

A contrapropaganda na comunicação eleitoral: Análise aos cartazes das eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016

Raphaël Marques Baptista

Orientadora:

Professora Auxiliar Célia Belim

Dissertação para obtenção de grau de Mestre
Em Comunicação Social

Lisboa
2017

WWW.ISCSP.U LISBOA.PT



A contrapropaganda na comunicação eleitoral: Análise aos cartazes das eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016

Raphaël Marques Baptista

Orientadora: Professora Auxiliar Célia Belim

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social
na vertente de Comunicação Estratégica

2017

Agradecimentos

Durante a jornada que foi esta investigação, cheia de altos e baixos, caminhos espinhosos e poucos atalhos, pude contar com pessoas que me iluminaram o caminho como se do luar se tratassem. Felizmente elas existem!

Começo por agradecer à minha orientadora, a Professora Célia Felícia Belim Rodrigues, que tão generosamente me mapeou e guiou incansavelmente com prontidão e sabedoria, motivando-me sempre a fazer mais e melhor.

À Professora Paula Espírito Santo e à Professora Sónia Sebastião, que durante o *workshop* me deram as primeiras direções para que o destino fosse o melhor trabalho possível.

Ao ISCSP, que me acolheu nestes dois últimos anos letivos e me presenteou com experiência e crescimento intelectual e pessoal.

Em especial, agradeço aos meus pais e ao meu irmão, por ao longo dos anos me terem dado todas as ferramentas para trilhar o caminho académico com sucesso e motivação.

Ao José Pedro Araújo, à Catarina Meira, à Raquel do Vale Martins e ao Ricardo Granada, que embarcaram comigo na aventura que é Lisboa, apoiando-me dia e noite na celebração desta dissertação até com os mais pequenos gestos.

Aos que seguiram outros caminhos, mas que por “cá” ficam e me acompanham com palavras de apoio e conselhos sem preço: Joana Guimarães, Hugo Mota, Catarina Marques e Renata Marques.

A todos os meus amigos: Claudia Carvalho Silva, Inês Martins, Rita Rocha, Rita Chaves, André Costa-Ferreira, Soraia Neves e Liana Rego. Sei que com estas palavras sigo até um lugar comum, mas nada seria possível sem vocês.

A minha gratidão está mal representada nestas curtas palavras, mas saibam que é em vocês que encontro o meu sucesso.

Obrigado!

Resumo

Esta investigação foca-se na contrapropaganda e no contributo desta para os cartazes políticos nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016. Comprometendo-se a aferir os objetivos da campanha contrapropagandística, apurar a estratégia e especificidades dos cartazes contrapropagandísticos, compreender como os inquiridos lisboetas os percebem e identificar quais as características comuns do uso da contrapropaganda nos cartazes, visa responder à pergunta de partida *Qual o contributo da contrapropaganda para os cartazes políticos nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016?*

A abordagem metodológica é qualitativa e quantitativa, compondo-se da pesquisa documental, da entrevista individual em profundidade realizada a profissionais da comunicação política, do *focus group*, do inquérito por questionário *online* aplicado aos residentes do concelho de Lisboa, da análise de conteúdo e da análise semiológica.

Os resultados indicam que os principais objetivos da campanha contrapropagandística são prejudicar a mensagem do adversário, limitar a sua aceitação e identificar incoerências nas propostas rivais. O cartaz contrapropagandístico tende a recorrer a figuras políticas concorrentes como protagonistas, cores da bandeira portuguesa numa evocação ao patriotismo, o ângulo normal, uma estratégia integrada apoiada na combinação de elementos textuais, icónicos, plásticos e simbólicos, o excesso de tempo governativo de forças partidárias como assunto e a regra “referência a medidas políticas dos adversários”. Os inquiridos lisboetas avaliam a contrapropaganda como “importante”, o cartaz contrapropagandístico como sendo mais chamativo, e a regra mais eficaz da contrapropaganda a “colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos”. Segundo os resultados, os inquiridos que votam sempre, ou quase sempre, e dizem estar informados e ter interesse na política, tendem a rejeitar o cartaz contrapropagandístico. O sexo feminino prefere o cartaz contrapropagandístico (98,5%), ao contrário do sexo masculino, que o rejeita (71,2%). 100% dos que preferem o cartaz por ser mais engraçado são mulheres. Os inquiridos inseridos nas faixas 25-34 e 35-44 são os que prestam mais atenção aos cartazes.

Palavras-chave: contrapropaganda; cartazes políticos; propaganda; comunicação política; eleições legislativas e presidenciais portuguesas.

Abstract

This research focuses on counterpropaganda and its contribution to political posters in the Portuguese legislative and presidential elections from 2001 to 2016. The study is anchored in theoretical Communication approaches and aims to assessing the objectives of the counterpropagandist campaign, ascertaining the strategy and specificities of counterpropagandatic posters, understanding how the Lisbon electorate perceives them and what are the common characteristics of the use of counterpropaganda on posters. Thus, the question of departure is *What is the contribution of counterpropaganda to political posters in the Portuguese legislative and presidential elections from 2001 to 2016?*

The investigation uses the qualitative and the quantitative approaches, consisting of documentary research, in-depth interviews with professionals of political communication, a focus group, an online questionnaire survey applied to residents of the municipality of Lisbon, content analysis and semiological analysis.

The results indicate that the main objectives of the counterpropagandist campaign are to undermine the adversary's message, limit its acceptance and identify inconsistencies in rival proposals. The counterpropagandistic poster tends to appeal to opposing political figures as protagonists, colors of the Portuguese flag in an evocation of patriotism, the normal angle, an integrated strategy based on the combination of textual, iconic, plastic and symbolic elements, excessive government time of party forces as a subject and the rule "reference to political measures of opponents". Respondents from Lisbon consider counterpropaganda as "important," the counterpropagandistic poster as being flashier, and the most effective rule is "placing adversary propaganda in contradiction with the facts." According to the results, respondents who always vote, or almost always, and say they are informed and have an interest in politics, tend to reject the counterpropagandistic poster. The female gender prefers the counterpropagandistic poster (98.5%), unlike the masculine genre, which rejects it (71.2%). 100% of those who prefer the poster for being funnier are women. Respondents in bands 25-34 and 35-44 are the ones who pay the most attention to posters.

Key-words: counter-propaganda; political posters; propaganda; political communication; Portuguese elections.

Índice

Introdução	1
1. A contrapropaganda presente no cartaz no contexto da comunicação eleitoral	5
1.1. Estado da arte	5
1.2. Comunicação Política: Troca de mensagens, influência e imagem do poder	11
1.2.1. Processo de troca de mensagens e significados.....	11
1.2.2. Influência ou persuasão.....	12
1.2.3. Imagem do poder.....	13
1.2.4. Comunicação eleitoral.....	14
1.3. Propaganda: A readoção de um conceito	15
1.3.1.1. Dimensão ideológica e utilitária.....	16
1.3.1.2. Dimensão pragmática ou operacional	16
1.3.1.3. Objetivos e aplicação da propaganda	17
1.4. Contrapropaganda: A “arma subtil” da propaganda.....	18
1.4.1. Resposta à mensagem adversária	19
1.4.2. Efeitos sobre o emissor e o recetor.....	19
1.4.3. Regras da contrapropaganda	21
1.4.4. Apontamento histórico	22
1.5. O cartaz político: O “eterno” instrumento de comunicação política.....	24
1.5.1. As funções do cartaz político	25
1.5.2. O Cartaz político em Portugal	26
1.5.3. O cartaz político e contrapropagandístico na democracia	27
2. Opções Metodológicas	28
2.1. Pergunta de partida, objetivos e tipo de estudo	28
2.2. Período de análise e <i>corpus</i>	29
2.3. Modelo de análise.....	30
2.4. Técnicas.....	31
3. Apresentação dos Resultados	40
3.1. Principais objetivos de uma campanha contrapropagandística na visão dos profissionais da comunicação política (emissor).....	40
3.2. Estratégia e especificidades presentes nos cartazes contrapropagandísticos.....	42
3.3. Receção à contrapropaganda presente nos cartazes políticos.....	49
3.4. Características comuns da contrapropaganda e dos cartazes em Portugal	58
4. Discussão dos Resultados.....	63
Conclusão	70
Bibliografia	74
Apêndices.....	94

Índice de Tabelas

Tabela 1. Operacionalização do conceito "contrapropaganda"	20
Tabela 2. Síntese das funções dos cartazes	25
Tabela 3. Caracterização dos entrevistados e informação sobre as entrevistas	34
Tabela 4. Caracterização dos participantes do focus group	35
Tabela 5. Ficha técnica do inquérito por questionário	37
Tabela 6. Técnicas de investigação e utilidade para a investigação.....	39
Tabela 7. Definição da contrapropaganda atribuída pelos entrevistados	40
Tabela 8. Regras da campanha contrapropagandística e eficácia da contrapropaganda	42
Tabela 9. Localização e dimensão dos elementos icónicos e textuais nos cartazes analisados	45
Tabela 10. Resultados gerais da análise semiológica - legislativas 2002.....	46
Tabela 11. Resultados gerais da análise semiológica - legislativas 2005.....	46
Tabela 12. Resultados gerais da análise semiológica - legislativas 2009.....	47
Tabela 13. Resultados gerais da análise semiológica - legislativas 2011.....	48
Tabela 14. Resultados gerais da análise semiológica - legislativas 2015.....	48
Tabela 15. Regularidade na visualização de cartazes contrapropagandísticos.....	50
Tabela 16. Motivo da maior atenção dada ao cartaz contrapropagandístico ou propagandístico.	52
Tabela 17. Cartaz contrapropagandístico mais convincente	53
Tabela 18. Elemento mais eficaz num cartaz contrapropagandístico.....	54
Tabela 19. Consumo de informação política e atenção reservada aos cartazes políticos.....	55
Tabela 20. Militância partidária e preferência pelo cartaz contrapropagandístico.....	56
Tabela 21. Sexo e a preferência ou não pelo cartaz contrapropagandístico	57
Tabela 22. Faixa etária e preferência pelo cartaz contrapropagandístico.....	57
Tabela 23. Faixa etária e motivo de preferência	58
Tabela 24. Avaliação da evolução da contrapropaganda	59
Tabela 25. Regras da contrapropaganda presentes nos cartazes contrapropagandísticos	60
Tabela 26. Elementos visuais presentes nos cartazes contrapropagandísticos.....	61

Índice de Figuras

Figura 1. Relação entre a informação e a decisão política	12
Figura 2. Cronologia com a história da propaganda e da contrapropaganda	23
Figura 3. Modelo de análise - contrapropaganda	31
Figura 4. Objetivos da contrapropaganda na visão do emissor	41
Figura 5. Número de cartazes contrapropagandísticos em cada legislativa	43
Figura 6. Significantes textuais, icónicos e plásticos presentes nos cartazes contrapropagandísticos das legislativas – características comuns.....	44
Figura 7. Significantes textuais, icónicos e plásticos presentes nos cartazes contrapropagandísticos das presidenciais – características comuns.....	45
Figura 8. Síntese das respostas do focus group.....	49
Figura 9. Importância dos cartazes políticos.	50
Figura 10. Motivo da preferência. Total: 136.....	51
Figura 11. Motivo da rejeição. Total: 264.....	51
Figura 12. Objetivos dos cartazes contrapropagandísticos	51
Figura 13. Cartazes que chamam mais a atenção dos inquiridos	52
Figura 14. Motivo da preferência pelo cartaz contrapropagandístico	53

Figura 15. Importância da contrapropaganda.....	54
Figura 16. Propósitos dos cartazes políticos	62
Figura 17. Meio em que os inquiridos mais encontram os cartazes	62

Índice de Apêndices

Apêndice A. Apontamento histórico sobre a propaganda.....	94
Apêndice B. Guião para a realização das enrevistas em profundidade	95
Apêndice C. Entrevista em profundidade a Francisco Guerreiro (PAN)	96
Apêndice D. Entrevista em profundidade a Fernando Moreira de Sá (PSD)	100
Apêndice E. Entrevista em profundidade a João Almeida (CDS-PP).....	102
Apêndice F. Entrevista em profundidade a Ricardo Moreira (BE)	105
Apêndice G. Sintetização da informação recolhida nas entrevistas em profundidade.	108
Apêndice H. Guião para a realização do focus group	114
Apêndice I. Respostas recolhidas no focus group	116
Apêndice J. Sintetização da informação recolhida no <i>focus group</i>	130
Apêndice K. Sintetização da informação recolhida no focus group, segundo os cartazes apresentados	138
Apêndice L. Cálculos para as quotas por sexo e faixa etária da amostra para o inquérito por questionário	141
Apêndice M. Questionário por inquérito.....	142
Apêndice N. Dados recolhidos do inquérito por questionário: regularidade do voto	146
Apêndice O. Dados recolhidos do inquérito por questionário: militância em partidos.....	146
Apêndice P. Dados recolhidos do inquérito por questionário: atenção aos cartazes.....	146
Apêndice Q. Dados recolhidos do inquérito por questionário: local onde os cartazes são vistos.....	147
Apêndice R. Dados recolhidos do inquérito por questionário: importância dos cartazes	147
Apêndice S. Dados recolhidos do inquérito por questionário: conhecimento em relação à política ..	147
Apêndice T. Dados recolhidos do inquérito por questionário: interesse pela política	148
Apêndice U. Dados recolhidos do inquérito por questionário: cartazes com o mesmo objetivo	148
Apêndice V. Dados recolhidos do inquérito por questionário: regularidade na visualização	148
Apêndice W. Dados recolhidos do inquérito por questionário: preferência por cartazes contrapropagandísticos.....	149
Apêndice X. Dados recolhidos do inquérito por questionário: motivo da preferência	149
Apêndice Y. Dados recolhidos do inquérito por questionário: motivo da rejeição.....	149
Apêndice Z. Dados recolhidos do inquérito por questionário: objetivo do cartaz contrapropagandístico	150
Apêndice AA. Dados recolhidos do inquérito por questionário: destaque de cada cartaz	150
Apêndice BB. Dados recolhidos do inquérito por questionário: motivo da proeminência de um cartaz	150
Apêndice CC. Dados recolhidos do inquérito por questionário: cartaz mais convincente.....	151
Apêndice DD. Dados recolhidos do inquérito por questionário: motivo porque é convincente	151
Apêndice EE. Dados recolhidos do inquérito por questionário: avaliação do cartaz contrapropagandístico	152
Apêndice FF. Dados recolhidos do inquérito por questionário: motivo da eficácia do cartaz contrapropagandístico	152
Apêndice GG. Dados recolhidos do inquérito por questionário: informações sociodemográficas	153
Apêndice HH. Cruzamento entre o estudo dos cartazes e da contrapropaganda e as variáveis sobre a participação política	155
Apêndice II. Cruzamento entre o estudo dos cartazes e da contrapropaganda e as variáveis sociodemográficas	156

Apêndice JJ. Sexo e atenção reservada aos cartazes	157
Apêndice KK. Faixa etária e atenção reservada aos cartazes.....	157
Apêndice LL. Regularidade do voto e preferência pelo cartaz contrapropagandístico.....	158
Apêndice MM. Informação sobre a política e preferência pelo cartaz contrapropagandístico	158
Apêndice NN. Interesse pela política e preferência pelo cartaz contrapropagandístico	159
Apêndice OO. Sexo e motivo de preferência	159
Apêndice PP. Sexo e motivo de rejeição.....	160
Apêndice QQ. Nível de escolaridade e preferência pelo cartaz contrapropagandístico.....	161
Apêndice RR. Nível de escolaridade e motivo de rejeição	162
Apêndice SS. Faixa etária e motivo de rejeição	163
Apêndice TT. Estado civil e atenção reservada aos cartazes	164
Apêndice UU. Estado civil e motivo de preferência	164
Apêndice VV. Estado civil e motivo de rejeição	165
Apêndice WW. Análise de conteúdo aos cartazes recolhidos nas legislativas de 2002.....	166
Apêndice XX. Análise de conteúdo aos cartazes recolhidos nas legislativas de 2005	168
Apêndice YY. Análise de conteúdo aos cartazes recolhidos nas legislativas de 2009	170
Apêndice ZZ. Análise de conteúdo aos cartazes recolhidos nas legislativas de 2011	174
Apêndice AAA. Análise de conteúdo aos cartazes recolhidos nas legislativas de 2015.....	176
Apêndice BBB. Análise de conteúdo ao cartaz das presidenciais de 2001.....	180
Apêndice CCC. Análise de conteúdo ao cartaz das presidenciais de 2006.....	182
Apêndice DDD. Análise de conteúdo ao cartaz das presidenciais de 2011	184
Apêndice EEE. Análise de conteúdo ao cartaz das presidenciais de 2016	184
Apêndice FFF. Matriz de codificação para a realização da análise de conteúdo	185
Apêndice GGG. Análise semiológica aos cartazes das legislativas de 2002	188
Apêndice HHH. Análise semiológica aos cartazes das legislativas de 2005	192
Apêndice III. Análise semiológica aos cartazes das legislativas de 2009.....	194
Apêndice JJJ. Análise semiológica dos cartazes das legislativas de 2011	204
Apêndice KKK. Análise semiológica aos cartazes das legislativas de 2015	211
Apêndice LLL. Análise semiológica ao cartaz das presidenciais de 2001.....	235
Apêndice MMM. Análise semiológica ao cartaz das presidenciais de 2006	237

Índice de Anexos

Anexo A. Cartazes políticos das legislativas de 2002.....	238
Anexo B. Cartazes políticos das legislativas de 2005	243
Anexo C. Cartazes políticos das legislativas de 2009.....	249
Anexo D. Cartazes políticos das legislativas de 2011	263
Anexo E. Cartazes políticos das legislativas de 2015	272
Anexo F. Cartazes políticos das presidenciais de 2001.....	291
Anexo G. Cartazes políticos das presidenciais de 2006.....	295
Anexo H. Cartazes políticos das presidenciais de 2011	300
Anexo I. Cartazes políticos das presidenciais de 2016	304

Siglas

BE – Bloco de Esquerda

CDS – Centro Democrático Social Partido Popular

CDU – Coligação Democrática Unitária

JPP – Juntos pelo Povo

L/TDA – Livre: Tempo de Avançar

MEP – Movimento Esperança Portugal

MPT – Partido da Terra

NC – Nós, Cidadãos!

PàF – Portugal à Frente

PAN – Pessoas-Animais-Natureza

PCP – Partido Comunista Português

PCTP/MRPP – Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses

PDA – Partido Democrático do Atlântico

PDR – Partido Democrático Republicano

PH – Partido Humanista

PNR – Partido Nacional Renovador

POUS – Partido Operário de Unidade Socialista

PPM – Partido Popular Monárquico

PPV/CDC – Partido Cidadania e Democracia Cristã

PS – Partido Socialista

PSD – Partido Social Democrata

PSN – Partido da Solidariedade Nacional

PTP – Partido Trabalhista Português

PURP – Partido Unido dos Reformados e Pensionistas

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

Introdução

A presente investigação versa sobre o uso da contrapropaganda nos cartazes das eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016 e sobre a sua receção pelo residentes do concelho de Lisboa.

Desde a teoria hipodérmica, que preconiza que “cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela [mesma] mensagem” (Wright, 1975, p. 79), que a comunicação política tem evoluído para tendências que apostam na caracterização do candidato, na satisfação das necessidades concretas dos vários grupos de eleitores (Scammell, 2000) e no aumento de campanhas que destacam o ataque (Sampaio, 2011). Neste sentido, podemos prever o aperfeiçoamento de estratégias eleitorais focadas na personalização (Teixeira, 2012), na segmentação dos alvos, na contrapropaganda e na comunicação negativa. Estudos recentes sobre estes dois últimos conceitos mostram o seu contributo para o êxito das campanhas de comunicação eleitoral (Mark, 2006) e refletem o aumento do uso de estratégias contrapropagandísticas em ambiente de eleições (Eichenwald, 2016). Assim, propomos uma investigação que alia os estudos produtivos (agentes da propaganda), a estratégia da mensagem e a receção do cartaz contrapropagandístico. Este estudo insere-se na linha de investigação de Comunicação Política e Diplomática do Unidade de Coordenação de Ciências da Comunicação (UCCC) do ISCSP-ULisboa.

Sendo uma “arma subtil”, a contrapropaganda tem atraído atenção, bem como a propaganda, com a entrada de atores, como Vladimir Putin e o Estado Islâmico (Pomerantsev, 2015). A procura de apoiantes e simpatizantes por estas duas entidades políticas e politizadas fazem prolongar o estudo da propaganda e da contrapropaganda. Só a partir da contínua investigação dos dois fenómenos seremos capazes de os “perceber, acabando não só a lutar contra o inimigo, como a melhorar a sociedade” (Pomerantsev, 2015, p. 2). A pertinência da contrapropaganda como objeto de estudo no âmbito da comunicação política funda-se também na sua capacidade “de influenciar indivíduos ou grupos” (Monteiro, 2013, p. 1) e na possibilidade de facultar conhecimento sobre o seu uso no passado e como “forma de se compreender melhor o presente, o funcionamento e as características do tempo contemporâneo” (Monteiro, 2013, p. 15).

Os cartazes políticos, o “eterno” instrumento da comunicação política, são ferramentas que agrupam mensagens e imagens simples, “para promover a mensagem política de um candidato” (Teixeira, 2012, p. 8). Os cartazes revelam-se, assim, uma força partidária e facilitam a mobilização dos apoiantes, “a participação individual e o voto” (Dumitrescu, 2011,

p. 942). A sua eficácia foi calculada num estudo na Suécia: os cartazes atingem “cerca de 80% da população entre 10 a 11 dias” (Johansson, 2014, p. 67).

O presente estudo propõe-se a aproveitar oportunidades de investigação que se ligam a) à contrapropaganda no contexto atual ou numa perspetiva diacrónica até ao momento presente, de modo a compreender a sua evolução, funcionamento, utilidade e especificidades, e b) aos cartazes contrapropagandístico como instrumento da comunicação política.

Nesta investigação, teorizamos conceitos, como comunicação política, propaganda, contrapropaganda e cartaz político, que nos ajudam a entender o fenómeno – a contrapropaganda nos cartazes políticos em contexto eleitoral –, bem como a sua contextualização evolutiva e a sua aplicação.

A investigação agrupa objetivos que, no balanço dos resultados, esperamos alcançar. O objetivo geral é compreender a produção e a receção da contrapropaganda presente nos cartazes políticos em contexto eleitoral. Neste propósito, e sob uma abordagem mista e interdisciplinar, propomo-nos a recorrer a a) entrevista individual, semiestruturada e em profundidade a consultores de comunicação dos partidos, tentando obter respostas sobre os objetivos e as características comuns de uma campanha contrapropagandística; b) *focus group*, de modo a observar o debate dos participantes sobre a estratégia, especificidades e aplicação da contrapropaganda, bem como a recolher pistas a explorar aquando da conceção do questionário; c) inquérito por questionário aos residentes do concelho de Lisboa, tentando conhecer a sua receção ao cartaz contrapropagandístico no total, e a partir de características sociodemográficas (como, sexo e idade) e políticas (como, grau de participação política) dos seus membros; d) análise de conteúdo e e) análise semiológica aos cartazes que marcaram as legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016, de forma a perceber as estratégias e as especificidades presentes na sua conceção. Com estas opções metodológicas, pretendemos reunir respostas à pergunta de partida: *Qual o contributo da contrapropaganda para os cartazes políticos nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016?*

Os objetivos definidos nesta investigação pretendem conjugar-se com as teorias e abordagens teóricas da Comunicação, nomeadamente:

- a) a **teoria da persuasão**: Hovland demonstrou que as características da fonte, a mensagem e as características do recetor irão influenciar a persuasão (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Existe, pela primeira vez, o estudo dos processos psicológicos intervenientes (Wolf, 2012, p. 35), tais como: o interesse, a exposição seletiva, a perceção seletiva e a memorização seletiva do recetor. O público passa a ser entendido de homogéneo a diferenciado, e admite-se a existência de interpretações diferentes para o mesmo

conteúdo (p. 40) – a polissemia. Também a inclusão do estudo do emissor e da mensagem representam um salto qualitativo nesta teoria, em relação à hipodérmica, admitindo o aparecimento de fatores, como a credibilidade do emissor, a ordem da argumentação, a integralidade das argumentações e a explicitação das conclusões (Wolf, 2012, pp. 42-45). Esta teoria enriquece o entendimento da receção dos cartazes pelos lisboetas numa perspetiva persuasiva.

- b) a abordagem da **estratégia da mensagem** refere-se ao que é partilhado – os candidatos devem identificar um conjunto selecionado de assuntos de campanha como seus e destinar os seus esforços comunicacionais para aqueles (Roberts & Golan, 2005, p. 250) –, “e à execução da mensagem ou táticas constitutivas a partir das quais o conteúdo principal é comunicado” (Holtzhausen, 2010, p. 94). Esta abordagem centra-se nos objetivos da mensagem e nos métodos pela qual vai ser acionada (Holtzhausen, 2010, p. 94). Esta abordagem será útil para estudar a mensagem do cartaz contrapropagandístico.
- c) a **teoria da receção** estuda os efeitos de estímulos culturais e artísticos sobre recetores, assumidos como ativos (e.g. Jauss, 1979; Kinoshita, 2004; Martin, 2007; Smith, Moriarty, Barbatsis & Kenney, 2011). Esta abordagem enriquece a presente investigação, no sentido em que apresenta fundamentos basilares, no quadro da receção, sobre os estímulos e efeitos da comunicação. Neste caso, dos cartazes políticos contrapropagandísticos.
- d) a abordagem do **encoding** e do **decoding** investiga como a mensagem é produzida pelos *media*, como circula, como é usada pelo recetor e como é reproduzida (Hall, 1973). O *encoding*, ou codificação (no presente estudo, os agentes da propaganda, concretamente os contrapropagandistas), está a cargo do emissor, enquanto o *decoding*, ou descodificação, efetua-se pelo recetor (no presente estudo, os participantes no *focus group* e os inquiridos do concelho de Lisboa). Hall (2003) realça as questões de identidade cultural: “todos nós escrevemos e falamos desde um lugar e tempo particulares, desde uma história e uma cultura que são específicas” (p. 116). Ou seja, o contexto sócio-histórico influi na codificação e na descodificação (dominante, negociada ou oposicional).

Em suma, a investigação tentará facultar contributos ao nível da identificação e análise das (recentes) tendências estratégicas e discursivas da contrapropaganda presentes na comunicação eleitoral, concretamente num instrumento já clássico, como os cartazes políticos, e da sua receção.

A presente dissertação está organizada em duas partes, uma teórica e outra empírica. A parte teórica compõe-se de cinco capítulos que descrevem e operacionalizam os conceitos-chave, inserindo-os numa orla teórica alimentada pela bibliografia sobre a problemática e enriquecendo-os com apontamentos históricos e esquemas. A parte empírica acolhe três capítulos: as opções metodológicas, a apresentação dos resultados e a sua discussão. O capítulo das opções metodológicas dispõe informações, como a pergunta de partida, os objetivos, geral e específicos, traçados para o estudo, a exposição, justificação, validação e descrição da operacionalização das técnicas de recolha e análise aplicadas e o modelo de análise. A apresentação dos resultados aglutina os resultados provindos da aplicação das técnicas. E a discussão dos resultados confronta os resultados que brotaram da presente investigação com estudos precedentes, entrelaçando-os, e convoca à reflexão crítica. A Introdução e as Conclusões cumprem a função de abrir e encerrar a dissertação.

1. A contrapropaganda presente no cartaz no contexto da comunicação eleitoral

Começamos a parte teórica com um diagnóstico bibliográfico ao objeto de estudo em tratamento, indicando objetivos, opções metodológicas e conclusões de estudos anteriores e as respetivas oportunidades de investigações.

Também neste capítulo, incluímos a descrição e operacionalização dos principais conceitos-chave e as abordagens teóricas, colocando os autores em diálogo, como se pretende na revisão da literatura. Na exposição dos conceitos, opta-se por uma lógica do geral para o particular (comunicação política, comunicação eleitoral, propaganda, contrapropaganda).

1.1. Estado da arte

Como a contrapropaganda é uma resposta à propaganda, começamos por abordar esta. A propaganda tende a ser estudada sob uma perspetiva histórica, em contextos de conflito e regimes totalitaristas (e.g. D'Andurain, 2016; Wilkin, 2017; Wilkin & Williams, 2017). Whelan (2017), por exemplo, faz uma reflexão histórica sobre a propaganda da Irlanda durante a Segunda Guerra Mundial, assinalando a lealdade aos Estados Unidos da América (EUA). Collins (2015) também se baseia na história para refletir sobre o papel dos voluntários e soldados na propaganda, reconhecendo o seu valor persuasivo. Da mesma forma, as investigações que encaixam o seu problema em contextos atuais focam a propaganda em ambiente de guerra e em regimes sob a alçada de governos antidemocráticos (e.g. Aly, MacDonald, Jarvis & Chen, 2017; Seo & Ebrahim, 2016). Kohn (2015) analisou o contexto de rede social *online*, mostrando que os conteúdos propagandísticos partilhados pelo exército israelita têm pressupostos ideológicos, de valores e de atitudes emocionais. Em Portugal, a pesquisa bibliográfica também tende a revelar a história da propaganda nacional, desconhecendo-se estudos que construam a ponte para o presente (e.g. Castro, 2016; Corkill & Almeida, 2009, Tereno, 2007). A título de exemplo, Cardoso (2014) examina a propaganda portuguesa durante a Segunda Guerra Mundial, apurando a inclinação para “uma política de neutralidade, atitude defensiva” (Cardoso, 2014, p. 83).

Na atualidade, são encontradas investigações que tratam a propaganda no panorama norte-americano (e.g. Belim, 2008; Belim, 2013; Belim & Calca, 2013). A análise de conteúdo

aplicada a discursos e notícias permitiu caracterizar a imagem construída por George W. Bush e Barack Obama, enquanto presidentes dos EUA (Belim, 2013; Belim & Calca, 2013): sintética e respetivamente uma imagem bélica e negociadora. O emprego da análise de conteúdo marcou também a restante investigação, que, a partir dos discursos de George W. Bush e Bin Laden, demarcou as regras com maior eficácia no convencimento do público (Belim, 2008). Belim (2008), apoiando-se na análise de conteúdo qualitativa, apura as regras da propaganda presentes nos discursos de George W. Bush e Bin Laden: por exemplo, a simplificação, o inimigo único e bode expiatório, antevisão e maniqueísmo.

Quanto à contrapropaganda, as investigações encontradas tendem a referir-se, na sua maioria, ao seu uso em contexto bélico transato e a associar-se a estruturas governamentais não democráticas que fizeram parte da história do século XX (e.g. Avci, 2016; Garfiel, 2007; Tripodi, 2014). McKnight (2008) faz uma reflexão histórica sobre a aplicação da contrapropaganda aquando da guerra fria na Austrália, sublinhando o papel dos *media* e da relação entre os polícias e os jornalistas nas operações de contrapropaganda. Fora desse contexto, há dois estudos que descrevem a tendência atual do uso da contrapropaganda no Brasil (Borba, 2015) e nos EUA (Mark, 2006), apontando para o aumento da aposta nesta técnica. Em Portugal, desconhecem-se investigações empíricas sobre a contrapropaganda.

A bibliografia encontrada tende a não aprofundar a receção da contrapropaganda, nem a opinião dos cidadãos sobre a estratégia e o tipo de conteúdo propagandísticos. Este diagnóstico, aliado ao tendente interesse único pela vertente histórica já anacrónica do conceito e do uso da técnica, pode impedir-nos de compreender como a contrapropaganda se move no tempo e no contexto presente e que receção e perceção pode ter.

Um conceito, que se aproxima da contrapropaganda ou da “propaganda negativa” – a “campanha política negativa” –, é objeto de estudo de investigações recentes (e.g. Dolezal, Ennser-Jedenastik & Müller, 2016; Gattermann, 2017; Walter, 2013). Sampaio (2011) expõe o aumento de recursos nas campanhas negativas no Brasil, identificando a capacidade destas de estimular a reflexão política ou, por outro lado, gerar desconfiança no eleitorado (p. 19). A aposta crescente na campanha negativa é corroborada por estudos que analisam as campanhas austríacas (Dolezal, Ennser-Jedenastik & Müller, 2015), que mostram a presença do ataque em quase todos os canais, exceto nos cartazes políticos (Russmann, 2014, p. 19). No contexto *online*, Gross e Johnson (2016) estudam a atividade comunicativa de 17 candidatos republicanos dos EUA no *Twitter*, revelando a tendência para o aumento do ataque (p. 752).

Sobre a forma como a negatividade afeta o eleitorado, elencam-se os estudos de Fernandes (2013), Russo (2016) e Toros (2017). A repetição é indicada como fator capaz de

beneficiar ou prejudicar a campanha negativa (Fernandes, 2016). De resto, a literatura tende a registrar contributos sobre a eficácia da campanha negativa, que é maior que a positiva, e sobre a resposta do cidadão a uma mensagem negativa, que vai depender do emissor, mas que, no geral, causa desconfiança (Toros, 2017), aversão e ansiedade face à política (Russo, 2016). Fica por compreender como é que as mensagens negativas são concebidas e quais são os seus objetivos.

Outra terminologia conhecida é a “propaganda negra”, que “se esconde em nomes falsos” (Newcourt-Nowodworski, 2006, p. 21) e que pode acontecer, por exemplo, com fugas de informação ou desaprovação. Eichenwald (2016) reporta o aumento da ocorrência da propaganda negra nas eleições presidenciais norte-americanas. A título de exemplo, refere-se a candidatura de Donald Trump: não foi apoiada por todos os líderes republicanos e a sua nomeação foi ameaçada pela falta de delegados, que não acreditavam nos valores do candidato.

Sobre os cartazes políticos, listam-se os estudos de Dezelan e Maksuti (2012), Dumitrescu (2011) e Dumitrescu (2016). Os resultados apurados por Dezelan e Maksuti (2012) evidenciam a personalização do candidato e a “inclinação para os elementos verbais dos cartazes” (p. 151). Dumitrescu (2011) conclui que os *posters* são formas de demonstrar a força de um determinado partido (p. 957). Os elementos não verbais, ricos em informações políticas, são “elementos-chave para a tomada de decisão” (Dumitrescu, 2016, p. 1669) nas campanhas de comunicação política.

Lirola (2016) estuda, através da análise crítica do discurso, as principais estratégias utilizadas nos cartazes irlandeses. Uma das mais importantes é a comunicação positiva dos candidatos “como indivíduos ativos, com ‘status’ e aparência formal” (Lirola, 2016, p. 262). Vliegenthart (2012) analisa um total de 225 cartazes, pertencentes a 23 partidos dos Países Baixos, usados durante 60 anos (1946-2006). Afere que as maiores mudanças nos cartazes políticos ocorrem no final do pós-Segunda Guerra Mundial: “o logótipo do partido passou a ser usado com mais frequência” (Vliegenthart, 2012, p. 147). O cariz longitudinal da investigação permitiu conferir que “a representação visual da ideologia nos cartazes diminui ao longo dos tempos” (Vliegenthart, 2012, p. 147). Contudo, apenas oito dos 225 cartazes analisados são negativos, “não demonstrando tendências que possam ser detetadas” (Vliegenthart, 2012, p. 146).

Low (2010) mostra como os cartazes podem ser referências cruciais numa campanha política. Esmiúça o cartaz “Progress” da campanha eleitoral de Barack Obama, de 2008. Pretende, com a análise de conteúdo, perceber os efeitos do cartaz e as consequências sobre a campanha de Obama, e apura que o cartaz transmite a ideia de serenidade e otimismo (s.p.). O

poster foi essencial para a vitória, visto que, através da mensagem inspiradora – *Hope* (esperança) –, contrariou o desalento presente no ambiente de crise política e económica vivido na altura nos EUA.

Espírito Santo (2008) faz uma análise de conteúdo aos cartazes e *slogans* de doze candidatos às eleições presidenciais francesas 2007. Apura que, “genericamente, os valores referidos são o pragmatismo nas ações e os traços de personalidade, em termos de representações discursivas” (Espírito Santo, 2008, p. 157). Espírito Santo (2008) assume que é possível “afirmar que o cartaz contribui para produzir influência na escolha de voto”, sendo “um elemento fundamental em termos de propaganda política” (p. 157). A investigadora ressalva ainda que a “propaganda em cartaz alia-se a uma contrapropaganda (...) atenta a qualquer possibilidade de figurar neste suporte da comunicação política” (Espírito Santo, 2008, p. 143).

Em Portugal, encontram-se os contributos das investigações de Coutinho (2005) e Santos (2013), que abordam o aspeto estético, através da análise semiológica, e dão pistas sobre a simbologia das cores e a interpretação de ícones. Entre as tendências, há a “forte carga simbólica” (Coutinho, 2015, p. 137) e a associação entre as cores e as ideologias políticas: “por exemplo o vermelho ao socialismo, o azul aos conservadores e o preto ao fascismo” (Santos, 2013, p. 153). Espírito Santo (2011), através da técnica da análise de conteúdo a *slogans* e a cartazes presidenciais de 1976 a 2006, conclui que os cartazes, “bastante homogêneos, em termos de motivo, recursos e dinamização de conteúdos iconográficos”, passaram de um formato pequeno para, com o desenvolvimento da tecnologia, *outdoors* (Espírito Santo, 2011, p. 181).

Neste ponto, assinala-se, em termos de tendências de investigação, a pouca profundidade dada aos cartazes contrapropagandísticos, à importância atribuída pelo eleitorado e à visibilidade e utilidade que os cartazes, com a chegada da *web*, possam ter – oportunidades que tentaremos, na presente investigação, explorar.

No âmbito da comunicação política, tem-se observado literatura referente à personalização, que é a aposta na composição do candidato como personagem, em detrimento da partilha de ideologias referentes aos aspetos políticos, sociais e económicos, tem sido uma tendência muito notada (e.g. Van Aelst, Sheaffer & Stanyer, 2011; Van Santen & Van Zoonen, 2009). Otto e Maier (2016) revelam que a personalização pode ser vista como negativa, principalmente se a cobertura mediática for realizada por um meio de comunicação privatizado.

Em Portugal, as investigações também têm apurado essa personalização (e.g. Espírito Santo, 2015; Meirinho, 2006.). Belchior (2012) e Teixeira (2012), usando a análise de conteúdo,

concluem que os elementos ideológicos nos cartazes estão em queda, reafirmando o foco na personalização. No campo da cobertura mediática, uma análise à imprensa nas eleições legislativas de 2011 em Portugal, assinada por Antunes e Lisi (2015), também mostra o “elevado grau de personalização” (p. 5).

Serazio (2015) realça a necessidade da política em apelar à emoção como forma de mobilização eleitoral, advertindo para “o potencial [que a emoção tem] para aumentar o cinismo” (Serazio, 2015, p. 239). Isto é, ao criar conteúdos que apelem à emoção, os profissionais da comunicação podem revelar a irrealidade presente na encenação da comunicação que é realizada (Serazio, 2015, p. 239).

O papel, as potencialidades e as particularidades das redes sociais *online* têm também sido explorados e agregados em estudos sobre a comunicação política na *web* (e.g. Chen & Chang, 2017; Gerodimos & Justinussen, 2015; Ott, 2017). Com recurso ao inquérito *online* e à análise de conteúdo a publicações partilhadas no *Facebook* (e.g. Chen & Chang, 2017; Gerodimos & Justinussen, 2015) e no *Twitter* (e.g. Ott, 2017), as investigações observam que aquelas são simples e, na sua maioria, relacionadas com a promoção do candidato, em detrimento das medidas políticas que o próprio propõe. As conclusões revelam a confiança dos cidadãos nas redes sociais *online*, que é subavaliada em relação aos blogues, plataformas consideradas mais credíveis pelo eleitorado (Chen & Chang, 2017), e a participação cívica dos cidadãos nos *social media* – as pessoas reagem mais a publicações sobre política do que sobre o candidato (Gerodimos & Justinussen, 2015). Outros estudos realçam estratégias de comunicação na era da *web 2.0* (MacNamara & Kenning, 2011; Sánchez & Damas, 2015), enaltecendo, principalmente, o papel dos *social media* como um novo *medium* da comunicação política e a nova tendência para a mobilização do eleitorado. Por exemplo, é revelado o crescimento da partilha de vídeos *infotainment* no *Youtube* como forma de comunicação política (Berrocal Gonzalo, Campos Domínguez & Redondo Garcia, 2012, p. 657). Os *social media* têm facilitado o diálogo entre emissor e recetor, desempenhando um papel fulcral no ativismo político (Casero-Ripollés, 2015, p. 545), e incentivando a participação política com a partilha de informações via *online* (Nulty, Theocharis, Popa, Parnet & Benoit, 2016). Em Portugal, a investigação também atende à possibilidade da política no ciberespaço, descrevendo a sua migração para blogues e *social media* (e.g. Canavilhas, 2005; Canavilhas, 2009; Rodrigues, 2010; Sebastião & Trindade, 2014).

As investigações nacionais e estrangeiras compiladas e analisadas criticamente mostram-nos os desenvolvimentos académicos sobre particularidades (e.g. conceituais, históricas) ligadas à contrapropaganda. Estes estudos não tendem a acolher a análise da

produção nem da receção da contrapropaganda, especificamente do cartaz com esta natureza. Feito este diagnóstico, consideramos oportuno aprofundar e atualizar as especificidades da contrapropaganda e da comunicação negativa no espaço do cartaz eleitoral e a resposta do público eleitoral aos estímulos contrapropagandísticos.

O nosso estudo propõe técnicas de recolha e de análise de dados, que não foram utilizadas ou foram escassamente usadas nas investigações compiladas (análise semiológica, inquérito por questionário, entrevista e *focus group*) e que podem alinhar-se com uma outra técnica de análise mais assídua nesta temática – a análise de conteúdo. Assim, esta investigação tentará atualizar os estudos anteriores (estudos produtivos, da persuasão e sobre a estratégia da mensagem) e tentará trazer conhecimentos sobre a receção do eleitorado às mensagens contrapropagandísticas (teoria da receção e *encoding-decoding* em contexto eleitoral).

1.2. Comunicação Política: Troca de mensagens, influência e imagem do poder

A definição e teorização da comunicação política implica o aprofundamento dos dois termos que a constituem, “simplesmente porque ambos os componentes são abertos a uma variedade de definições, mais ou menos vastas” (McNair, 1995, p. 16). A comunicação pode ser entendida como uma atividade social, onde os indivíduos respeitantes a uma determinada cultura “criam e trocam significados, respondendo, desta forma, à realidade que quotidianamente experimentam” (Gill & Adams, 1998, p. 41). A política, por sua vez, é entendida como a ciência de bem governar, “expressa no cuidado, por parte dos detentores do poder, das funções destinadas a sustentar e promover o bem comum” (Farhat, 1996, p. 757).

De forma a operacionalizar “comunicação política”, distinguimos três dimensões, facultadas pela literatura: 1) processo de troca de mensagens e significados; 2) influência ou persuasão; e 3) imagem do poder.

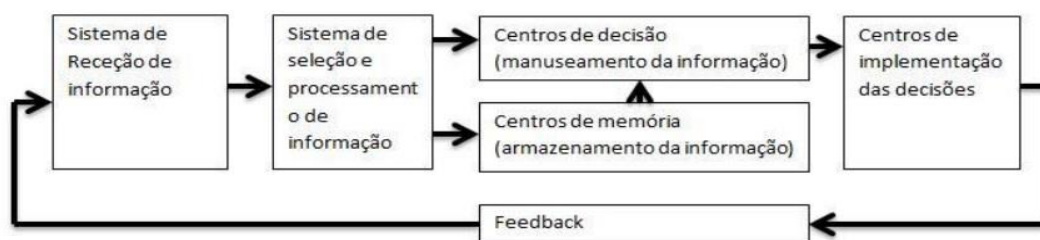
1.2.1. Processo de troca de mensagens e significados

Podemos pensar na comunicação como um sistema de interações que “adquire caráter político devido às consequências (intencionais ou não) que provocam sobre a cena política (Nobre & Nobre, 2013, p. 21). Para que tal aconteça, existem condições a ser preenchidas. Ranney (2001) indica elementos que constituem a comunicação política, nomeadamente:

- 1) Comunicadores: pessoas e/ou grupos que procuram atingir as forças políticas;
- 2) Mensagens: significados e significantes através dos quais os agentes da comunicação convertem ideias;
- 3) Meios: instrumentos e ferramentas de transmissão de conteúdos;
- 4) Recetores: destinatários das mensagens;
- 5) Respostas: objetivos da comunicação política.

A comunicação política apresenta-se como uma unidade do processo social, procurando manter relações de diálogo (Ranney, 2001). Assim, e tendo em conta os cinco componentes, podemos prever a formação de um fluxo de informação bilateral, alinhado pelo emprego da comunicação política, que alimenta tanto os emissores como os recetores (ver figura 1).

Figura 1. Relação entre a informação e a decisão política



Fonte: Deutsch, 1963.

A comunicação política estabelece estratégias que objetivam a aproximação dos atores do processo, “tendo como enfoque central a relação entre os partidos, os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado” (Espírito Santo & Figueiras, 2010, p. 81). A comunicação política é determinante para o estabelecimento da democracia, “crucial na construção de uma sociedade em que o estado e as pessoas sentem que estão conectadas” (Lilleker, 2006, p. 1).

1.2.2. Influência ou persuasão

A comunicação política efetiva-se num sistema de persuasão dos agentes políticos, sendo a influência a essência do fenómeno político (McNair, 1995). A persuasão pode ser entendida como o conjunto de ações políticas, onde se integram as ações de propaganda assim como todas as que, de forma menos agressiva, mais técnica (recorrendo ao consenso dirigido), são empreendidas pelo poder político (ou pelos que pretendem ocupar a sua sede) relativamente à sociedade civil (Espírito Santo, 1997, p. 16). A persuasão pode tentar influenciar as crenças, atitudes, intenções, motivações ou comportamentos de uma pessoa (Gass & Seitee, 2010, p. 33). A influência é a habilidade para afetar outros – vista apenas no seu efeito – sem esforço da força ou da autoridade formal (Zuker, 2014).

Existem dois conceitos que explicam e teorizam a forma como a comunicação política influencia e informa os eleitores. A deliberação é um processo que procura “permitir aos participantes a chegada a uma decisão que é consequential para algum tipo de processo governante” (Lipsitz, 2013, p. 844). O diálogo discute o argumento de que a discussão de ideias “irá promover opiniões mais fundamentadas e consideradas” (Lipstiz, 2013, p. 844). No entanto, Lipsitz (2013) aponta que a “convergência de assuntos” (p. 848), avançada pelo segundo conceito, é desvantajosa, no sentido em que “pode confundir os eleitores” (p. 848),

pois estes podem não conseguir associar uma ideia ao candidato que primeiro a partilhou (p. 848).

Esta dimensão encontra-se intimamente ligada à teoria da persuasão, que descreve a relação entre causa e efeito (Wolf, 2012, p. 35). A teoria entende que a mensagem terá de se adequar aos fatores pessoais – “processos psicológicos intervenientes” (p. 35) –, visto que será objeto de múltiplas interpretações. Também preconiza que a mensagem terá de ter um objetivo específico, e preocupa-se com fatores como o êxito da mensagem e a credibilidade de quem promove o conteúdo (Wolf, 2012, p. 42). Hovland foi um dos impulsionadores desta teoria (O’Keefe, 2004, p. 31) e discutiu variáveis que ditavam o sucesso ou o falhanço da persuasão: características do comunicador (e.g. credibilidade), características do comunicado (e.g. ordem da argumentação) e características do recetor (e.g. memorização e interesse) (Hovland, Janis & Kelley, 1953; Wolf, 2012). Essas variáveis são voláteis e dependentes de determinadas circunstâncias, tal como explica O’Keefe (2004): “uma variável pode produzir diferentes efeitos perante diferentes condições” (p. 36).

1.2.3. Imagem do poder

Os estudos sobre a evolução da comunicação política têm realçado que o conteúdo da mensagem tem cedido espaço à forma, reservando à tecnologia a capacidade de inventar carisma e ideários políticos a um candidato que não os tenha (Moreira, 1984). Tem existido uma crescente priorização do elemento icónico em detrimento do elemento textual. A mensagem torna-se mais direta e homogénea, em oposição à imagem que ganha relevo e destaque. Além disso, existe um movimento que promove a “despolitização, simplificação e uniformização das mensagens políticas que o poder adota” (Meirinho, 2006, p. 28).

Nota-se também a associação da sociedade de espetáculo à política (e.g. Bahia, 2005; Barbosa, 2011; Debord, 2003). As investigações evidenciam o espetáculo como “arma política”, que conduz à mobilização política e à participação eleitoral (Barbosa, 2011, p. 64). Isto deve-se, principalmente, ao aumento da projeção mediática e ao aperfeiçoamento das campanhas, no que diz respeito ao papel que os *media* protagonizam na política (p. 66).

No cenário de espetacularização, os candidatos seguem uma estratégia que apela à emoção (e.g. Barbosa, 2011; Serazio, 2015). A partir disso, os candidatos conseguem motivar

a participação eleitoral em maior escala do que se, por exemplo, discorressem sobre dados numéricos e factos (Sezario, 2015, p. 11).

1.2.4. Comunicação eleitoral

A comunicação eleitoral assenta na competição entre “os agentes de uma campanha (forças partidárias e agentes dos *mass media*) (...) para persuadir os cidadãos a votar num determinado partido” (Voinea, 2016, p. 214). Em campanhas eleitorais, distingue-se esta variante da comunicação política que prioriza as estratégias definidas para o período de campanha eleitoral que antecede as eleições. Há elementos que se destacam e sobre os quais assenta a organização estratégica da campanha (Espírito Santo & Figueiras, 2010, p. 82): a mensagem, os líderes políticos, a opinião pública e os meios de comunicação.

A mensagem é a exigência dos cidadãos recenseados e funciona como uma garantia, transmitindo a qualidade da política (Espírito Santo & Figueira, 2010, p. 83). Os líderes políticos são a personificação do desempenho das estratégias políticas, sendo “permanentemente observados pela opinião pública e avaliados pelos eleitores” (Espírito Santo & Figueiras, 2010, p. 83). A opinião pública funciona como “tribunal que legitima e fiscaliza o exercício do poder político, ao expressar a voz do público” (Borges, 2014, p. 86). Resume-se como sendo um “potente anónimo, [que] frequentemente é uma força política, e esta força não está prevista por alguma Constituição” (Sauvy, 1977, p. 4). Os meios de comunicação são os responsáveis pela consolidação da sociedade e contribuem para a formação dos cidadãos (Sauvy, 1977).

Em suma, a comunicação eleitoral, tal como a comunicação política, permite a relação entre todos os agentes políticos e, por isso, possibilita a “permanente adequação estratégica dos objetivos” (Espírito Santo & Figueiras, 2010, p. 84) no momento da campanha.

As campanhas eleitorais passaram, ao longo de mais de um século, por três estágios de evolução diferentes, catalogados por Norris (2000): campanhas pré-modernas, campanhas modernas e campanhas pós-modernas.

O primeiro estágio permaneceu em vigência desde o século XIX até à década de 50 do século XX. As campanhas eram “idealizadas por políticos e membros do partido e postas em prática por militantes e voluntários” (Nascimento, 2014, p. 23). As campanhas “eram de curta

duração, preparadas no e para o momento” (Espírito Santo & Figueiras, 2010, p. 78), para um eleitorado que não era volátil.

A partir do decênio de 1950, devido à “ascensão do papel da televisão na disseminação da mensagem política” (Nascimento, 2014, p. 23), emerge a campanha moderna (Espírito Santo, 2010, p. 79). Para esta emergência, contribui o papel dos estrategas da comunicação, dos profissionais das sondagens e dos especialistas das relações públicas (Etang, 2001, p. 49)

As campanhas pós-modernas, modelo corrente, tiveram início na década de 90 do século XX e “acentuam a personalização da política, com os candidatos a ganharem importância em detrimento dos partidos” (Espírito Santo & Figueiras, 2010, p. 79). Tal como o anterior, utiliza a televisão como forma de difusão da mensagem política, tendo como “princípio fundamental a fragmentação dos meios televisivos” (Nascimento, 2014, p. 24), como, por exemplo, os canais especializados em informação.

1.3. Propaganda: A readoção de um conceito

A palavra “propaganda” originou-se no seio da Igreja Católica (1622) e a sua raiz etimológica (“propagar”, semear para germinar, associando-se ao contexto agrícola) penetrou a religião sendo usada com o propósito de “converter” pessoas (Kim, 2014, p. 176). É um termo com quase 400 anos, que ganhou destaque durante as duas grandes guerras e, por isso, ainda hoje “continua a ter uma forte conotação pejorativa” (Huckin, 2016, p. 122). Daí que muitos dos recentes estudos associam-na a “algo negativo, chegando a casos extremos, como o comunismo Soviético, o terrorismo da Al Qaeda ou a Alemanha Nazi” (Huckin, 2016, p. 123), capaz de mobilizar uma “população pacifista numa população histórica e fomentadora de guerra” (Chomsky, 2003, p. 11). No entanto, têm existido publicações que contrariam essa definição, ressaltando o contributo da propaganda para a democracia (e.g. American Historical Association, 2013; Desposato, 2013; Pomerantsey, 2015). Levine (2006) estuda o exemplo de uma campanha propagandística que promoveu a criação e a distribuição de um filme que acusava, pela primeira vez em inglês, a violência da polícia contra as multidões.

Neste capítulo, iremos confrontar definições, distinguir diferentes tipos de propaganda e catalogar os seus objetivos. Para operacionalizar o conceito, distinguimos duas dimensões em que a propaganda pode ser entendida: a) ideológica e utilitária; b) pragmática ou operacional. O apontamento histórico sobre a propaganda pode ser consultado no apêndice A.

1.3.1.1. Dimensão ideológica e utilitária

Lasswell (1971) designou a propaganda como “a guerra das ideias sobre as ideias” (p. 12). Numa aceção mais neutra, pode ser entendida como forma propositada e sistemática de persuasão que visa influenciar, com fins ideológicos, atitudes, opiniões e ações de públicos-alvo (Nelson, 1996, pp. 232-233) ou um “fenómeno persuasivo da comunicação por parte de um sujeito emissor dirigido a um recetor ou público, cuja mensagem pode ser enviada por múltiplos canais” (Quintero, 1999, p. 146). Trata-se da expressão de uma ideologia ou ação, traduzindo-se na “adequação mediática da estratégia política para o concurso à sede do Poder” (Espírito Santo, 1997, p. 89). Podemos incluir como propaganda não apenas “as campanhas eleitorais e a retórica partidária, mas as formas mais subtis de projeção da imagem que estão na base de todo o Poder Político” (Thomson, 2000, p. 23).

Existe uma conotação negativa a cobrir a propaganda, que a relaciona com as atrocidades históricas (Smith, 2017). Apesar disso, “a propaganda destina-se a promover a lealdade no Estado democrático” (Levine, 2006, p. 873) e é essencial à democracia (e.g. American Historical Association, 2013; Desposato, 2013; Pomerantsey, 2015).

Devido à sua vasta utilização em contexto bélico (e.g. Livshin & Orlov, 2012; Whelan, 2017; Yanagizawa-Drott, 2014) e à conotação negativa que ainda mantém, têm sido impostos limites à propaganda, mesmo por regimes democráticos (Smith, 2017, s.p.). Assim, e como forma de prevenir a “propaganda maligna” (Smith, 2017, s.p.), os conteúdos partilhados e os agentes de propaganda devem surgir identificados como tal (Smith, 2017, s.p.). Em regimes autoritários, o governo “monopoliza todas as formas de envolvimento em propaganda” (Smith, 2017) e impede que haja contrapropaganda contra o regime.

1.3.1.2. Dimensão pragmática ou operacional

O conceito de propaganda pode ser caracterizado segundo o seu plano de ação. Distinguem-se três tipos de propaganda: (1) publicitária e totalitária; (2) branca ou negra; e (3) *supporting* e *undermining* (de apoio e de debilitamento). A primeira, apontada por Domenach (1975), avança dois termos: publicitária e totalitária. A publicitária “limita-se a campanhas mais ou menos espaçadas cujo padrão é a campanha eleitoral” (Domenach, 1975, p. 21). A totalitária,

por sua vez, tem o “intuito de uma nova tomada de posição por parte das massas” (Coutinho, 2015, p. 35) e surge da junção entre a ideologia e a política (p. 35).

A propaganda branca e a propaganda negra dependem da determinação da identidade do emissor e da veracidade da mensagem. Quando existe transparência, a propaganda é categorizada como branca. Ao contrário, quando a mensagem é camuflada, a propaganda é descrita como negra (Coutinho, 2015).

A propaganda do tipo *supporting* fomenta a difusão e promoção de um ideal, não por “disponibilizar razões ou argumentos racionais” (Brennan, 2017, p. 37), mas pelo apelo à emoção do eleitorado. Pelo contrário, a propaganda que debilita está destinada a minar uma informação, em vez de a defender (Brennan, 2017, p. 37).

1.3.1.3. Objetivos e aplicação da propaganda

A propaganda desdobra-se em sete categorias, de acordo com os objetivos que a acionam (Thomson, 2000). A (1) política visa “a conquista e a consagração do poder político” (Cunha, 2009, p. 30). A (2) económica destina-se a manter confiança na economia de um país, e a (3) diplomática, utilizada, geralmente, em períodos de conflito, transmite “uma certa amizade ou hostilidade a um aliado ou inimigo” (Coutinho, 2015, p. 40). A (4) didática e a (5) ideológica “promovem uma identidade ou organização pública, com o objetivo de disseminar uma prática ou ideia” (Coutinho, 2015, p. 40). A (6) militar “desmoraliza os inimigos ou a encoraja os aliados em períodos de guerra” (Cunha, 2009, p. 30), e a de (7) diversão é orientada para a inibição da contrapropaganda (Coutinho, 2015, p. 40).

Os objetivos da propaganda são divulgar o candidato, promover ideias e ações partidárias e angariar o voto (Rollo, 2014, p. 3). No entanto, os efeitos do uso desta técnica são difíceis de medir. É aconselhado que esse estudo seja conduzido em ambientes controlados, como nos *focus groups* (Smith, 2017, s.p.), permitindo observar as reações a cada mensagem apresentada.

Na propaganda existem “sentidos de ação que são necessários teorizar” (Ellul, 2014, p. 10). Um deles é a identificação da ação psicológica, que compreende a utilização de meios dedicados ao estudo da mente, a fim de modificar opiniões. Também a “guerra psicológica” que trata o adversário, através dos mesmos meios que a anterior, ao desconstruir ou minar a moral (estado de espírito). A reeducação e a lavagem ao cérebro que visam “transformar um

adversário em aliado” (Ellul, 2014, p. 10) e, por último, as relações humanas e sociais, sublinhando-se a importância da inclusão e da adaptação de um indivíduo a uma sociedade e, posteriormente, do seu conformismo com a propaganda (Ellul, 2014, p. 10).

Podemos dizer que as regras da propaganda funcionam sob as lógicas da abordagem da estratégia da mensagem e da teoria da persuasão. Apoiados em Gonçalves (1961) e Espírito Santo (1997, 2015), listamos as seguintes:

- 1) **Simplificação** da mensagem para chegar ao maior número de pessoas;
- 2) Canalização para um **inimigo único**, afunilando a mensagem;
- 3) **Ampliação** do que é vantajoso ao partido ou ator emissor;
- 4) **Repetição** para criar memorização;
- 5) **Orquestração** para uma campanha organizada;
- 6) Desfavorecimento do adversário graças à **distorção** da mensagem que difunde;
- 7) Concretização dos desejos do eleitorado através da **derivação**;
- 8) Solidificação de opiniões através da **unanimidade**;
- 9) **Contágio** de opiniões favoráveis;
- 10) **Concentração** de todos os pontos positivos de um candidato;
- 11) Ameaça à credibilidade de outrem através da **insinuação**;
- 12) **Terror** é uma ferramenta psicológica, funcionando com o apelo à emoção.

O político segue as duas regras da propaganda como uma “empresa [que se] organiza para influenciar a opinião pública e dirigi-la” (Domenach, 1975, p. 13).

1.4. Contrapropaganda: A “arma subtil”¹ da propaganda

A contrapropaganda é um conceito que se refere ao combate político entre candidatos ou partidos, a partir do uso de argumentos ou ferramentas que desacreditam e descredibilizam o adversário (Cull, 2015). Está associada às guerras mundiais e a regimes ditatoriais, merecendo, no entanto, o apoio de quem a percebe como indispensável à sociedade democrática (e.g. Cull, 2015; Desposato, 2013; Moreira, 2013; Pomerantsev, 2015).

¹ Definição avançada por Pomerantsev (2015, p. 2).

No presente capítulo, abordamos a eficácia da contrapropaganda, refletimos sobre a receção e os efeitos do seu uso, enunciámos as regras atendidas na sua aplicação e compomos uma resenha histórica. A fim de operacionalizarmos e sistematizarmos o conceito, desdobramo-lo em duas dimensões: a) a resposta à mensagem adversária; e b) os efeitos sobre o emissor e o recetor.

1.4.1. Resposta à mensagem adversária

A contrapropaganda “é uma mensagem ou um conjunto de mensagens ou atividades desenhadas para desacreditar um adversário específico” (Cull, 2015, p. 3). Também, por exemplo, Garrison (1999) faculta uma aceção idêntica: ações para desacreditar o oponente, influenciando as opiniões, emoções, atitudes ou comportamentos do público nacional e amigável (p. 6). Nesta linha interpretativa, é também definida com “respostas cuidadosamente preparadas para enfrentar a propaganda falsa com o propósito de refutar a desinformação e minar o propagandista” (Romerstein, 2008, p. 137) e uma estratégia que visa “amenizar ou anular o efeito persuasivo das mensagens opostas às ideologias defendidas” (Torrezam, 2007, p. 6). Outros investigadores (e.g. Golobovante & Nakagawa, 2012; Waller, 2008, p. 27) concordam com esta descrição da contrapropaganda como uma estratégia da comunicação política que anula, contraria ou diminui a propaganda adversária.

A contrapropaganda pode ser tipificada em: a) tática, que se refere a um conjunto de mensagens ou atividades “construídas para repelir uma mensagem específica do adversário” (Cull, 2015, p. 3); e b) estratégica, que serve de “resposta a uma atividade propagandística do adversário” (Cull, 2015, p. 3) e trata-se de um plano de comunicação por inteiro (Cull, 2015).

1.4.2. Efeitos sobre o emissor e o recetor

A adoção da contrapropaganda permite ao candidato o predomínio da sua força e credibilização e, por outro lado, a descredibilização dos adversários (Domenach, 1975). Existem, no entanto, divergências que exigem ressalva. Por exemplo, com a ridicularização do adversário, o contrapropagandista sujeita-se a uma possível acusação de difamação, admitida pela legislação portuguesa (artigo 180.º de 1 de outubro de 1995). Ademais, mesmo que a

prática da contrapropaganda não esteja toda protegida pela lei constitucional, haverá sempre o confronto com a ética e a moral. Os agentes políticos podem funcionar como modelos da moral ou exemplos a seguir e, por isso, ao protagonizarem uma campanha contrapropagandística ou negativa, os atores políticos podem transmitir atitudes consideradas imorais. A contrapropaganda pode, contudo, funcionar como uma forma de honrar a liberdade de expressão (Banker, 1992, p. 843), esclarecendo as “verdades desagradáveis” (Banker, 1992, p. 845).

Neste sentido, para Desposato (2013), a contrapropaganda é “mais informativa” e uma “importante componente de prestação de contas” (p. 282). A sua ausência pode *contaminar* a democracia, visto que é a contrapropaganda que vai assegurar a *accountability* (“prestação de contas”) e lembrar os eleitores dos erros cometidos pelos candidatos no passado. Sem a contrapropaganda, “só ficaremos a saber das vantagens de uma estratégia ou candidato – não receberemos informações sobre [as] suas desvantagens ou os possíveis prejuízos” (Desposato, 2013, p. 286).

Há dois possíveis efeitos positivos da contrapropaganda para o seu emissor: (1) aumentar a percepção negativa em relação a um adversário e (2) permitir a prestação de contas, a *accountability*. Um terceiro efeito é desvantajoso para o emissor: é o *backlash effect* (“efeito de retrocesso”), “que resulta numa percepção negativa em relação ao atacante” (Cavazza, 2016, p. 168). O ataque e o atacante são mal vistos pelo eleitorado.

A operacionalização do conceito, segundo dimensões e indicadores, está sintetizada na tabela 1.

Tabela 1. Operacionalização do conceito "contrapropaganda"

Conceito	Dimensões	Indicadores
Contrapropaganda	Resposta à mensagem adversária	Desacreditar o adversário
		Amenizar ou anular o efeito persuasivo das mensagens opostas às ideologias defendidas
		Repelir uma mensagem específica do adversário
	Efeitos sobre o emissor e o recetor	Responder a uma atividade propagandística do adversário através de um pleno plano de comunicação
		Aumento da percepção negativa sobre o adversário
		Prestação de contas (<i>accountability</i>)
		Efeito de retrocesso: percepção negativa acerca do atacante

Fonte: Baseado em Cavazza (2016), Cull (2015), Desposato (2013), Garrison (1999), Golobovante & Nakagawa, (2012), Romerstein (2008) e Walter (2008).

1.4.3. Regras da contrapropaganda

Encontramos, na literatura, regras para a concretização da “propaganda de combate às teses do adversário” (Domenach, 1975, p. 92) e variáveis que produzem um guia contrapropagandístico, compondo um possível modelo. Domenach (1975) faz referência a regras a integrar neste modelo. É um contributo para a abordagem da estratégia da mensagem e para a teoria da persuasão neste domínio.

A primeira regra, assinalada por Domenach (1975), trata o destaque e a desmembração dos temas dos adversários. A propaganda adversa é desconstruída até ficar “reduzida ao seu conteúdo lógico, geralmente pobre e, às vezes, até contraditório” (Domenach, 1975, p. 93).

A segunda resume a regra primordial da contrapropaganda: definir o ponto fraco do adversário e explorá-lo ao máximo. De entre as teses apresentadas pelos partidos concorrentes, é a mais polémica ou fraca que será combatida com mais intensidade (Domenach, 1975, p. 93).

A terceira regra é uma ressalva. Domenach (1975) argumenta que os autores da contrapropaganda se devem salvaguardar de um ataque frontal, quando a propaganda do adversário for forte e poderosa. Acrescenta, ainda, que essa frontalidade é interpretada “como sinal de fraqueza da discussão racional dos temas do adversário” (Domenach, 1975, p. 94).

Outra é a desconsideração do candidato. Aqui, enfatiza-se a importância do núcleo pessoal (portador de fragilidades, os ditos “telhados de vidro”). A vida pessoal manchada e possíveis mudanças de atitudes políticas (incoerências) são exemplos de descredibilização.

Outra regra profícua para a contrapropaganda é a apresentação de factos e testemunhos reais (regra do “grão de verdade”) que contradigam as teses do adversário, pois “contra factos não há argumentos” (Domenach, 1975, p. 95). A ridicularização do oponente, a regra seguinte, pode manifestar-se com uma simples imitação do seu discurso (Domenach, 1975, p. 96). Finalmente, a última regra apontada por Domenach (1975) salienta a importância de a contrapropaganda fazer predominar o “clima de força”. Ou seja, “impedir que o adversário se mantenha na primeira linha, criando, em proveito próprio, a impressão de unanimidade” (Domenach, 1975, p. 97).

A estas sete, Espírito Santo (1997) contribui para a completude deste modelo, propondo três regras: antecipação, silêncio e curto-circuito (p. 128). A primeira implica que se aborde determinado assunto antes que o adversário o faça. O silêncio, tal como o nome indica, propõe que, na falta de argumentos, não se diga algo. Por fim, o curto-circuito “tem por objetivo criar descontentamento dentro da força política” (Espírito Santo, 1997, p. 128).

Assim, e de uma forma mais sistematizada, discriminamos 10 regras de contrapropaganda, que serão posteriormente utilizadas na fase empírica do presente estudo:

- Destaque dos temas dos adversários;
- Ataque aos pontos fracos;
- Evitamento de ataque frontal à propaganda adversária quando for poderosa;
- Ataque e desconsideração dos adversários;
- Colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos;
- Ridicularização do adversário;
- Predomínio do “clima de força”;
- Antecipação dos ataques dos adversários;
- Silêncio;
- Curto-circuito.

As 10 regras listadas permitem a criação de um modelo e estratégia base para conceber a contrapropaganda, conseguindo também a “manutenção da sua coerência” (Espírito Santo, 1997, p. 129).

1.4.4. Apontamento histórico

Lado a lado com a propaganda, está a contrapropaganda, devido principalmente a diferenças políticas, entre apoiantes de distintos espectros, e religiosas, entre crentes e não crentes (American Historical Association, 2013). Sendo difícil avançar o momento exato em que surge, pensa-se que o termo “contrapropaganda” tenha origens no início do século XIX, “como oposição aos produtores de opinião e de forma a conquistar a opinião pública mundial (d’Almeida, 2002, p. 146). Existem registos referentes à luta ideológica contra a Igreja Católica, que evidenciam a contrapropaganda e que foram distribuídos de forma ampla graças à invenção da imprensa (d’Almeida, 2002).

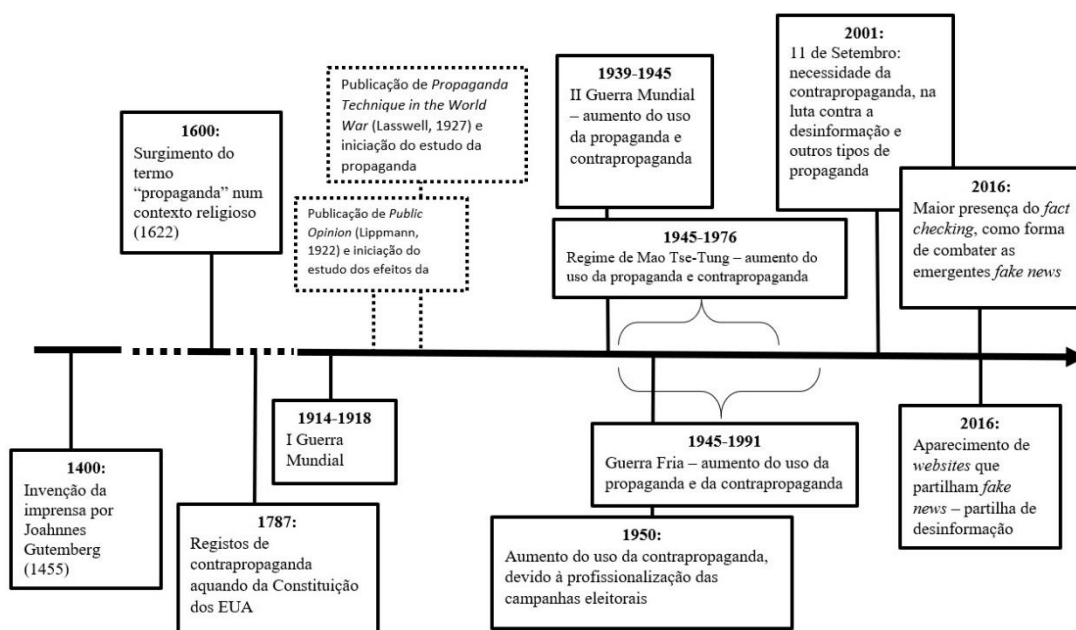
É amplamente observável em intervalos históricos que coincidem com as grandes guerras e os regimes autoritários (Cull, 2015). Todavia, a contrapropaganda estabeleceu-se com maior evidência a partir de 1950, nos EUA, com a profissionalização das campanhas políticas eleitorais (Sousa & Marques, 2017).

No início do presente milénio e depois do ataque terrorista de 11 de Setembro, os EUA depararam-se com a falta de preparação na resposta à “desinformação ou qualquer outro tipo de propaganda” (Cull, 2015, p. 13), revelando dificuldades em lidar com a contrapropaganda. Atualmente, a contrapropaganda continua a ser uma técnica importante para a diplomacia política, respondendo não só aos eleitores, como também a movimentos, como os “dos últimos anos de Obama, que aparecem para lidar com o Estado Islâmico e a Rússia” (Cull, 2015, p. 13).

Recentemente, ganhou força uma forma de combater um tipo de conteúdo que tem preenchido a agenda mediática contemporânea: as *fake news* (e.g. LaCapria, 2017; Watts & Weisburd, 2016). O *fact checking* é uma “arma da contrapropaganda” (Haigh, Haigh & Kozak, 2017, p. 1), descobrindo e esclarecendo as notícias falsas, funcionando, assim, como proteção à desinformação (Romerstein, 2008).

Na seguinte cronologia, estão dispostos os principais eventos que marcaram a história da propaganda e da contrapropaganda, estando também destacadas duas publicações-chave para a compreensão dos conceitos em estudo (ver Figura 2).

Figura 2. Cronologia com a história da propaganda e da contrapropaganda



Fonte: Elaboração própria.

1.5. O cartaz político: O “eterno” instrumento de comunicação política

O cartaz político é “suporte de comunicação política” (Teixeira, 2012, p. 8). Trata-se de uma resposta “à sociedade de consumo, [que] pretende comunicar ideias de origem política, integrando-se, por sua vez, num sistema mais lato, que, vulgarmente, é apelidado por propaganda” (Santos, 2006, p. 19).

Os cartazes são uma “ferramenta eficaz e barata para as campanhas eleitorais” (Dezelan & Maksuti, 2012, p. 143). Apresentam dois componentes: os verbais e os não verbais. Os primeiros são, essencialmente, *slogans*, “promessas dos candidatos ou as suas posições numa questão em particular” (Dezelan & Maksuti, 2012, p. 143). Os segundos são utilizados para “transmitir informações sobre qualidades individuais dos candidatos” (Dezelan & Maksuti, 2012, p. 143), concentrando a sua ação na persuasão (p. 143) através de elementos como “fotografias, cores, símbolos ideológicos e políticos” (p. 155). Os cartazes integram informações sobre o partido e sobre as questões políticas e ideológicas, e contribuem para a construção da imagem do candidato.

Historicamente, o cartaz político tem raízes renascentistas, mas a sua utilização em massa só foi possível depois da aplicação da técnica da litografia, no término do século XVIII (Teixeira, 2012, p. 8). A sua origem exata é difícil de apontar, existindo registos de “mensagens políticas rebocadas de gesso” (Santos, 2006, p. 23), encontrados em Pompeia. O olhar pela História permite assinalar intervalos temporais em que o fluxo de distribuição de cartazes políticos é maior. Grandes guerras e revoluções, principalmente, marcam os “momentos decisivos na consolidação e evolução do cartaz político” (Santos, 2006, p. 23). A mesma tendência foi seguida em Portugal, emergindo várias organizações políticas no período pós-revolucionário (Coutinho, 2015, p. 75), que solidificam a sua posição no “espaço público com recurso ao cartaz [político]” (p. 75).

Nos últimos anos, temos assistido à evolução das novas tecnologias, que fazem emergir novos tipos de comunicação digital. Os cartazes políticos, “quase omnipresentes nas campanhas eleitorais em vários países de todo o mundo (Lee & Campbell, 2016, p. 3), não são exceção e têm *viajado* para o contexto *online*. Os *posters* em contexto digital são uma “tentativa de aproveitar o potencial de disseminação generalizada pelos utilizadores” (Lee & Campbell, 2016, p. 3).

1.5.1. As funções do cartaz político

O cartaz político contribui para a consolidação da posição de um partido (Coutinho, 2015), uma função que é associada aos maiores partidos (Dumitrescu, 2010). Ao invés de distribuírem informação factual, estes optam por usar o cartaz para assinalar as suas credenciais partidárias (Dumitrescu, 2010). Pelo contrário, os partidos mais pequenos e menos conhecidos utilizam os cartazes como forma de “providenciar informação adicional sobre o partido para expandir a sua base de votantes” (Dumitrescu, 2011, p. 957).

O cartaz político pode assumir sete funções (Moles, 1987, p. 47): (1) informativa; (2) propagandística e publicitária; (3) económica; (4) educativa; (5) ambiental; (6) estética e (7) criadora. Enel (1971) indica a função económica e a de segurança. Cada uma das funções tem o seu propósito e desígnio, nomeadamente (ver tabela 2):

Tabela 2. Síntese das funções dos cartazes

Função	Descrição
Informativa	Procura a partilha de factos e está “ligada à ciência do signo” (Santos, 2006, p. 16). Projeta a associação entre emissor e recetor, “com o intuito de alterar o comportamento do indivíduo” (Coutinho, 2015, p. 80).
Propagandística e a Publicitária	Pretende persuadir o eleitorado e “solicitar a atenção coletiva” (Santos, 2006, p. 16). Os elementos icónicos passam a ser centrais, em detrimento da mensagem textual (Coutinho, 2015).
Educativa	Intenta a comunicação de “mensagens para ensinar algo” (Moles, 1987, p. 53).
Ambiental	Intimamente ligada às técnicas de comunicação em ambiente urbano (Santos, 2006), tendo em conta as características sociais, políticas, económicas e culturais em que cada indivíduo se insere.
Estética	Diretamente relacionada com a fabricação do cartaz político. O cartaz deverá “deslumbrar o indivíduo pela evocação da imagem” (Coutinho, 2015, p. 81).
Criadora	Cria a ligação com os elementos gráficos e com os valores (morais, éticos, etc.) da sociedade global (Santos, 2006).
Económica	Compreende a eficácia da comunicação, neste caso, ambicionando a decisão de voto (Enel, 1971).
De Segurança	Apresenta uma realidade “sedutora e utópica” (Coutinho, 2015), transmitindo uma ideia de proteção e confiança.

Fonte: Baseado em Coutinho (2015), Enel (1971), Moles (1987) e Santos (2006).

De um modo geral, o cartaz político “informa, estimula, ativa, mobiliza, interpreta, explica, provoca, motiva e convence” (Muller-Brockmann, 2004, p. 12). Estas funções, no entanto, são apenas exequíveis com a repetição da mensagem, presente no cartaz, junto da massa eleitoral (Camilo, 2004).

1.5.2. O Cartaz político em Portugal

Em Portugal, os registos mais antigos sobre cartazes datam da época dos Descobrimentos, com a aplicação da licença de navegação (Santos, 2006). Não é possível, porém, determinar exatamente a origem dos cartazes em Portugal.

Foi na altura do Estado Novo que os cartazes ganharam novo destaque, mantendo uma relação estreita com o regime de Salazar (Santos, 2013). Numa primeira fase, ainda denominados de “folhas volantes” (Santos, 2013, p. 60), apresentavam dimensões reduzidas e eram compostos unicamente por elementos textuais. Esta tendência depressa começou a ser suplementada pelo emprego de cartazes de maiores dimensões, “possibilitando assim a inserção e relevância da imagem” (Santos, 2013, p. 60).

Durante o Estado Novo, distinguiram-se três géneros de cartaz político (Coutinho, 2015):

- 1) Cartaz Nacionalista: visando enaltecer o nacionalismo, os cartazes que se enquadravam neste espectro destacavam “algumas referências da história nacional e da cultura” (p. 94);
- 2) Cartaz Religioso: corresponde aos cartazes que mencionavam a lição de Salazar, “Deus, Pátria e Família” (p. 94), apoiados pela Igreja Católica;
- 3) Cartaz de Providência: “ilustrava como o Estado cuidava e protegia o seu povo” (p. 95).

Ainda que tenha auxiliado na consolidação do governo salazarista, os cartazes políticos adquirem mais relevo com a mudança do regime, que permite que possam contemplar novas abordagens e técnicas mais modernas e sofisticadas (Santos, 2013). A partir desse momento, e até aos dias de hoje, o eleitorado ganhou uma nova perceção – mais positiva – em relação ao cartaz político, “sendo que agora as palavras democracia e liberdade se refletiam nele mais claramente” (Santos, 2013, p. 61).

Atualmente, o “cartaz ainda é uma arma” (Marmeleira, 2009). Apesar de o pico ter acontecido após o 25 de Abril (Marmeleira, 2009), o cartaz político continua a fazer parte do espaço público e sofre alterações com o passar dos anos. Uma das tendências que tem sido observada é o aumento da personalização dos cartazes, existindo uma maior preocupação com a partilha da imagem do candidato do que com a componente ideológica (Teixeira, 2012). Outras tendências verificadas são o foco na componente estética e no *design* (e.g. Coutinho,

2016; Marmeleira, 2009), a homogeneização da mensagem e o aumento do tamanho, transitando para a estrutura *outdoor* (Espírito Santo, 2011, p. 181).

1.5.3. O cartaz político e contrapropagandístico na democracia

A contrapropaganda pode promover dúvida, focando os objetivos da mensagem política no ataque ao adversário e não na construção da identidade do emissor (e.g. Lau & Pomper; Petterson, 2002). A contrapropaganda pode *ferir e melindrar* a democracia, “por se acreditar que desmobiliza os votantes e torna-os desprendidos em relação à política” (Johansson, 2014, p. 67). Isso deve-se, sobretudo, a uma propriedade que a bibliografia refere: a de criação da desconfiança (Fernandes, 2013; Russo, 2016; Toros, 2016), dado o destaque ao adversário, em detrimento das próprias propostas.

No entanto, o efeito reverso também é discutido. A contrapropaganda permite a prestação de contas e a responsabilização de políticas adversárias (Desposato, 2013), beneficiando, com a transparência, o regime democrático (e.g. Cull, 2015; Desposato, 2013; Moreira, 2013; Pomerantsev, 2015).

Por isso, é difícil compreender de forma exata qual o alcance dos efeitos dos cartazes contrapropagandísticos em democracia. Todavia, é importante que se acompanhe e se renove este estudo, de forma a confirmar ou a rejeitar o contributo da contrapropaganda sobre o eleitorado. Sobretudo, conhecendo a alta circulação que os cartazes apresentam: “foi calculado que os cartazes atingem [na Suécia] cerca de 80% da população entre 10 a 11 dias” (Johansson, 2014, p. 67).

Conhecer a resposta dos públicos a conteúdos comunicacionais é o compromisso da teoria da receção. Indicada por Jauss na década de 60, estuda os efeitos produzidos no recetor por estímulos culturais e/ou artísticos (Jauss, 1979). Hall (1973) assume o envolvimento ativo dos recetores na interpretação dos conteúdos. A audiência não é passiva e a descodificação da mensagem é dependente de variáveis, como a idade, crenças e a história pessoal (Hall, 1973). Através da apropriação desta teoria da comunicação, poderemos conhecer a resposta dos recetores aos estímulos gerados pelos cartazes contrapropagandísticos em ambiente democrático. O estudo da receção e da audiência “representa um posicionamento crucial no

qual se analisa criticamente como é que o poder político (...) influencia o quotidiano das pessoas (Livingstone, 2006, p. 235).

Vliegenthart (2012) realiza um estudo a 225 cartazes, distribuídos aos longo de 60 anos nos Países Baixos. A investigação concluiu que, do total do *corpus* definido, apenas 8 cartazes continham mensagens negativas, “não demonstrando tendências que possam ser detetadas (Vliegenthart, 2012, p. 146). Assim, foi impossível registar os efeitos da aplicação os cartazes contrapropagandísticos em democracia.

2. Opções Metodológicas

Ao presente capítulo caberá a exposição de elementos, como a enunciação da pergunta de partida e dos objetivos da investigação, a explicação detalhada do período de análise, do *corpus* e do método e das técnicas aplicadas e a apresentação e descrição do modelo de análise, inspirado por Jowett e O’Donnell (1986, p. 359) e ajustado à problemática em análise.

2.1. Pergunta de partida, objetivos e tipo de estudo

A investigação corrente, que versa sobre a contrapropaganda nos cartazes políticos em contexto eleitoral, orienta-se por uma pergunta: *Qual o contributo da contrapropaganda para os cartazes políticos nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016?*. A resposta a esta pergunta exige compreender a produção (objetivos e estratégia) e a mensagem (especificidades) dos cartazes contrapropagandísticos em contexto eleitoral e a sua receção e perceção (objetivo geral), desígnio que se acompanha de objetivos mais específicos, nomeadamente:

- 1) Aferir os principais objetivos de uma campanha contrapropagandística na visão dos profissionais da comunicação política (emissor);
- 2) Perceber a estratégia e especificidades (elementos textuais, icónicos, plásticos e simbólicos) presentes nos cartazes;
- 3) Compreender como os residentes do concelho de Lisboa percecionam o cartaz contrapropagandístico e a relação entre esta perceção e as características sociodemográficas dos residentes referidos;

- 4) Apurar as características comuns da comunicação política em Portugal, concretamente da contrapropaganda presente nos cartazes concebidos e divulgados nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016.

Assim, intentamos convocar os elementos da comunicação política apontados por Ranney (2001): a) comunicadores (entrevistados), b) mensagens (presentes nos cartazes), c) meios (cartazes contrapropagandísticos), d) recetores (participantes do *focus group* e inquiridos, e) respostas (perceções motivadas pelos cartazes). Pretendemos também dar resposta aos elementos da influência referidos por Lang (2013, p. 14): a) quais tipos de conteúdo (contrapropagandísticos), b) em que tipo de meio (cartaz eleitoral), c) afetam as pessoas (participantes do *focus group* e inquiridos), d) em que situações (eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016 e características sociodemográficas e políticas dos recetores).

Tendo em conta os objetivos delineados, podemos classificar o presente estudo como exploratório, por estarmos perante uma realidade pouco estudada, que é a receção e a perceção da contrapropaganda, e como sociográfico ou descritivo, por descrever rigorosamente um certo objeto na sua estrutura e no seu funcionamento (a contrapropaganda no cartaz eleitoral) (Carmo & Ferreira, 1998, p. 47).

2.2. Período de análise e *corpus*

Optamos por um período de tempo (de 2001 a 2016) e não por um único estudo de caso para que, com o adensamento dos casos ou unidades de análise, possamos robustecer os resultados. Escolhemos um período mais atual, e já no presente milénio, para assim conhecermos as práticas contemporâneas afetas aos cartazes contrapropagandísticos. A atualidade é o critério principal para a escolha do período de análise. O ano de 2001, o primeiro do nosso *corpus*, é marcado pelo ataque de 11 de Setembro, data que fez surgir a necessidade dos EUA criarem campanhas contrapropagandísticos para lutarem contra a “desinformação ou qualquer outro tipo de propaganda” (Cull, 2015, p. 13), necessidade que pode ter chegado a outras nações.

O *corpus*/material de análise são os cartazes políticos, visto a alta circulação que apresentam: um estudo na Suécia mostra a sua capacidade de atingir “cerca de 80% da população entre 10 a 11 dias” (Johansson, 2014, p. 67).

Analisou-se um total de 286 cartazes políticos que fizeram parte da estratégia de comunicação política dos atores participantes nas eleições legislativas e presidenciais de 2001 a 2016, de modo a apurar os contrapropagandísticos. De entre estes, 54 cartazes são contrapropagandísticos.

As eleições legislativas e presidenciais são estudadas por serem momentos em que os cartazes políticos são distribuídos nacionalmente e por a campanha adquirir outro alcance.

2.3. Modelo de análise

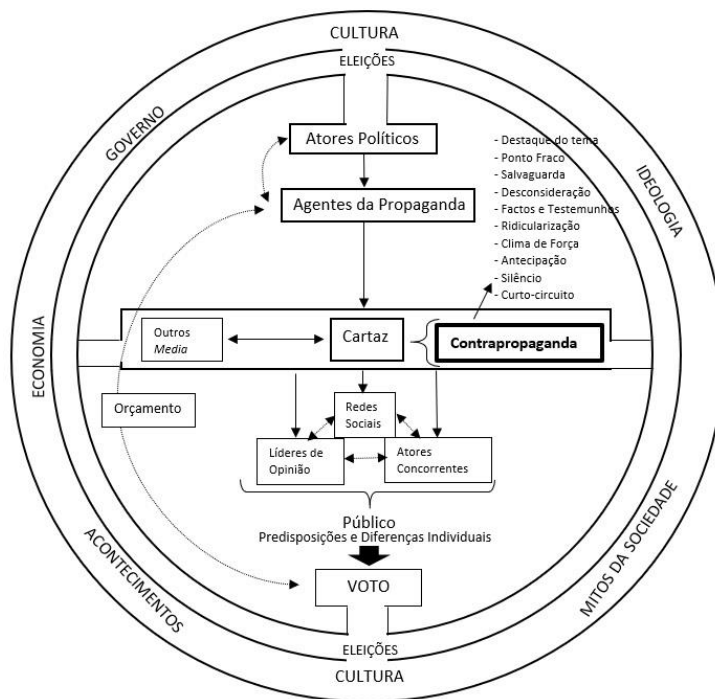
Baseados no modelo de propaganda de Jowett e O'Donnell (1986, p. 359), que explica a *manufatura* de conceções abraçadas pelo público e a relação presente entre os *media* e as instituições, estruturamos um modelo atualizado e ajustado que enaltece o papel do cartaz e da contrapropaganda na formação de imagens eleitorais e na decisão do voto (ver Figura 3).

Distinguimos a presença de uma orla correspondente às eleições – uma das variáveis contextuais – na construção de mensagens por parte dos agentes da propaganda e contrapropaganda e no tipo de influência que se manifesta sobre o público. Não menos importantes são as restantes peças do modelo que fazem parte dos atributos e peculiaridades do objeto de estudo, fazendo ainda a ressalva para a relação que todos estabelecem entre si (ver Figura 3). O contexto sócio histórico (orla maior) baseia-se na conjuntura em que se insere. A orla maior reserva espaço para fatores (cultura, ideologia, mitos da sociedade, acontecimentos, economia e governo) que irão determinar como a contrapropaganda é concebida, usada e percebida.

O ponto de partida do modelo começa com os atores políticos (e.g. candidato político, partidos) por ter um papel de instigadora, legitimadora e iniciatória do processo da contrapropaganda. Daí, passa-se para os agentes da propaganda (e.g. profissionais da comunicação política), facilitadores da comunicação direta para os *media*, neste caso os cartazes. Apenas aos cartazes, encontramos a componente contrapropagandística, consumada pelas dez regras avançadas por Domenach (1975) e Espírito Santo (1997). A mensagem (conteúdo e forma) do cartaz influenciará ou terá repercussões sobre os líderes de opinião, os atores concorrentes e as redes sociais ou relações interpessoais e as opiniões/avaliações dos sujeitos em geral. Esta variável recebe influências das anteriores, que juntamente com as

predisposições e diferenças individuais do público, exercem efeitos sobre este e o sentido do seu voto.

Figura 3. Modelo de análise - contrapropaganda



Fonte: Baseado em Jowet & O'Donnell, 1986, p. 359.

2.4. Técnicas

Adota-se o método qualitativo e o quantitativo, tendo em vista dois móbéis essenciais assentes na compreensão da: (1) produção e das características comuns estratégicas da comunicação eleitoral em Portugal, presente nos cartazes contrapropagandísticos e (2) receção e perceção da solução contrapropagandística. Consideramos que, com a recolha e análise de dados qualitativos e quantitativos, seremos capazes de agregar resultados viáveis, fidedignos, completos e ricos. A conjugação entre dados qualitativos e quantitativos proporciona um entendimento mais completo de um fenómeno (e.g. Bryman, 2012; Creswell, 2014), e permite a “triangulação” dos resultados, para que se perceba “totalmente o problema da investigação (Wimmer & Dominick, 2011, p. 49). A informação recolhida pelo método qualitativo pode servir para adensar o método quantitativo, “mas também pode facultar as informações necessárias para um determinado estudo” (Wimmer & Dominick, 2011, p. 49). Por ser tão difícil de concretizar, carece de um plano “cuidadosamente desenhado, para assegurar que se

mantenha no foco” (Wimmer & Domink, 2011, p. 48) da investigação. O uso dos números dá ao método quantitativo a oportunidade de ter “maior precisão na apresentação dos resultados (Wimmer & Dominick, 2011, p. 49). No entanto, apesar de nos dar dados exatos, a pesquisa quantitativa não explica a causa, deixando em aberto o motivo que explique os números recolhidos (Akers, 2017, s.p.).

Considera-se também que, só analisando os quatro elementos da comunicação eleitoral – os líderes políticos (atores políticos que comunicam através dos cartazes), a mensagem (conteúdo e forma), a opinião pública (residentes do concelho de Lisboa) e os meios/instrumentos de comunicação (cartaz contrapropagandístico) –, se pode oferecer uma resposta holística à pergunta de partida.

Assim, recorre-se às técnicas: pesquisa documental, análise de conteúdo, análise semiológica, *focus group*, inquérito por questionário e entrevista. Apenas o inquérito por questionário e a análise de conteúdo são técnicas quantitativas. A apresentação detalhada das técnicas, “atendendo a uma descrição tanto quanto possível exaustiva dos procedimentos e opções efetuados” (Espírito Santo, 2008, p. 63), confere-lhes validade e fidelidade dos resultados.

Começou-se a parte empírica com a pesquisa documental, concretamente com a recolha nas sedes dos partidos ou via *online* dos cartazes políticos usados nas legislativas e nas presidenciais de 2001 a 2016. A partir desta recolha, distinguiu-se entre os cartazes que se enquadram no núcleo conceptual da contrapropaganda e da propaganda. Findada essa classificação, aplicou-se a análise de conteúdo aos cartazes contrapropagandísticos. A análise de conteúdo é uma técnica que procura a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo das mensagens presente na comunicação que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e receção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2009). Está “firmemente enraizada na estratégia da pesquisa quantitativa” (Bryman, 2012, p. 289). A análise aplicada é temática, por tentar captar “as representações sociais ou os juízos dos interlocutores” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 228) e categorial, pelo cálculo e comparação das frequências (p. 228). A matriz de codificação (ver apêndice FFF) é fruto de uma articulação entre a literatura e as especificidades do *corpus*. Como categorias da codificação, usou-se as regras da contrapropaganda (Domenach, 1975; Espírito Santo, 1997), atendeu-se à presença dos elementos nos cartazes (ícone, texto, protagonista e cor), à localização e à dimensão dos mesmos, à identificação dos protagonistas, ao enquadramento e ao ângulo (ver tabela 3). Para validar as categorias, atendeu-se às regras para a composição das categorias da análise de conteúdo, apontadas por Bardin, (1997): exaustividade, representatividade, homogeneidade,

exclusividade e pertinência (p. 120). A forma de enumeração é a frequência, daí que a análise de conteúdo assuma uma versão quantitativa. A apresentação “fundamentada, clara e específica” (Espírito Santo, 2015, p. 115) das categorias e dos indicadores de análise figura-se como uma forma de assegurar a validade da análise de conteúdo (Espírito Santo, 2015, p. 115).

Apesar das vantagens que derivam da aplicação da análise de conteúdo, existem também limitações próprias da técnica, às quais não podemos ficar indiferentes. Quando não apoiada por outras técnicas de investigação, a análise de conteúdo falha, ao “não servir como base exclusiva para o estudo dos efeitos dos *media*” (Wimmer & Dominick, 2011, p. 159). Outra limitação da análise de conteúdo passa pela elaboração da matriz de codificação que se trata de um processo que dificilmente se distancia “de alguma interpretação por parte do codificador” (Bryman, 2012, p. 306). Estas limitações podem ser ultrapassadas com a execução de outras técnicas de investigação (como se atua nesta investigação), e com a inclusão de *inputs* provindos da teoria na matriz de codificação, garantindo a validade da análise de conteúdo.

A análise semiológica aos cartazes políticos de cariz contrapropagandístico permite neles descobrir sentidos latentes, *mergulhar* na significação potenciada e analisá-los sob um ponto de vista variado – icónico, linguístico, plástico e simbólico. Aplicou-se os quatro níveis de interpretação/transferência – indiciária, cultural, icónica e de motivo – de Joly (2002, pp. 97-101), a fim de perceber, sob o ângulo de vários tipos de signo, a construção, o potencial e a eficácia persuasiva da comunicação ofensiva. Assim, distinguiu-se a transferência indiciária, referente aos “vestígios da realidade” (Joly, 2002), a transferência cultural, procurando a produção do significado sob uma moldura cultural, a transferência icónica, que convoca uma analogia a partir dos ícones dos cartazes, e a transferência do motivo, objetivando a fixação do tema ou assunto predominante (Joly, 2002, pp. 97-101). Ao apoiarmo-nos na literatura para a operacionalização da análise semiológica, asseguramos a validação da técnica, por esta estar “reiterada em investigações idênticas” (Espírito Santo, 2008, p. 63). Uma das limitações da análise semiológica é a dificuldade que se impõe ao investigador em “escapar a um certo livre-arbítrio aquando da execução da análise” (Bryman, 2012, p. 560). No entanto, essa arbitrariedade é passível de estar presente na interpretação de qualquer documento ou informação (Bryman, 2012, p. 560).

A entrevista individual, semiestruturada e em profundidade foi feita a agentes da propaganda de partidos com assento parlamentar (ver tabela 3). É semiestruturada porque segue um guião, mas o “entrevistador é livre alterar a sequência ou introduzir novas questões em busca de mais informação” (Moreira, 2007, p. 133). A entrevista serve para compreender os fins de uma campanha contrapropagandística do ponto de vista do emissor (estudos produtivos).

A entrevista “permitir[á] ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes” (Duarte, 2004, p. 215). Ao longo da realização da entrevista, o investigador pode adquirir inclinações que favoreçam o entrevistador (Wimmer & Dominick, 2011, p. 139). Essa limitação pode revelar-se através de atitudes ou opiniões que são “inadvertidamente [comunicadas] através de perguntas carregadas, sugestões não-verbais ou pelo tom de voz” (Wimmer & Dominick, 2011, p. 139). Para contornar essa limitação, procurou-se entrevistar os agentes da propaganda dos partidos com assento parlamentar, sem privilegiar nenhuma das forças partidárias. Este problema de enviesamento das entrevistas é também colmatado com três procedimentos apontados por Moreira (2007): 1) a orientação do entrevistador deve ser mínima; 2) a definição da situação deve ser detalhadamente expressa pelo entrevistador e 3) a transcrição da entrevista deve revelar os juízos de valor presentes nas respostas (p. 144). Para além disso, para assegurar que as respostas não são o resultado da situação, objetiva-se a obtenção de “dados que sejam independentes da situação da entrevista ou do entrevistador” (Moreira, 2007, p. 146). Para consultar as entrevistas na sua íntegra e o guião, ver apêndices B, C, D, E e F.

Tabela 3. Caracterização dos entrevistados e informação sobre as entrevistas

Nome do Entrevistado	Profissão e entidade em que a exerce	Data da entrevista	Local
Francisco Guerreiro	Coordenador da Secretaria da Comunicação do PAN	29 de janeiro de 2017	Sede do PAN
Fernando Moreira de Sá	Consultor de Comunicação – autor de “Comunicação Política Digital nas Eleições Directas de 2010 no PSD pelo candidato Pedro Passos Coelho” (2013)	15 de março de 2017	Inquirição por <i>e-mail</i>
Ricardo Moreira	Consultor de Comunicação do BE	22 de abril de 2017	Alameda Dom Afonso Henriques
João Almeida	Deputado do CDS-PP	22 de abril de 2017	Parlamento

Fonte: Elaboração própria.

Com o intuito de compreender a mensagem contrapropagandística e a sua receção, efetuou-se um *focus group*, no qual se discutiu o uso da contrapropaganda e o que esta poderá significar. Concretamente, os membros do *focus group* analisaram e discutiram alguns dos cartazes em estudo e a sua componente contrapropagandística. A discussão serviu para a concretização de dois objetivos: (1) conhecer o entendimento sobre a temática desenvolvida e

(2) auxiliar no progresso do estudo dos contributos/perceção provindos da contrapropaganda, com o inquérito. Os participantes foram estudantes que ingressaram num curso superior ligado às Ciências Sociais. Assume-se que, pelas suas opções académicas, estão mais atentos e são mais sensíveis a estas questões comunicacionais.

O *focus group* seguiu regras propostas por metodólogos, sendo composto por seis participantes com pelo menos uma característica semelhante (e.g. Silva, Veloso & Keating, 2014; Wimmer & Dominick, 2011). Procurou-se representar equilibradamente o sexo – três elementos masculinos e três femininos –, de modo a evitar um viés fundado neste atributo sociodemográfico.

Uma das limitações do *focus group* é a impossibilidade de traduzir os *inputs* recolhidos em informação quantitativa (Wimmer & Dominick, 2011, p. 134). No entanto, e no caso da presente investigação, o *focus group* concretizado fez uma exploração inicial ou um “teste de conceitos e questões para futuras investigações quantitativas” (King, 2004, p. 127), funcionando como um ponto de arranque para a realização do inquérito. A este tipo de *focus group*, a literatura chama de *supplementary* (auxiliar), por ter como objetivo, por exemplo, ajudar o investigador a esboçar o questionário para o inquérito (Wimmer & Dominick, 2011, p. 135).

Tabela 4. Caracterização dos participantes do *focus group*

Participante	Sexo	Idade	Área de formação	Filiação Institucional	Militância em partidos	Voto nas últimas eleições legislativas e presidenciais
AC	Masculino	24	Relações Internacionais	ISCSP	Não	Sim
CM	Feminino	23	Ciências da Comunicação	ISCSP	Não	Sim
CM2	Feminino	23	Jornalismo	Escola Superior de Comunicação Social	Não	Sim
JA	Masculino	23	Ciências da Comunicação	ISCSP	Não	Sim
RG	Masculino	24	Jornalismo	Escola Superior de Comunicação Social	Não	Sim
SS	Feminino	23	Ciência Política	Faculdade de Ciências Sociais e Humanas	Não	Sim

Fonte: Elaboração própria.

O *focus group* foi realizado a 5 de março de 2017 e, para a sua realização, seguiu-se um guião previamente concebido (consultar apêndice H). No guião do *focus group*, tentou-se incluir cartazes de todos os momentos eleitorais, de espectros políticos dissonantes e com recursos de comunicação diversos e de fácil categorização – propagandístico ou contrapropagandístico.

Também se administrou um inquérito por questionário, perspetivando a recolha de informações sistematizadas e com potencial de análise estatística e representativa, que permitisse estudar a receção e as perceções dos inquiridos lisboetas sobre a contrapropaganda (consultar o questionário no apêndice M). O questionário foi distribuído digitalmente, tornando o contexto *online* o espaço de captação da amostra, e para assegurar que responderiam os residentes do concelho de Lisboa colocou-se esta nota de exigência aos respondentes na introdução do questionário. Por isso, a amostra é não probabilística e, assim, com limitações ao nível da extrapolação dos resultados, sendo composta por indivíduos residentes no concelho de Lisboa com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos com presença no *online*. A quota “65 e mais” foi excluída devido ao seu não preenchimento e por motivos de proporcionalidade das quotas.

A escolha do concelho de Lisboa reside na informação de que este é o concelho com o maior número de eleitores em Portugal (Lusa, 2015).

A amostra foi organizada por “quotas de sexo e idade” (Espírito Santo, 1997, p. 164), atendendo às características sociodemográficas e de participação política dos respondentes. A aplicação de quotas permite “investigar os problemas com configurações realísticas” (Wimmer & Dominick, 2011, p. 185).

Optou-se por realizar o inquérito via *online*, colmatando os constrangimentos financeiros e logísticos que advêm da recolha presencial dos dados e tendo em conta a taxa de penetração da *internet* em Lisboa, que se situa acima dos 75% (INE, 2016). Para assegurar alguma representatividade, visto que não se conhece o tamanho do universo digital, atendeu-se: a) ao cálculo do tamanho da amostra necessária para um nível de confiança de 95% a partir dos Censos de 2011 (base de amostragem), o que fez um total de 400 inquiridos (ver cálculo no apêndice L) (Pocinho, 2009, pp. 16-17), e b) à representatividade do sexo e da faixa etária na amostra (ver apêndice L) também a partir dos Censos de 2011. Assim, tentou-se imprimir princípios de representatividade, no sentido de otimizar a sua qualidade como reflexo da realidade estudada.

A ficha técnica do inquérito por questionário está apresentada na tabela 5:

Tabela 5. Ficha técnica do inquérito por questionário

Tamanho da amostra	400 elementos, residentes do concelho de Lisboa. Amostra calculada para o universo 18-64 anos: 329059			
Tipo de amostra	Não probalística, por quotas de sexo e faixa etária. Composta em contexto digital.			
Base da amostragem	Censos 2011			
Caraterização da amostra	Feminino: 52,5% Masculino: 47,5%	18 a 24: 11% 25 a 34: 22,3% 35 a 44: 22,3% 45 a 54: 22,3 % 55 a 64: 22,3 %	Casado(a)/União de facto: 41% Divorciado(a)/Separado(a): 19,3% Solteiro(a): 37% Viúvo(a): 2,8%	Ensino primário: 2,8% Ensino básico: 15,5% Ensino secundário: 19,3% Curso técnico: 12,8% Bacharelato: 3,8% Licenciatura: 24,8% Mestrado: 17,3% Doutoramento: 4,0%
Período de administração	1 de abril de 2017 a 15 de abril de 2017			

Fonte: Elaboração própria.

A amostra por quotas apresenta “maior rigor” quando comparada às demais amostras não aleatórias (Fávero & Fávero, 2017, p. 49) e é uma das amostras mais usadas em opinião eleitoral e em pesquisas de mercado (Martins & Domingues, 2011). Em termos procedimentais, fixam-se, inicialmente, as quotas com base num critério pertinente: no presente caso, com base no sexo e na idade, atendendo a que há estudos (e.g. Orji, Mandryk & Vassileva, 2015) que mostram que há diferenças nas respostas de homens e mulheres e de faixas etárias às estratégias persuasivas. As quotas foram sendo preenchidas à medida que os inquiridos iam respondendo e cada quota era fechada quando o total necessário à sua composição fosse atingido.

A distribuição do inquérito por questionário em contexto *online* permitiu agilizar a investigação, eliminando as limitações financeiras e logísticas. Os inquéritos eletrónicos são cada vez mais comuns (Andrews, Nonnecke & Preece, 2003), existindo evidências que os resultados podem não diferir dos inquéritos em contexto presencial, “promovendo vantagens quanto à rapidez na distribuição e nos ciclos de resposta” (p. 2). No entanto, a aplicação do *electronic survey* tem limitações associadas, como a ausência do entrevistador, que pode solicitar a confirmação das respostas dadas e “apresenta a informação de maneira mais interativa [e] dinâmica” (Boyer, Olson & Jackson, 2001, p. 5). O risco de a amostra ficar comprometida é outra limitação, com a possibilidade de, por exemplo, uma pessoa responder ao questionário mais do que uma vez (Bryman, 2012, p. 677).

O questionário foi distribuído digitalmente, durante o período compreendido entre 1 e 15 de abril de 2017, procurando gozar de recentidade, em grupos da rede social *online Facebook* que focassem o concelho de Lisboa: “Moradores da Alta e de Lisboa”; “Lisboa Fotografia”; “Lisboa 7 Colinas” e “Serviços Lisboa”. Também foi partilhado numa página de *Facebook* que

debate a política portuguesa: “Política Vadia”. A partilha foi acompanhada pela seguinte mensagem:

Estou a realizar um estudo sobre o contributo da contrapropaganda para o cartaz político no contexto das eleições legislativas e presidenciais entre 2001 e 2016, no âmbito do Mestrado em Comunicação Social do ISCSP. Para isso, pede-se a participação de inquiridos, maiores de 18 anos, que vivam no concelho de Lisboa, para responderem a este breve questionário. O seu preenchimento demora apenas 5 minutos. Obrigado!

O *Facebook* foi escolhido como plataforma de divulgação do questionário e captação da amostra, pois tem, em território continental, uma taxa de penetração que chega aos 66% (Marktest, 2017), sendo a rede social *online* mais utilizada, avaliada pelos portugueses como a mais credível e cujos utilizadores têm idades que se compreendem entre os 15 e os 64 anos (Marktest, 2017).

O questionário foi formulado para atender à dimensão do recetor no contexto da teoria da persuasão, com as componentes: a) interesse em adquirir informação (grupo I); b) exposição (perguntas 6.1., 6.1.1., 7.1.) e c) perceção (6.2. e restantes com exceção do grupo sociodemográfico).

Os cartazes presentes no inquérito foram escolhidos por serem de momentos eleitorais diferentes, perfilharem ideologias dissonantes e por usarem recursos comunicacionais diversos e de fácil identificação face ao carácter propagandístico ou contrapropagandístico.

Foi efetuado um pré-teste no sentido de afinar a qualidade do questionário (e.g. clareza da linguagem, ordem das perguntas). O pré-teste atua também como forma de validação da técnica, “construída em cada passo das operações de investigação, guiada pelo rigor e domínio da aplicação técnica” (Espírito Santo, 2008, p. 63).

Com recurso ao SPSS, efetuou-se uma análise estatística descritiva, univariada e bivariada, de modo a descrever e a sumariar os dados provindos do inquérito.

As técnicas de investigação adotadas estão sistematizadas (ver tabela 6), por ordem de execução, com a indicação do tipo de método e a utilidade para a investigação.

Tabela 6. Técnicas de investigação e utilidade para a investigação

Técnicas de Investigação	Tipo de método	Utilidade para a investigação
Pesquisa bibliográfica	Qualitativo	- Permite desvendar e recolher informações prévias e já elaboradas (Gil, 2008, s.p.). - É o ponto de partida de qualquer investigação.
Pesquisa documental	Qualitativo	- Faz-se valer de material que já foi elaborado, mas ainda não recebeu tratamento analítico (Gil, 2008, s.p.). - A pesquisa documental permite a reelaboração de materiais segundo os objetivos da investigação (Gil, 2008, s.p.).
Análise de conteúdo	Quantitativo	- Trata-se de uma técnica que serve cinco propósitos essenciais (Wimmer & Dominick, 2011, p. 157): a) descrever conteúdo mediático; b) testar hipóteses sobre características de mensagens; c) comparar o conteúdo mediático com o “mundo real”; d) aferir representações sociais; e) iniciar estudos sobre os efeitos dos <i>media</i> . Na presente investigação, facultou respostas para perceber a estratégia e especificidades presentes nos cartazes, permitindo identificar as tendências dos cartazes contrapropagandísticos em Portugal entre 2001 e 2016.
Análise Semiológica	Qualitativo	- A análise semiológica investiga e abrange todas as ferramentas com que “podemos comunicar” (Oliveira, 2015, p. 2). - Compreende o estudo das significações dos signos e “propõe que a análise de imagens passe pelos processos de conotação e denotação” (Froes, Hernandez & Forell, 2015, s.p.). - Pretende “capturar, colocar em evidência aqueles elementos narrativos, históricos e culturais guardados nos diferentes planos da imagem” (Froes, Hernandez & Forell, 2015, s.p.). Auxilia na descrição detalhada da composição de cada cartaz contrapropagandístico, oferecendo informações sobre as estratégias mais utilizada em Portugal entre 2001 e 2016.
Reunião de Grupo	Qualitativo	- As reuniões de grupo “são utilizadas para revelar um vasto leque de opiniões, algumas que podem ser inesperadas ao investigador” (Wimmer & Dominick, 2011, p. 132). - As reuniões de grupo podem ocorrer em diferentes fases da investigação (Silva, Veloso & Keating, 2014, p. 178). No caso da presente investigação, fez parte da fase inicial, de forma a “gerar questões para um questionário” (p. 178). No presente trabalho, a reunião de grupo permitiu conhecer as primeiras impressões em relação aos cartazes contrapropagandísticos e deu pistas para a construção do questionário.
Inquérito por questionário	Quantitativo	- O inquérito por questionário permite “recolher informação de um grande número de inquiridos” (Alves, 2006, p. 3). - Permittiu descrever a opinião da população face ao objeto de estudo da presente investigação. - O inquérito distribuído em contexto <i>online</i> permite ultrapassar os constrangimentos financeiros e logísticos do formato tradicional (físico) (Andrews, Nonnecke & Preece, 2003). O inquérito reúne informações do recetor quanto à perceção, aceitação ou rejeição dos cartazes contrapropagandísticos e relaciona-as com as características sociodemográficas e os hábitos de participação política do recetor.
Entrevista	Qualitativo	- A entrevista em profundidade permite conhecer em detalhe experiências factuais ou opiniões, “considerando a riqueza de informações que podem ser obtidas e a possibilidade de ampliar o entendimento dos objetos investigados através da interação entre entrevistados e entrevistador” (Oliveira, Martins & Vasconcelos, 2012, p. 1). - A entrevista em profundidade concede ao investigador a possibilidade de “exploração dos pontos de vistas dos atores sociais inseridos nos contextos de investigação” (Oliveira, Martins & Vasconcelos, 2012, p. 2). A entrevista recolhe informação sobre o ponto de vista dos emissores, explorando os motivos para a utilização da contrapropaganda e perspetivando o futuro dos cartazes políticos.

Fonte: Elaboração própria.

3. Apresentação dos Resultados

Findada a apresentação e explicação das técnicas adotadas para a concretização da recolha e análise de dados, passamos para a apresentação detalhada dos resultados. O presente capítulo será organizado segundo os objetivos da investigação.

3.1. Principais objetivos de uma campanha contrapropagandística na visão dos profissionais da comunicação política (emissor)

Os resultados que importam para este objetivo são apresentados através de excertos das respostas dos entrevistados (ver tabela 7 e figura 4). Para conhecer as entrevistas integrais, ver os apêndices C, D, E e F.

As respostas mostram que a contrapropaganda é usada como uma forma de retirar credibilidade aos adversários, ao apontar incongruências nas propostas rivais (ver tabela 6).

Tabela 7. Definição da contrapropaganda atribuída pelos entrevistados

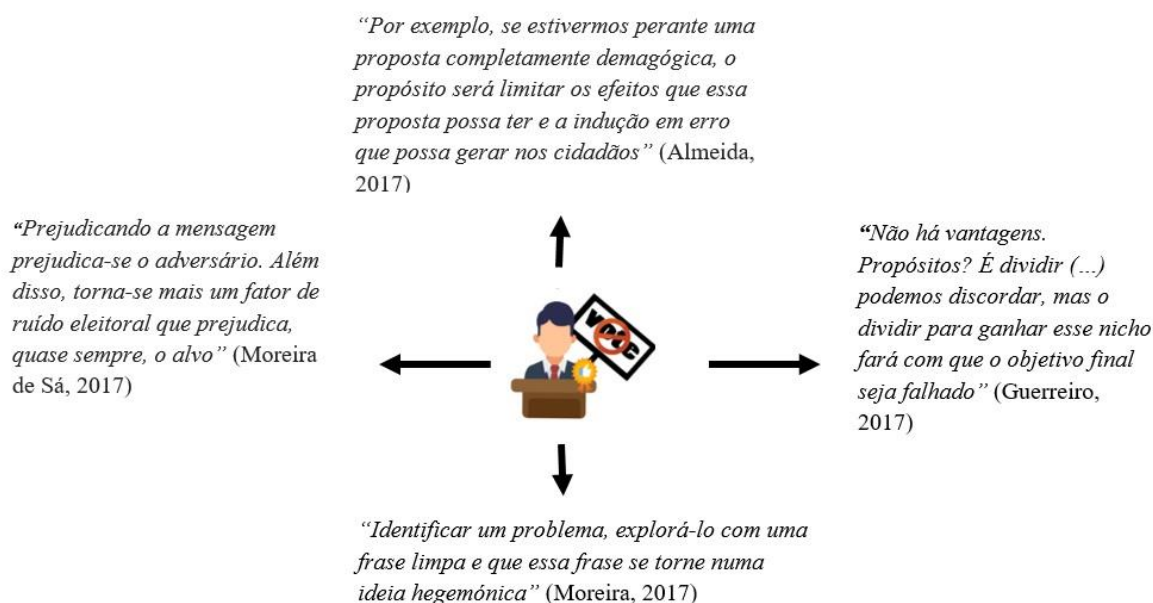
	João Almeida (CDS-PP)	Fernando Moreira de Sá (PSD)	Francisco Guerreiro (PAN)	Ricardo Moreira (BE)
Definição da contrapropaganda	“Há aquilo que é a desmontagem do discurso dos concorrentes e, portanto, aquilo que seja uma mensagem que não é originária do partido, mas que se destina a fazer os eleitores pensarem sobre incoerências (...) Outra coisa completamente diferente são campanhas negras, que existem nos Estados Unidos da América e são relativamente comuns. Existem não para mostrar aquilo que quer dizer sobre a mensagem em si, mas que vão muito mais às características dos políticos e das organizações” (J. Almeida, entrevista pessoal, 22 de abril de 2017).	“A contrapropaganda é uma forma de procurar tirar credibilidade à mensagem do adversário. É utilizada em Portugal na mesma medida e importância que o é noutros países e em todos os contextos eleitorais, como, aliás, em todos ou quase todos os contextos de guerra” (F. Moreira de Sá, entrevista pessoal, 15 de março de 2017).	“Acho que a contrapropaganda acaba por ser um mecanismo de defesa de ideias (...) E, sim, parece-nos que exista alguma contrapropaganda em Portugal” (F. Guerreiro, entrevista pessoal 29 de janeiro de 2017).	“Eu acho que a contrapropaganda é mesmo muito importante. Mesmo com o problema de ser pejorativa, a contrapropaganda é muito importante porque permite, no debate político, tu mostrares uma incoerência nas propostas do adversário. Isto é política” (R. Moreira, entrevista pessoal, 22 de abril de 2017).

Fonte: Elaboração própria, baseada nas entrevistas.

Os entrevistados confirmam a presença desta estratégia em Portugal e enumeram os objetivos da contrapropaganda: prejudicar a mensagem para prejudicar o adversário; tornar uma

ideia hegemónica, limitar os efeitos da comunicação demagógica do opositor, dividir para ganhar um nicho e ditar o fracasso do objetivo final (ver figura 4).

Figura 4. Objetivos da contrapropaganda na visão do emissor



Fonte: Elaboração própria, baseada nas entrevistas.

Os entrevistados evidenciam quatro regras seguidas numa campanha contrapropagandística: a não utilização da demagogia; a descredibilização do adversário; a identificação de incoerências nas propostas rivais e a elaboração de uma ideia hegemónica, não formulação de juízos de valor (ver tabela 8).

Quanto à eficácia da contrapropaganda, as opiniões não são consensuais (ver tabela 8). As respostas dividem-se equitativamente entre a premissa de que a contrapropaganda é mais eficaz, e a contrária: a de que a propaganda é mais.

Tabela 8. Regras da campanha contrapropagandística e eficácia da contrapropaganda

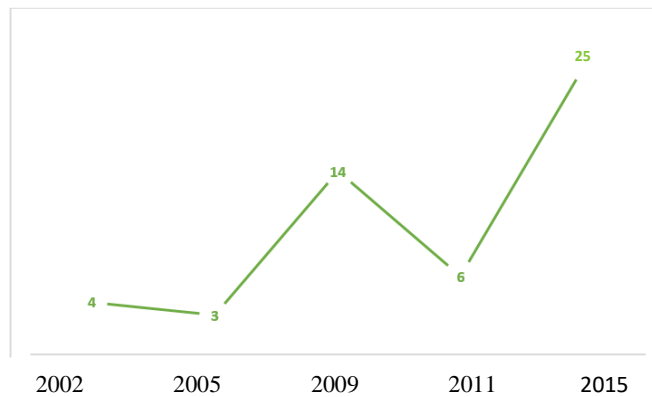
	João Almeida (CDS-PP)	Fernando Moreira de Sá (PSD)	Francisco Guerreiro (PAN)	Ricardo Moreira (BE)
Regras seguidas numa campanha contrapropagandística	“Acho é que não se pode responder a demagogia com mais demagogia e ir com realismo. Ficar no âmbito daquilo que é o debate político e não divergir para as campanhas negras” (Almeida, 2017).	“Retirar credibilidade à mensagem do adversário” (Moreira de Sá, 2017).	“Apontar o dedo tem sido uma regra. Não será a única, certamente, mas é uma que é fácil de fazer” (Guerreiro, 2017).	“É isso de explorar uma ideia e tornar essa ideia hegemónica! E, claro, não fazer juízos de valor” (Moreira, 2017).
Eficácia da contrapropaganda	“Se for meramente política, acho que a contrapropaganda é claramente eficaz. Se for subjetiva tenho muitas dúvidas que tenha alguma eficácia. Não, não acho. Acho que a mensagem propagandística é mais eficaz que a contrapropagandística. Sem dúvida. E das campanhas negras as pessoas não gostam. Pode ser negativo para o partido” (Almeida, 2017).	“O desinteresse dos eleitores em relação à política, o facto de não procurarem estar devidamente informados, acrescido da falta de cultura política são os grandes aliados da contrapropaganda e principais fatores para o seu sucesso” (Moreira de Sá, 2017).	“Coloca a maioria das pessoas num estado de tribalismo exacerbado, e os cidadãos, em vez de pensarem noutras alternativas, reforçam o tribalismo e oscilam em quem defende mais a tribo” (Guerreiro, 2017).	“Ela é muito eficaz, se for bem feita. Acho que a contrapropaganda deve ser cirúrgica: identificar um problema, explorá-lo com uma frase limpa e que se torne a ideia hegemónica. E isso é mesmo muito difícil. Mas se funcionar, é muito eficaz e muito bom” (Moreira, 2017).

Fonte: Elaboração própria, baseada nas entrevistas.

3.2. Estratégia e especificidades presentes nos cartazes contrapropagandísticos

Os resultados da análise de conteúdo aos cartazes evidenciam o número de cartazes contrapropagandísticos distribuídos durante os momentos eleitorais analisados (ver apêndices WW, XX, YY, ZZ e AAA). No caso das legislativas, esse número não sofre aumentos ou descidas contínuos que marquem uma tendência. Pelo contrário, observam-se diacronicamente oscilações no número de cartazes contrapropagandísticos usados. Existem momentos em que a contrapropaganda é mais e menos utilizada – é mais utilizada em 2015 (25 cartazes) e menos utilizada em 2005 (3 cartazes) – (ver figura 5). É possível apurar, com base nos picos, o uso crescente da contrapropaganda: 4, 14 e 25 cartazes contrapropagandísticos (ver figura 5).

Figura 5. Número de cartazes contrapropagandísticos em cada legislativa



Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

A contrapropaganda em contexto de eleições presidenciais é praticamente nula – só em 2001 e 2006 são encontrados exemplos (ver apêndices BBB, CCC, DDD e EEE).

Nas legislativas de 2002, identificam-se quatro cartazes contrapropagandísticos. Estes apresentam elementos icónicos e textuais, fazendo uso da cor. Na sua maioria, a fotografia presente destaca um protagonista: uma figura não política. O enquadramento do cartaz é baixo e o ângulo dos elementos icónicos é normal.

Em 2005, registam-se três cartazes contrapropagandísticos, que se compõem por elementos icónicos, dispostos na lateral e utilizam a cor. Os protagonistas destacados retratam figuras políticas adversárias. O enquadramento dos cartazes é baixo e o ângulo das fotografias é normal.

Em 2009, o padrão do cartaz contrapropagandístico muda: apenas cinco dos catorze cartazes contrapropagandísticos integram o elemento icónico. A maioria não apresenta protagonistas ou atores humanos, ao contrário do texto e da cor, elementos comuns a todos os cartazes. O enquadramento tende a ser baixo e o ângulo normal.

Nas legislativas de 2011, o elemento icónico consta em apenas dois dos seis cartazes contrapropagandístico. O texto e a cor continuam a fazer parte da conceção do cartaz, mas, pela primeira vez, o enquadramento mais utilizado é o alto. O protagonista é, na maioria, uma figura política adversária.

As legislativas de 2015 são marcadas pelo emprego da fotografia e do elemento textual e pelo protagonista ser uma figura política adversária na maioria dos 25 cartazes analisados. A aplicação da cor é comum à maioria dos cartazes assim como a adoção do enquadramento alto e do ângulo normal. O elemento textual é, na maior parte dos cartazes, de grandes dimensões. (ver figura 6).

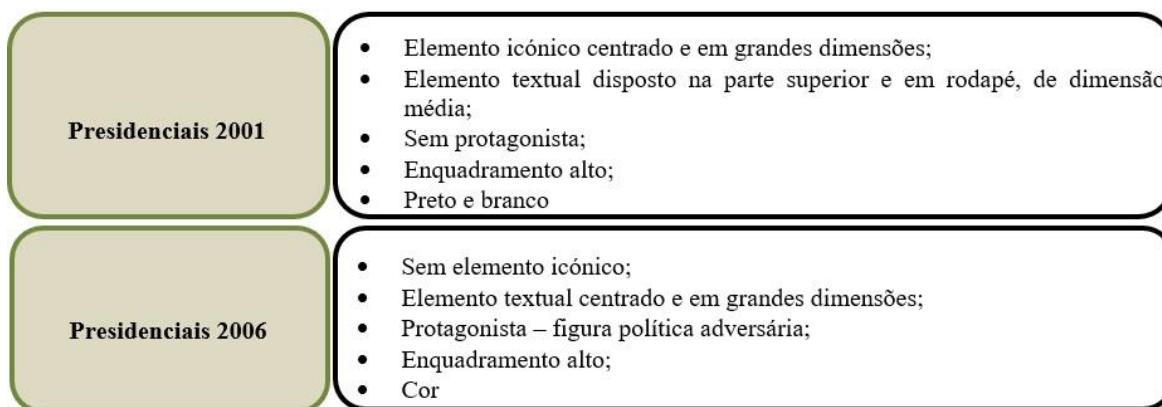
Figura 6. Significantes textuais, icônicos e plásticos presentes nos cartazes contrapropagandísticos das legislativas – características comuns

Legislativas 2002	<ul style="list-style-type: none"> • Elemento icônico disposto na lateral e de dimensão média; • Elemento textual centrado e de dimensão média; • Protagonista – figura não política; • Enquadramento baixo; • Ângulo normal; • Cor.
Legislativas 2005	<ul style="list-style-type: none"> • Elemento icônico disposto na lateral e de dimensão média; • Elemento textual em rodapé e de dimensão média; • Protagonista – figura política adversária; • Enquadramento baixo; • Ângulo normal; • Cor.
Legislativas 2009	<ul style="list-style-type: none"> • A maioria não tem elemento icônico; • Elemento textual centrado e em grandes dimensões; • A maioria não tem protagonista, mas, quando surge, é uma figura política adversária; • Enquadramento baixo; • Ângulo normal; • Cor.
Legislativas 2011	<ul style="list-style-type: none"> • A maioria não tem elemento icônico. Nos que têm, é centrado e de dimensão média; • Elemento textual disposto na parte superior e em grandes dimensões; • Protagonista – figura política adversária; • Enquadramento alto; • Ângulo normal; • Cor.
Legislativas 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Elemento icônico na lateral e de dimensão média; • Elemento textual centrado e em grandes dimensões; • Protagonista – figura política adversária; • Enquadramento alto; • Ângulo normal; • Cor.

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

No caso das presidenciais, o elemento textual está presente em ambos. De resto, são encontradas mais dissemelhanças que similitudes: apenas um tem protagonista, o de 2001 tem enquadramento alto e o de 2006 tem enquadramento baixo, e a paleta de cores é diferente – um a cores e outro a preto e branco (ver figura 7).

Figura 7. Significantes textuais, icónicos e plásticos presentes nos cartazes contrapropagandísticos das presidenciais – características comuns



Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

Parte da informação acima apresentada está sintetizada na tabela seguinte:

Tabela 9. Localização e dimensão dos elementos icónicos e textuais nos cartazes analisados

	Fotografia/Ícone		Texto		Protagonista	
	Localização	Dimensão	Localização	Dimensão	Localização	Dimensão
Legislativas 2002 4 cartazes	Lateral (3 cartazes)	Média (3 cartazes)	Central (3 cartazes)	Média (3 cartazes)	Lateral (3 cartazes)	Média (3 cartazes)
Legislativas 2005 3 cartazes	Lateral (3 cartazes)	Média (2 cartazes)	Rodapé (2 cartazes)	Média (2 cartazes)	Lateral (2 cartazes)	Média (2 cartazes)
Legislativas 2009 14 cartazes	Central (3 cartazes)	Pequena (3 cartazes)	Central (12 cartazes)	Grande (11 cartazes)	Central (3 cartazes)	Pequena (2 cartazes)
Legislativas 2011 6 cartazes	Central (2 cartazes)	Média (2 cartazes)	Central/Parte Superior (6 cartazes)	Grande (6 cartazes)		
Legislativas 2015 25 cartazes	Lateral (11 cartazes)	Média (12 cartazes)	Central (16 cartazes)	Grande (15 cartazes)	Lateral (10 cartazes)	Média (10 cartazes)
Presidenciais 2001 1 cartaz	Central (1 cartaz)	Grande (1 cartaz)	Parte Superior/Rodapé (1 cartaz)	Média (1 cartaz)		
Presidenciais 2006 1 cartaz			Central (1 cartaz)	Grande (1 cartaz)	Central (1 cartaz)	Grande (1 cartaz)

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

De forma a sintetizar a informação provinda da análise semiológica, construímos tabelas com as características mais presentes nos cartazes contrapropagandísticos de cada momento eleitoral.

Legislativas 2002

Dos quatro cartazes analisados (ver tabela 10), três estão divididos horizontalmente, distinguindo uma parte superior e inferior. Existe, na maioria, destacado um protagonista: uma personagem não política, que funciona como testemunho da ideia que o cartaz quer transmitir. O logótipo do partido encontra-se no canto inferior esquerdo, juntamente com o *slogan*. As cores mais utilizadas são o vermelho, o verde (ambas cores da bandeira portuguesa) e o cor-de-laranja (cor oficial do partido).

Tabela 10. Resultados gerais da análise semiológica - legislativas 2002

	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
Legislativas 2002	<ul style="list-style-type: none">- Divididos horizontalmente;- Protagonista: figura não política;- Logótipo: canto inferior esquerdo;- Vermelho, cor-de-laranja e verde;- Enquadramento baixo;- Ângulo normal.	<ul style="list-style-type: none">- Vermelho e verde (bandeira portuguesa);- Cor-de-laranja (cor oficial do partido);- A utilização da criança expressa a continuação de ideias e intuição (Cirlot, 1992, p. 260).	<ul style="list-style-type: none">- Bandeira de Portugal	<ul style="list-style-type: none">E.g. Atraso de Portugal face à Europa (consultar apêndice TT).

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise semiológica.

Legislativas 2005

A cor é transversal aos cartazes deste momento eleitoral (ver tabela 11). Em dois deles, surge a opção de a conjugar com o preto e branco. Esse dualismo cromático com o preto e o branco é, muitas vezes, associado à perda e ao fascismo (Santos, 2013). A utilização de uma figura política adversária como protagonista é outra das similitudes, destacando-se o rival em detrimento do próprio emissor.

Tabela 11. Resultados gerais da análise semiológica - legislativas 2005.

	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
Legislativas 2005	<ul style="list-style-type: none">- Aplicação da cor (vermelho) e do preto e branco,- Fonte a branco e em caixa alta;- Logótipo: inferior e superior direito;- Protagonista: figura política adversária;- Enquadramento baixo;- Ângulo normal.	<ul style="list-style-type: none">- Vermelho:- O uso do preto e branco permite que as restantes cores ganhem destaque;- Preto e branco: associado à perda e está ligado com o fascismo (Santos, 2013).	<ul style="list-style-type: none">- O riso ou o sorriso está presente em dois dos cartazes.	<ul style="list-style-type: none">E.g. Crítica à interrupção voluntária da gravidez (consultar apêndice UU).

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise semiológica.

Legislativas 2009

Neste momento eleitoral (ver tabela 12), o azul é a cor mais utilizada, estando associado à verdade (Lexikon, 1990) e ao conservadorismo (Santos, 2013). Na maioria dos cartazes, não existe protagonista ou elemento icónico, exceto o logótipo, presente no canto inferior direito. A relativa ausência do elemento icónico conduz à falta de transferência icónica, que não é aplicada à generalidade dos cartazes das legislativas de 2009. O enquadramento baixo é o mais utilizado. O motivo tende a prender-se com o excesso de tempo governativo do adversário.

Tabela 12. Resultados gerais da análise semiológica - legislativas 2009

	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
Legislativas 2009	<ul style="list-style-type: none">- Cor: azul e branco;- Fonte a branco e em caixa alta;- Não existe protagonista;- Não existe fotografia ou elemento icónico;- Logótipo: canto inferior direito.- Enquadramento baixo.	<ul style="list-style-type: none">- O azul é a cor da verdade (Lexikon, 1990) e do conservadorismo (Santos, 2013);- Branco: “maioritariamente usado em texto” (Santos, 2013, p. 80), destaca-se sobre o fundo.	<ul style="list-style-type: none">- A maioria não tem.	<ul style="list-style-type: none">E.g. Excesso de tempo governativo (consultar apêndice VV).

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise semiológica.

Legislativas 2011

O elemento icónico está presente em três dos cartazes, mas em nenhum deles são encontrados protagonistas (ver tabela 13). O azul, a cor mais utilizada, é a cor da verdade (Lexikon, 1990) e está associada ao conservadorismo (Santos, 2013). O branco, também uma cor central no cartaz, é “maioritariamente usado em texto” (Santos, 2013, p. 80), conferindo destaque sobre o tom escuro de fundo e transporta os espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017). O amarelo é uma cor utilizada para centrar a atenção do espetador e, normalmente, sinaliza uma apreensão (Evonline, 2017). O excesso de tempo governativo e a entrada do FMI são os motivos mais usados.

Tabela 13. Resultados gerais da análise semiológica - legislativas 2011.

	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
Legislativas 2011	<ul style="list-style-type: none"> - Cor: azul, amarelo e branco; - Fonte: caixa alta e a branco; - Não existem protagonistas; - Logótipo: canto inferior direito; - Enquadramento alto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Azul: a cor da verdade (Lexikon, 1990) e do conservadorismo (Santos, 2013). - Amarelo: sinaliza uma apreensão (Evonline, 2017). - O branco é utilizado em texto, destacando-se dos restantes elementos. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Bowling</i>; - Amamentação; - Roda dentada. 	<ul style="list-style-type: none"> E.g. Entrada do FMI em Portugal e medidas de intervenção. Excesso de tempo governativo. (consultar apêndice WW).

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise semiológica.

Legislativas 2015

As cores mais utilizadas são o verde e o preto e branco (ver tabela 14). Simbolicamente, o verde está associado à paz, à liberdade e à esperança (Santos, 2013). O preto e branco conota a ideia de solidão, depressão e perda (Significados, 2017). A maioria dos cartazes tem protagonista, sendo este uma figura política de um partido adversário. O enquadramento alto e o ângulo normal são outras similitudes. A entrada do FMI e o excesso de tempo governativos voltam a fazer parte da transferência do motivo.

Tabela 14. Resultados gerais da análise semiológica - legislativas 2015.

	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
Legislativas 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicação da cor (verde, preto e branco e o cinza). . Protagonista: figura política adversária; - Letra a branco e em caixa alta; - Enquadramento alto; - Ângulo normal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Verde: paz e esperança (Santos, 2013); - Preto e branco: solidão e perda; - O branco do texto faz a mensagem destacar-se. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cartaz imobiliário 	<ul style="list-style-type: none"> E.g. Entrada do FMI em Portugal e medidas de intervenção. Excesso de tempo governativo. (consultar apêndice XX).

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise semiológica.

Presidenciais

Em 2001, o cartaz apenas apresenta um apontamento em cor-de-laranja, deixando o restante a preto e branco. Apesar de se verificar o elemento icónico, não existe qualquer referência a um protagonista. A letra está em caixa baixa, maioritariamente, e a preto, destacando-se do fundo branco. Para a análise detalhada, ver o apêndice LLL.

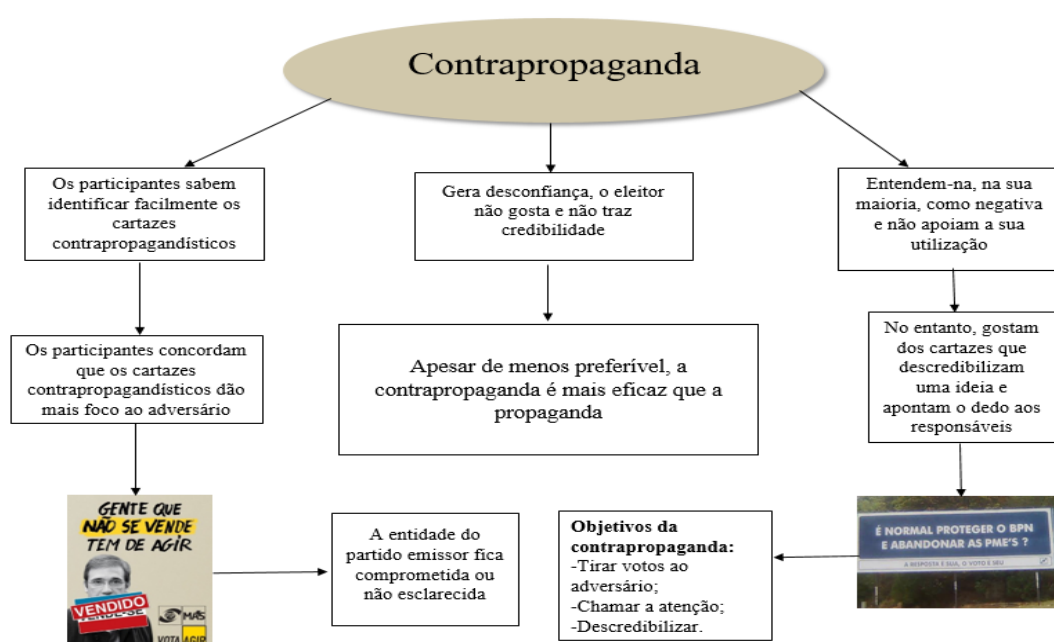
Pelo contrário, em 2006, o cartaz só aplica a cor. Não apresenta elemento icónico, mas sugere um protagonista: uma figura política de um espectro adversário. As cores mais utilizadas são o vermelho, o azul e o branco. O cartaz está dividido horizontalmente e o enquadramento é baixo. Para a análise detalhada, ver o apêndice MMM.

3.3. Receção à contrapropaganda presente nos cartazes políticos

Avaliação aos cartazes contrapropagandísticos

Os participantes do *focus group* rejeitam a contrapropaganda, entendendo-a, na sua maioria, como negativa, fazendo a ressalva de que se trata de uma ferramenta mais eficaz que a tradicional propaganda. No entanto, reconhecem que a contrapropaganda possa ser geradora de desconfiança, descredibiliza a campanha política e a ação dos partidos, sendo apenas útil quando responsabiliza e intenta a prestação de contas (ver figura 8). Para consultar o *focus group* na sua integralidade, ver os apêndices H, I e J.

Figura 8. Síntese das respostas do *focus group*

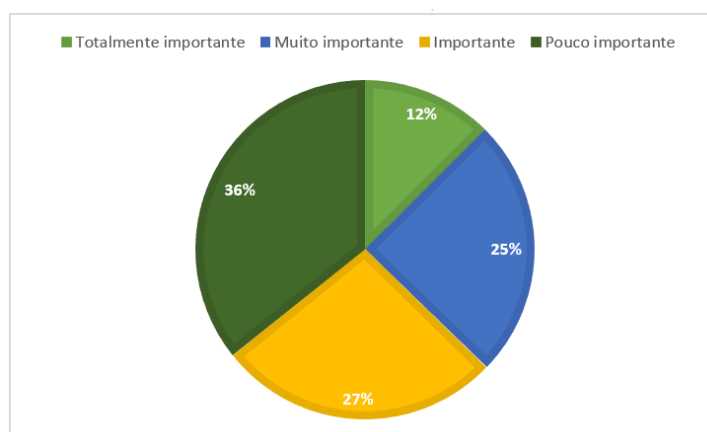


Fonte: Elaboração própria, baseada nos resultados do *focus group*.

A maioria dos inquiridos (66,3%) presta atenção aos cartazes políticos, sendo que, pelo contrário, estes passam despercebidos a 33,8% dos eleitores (ver apêndice P).

Quanto à **importância dos cartazes políticos**, a categoria de resposta “Pouco importante” é escolhida por mais de um quarto (36%). A categoria de resposta “Nada importante” é marginalizada e 64% da amostra reconhece o contributo destes instrumentos para os resultados eleitorais (ver figura 9).

Figura 9. Importância dos cartazes políticos.



Fonte: Elaboração própria, baseada nos resultados do inquérito.

A maioria dos inquiridos (79,5%) diz já ter reparado nos cartazes com características contrapropagandísticos, em contraste com os restantes 20,5%. Sobre a regularidade com que esses veículos são visualizados, a categoria de resposta mais expressiva é a “Algumas vezes” (35,8%), seguida da “Muitas vezes” (31,3%) e da “Poucas vezes” (12,5%) (ver tabela 15).

Tabela 15. Regularidade na visualização de cartazes contrapropagandísticos.

6.1.1. Com que regularidade			
		N	%
	Muitas vezes	125	31,3
	Algumas vezes	143	35,8
	Poucas vezes	50	12,5
Total		318	79,5

Fonte: Elaboração própria, baseada nos resultados do inquérito.

Ao todo, 66% dos inquiridos rejeitam a contrapropaganda. Pelo contrário, 34% revelam preferi-la, em detrimento da propaganda (ver apêndice W).

“São mais engraçados” e “são mais criativos” são as respostas mais escolhidas para **justificar a preferência pelos cartazes contrapropagandísticos** (26%). Em seguida, “são mais honestos (24%) e “são mais convincentes” (21%) (ver figura 10).

De forma a **justificar a rejeição face aos cartazes contrapropagandísticos**, 41% dos inquiridos escolhem a opção “não dizem nada sobre o partido que o promove” (ver figura 11). Além disso, apontam, com maior representatividade, para as opções “geram conflito” (26%) e “procuram o ataque” (21%).

Figura 10. Motivo da preferência. Total: 136

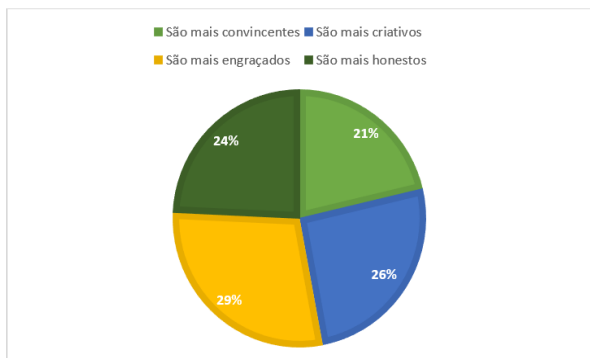
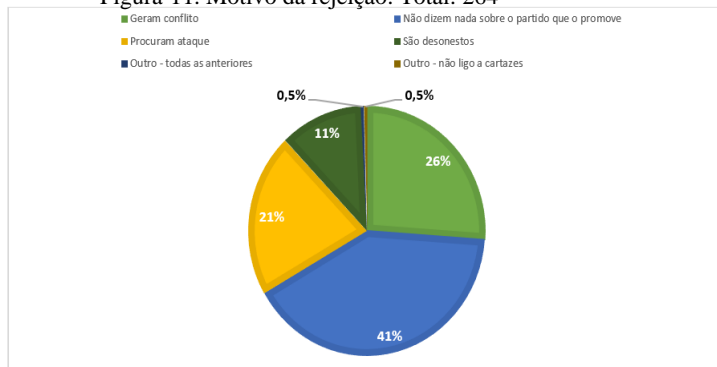


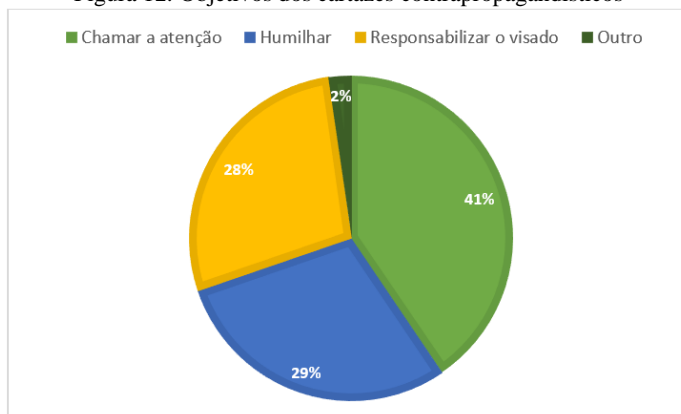
Figura 11. Motivo da rejeição. Total: 264



Fonte: Elaboração própria, baseada nos resultados do inquérito.

Sobre o **objetivo que aciona a contrapropaganda**, “chamar a atenção” é a opção mais escolhida (41%), acima de “humilhar” (29%) e de “responsabilizar o visado” (28%). Os inquiridos que penderam para a opção “outro” (2%) afirmam que todas as escolhas anteriores trabalham em conjunto (ver figura 12).

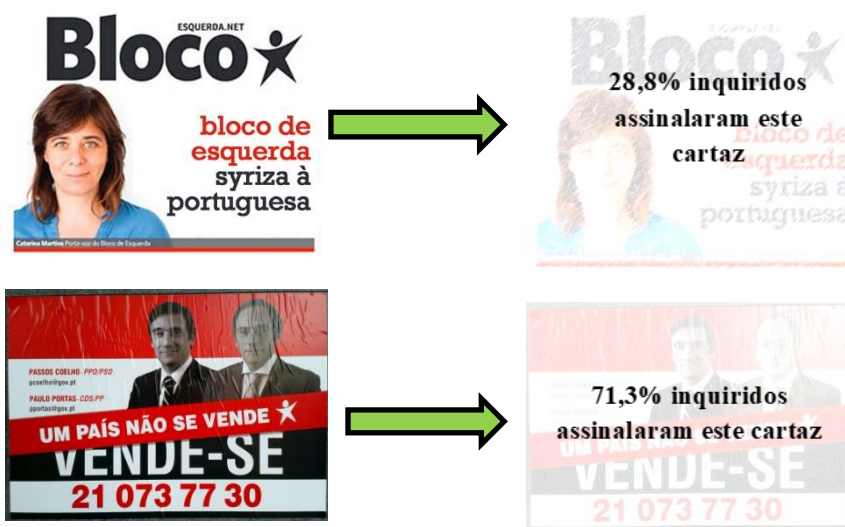
Figura 12. Objetivos dos cartazes contrapropagandísticos



Fonte: Elaboração própria, baseada nos resultados do inquérito.

Os resultados do inquérito também permitem verificar que o cartaz contrapropagandístico é o que costuma chamar mais a atenção dos inquiridos, em detrimento do cartaz propagandísticos (ver figura 13).

Figura 13. Cartazes que chamam mais a atenção dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria, baseada nos resultados do inquérito.

Os dados acima registados (ver figura 13) são explicados, na sua maioria, tendo em conta a criatividade do cartaz (22%). A honestidade e o convencimento (com 16,8% cada), o ataque (15%) e o conflito (13,8%) são os motivos mais expressivos (ver tabela 16).

Tabela 16. Motivo da maior atenção dada ao cartaz contrapropagandístico ou propagandístico.

7.1.1. Porquê?			
		N	%
	É mais convincente	67	16,8
	É mais criativo	88	22,0
	É mais engraçado	33	8,3
	É mais honesto	67	16,8
	É desonesto	6	1,5
	Gera conflito	55	13,8
	Não diz nada sobre o partido que promove	18	4,5
	Procura o ataque	60	15,0
	Outro	6	1,5
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada nos resultados do inquérito.

Sobre o **cartaz contrapropagandístico mais convincente**, o cartaz “D”, distribuído nas legislativas de 2015 pelo PS, colhe 40,3% das preferências, seguido do cartaz “B” (16,5%), “A” (16,3%), “C” (14,5%) e “E” (12,5%), o último utilizada em presidenciais (ver tabela 17).

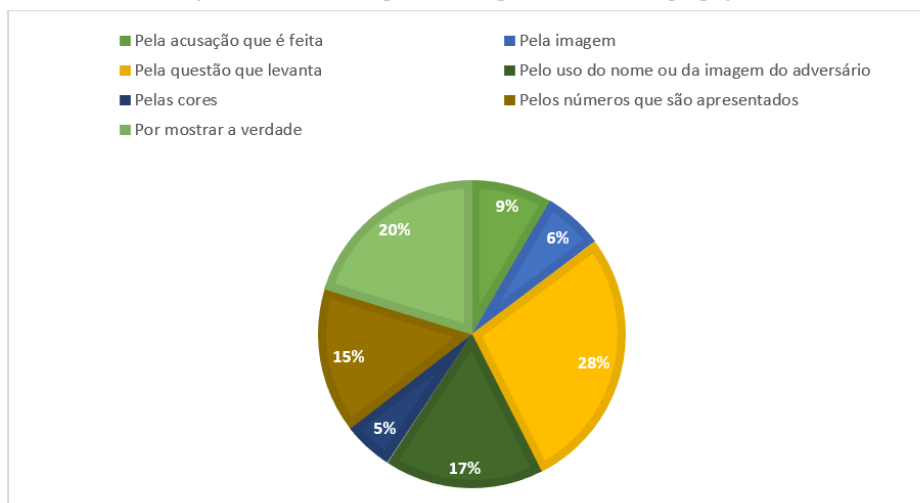
Tabela 17. Cartaz contrapropagandístico mais convincente

8.1. Qual dos cartazes é o mais convincente?			
		N	%
	A	65	16,3
	B	66	16,5
	C	58	14,5
	D	161	40,3
	E	50	12,5
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada nos resultados do inquérito.

A **justificar a preferência do cartaz**, realçam-se os motivos: “pela questão que levante” (28%), “por mostrar a verdade” (20%), “pelo uso do nome ou da imagem do adversário” (17%) e “pelos números que são apresentados” (15%) (ver figura 14).

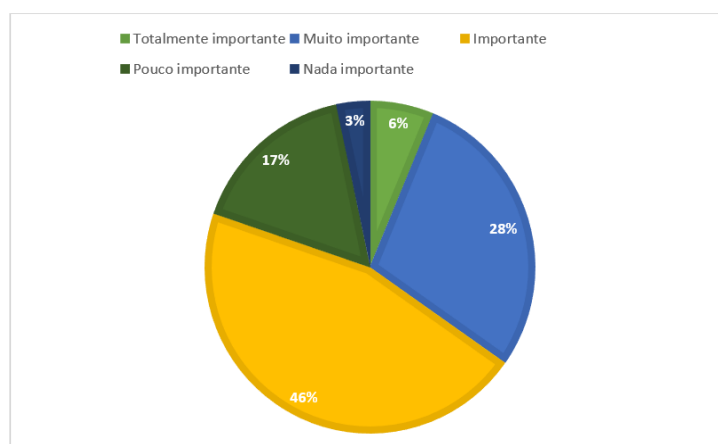
Figura 14. Motivo da preferência pelo cartaz contrapropagandístico



Fonte: Elaboração própria, baseada nos resultados do inquérito.

Quanto à **importância da contrapropaganda**, a opção “Importante” é a mais registada (46%), seguida da “Muito importante” (28%). A opção com menor expressividade é a “Nada importante”, que reúne 3,3% do total (ver figura 15).

Figura 15. Importância da contrapropaganda



Fonte: Elaboração própria, baseada nos resultados do inquérito.

A “colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos” (29,8%) é a resposta mais expressiva no que toca ao **elemento mais eficaz de um cartaz contrapropagandístico**, seguindo-se do “ataque aos pontos fracos” (12%) e do “ataque e desconsideração do adversário” (11,3%). As opções de resposta com a menor expressividade são o “silêncio” e “a referência ao nome ou *slogan* do adversário” (cada uma com 2,3%).

Tabela 18. Elemento mais eficaz num cartaz contrapropagandístico

8.4. Elemento mais eficaz num cartaz contrapropagandístico		
	N	%
Antecipação do ataque dos adversários	11	2,8
Ataque à propaganda do adversário	32	8,0
Ataque aos pontos fracos	48	12,0
Ataque e desconsideração do adversário	45	11,3
Colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos	119	29,8
Curto-circuito	14	3,5
Indicação dos temas dos adversários	18	4,5
Predominação do "clima de força"	14	3,5
Referência a medidas políticas dos adversários	41	10,3
Referência ao nome ou slogan do adversário	9	2,3
Ridicularização do adversário	40	10,0
Silêncio	9	2,3
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada nos resultados do inquérito.

O representante do PAN advoga que a contrapropaganda gera o “tribalismo exacerbado”, sendo prejudicial para que o trabalho em conjunto entre todos os espectros políticos (Guerreiro, 2017). Já Fernando Moreira de Sá, representante do PSD, diz que existe a

possibilidade de a contrapropaganda ser mais eficaz que a propaganda, ressalvando que esse fenómeno se deve, muitas vezes, ao desinteresse comum pela política (Moreira de Sá, 2017). Pelo contrário, João Almeida, deputado do CDS-PP, indica que a propaganda é mais eficaz que a contrapropaganda, e que a utilização desta última pode ser prejudicial para o partido, por concentrar-se na negatividade (Almeida, 2017). Do lado do BE, Ricardo Moreira refere a eficácia da contrapropaganda, ainda que apenas quando realizada da melhor forma (Moreira, 2017) (ver tabelas 7 e 8).

Relação entre as características sociodemográficas e de participação política dos residentes do concelho de Lisboa e a sua perceção ao cartaz e à contrapropaganda

Na análise estatística, atendeu-se à análise bivariada com cruzamentos entre variáveis independentes (características sociodemográficas e de participação política) e variáveis dependentes (perceção dos cartazes e da contrapropaganda) (ver apêndices HH e II).

77,8% dos inquiridos que dizem estar informados sobre política costumam prestar atenção aos cartazes políticos. Pelo contrário, 71,3% dos que não estão politicamente informados revelam não estar atentos (ver tabela 19). Também no sexo existem diferenças quanto à atenção prestada aos cartazes políticos. 53,6% dos que costumam prestar atenção aos cartazes são mulheres e 46,4% são homens (ver apêndice JJ). Os inquiridos inseridos nas faixas 25-34 e 35-44 estão entre os que prestam mais atenção aos cartazes políticos (ver apêndice KK).

Tabela 19. Consumo de informação política e atenção reservada aos cartazes políticos

		Informado sobre política		Total	
		Sim	Não		
Atenção aos cartazes	Sim	Contagem	238	27	265
		% em 4. Considera estar informado sobre a política nacional	77,8%	28,7%	66,3%
	Não	Contagem	68	67	135
		% em 4. Considera estar informado sobre a política nacional	22,2%	71,3%	33,8%
Total		Contagem	306	94	400
		% em 4. Considera estar informado sobre a política nacional	100,0%	100,0%	100,0 %

Fonte: Elaboração própria, baseada nos resultados do inquérito.

Os respondentes lisboetas que votam sempre, ou quase sempre, e dizem estar informados e ter interesse na política tendem a rejeitar o cartaz contrapropagandístico, justificado por o cartaz não dizer nada sobre o partido que o promove (ver apêndices HH e II). O cartaz contrapropagandístico tende a ser também rejeitado por quem tem uma relação de militância partidária: 71,4% dos militantes rejeitam o cartaz contrapropagandístico e 28,6% preferem-no (ver tabela 20).

Tabela 20. Militância partidária e preferência pelo cartaz contrapropagandístico

		Militante de partido		Total	
		Sim	Não		
Prefere cartaz contrapropagandístico	Sim	Contagem	14	122	136
		% em 2. Militante de partido	28,6%	34,8%	34,0%
	Não	Contagem	35	229	264
		% em 2. Militante de partido	71,4%	65,2%	66,0%
Total		Contagem	49	351	400
		% em 2. Militante de partido	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria, baseada nos resultados do inquérito

A maioria dos que preferem o cartaz contrapropagandístico respondeu votar quase sempre ou raramente, não ter interesse pela política e não estar informado sobre política (ver apêndices LL, MM e NN).

Fazendo um contraponto entre a rejeição e a preferência pelo cartaz contrapropagandístico, o sexo feminino prefere-o (98,5%), ao contrário do sexo masculino, que o rejeita (71,2%) (ver tabela 21). 100% dos que preferem o cartaz contrapropagandístico por ser mais engraçado são mulheres (ver apêndice OO), e 87,0% dos que o rejeitam, por gerar conflito, são homens (ver apêndice PP).

Tabela 21. Sexo e a preferência ou não pelo cartaz contrapropagandístico

		Sexo		Total	
		Feminino	Masculino		
Prefere este tipo de cartaz	Sim	Contagem	134	2	136
		% em 6.2. Prefere este tipo de cartaz	98,5%	1,5%	100,0%
	Não	Contagem	76	188	264
		% em 6.2. Prefere este tipo de cartaz	28,8%	71,2%	100,0%
Total		Contagem	210	190	400
		% em 6.2. Prefere este tipo de cartaz	52,5%	47,5%	100,0%

Fonte: Elaboração própria, baseada nos resultados do inquérito.

A faixa etária 55-64 é a que revela maior preferência pelo cartaz contrapropagandístico (27,9%) (ver tabela 22). Do lado da preferência estão também os inquiridos cujo nível de escolaridade é a licenciatura (26,9%) e o ensino básico (21,3%) (ver apêndice QQ). Dos que rejeitam o cartaz, 29,9% têm mestrado e dizem que o cartaz “não diz nada sobre o partido que o promove” (ver apêndice RR).

Tabela 22. Faixa etária e preferência pelo cartaz contrapropagandístico

		Faixa etária					Total	
		18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64		
Prefere este tipo de cartaz	Sim	Contagem	18	21	30	29	38	136
		% em 6.2. Prefere este tipo de cartaz	13,2%	15,4%	22,1%	21,3%	27,9%	100,0%
	Não	Contagem	26	68	59	60	51	264
		% em 6.2. Prefere este tipo de cartaz	9,8%	25,8%	22,3%	22,7%	19,3%	100,0%
Total		Contagem	44	89	89	89	89	400
		% em 6.2. Prefere este tipo de cartaz	11,0%	22,3%	22,3%	22,3%	22,3%	100,0%

Fonte: Elaboração própria, baseada nos resultados do inquérito.

48,3% dos que preferem o cartaz por ser mais convincente estão entre os 55 e os 64 anos, e 31,4% dos que preferem o cartaz por ser mais criativo estão entre os 18 e os 24 anos (ver tabela 23).

Tabela 23. Faixa etária e motivo de preferência

			Faixa etária					Total
			18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	
Motivo de preferência	São mais convincentes	Contagem	0	5	6	4	14	29
		% em 6.2.1. Se sim, porquê?	0,0%	17,2%	20,7%	13,8%	48,3%	100,0%
	São mais criativos	Contagem	11	3	6	9	6	35
		% em 6.2.1. Se sim, porquê?	31,4%	8,6%	17,1%	25,7%	17,1%	100,0%
	São mais engraçados	Contagem	4	6	10	8	11	39
		% em 6.2.1. Se sim, porquê?	10,3%	15,4%	25,6%	20,5%	28,2%	100,0%
	São mais honestos	Contagem	3	7	8	8	7	33
		% em 6.2.1. Se sim, porquê?	9,1%	21,2%	24,2%	24,2%	21,2%	100,0%
	Total	Contagem	18	21	30	29	38	136
		% em 6.2.1. Se sim, porquê?	13,2%	15,4%	22,1%	21,3%	27,9%	100,0%

Fonte: Elaboração própria, baseada nos resultados do inquérito.

36,7% dos que rejeitam o cartaz, por serem desonestos, pertencem à faixa etária 25-34 (ver apêndice SS). Quanto ao estado civil, os solteiros são quem costuma prestar mais atenção aos cartazes (38,9%), enquanto os casados ou em união de facto são os que costumam prestar menos atenção (47,4%) (ver apêndice TT). 55,2% dos que preferem o cartaz por ser mais convincente são casados ou em união de facto (ver apêndice UU). Dos que rejeitam o cartaz por ser desonesto, 50% são solteiros (ver apêndice VV).

3.4. Características comuns da contrapropaganda e dos cartazes em Portugal

Contrapropaganda

As opiniões dos entrevistados divergem sobre se, diacronicamente, a contrapropaganda tem aumentado ou diminuído. Dois opinam que o digital tem dado protagonismo à contrapropaganda. O representante do PAN advoga que nas legislativas a contrapropaganda é mais efetiva, por ser mais fácil a prestação de contas (ver tabela 24).

Tabela 24. Avaliação da evolução da contrapropaganda

	João Almeida (CDS-PP)	Fernando Moreira de Sá (PSD)	Francisco Guerreiro (PAN)	Ricardo Moreira (BE)
Evolução da contrapropaganda	<p>“Há mais hoje. Tem muito a ver com a possibilidade de interação que é gerada pelo digital que faz com que haja a possibilidade de existirem mais campanhas reativas do que no passado, sem dúvida” (Almeida, 2017).</p>	<p>“Não aumentou nem diminuiu, o que a tornou diferente é exatamente o mesmo que veio tornar diferente as campanhas eleitorais: o digital. Ou seja, repetindo, a contrapropaganda sempre existiu. Com o surgimento do digital e dentro deste com as redes sociais, passou a existir mais um instrumento de comunicação. E esse novo meio passou a ser utilizado pela propaganda e pela contrapropaganda” (Moreira de Sá, 2017).</p>	<p>“Nas presidenciais, como cidadão, não creio que tenha sido muito usada. A contrapropaganda é mais efetiva nas legislativas porque é mais fácil de mostrar lacunas e apontar dedos a coletivos que já tiveram gestão no país. Não tem sido eficaz” (Guerreiro, 2017).</p>	<p>“É difícil responder a isso. Aquilo que te posso dizer é que durante o período revolucionário era natural haver cartazes sobre cartazes. Esse tipo de contrapropaganda existiu, existe e vai continuar a existir. Isso é certo” (Moreira, 2017).</p>

Fonte: Elaboração própria, a partir das entrevistas.

Apurámos quais os **partidos que criaram mais cartazes contrapropagandísticos** nas eleições analisadas. Para resultados mais detalhados, ver os apêndices WW, XX, YY, ZZ, AAA, BBB, CCC, DDD e EEE.

- 1) BE – 13 cartazes;
- 2) L/TDA – 10 cartazes;
- 3) Agir – 6 cartazes;
- 4) PNR – 6 cartazes;
- 5) MMS – 6 cartazes;
- 6) PSD – 4 cartazes;
- 7) PS/CDU/CDS – 3 cartazes cada.

Os resultados da análise de conteúdo revelam que existem duas regras contrapropagandísticas que se destacam: a) “referência a medidas políticas dos adversários”, presente em 40 cartazes, e b) o “ataque e desconsideração dos adversários”, em 34 cartazes (ver tabela 25). Para resultados mais detalhados, ver os apêndices WW, XX, YY, ZZ, AAA, BBB, CCC, DDD e EEE.

Tabela 25. Regras da contrapropaganda presentes nos cartazes contrapropagandísticos

Regras Contrapropagandísticas	Nº de cartazes
Destaque dos temas dos adversários	9
Ataque dos pontos fracos	0
Evitamento de ataque frontal à propaganda adversária quando for poderosa	0
Ataque e desconsideração dos adversários	34
Colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos	5
Ridicularização do adversário	9
Predomínio do “clima de força”	0
Antecipação dos ataques dos adversários	0
Silêncio	0
Curto-circuito	0
Referência a medidas políticas dos adversários	40
Referência ao nome, imagem ou <i>slogan</i> dos adversários	5

Fonte: Elaboração própria, a partir da análise de conteúdo.

Os resultados da análise de conteúdo mostram que todos os cartazes contrapropagandísticos analisados (54) apresentam, na sua composição, um elemento textual (ver tabela 23), 33 têm fotografia e metade (26) dão destaque a um protagonista. O texto aparece, na maioria dos cartazes, em grandes dimensões e centrado. O ícone, pelo contrário, surge, geralmente, nas laterais e com um tamanho médio (ver tabela 26).

Tabela 26. Elementos visuais presentes nos cartazes contrapropagandísticos

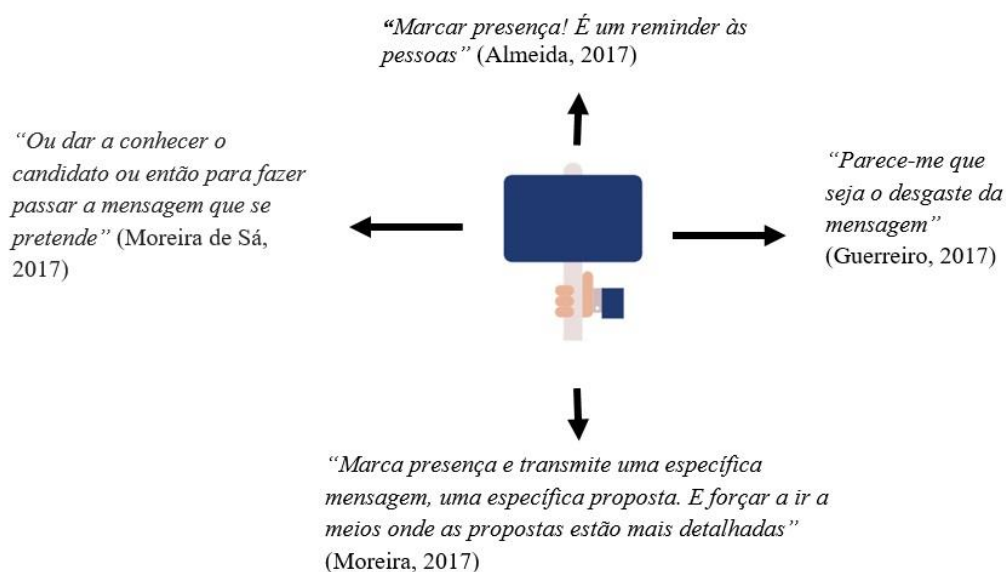
Elementos Visuais		Nº de cartazes
Ícone		31
Texto		54
Protagonista		24
Cor	Cor	47
	Preto e Branco	7
Localização do ícone	Parte superior	-
	Central	14
	Lateral	20
	Rodapé	-
Localização do texto	Parte superior	21
	Central	38
	Lateral	1
	Rodapé	13
Localização do protagonista	Parte superior	-
	Central	9
	Lateral	16
	Rodapé	1
Dimensão do ícone	Pequena	4
	Média	19
	Grande	8
Dimensão do texto	Pequena	5
	Média	15
	Grande	34
Dimensão do protagonista	Pequena	3
	Média	15
	Grande	6
Figura Política do Partido Emissor		1
Figura política adversária		14
Figura não política		9
Ângulo Contrapicado		1
Ângulo Normal		21
Ângulo Picado		1
Enquadramento ao alto		26
Enquadramento ao baixo		28

Fonte: Elaboração própria, a partir da análise de conteúdo.

Cartazes Políticos

Segundo os entrevistados, a mensagem de um cartaz político deve ser simples, direta e curta. Outra visão observada pelos entrevistados é a migração dos cartazes para o contexto *online* (ver figura 16). Na generalidade, concordam que a *internet* é um suplemento e não um substituto, podendo existir coexistência entre os meios (Almeida, 2017; Moreira de Sá, 2017; Moreira, 2017).

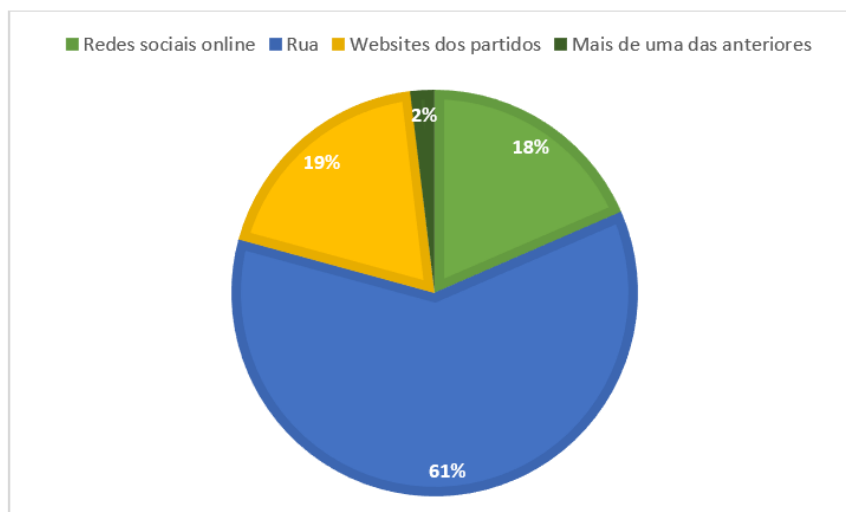
Figura 16. Propósitos dos cartazes políticos



Fonte: Elaboração própria, a partir das entrevistas.

Os resultados do inquérito indicam que a distribuição tradicional, na rua, é a que chega mais às pessoas (61%), em comparação com os *websites* (19%) dos partidos e as redes sociais *online* (18%) (ver figura 17).

Figura 17. Meio em que os inquiridos mais encontram os cartazes



Fonte: Elaboração própria, a partir dos resultados do inquérito.

4. Discussão dos Resultados

Ao longo deste capítulo, iremos confrontar os resultados obtidos com conclusões oriundas de outras investigações. Organizamos a discussão, começando com a contrapropaganda e seguindo com os cartazes políticos, os cartazes políticos contrapropagandísticos e as características comuns comunicacionais afetas.

Os resultados indicam que a contrapropaganda é uma “arma” da comunicação política cuja importância é enaltecida pelo emissor e pelo recetor. Apesar do peso conotativo e pejorativo do passado (e.g. Avci, 2016; Garfiel, 2007; McKnight, 2008), a contrapropaganda é maioritariamente entendida pelos emissores (os entrevistados) como uma forma profícua de apontar incoerências no discurso político do adversário e limitar os efeitos da demagogia (ver figura 4, tabelas 7 e 8, apêndices C, D, E e F). Ilações suportadas por Desposato (2013), que identifica na contrapropaganda um modo de confrontação dos adversários com a prestação pública de contas (p. 282). Os entrevistados identificam também a descredibilização de ideias como um propósito da contrapropaganda (ver figura 4, tabelas 7 e 8, apêndices C, D, E e F), indo ao encontro das definições enunciadas no Enquadramento Teórico (e.g. Cull, 2015; Golobovante & Nakagawa, 2012; Waller, 2008).

Do lado do recetor, existe igualmente a confirmação da importância da contrapropaganda para as campanhas eleitorais (ver figura 8, figura 15 e apêndice I, J e K), ainda que também seja apontada como geradora de desconfiança (figura 8 e apêndice I, J e K), corroborando os resultados de algumas investigações (e.g. Johansson, 2014; Lau & Pomper; Petterson, 2002). Os inquiridos e os participantes do *focus group* entendem a contrapropaganda como uma forma de chamar a atenção e de humilhar o adversário, que se somam ao seu potencial para descredibilizar, responsabilizar e convocar à prestação de contas (ver figura 8 e 14), objetivos descritos por Desposato (2013).

A eficácia da contrapropaganda é reconhecida pelos entrevistados (Almeida, 2017; Moreira, 2017; Moreira de Sá, 2017). Segundo Moreira de Sá (2017), a contrapropaganda é eficaz devido ao desinteresse pela política da maioria da população. Ao haver este desinteresse político, os cidadãos não se embrenham nas questões ideológicas, e podem prender-se aos focos contrapropagandísticos que motivam mais a atenção pelo tom negativo. A investigação mostra também, a partir das respostas a um inquérito *online*, a diminuição no interesse e no envolvimento político por parte das novas gerações (Mitchell, Gottfried & Matsa, 2015, s.p.). Além disso, a falta de informação e as fracas qualificações escolares são sintomáticas de uma

menor ligação com a política (Hoskins & Janmaat, 2016). Tais ilações corroboram os resultados do inquérito por questionário da presente investigação, que indicam que os inquiridos com o ensino secundário não costumam prestar atenção aos cartazes políticos, ao contrário dos inquiridos com licenciatura e mestrado.

A ideia supra enunciada de Moreira de Sá (2017) vai também ao encontro dos resultados do inquérito por questionário, quando este revela a rejeição perante o cartaz contrapropagandístico por parte dos politicamente mais participativos – 65,7% dos que estão informados, rejeitam o cartaz contrapropagandístico, e 66,9% dos estão interessados pela política, rejeitam o cartaz contrapropagandístico (ver tabela 19). Ainda que concorde com a eficácia da contrapropaganda, Almeida (2017) advoga que esta pode *ferir* o partido emissor porque “as pessoas não gostam [das campanhas negras]” e de confrontos subjetivos (Almeida, 2017), não sendo, portanto, mais eficaz que a propaganda. Esta ilação está associada ao *backlash effect* (“efeito de retrocesso”), “que resulta numa perceção negativa em relação ao atacante” (Cavazza, 2016, p. 168).

Segundo os recetores, a contrapropaganda também é avaliada como proveitosa (ver figura 13), confirmando as evidências em estudos de que a negatividade aumenta a participação dos eleitores (e.g. Delaney, 2015; Freedman & Goldstein, 1999; White, 2010), e pode ter um efeito revigorante nos recenseados (e.g. Freedman & Goldstein, 1999). Pelo contrário, há estudos que indicam que a contrapropaganda se pode traduzir em desmobilização (e.g. Ansolabehere & Jyengar, 1995)

Almeida (2017) opina que os eleitores “não gostam” das “campanhas negras” por serem, quanto ao conteúdo, subjetivas. (ver apêndice E). A mesma opinião é partilhada por Moreira (2017) que diz que “a contrapropaganda tem de ser feita poucas vezes”, pois as pessoas não a aceitam como política (ver apêndice F). Estas opiniões sintonizam-se com a rejeição, apontada pelos inquiridos (66%), face a um cartaz com contrapropaganda (ver apêndice W). Os participantes do *focus group* referiram que a contrapropaganda, quando feita de uma maneira inteligente, poder ser “uma coisa boa” (AC, *focus group*, 2017). Caso contrário, pode “sujar” a política (CM2, *focus group*, 2017) por não apresentar nada da parte do emissor e poder ser entendida como um “apelo à emoção e uma falácia” (AC, *focus group*, 2017). No entanto, existem evidências na literatura que apontam para a relação entre a campanha negativa e o aumento da participação eleitoral (e.g. Delaney, 2015; Freedman & Goldstein, 1999; White, 2010). Lariscy e Tinkham (1999) mostram ainda que a contrapropaganda é mais memorável, estando mais suscetível ao *sleeper effect*. Os inquiridos reagiam melhor à campanha

propagandística imediatamente após a sua exposição, mas “nas próximas semanas, o impacto do anúncio de ataque aumentava substancialmente (Lariscy & Tinkham, 1999, p. 13).

Ainda nesta linha, os participantes do *focus group* advogam que, em alguns casos, a contrapropaganda não é prejudicial à democracia. Por exemplo, quando sugere a prestação de contas, a contrapropaganda “não suja a política” (AC, *focus group*, 2017) e é caracterizada como um alerta positivo: “há diferentes tipos de ataques. Esse é um ataque inteligente” (RG, *focus group*, 2017). Num “mundo ideal”, essa seria a técnica contrapropagandística central, enfraquecendo as que, pelo contrário, “apresentam nada [ao eleitorado]” (AC, *focus group*, 2017).

Marcar presença, difundir uma ideologia e desgastar uma mensagem adversária – estes são os propósitos que os emissores atribuem aos cartazes políticos (ver figura 16 e apêndices C, D, E e F), somando-se aos objetivos recolhidos da literatura: assinalar posições partidárias e consolidar a posição do partido (e.g. Coutinho, 2015; Dumitrescu, 2010). Os resultados do inquérito, ainda que traduzam uma escolha mais expressiva da variável “pouco importante”, revelam a importância dos cartazes políticos. Pois 64% dos inquiridos assinalam algum nível de importância (ver figura 9), comprovando a relevância dos objetivos acima definidos.

Existe uma clara e significativa diferença entre os números de cartazes contrapropagandísticos usados nas legislativas (52 cartazes) e nas presidenciais (2 cartazes). O representante do PAN justifica esta diferença, afirmando que “a contrapropaganda é mais efetiva nas legislativas porque é mais fácil de mostrar lacunas e apontar dedos a coletivos que já tiveram gestão no país” (Guerreiro, 2017).

A utilização de cartazes contrapropagandísticos nas legislativas sofre oscilações ao longo dos momentos eleitorais, marcando, no entanto, se apoiados nos picos (4, 14, 25 cartazes desta natureza), a subida da utilização da contrapropaganda como uma tendência, ao contrário das observações de Vliegenthart (2012, p. 146). Os cartazes contrapropagandísticos são encontrados com alguma frequência pelo espetador (ver tabela 15), marcando o aumento de “anúncios políticos negativos” distribuídos (Mandelaro-Rochester, 2016).

O BE, partido da oposição em todas as legislativas analisadas, é a força política com o maior uso de cartazes contrapropagandísticos (13). O PSD e o PS, partidos que estiveram mais vezes no Governo, distribuíram apenas três e quatro cartazes contrapropagandísticos, respetivamente. Estes resultados confirmam evidências de investigações anteriores: as forças partidárias que se encontram na oposição dedicam-se mais à negatividade (e.g. Dolezal, Ennsner-Jedenastik & Müller, 2015; Paskhalis & Müller, 2017; Russmann, 2012). Ou seja, seria espectável que partidos da oposição e partidos menos conhecidos optassem mais pela

contrapropaganda, pois, ao encetar uma senda de ataques às forças incumbentes, podem conseguir mostrar as fragilidades e incoerências da governação do opositor e chamar a atenção para si. Para os partidos da oposição e nunca encabeçaram o Governo, “focar as suas próprias qualificações governamentais, o seu histórico ou as suas capacidades de liderança pode não ser eficaz ao tentar convencer o eleitorado” (Russmann, 2012, p. 18).

Um dos propósitos do uso da contrapropaganda num cartaz, apontado pelo espetador, é segurar a atenção de quem o vê (ver figura 12). Tal tendência é confirmada com a escolha, por parte dos inquiridos, do cartaz contrapropagandístico como o que costuma chamar mais a atenção, em comparação com um cartaz propagandístico (ver figura 13). A negatividade prende com maior facilidade a atenção do espetador, criando memorização da mensagem e uma impressão negativa do adversário mais duradoura (e.g. Lariscy, 2012; Mandelaro-Rochester, 2016). Esta evidência plasma-se num contributo para a teoria da persuasão, concretamente para os componentes do interesse e da exposição do recetor.

Ainda no âmbito da eficácia do cartaz contrapropagandístico, os resultados do inquérito indicam que a regra mais relevante, para os residentes lisboetas, para esse efeito é a “colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos”. Esta relevância encontra-se em consonância com as respostas dos entrevistados, particularmente a de Almeida (2017), que sublinha, como propósito da contrapropaganda, a condenação de incoerências políticas. Destacamos neste ponto, mais uma vez, as similitudes encontradas entre emissor e recetor.

Os cruzamentos entre variáveis dependentes e variáveis independentes, mostram que o nível de escolaridade aumenta a atenção que reservada ao cartaz. Esta ligação pode sugerir o vínculo entre as habilitações e a participação política (e.g. Brade & Piopiunik, 2016; Burden, 2009). Os inquiridos que tendem a prestar atenção ao cartaz contrapropagandístico e a rejeitá-lo votam sempre, ou quase sempre, e dizem estar informados e ter interesse na política. A regularidade do voto, a militância, o interesse e o consumo da política ditam a rejeição do cartaz contrapropagandístico (ver apêndice HH e II).

98,5% dos que preferem o cartaz contrapropagandísticos são mulheres. 100% dos que preferem o cartaz contrapropagandístico por ser mais engraçado são mulheres. Pelo contrário, verificamos que quase três quartos dos homens (71,2%) rejeitam o uso da contrapropaganda, argumentando que esta técnica não diz nada sobre o partido que a promove e gera conflito (ver tabela 21). Estes resultados contrariam resultados precedentes, que revelam que o homem prefere a campanha negativa, e que a sua utilização aumenta a participação eleitoral do sexo masculino (e.g. Brooks, 2010; Fridkin & Kenney, 2011; Galasso, 2013). Por outro lado, as

mulheres são descritas como intolerantes à contrapropaganda (e.g. Brooks, 2010; Fridkin & Kenney, 2011; Galasso, 2013).

Esta discrepância de resultados realça um novo contributo estimado na presente investigação. Em Portugal, no concelho de Lisboa, as mulheres preferem a contrapropaganda, ao contrário do que acontece nos EUA e na Itália (e.g. Brooks, 2010; Fridkin & Kenney, 2011; Galasso, 2013). Todas as investigações apoiaram-se na técnica do inquérito, indicando que a maior diferença se funda na localização do estudo. Hall (2006) aponta uma explicação para esta variação nacional e geográfica, ao enfatizar as questões de identidade cultural: “todos nós escrevemos e falamos desde um lugar e tempo particulares, desde uma história e uma cultura que são específicas” (p. 166). Ou seja, o contexto sócio-histórico influi na descodificação protagonizada pelo recetor.

Com a análise de conteúdo e semiológica, afere-se que a maioria dos cartazes contrapropagandísticos segue a lógica atributiva da cor, apontada por Coutinho (2015): “o vermelho ao socialismo, o azul aos conservadores e o preto ao fascismo” (p. 153). Esta ligação das cores com os partidos e os espectros políticos é acompanhada pela simbologia intrínseca a cada cor. O azul é a cor da verdade, o vermelho da liberdade, o branco da paz, o preto do mistério e o verde da esperança (e.g. Lexikon, 1990; Santos, 2013; Significados, 2017). Os dualismos cromáticos mais encontrados são: o verde e o vermelho, que transportam o espetador para a bandeira portuguesa; e o preto e o branco, junção cromática que simboliza a solidão e a morte (Significados, 2017). A abundância do preto e branco está à semelhança de cartazes de décadas anteriores, em que esta opção fez parte de mais de 70% dos cartazes analisados (Santos, 2006, p. 169) (ver tabelas 10, 11, 12, 13 e 14). O texto está presente em todos os cartazes contrapropagandísticos, na maioria na parte central e com grandes dimensões. Na composição dos cartazes, “reina” também o enquadramento baixo e o ângulo normal.

Na maioria dos momentos eleitorais analisados, os cartazes incluem na sua composição um protagonista: tendencialmente uma figura política adversária. Um dos entrevistados admite que, na tentativa de denunciar um problema, “coloca-se a cara do adversário no cartaz” (Moreira, 2017), havendo assim correspondência visual entre o problema e o seu autor (ver apêndice F). A presença de uma figura política adversária é o motivo pelo qual os participantes do *focus group* escolhem o cartaz do BE e do Agir como sendo os mais convincentes e os mais eficazes (ver apêndices I, J e K), confirmando a posição de Moreira (2017).

O “ataque e desconsideração dos adversários” é a segunda regra mais utilizada, atrás da “referência a medidas políticas adversárias”, evidenciando a prevalência do combate ideológico e do foco nas medidas sobre luta pessoal e personalizada entre candidatos. Esta prevalência

sintoniza-se com a opinião de Ricardo Moreira, representante do BE, que condena qualquer “tipo de juízo de valor sobre o candidato adversário” (Moreira, 2017) (ver apêndice F).

Essa importância é também apontada no *focus group*, onde os participantes afirmam que, apesar de rejeitarem o cartaz contrapropagandístico, este pode servir para condenar erros passados de candidatos (ver apêndices I e J). Mais uma vez, os contributos de Desposato (2013) e de Banker (1992) são invocados, atribuindo à contrapropaganda a função de prestação de contas. No entanto, quando pedimos aos inquiridos para escolherem o cartaz contrapropagandísticos mais convincente, soubemos que o D (cartaz do PS) era o que reunia maior consenso. Essa opção foi justificada pela questão que o cartaz levanta e por mostrar a verdade (ver tabela 17 e figura 14), estabelecendo a preferência dos inquiridos pelo conteúdo das mensagens políticas e pela verdade em detrimento do ataque pessoal.

Existem duas linhas opinativas diferentes providas das entrevistas, no que toca à evolução do uso da contrapropaganda em Portugal. Por um lado, há quem argumente que a negatividade sempre esteve presente, e continuará a existir sempre que houver debate político (Moreira, 2017). Por outro, existe a opinião de que a contrapropaganda está mais visível, com o advento da *internet* e das redes sociais *online* como novos instrumentos da comunicação política. Esta última opinião confirma o estudo de Marques e Joathan (2016), que relaciona o aumento da negatividade com a presença do *Facebook*, que funciona “como um território livre para os ataques veiculados por meio de *fanpages*” (p. 211).

Sobre o futuro dos cartazes políticos e o potencial digital para o cartaz contrapropagandístico, os entrevistados advogam, na sua maioria, que o cartaz será suplementado pela comunicação digital, e não substituído (Almeida, 2017; Moreira de Sá, 2017; Moreira, 2017). Paralelamente., estão os valores do inquérito por questionário, que evidenciam que os eleitores ainda encontram mais cartazes na rua (61%), do que em contexto *online* – *websites* dos partidos (19%) e redes sociais *online* (18%). A questão da utilização dos cartazes políticos atualmente, em que a *internet* tem conquistado cada vez mais espaço, é pertinente, mas justificada com argumentos que apontam a necessidade de aptidões especiais e recursos financeiros para a publicação de um anúncio *online* (Dooley, 2014, s.p.). Ademais, os cartazes políticos em contexto digital “atraem, geralmente, pessoas que estarão, provavelmente, à procura deles” (Dooley, 2014, s.p.), sendo rara a possibilidade de alguém os encontrar acidentalmente. Assim, admite-se que o cartaz político físico não se irá extinguir.

As diferentes respostas por parte dos inquiridos ao mesmo cartaz (estímulo) revelam a presença de variáveis que intervêm na descodificação da mensagem. No caso da teoria da persuasão, referimos as variáveis ligadas à mensagem e ao recetor. Como esta abordagem

sugere (e.g. Hovland, Janis & Kelley, 1953; Wolf, 2012), existe a intermediação de fatores psicológicos e de características dos recetores e da mensagem, possibilitando uma variação na hermenêutica que depende do interesse pelo conteúdo (participação política) e da construção da argumentação (preferência pela propaganda ou pela contrapropaganda).

Os resultados confirmam também a teoria da receção (e.g. Jauss, 1979; Kinoshita, 2004; Martin, 2007) ao verificarmos a presença de um recetor ativo que entende a mensagem de forma dissemelhante, dependendo, por exemplo, do sexo e da faixa etária (Hall, 1973). Revelamos contributos ao nível do *encoding*, com o estudo do emissor e seus propósitos e da codificação da mensagem, e do *decoding*, com o olhar ao comportamento do recetor, através das técnicas do *focus group* e do inquérito. Tende a observar-se uma relação entre a interpretação de um estímulo e as características de uma audiência ativa, que fundamentam as diferentes descodificações de uma só mensagem.

A identificação e análise de diversas codificações e especificidades nos cartazes contrapropagandísticos suporta a teoria da estratégia da mensagem, que se assume como uma abordagem que se centra nos objetivos da mensagem e nos métodos como esta vai ser acionada (Holtzhausen, 2010, p. 94). A teoria da estratégia da mensagem refere-se a) ao que é partilhado, e b) “à execução da mensagem ou táticas constitutivas a partir das quais o conteúdo principal é comunicado” (Holtzhausen, 2010, p. 94).

Conclusão

Esta investigação tem como principal objetivo compreender a produção e a receção da contrapropaganda presente nos cartazes políticos em contexto eleitoral. Este e outros objetivos mais específicos foram estabelecidos em sintonia com a pergunta de partida: *Qual o contributo da contrapropaganda para os cartazes políticos nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016?*

As principais conclusões retiradas da pesquisa bibliográfica revelam que a propaganda e a contrapropaganda são acompanhadas por uma conotação que não lhes é favorável, atribuída aquando das Grandes Guerras e dos regimes autoritários (e.g. Avci, 2016; Garfiel, 2007; McKnight, 2008). Por outro lado, existe também uma tendência discordante, que vislumbra a propaganda e a contrapropaganda como técnicas essenciais a uma sociedade democrática (e.g. American Historical Association, 2013; Desposato, 2013; Pomerantsey, 2015). Descrédibilizar (Cull, 2015 p. 3) e a anular a propaganda adversária (Torrezam, 2007, p. 6) são os principais objetivos da contrapropaganda revelados pela revisão da literatura.

Em resposta ao propósito de aferir os principais objetivos de uma campanha contrapropagandística na visão dos profissionais da comunicação política (emissor), conclui-se que, para além da descrédibilização e da anulação da propaganda adversária, os partidos ou candidatos servem-se da contrapropaganda como forma de prestação de contas e de hegemonizar ideias contrárias às partilhadas pelo opositor. Os entrevistados concordam que a contrapropaganda seja eficaz, desde que siga algumas condições: tem de ser realizada com cautela e precaução, afastando qualquer possibilidade de transmitir uma mensagem demagógica ou alheia ao debate político. Os entrevistados definem a contrapropaganda como um mecanismo de defesa, que permite a desmontagem dos discursos adversários e a exposição de incoerências.

Relativamente ao objetivo de compreender as estratégias e especificidades presentes nos cartazes contrapropagandísticos – o segundo objetivo –, percebe-se que, na generalidade, o cartaz é caracterizado pela presença de uma figura política adversária. Os resultados da análise de conteúdo mostram a preferência pelo enquadramento ao baixo ou horizontal e o ângulo normal, e evidenciam, em todos os cartazes, a presença de texto. O uso da contrapropaganda não sofre aumentos ou descidas contínuos ao longo dos 16 anos que compõem o período de análise, que marquem uma prática comum. Contudo, os picos de uso revelam um aumento e nas eleições de 2015 encontrou-se contrapropaganda em 25 cartazes. A análise semiológica

mostra o expressivo uso do dualismo cromático verde e vermelho nos fundos dos cartazes, cores que integram a bandeira portuguesa. Além disso, verifica-se a utilização quase transversal do dualismo preto e do branco nos elementos textuais dos cartazes. O excesso de tempo governativo e a entrada do FMI concretizam a transferência do motivo de muitos cartazes.

Na tentativa de compreender como os residentes do concelho de Lisboa percebem o cartaz contrapropagandístico e a relação entre esta percepção e as características sociodemográficas dos residentes referidos, apurou-se que 66% dos inquiridos rejeitam a contrapropaganda, mas entendem-na como “importante” pelas questões que levanta (28%) e por mostrar a verdade (20%). O elemento de contrapropaganda mais eficaz é a “colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos”, resultado que completa os números que indicam que o cartaz contrapropagandístico, quando comparado com o propagandístico, chama mais a atenção por ser mais criativo (22%) e mais honesto. Os participantes do *focus group* também concordaram que a contrapropaganda é negativa, mas eficaz, principalmente quando figuram nos cartazes personalidades políticas adversárias.

Os resultados do inquérito mostram o grau de relevância dos cartazes contrapropagandísticos (“Importante”) e que os inquiridos encontram, algumas vezes, *posters* com este objetivo. Apesar disso, e tal como já foi referido, existe uma predominante rejeição face aos cartazes contrapropagandísticos por não dizerem “nada sobre o partido que o promove”. Pelo contrário, os que os preferem dizem ser “mais engraçados”. Também os participantes do *focus group* disseram rejeitar a contrapropaganda, ressaltando, no entanto, que sob certas condições, pode ser vantajosa para a campanha política como forma de prestação de contas.

O inquérito revelou ainda que os inquiridos que votam sempre, ou quase sempre, e dizem estar informados e ter interesse na política, tendem a rejeitar o cartaz contrapropagandístico. Os inquiridos inseridos nas faixas 25-34 e 35-44 estão entre os que prestam mais atenção aos cartazes, assim como o sexo feminino (53,6%). O sexo feminino é também o que prefere o cartaz contrapropagandístico (98,5%), ao contrário do sexo masculino, que o rejeita (71,2%). Os residentes que se inserem entre os 25-34 anos são os que rejeita mais os cartazes contrapropagandísticos. 100% dos que preferem o cartaz contrapropagandístico por ser mais engraçado são mulheres, e 87% dos que o rejeitam, por gerar conflito, são homens.

Como resultados para o objetivo de apurar as características comuns quanto ao uso da contrapropaganda e dos cartazes políticos, apura-se, pela voz dos entrevistados, que a aplicação da contrapropaganda se tem mantido estável. No entanto, os entrevistados reforçam que o advento da *internet* tem facilitado a partilha e a constatação da contrapropaganda. A análise de

conteúdo revela que os partidos da oposição são os que mais se servem da negatividade, ao contrário dos partidos que já exerceram funções governativas. Há duas regras que são mais aplicadas nos cartazes contrapropagandísticos analisados: “referência a medidas políticas adversárias” e “ataque e desconsideração dos adversários”, mostrando que, mesmo assim, o combate de ideias prevalece sobre o ataque pessoal e sobre a mensagem fora do contexto político. No que toca aos objetivos que assistem o uso dos cartazes políticos, identificamos: marcar presença, transmitir uma ideologia, dar a conhecer um candidato. Apesar da emergência da *internet*, os cartazes tradicionais continuam a ser ferramentas eficazes e vastamente distribuídas pelas ruas.

O contributo da contrapropaganda para os cartazes políticos está, portanto, ligado ao “como” e ao “porquê” da sua concretização. Os resultados indicam que os inquiridos consideram que a regra da contrapropaganda mais eficaz é a “colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos”, que pode querer dizer que os inquiridos preferem que a contrapropaganda atue no âmbito das ideias políticas, em detrimento de especulações. Os entrevistados argumentam que a contrapropaganda tem que ser bem planeada e executada para que seja bem sucedida, e reforçam que a campanha contrapropagandística deve ser utilizada como forma de expor incoerências, corroborando a ideia de que a contrapropaganda se deve manter na esfera do debate de ideias. Para além disso, a contrapropaganda nos cartazes prende mais a atenção que a propaganda, que poderá possibilitar a maior participação política (e.g. Paskhalis & Müller, 2017; Russmann, 2012)

Um dos principais obstáculos à concretização desta investigação relacionou-se com a fraca ou nula resposta ao convite para a realização das entrevistas. Aliás, é por este motivo que dois dos partidos com assento parlamentar (CDU e PS) não são contemplados na investigação.

No futuro, este estudo pode ser complementado com essas entrevistas em falta. Esta investigação traz a oportunidade de continuar um estudo longitudinal e contínuo face à utilização da contrapropaganda e dos cartazes contrapropagandísticos, e permite analisar o caminho que os cartazes políticos poderão tomar no futuro. Ademais, pode incentivar ao estudo das eleições autárquicas, conhecendo o papel da contrapropaganda nesse momento eleitoral, ou à comparação com realidades estrangeiras.

O terrorismo, a emergência das *fake news* e a eleição de líderes nacionalistas têm despertado o olhar da Academia para a contrapropaganda, que se vê outra vez acompanhada por uma conotação negativa. No entanto, a contrapropaganda parece ter, na sua essência, especificidades que a tornam indispensável para o debate político. Se não a estudarmos como

uma técnica que pode ser vantajosa à democracia, corremos o risco de não nos inteirarmos de como esta “arma subtil” pode “melhorar a sociedade” (Pomerantsev, 2015, p. 2).

Bibliografia

- Akers, H. (17 de abril de 2017). As desvantagens da pesquisa qualitativa e quantitativa. Acedido a 20 de fevereiro de 2018 em: http://www.ehow.com.br/desvantagens-pesquisa-qualitativa-quantitativa-info_272066/
- Almeida, S. (4 de março de 2002). Campanha arranca dominada por polémica do Euro 2004. *Público*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <https://www.publico.pt/destaque/jornal/campanha-arranca-dominada-por-polemica-do-euro-2004-168012>
- Alves, N. (2006). Investigação por Inquérito. Acedido no repositório da Universidade dos Açores em: <http://www.amendes.uac.pt/monograf/tra06investgInq.pdf>
- Aly, A., Macdonald, S., Jarvis, L., & Chen, T. (2017). Introduction to the Special Issue: Terrorist Online Propaganda and Radicalization. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(1), 1-9.
- American Historical Association (2013). *The story of propaganda*. Acedido a 23 de Janeiro de 2017 em: <https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/what-is-propaganda/the-story-of-propaganda>
- Andrews, D., Nonnecke, B., & Preece, J. (2003) Electronic survey methodology: A case study in reaching hard to involve Internet Users. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 16(2), 185-210.
- Antunes, J. & Lisi, M. (2015). As eleições legislativas de 2011 na imprensa: partidos, candidatos e temas da campanha eleitoral. In Espírito Santo, P. & Lisi, M. (coords.) (2015). *Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda: comunicação política e as eleições legislativas de 2011*. Lisboa: Livros LabCom.
- Avci, A. (2016). Winning the war of perception: american attempts to counter Germany's military influence in Turkey during World War II. *Turkish Studies*, 17(1), 202-219.
- Bahia, J. (2005). *A Sociedade do Espetáculo*. Acedido a 25 de maio de 201 em http://www.verdestrigos.org/sitenovo/site/cronica_ver.asp?id=563
- Baines, P., & O'Shaughnessy, N. (2014). Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses. *Journal of Political Marketing*, 13, 1-18.
- Banker, S. (1992). The Ethics of Political Marketing Practices, the Rhetorical Perspective. *Journal of Business Ethic*, 11, 843-848.
- Baptista, R. (13 de outubro de 2015). A polémica sobre escolas privadas com contrato de associação. *Público*. Acedido a 15 de maio de 2017 em:

<https://www.publico.pt/2015/10/13/sociedade/noticia/a-polemica-sobre-escolas-privadas-com-contrato-de-associacao-1710894>

- Barbosa, S. (2011). Espetacularização Midiática da Política. *Revista Panorama, 1*, 63-67.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Belchior, F. (2012). *Comunicação política nos cartazes das eleições para o Parlamento Europeu – (Análise discursiva de Portugal e Espanha 1987-2009)*. (Dissertação de Mestrado). Acedido no Repositório da ULisboa. Lisboa: ISCSP.
- Belim, C. (2008). A Propaganda Política na Ordem Internacional Após o 11 de Setembro de 2001: A Norte-Americana e a Fundamentalista Islâmica. Lisboa: ISCSP-UTL.
- Belim, C. (2013). The Construction of George W. Bush Administration's Image: A Content Analysis of his Speeches. In C. Belim & P. Calca (Eds.), *Image of U.S. Presidential Administrations: The Cases of George W. Bush and Barack Obama* (pp. 23-65). Maryland: Lexington Books.
- Belim, C. (2016). *A Imagem da Primeira Página: Um Estudo Teórico, Semiológico e Empírico sobre o Jornalismo Impresso Português do Século XXI*. (Dissertação de Doutoramento). ULisboa-ISCSP.
- Belim, C., & Calca, P. (Eds.) (2013). *Image of U.S. Presidential Administrations: The Cases of George W. Bush and Barack Obama*. Maryland: Lexington Books.
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E., & Redondo García, M. (2012). Political Communication on the Net: The trend to political "infotainment" in YouTube. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico, 18*(2), 643-659.
- Borba, F. (2015). Propaganda negativas nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública, 21*(2), 268-295.
- Borges, S. (2014). Opinião Pública: história, crítica e desafios na era transnacional. *Comunicação e Ciências empresariais, 9*, 85-103.
- Boyer, K., Olson, J., & Jackson, E. (2001). Electronic Surveys: Advantages and Disadvantages Over Traditional Print Surveys. In *Research Issues*. Michigan: Michigan State University.
- Brade, R., & Piopiunik, M. (2013). *Education and Political Participation*. CESifo DICE Report.
- Brennan, J. (2017). Propaganda about Propaganda. *Routledge, 29*(1), 34-48.

- Briant, E. (2015). Allies and Audiences: Evolving Strategies in Defense and Intelligence Propaganda. *The International Journal of Press/Politics*, 20(2), 145-165.
- Brooks, D. (2010). A Negativity Gap? Voter Gender, Attack Politics, and Participation in American Elections. *Politics & Gender*, 6(3), 319-341.
- Bryman, A. (2012). *Social Records Methods*. (4ªed.). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Burden, B. (2009). The dynamic effects of education on voter turnout. *Electoral Studies*, 28, 540-549.
- Camilo, E. (2004). *O Cartaz Partidário em Portugal (1974-1975)*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Campos, A. (28 de outubro de 2015). Portugal é o 12.º país do mundo com mais emigração. *Público*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <https://www.publico.pt/2015/10/28/sociedade/noticia/portugal-e-o-12-pais-do-mundo-com-mais-emigracao-1712667>
- Canavilhas, J. (2005). Blogues Políticos em Portugal: O dispositivo criou novos actores? *Comunicação e Política*, 85-111.
- Canavilhas, J. (2009). A Comunicação Política na Era da Internet. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Covilhã: Universidade Beira Interior. pp. 1-14.
- Cardoso, D. (2014). *Imagem e Propaganda em Portugal durante a Segunda Guerra Mundial*. (Dissertação de mestrado). Acedido no Repositório do ISCTE-IUL.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España/Strategies and communicative practices of political activism on social media in Spain. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 533-548.
- Castro, M. J. (2016). Império e Propaganda: as viagens presidenciais às colónias ultramarinas durante o Estado Novo. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 5(1), 75-84.
- Cavazza, N. (2016). When political candidates “go positive”: The effects of flattering the rival in political communication. *Social Influence*, 11(3), 166-176.
- Chen, C., & Chang, S. (2017). User-oriented perspective of social media used by campaigns. *Telematics and Informatics*, 34, 811-820.

- Chomsky, N. (2003). *A Manipulação dos Media. Os efeitos extraordinários da propaganda*. Mem Martins: Editorias Inquérito.
- Cirlot, J. E. (1992). *Diccionario de Símbolos*. (2ª). Barcelona: Editorial Labor.
- Coelho, L. (11 de junho de 2017). Portugal: Duas décadas na EU. *Expresso*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <http://expresso.sapo.pt/economia/portugal-duas-decadas-na-ue=f520241>
- Collins, R. F. (2015). Myth as Propaganda in World War I: American Volunteers, Victor Chapman, and French Journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 92(3), 642-661.
- Corkill, D., & Almeida, C. (2009). Commemoration and Propaganda in Salazar's Portugal: The Mundo Português Exposition of 1940. *Journal of Contemporary History*, 44(3), 381-399.
- Costa, C. (26 de fevereiro de 2016). Os cartazes mais polémicos da política portuguesa. *Sábado*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <http://www.sabado.pt/fotografias/detalhe/os-cartazes-da-polemica>
- Coutinho, A. (2015). *O Cartaz é uma arma! Um estudo da produção cartazística do MRPP entre 1974 e 1976*. (Dissertação de Mestrado). Acedido no Repositório da Universidade do Porto. Porto: Faculdade de Belas Artes.
- Creswell, J. (2014). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (4ª ed.). Nebraska: SAGE Publications.
- Cruz, M. (27 de setembro de 2015). Agir. Joana Amaral Dias faz campanha junto de Ricardo Salgado. *Expresso*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <http://expresso.sapo.pt/legislativas2015/2015-09-27-Agir.-Joana-Amaral-Dias-faz-campanha-junto-de-Ricardo-Salgado>
- Cull, N. (2015). Counter propaganda: Cases from the US public diplomacy and beyond. *Beyond Propaganda*, Legatum Institute.
- Cunha, A. (2009). *O cartaz como arma de propaganda: A literacia visual histórica de alunos de 9º ano de escolaridade*. (Dissertação de Mestrado). Acedido no Repositório da Universidade do Minho: Instituto de Educação e Psicologia.
- D'Almeida, F. (2002). Propagande, histoire d'un mot disgracié. *Mots. Les langages du politique*, 69, 137-148.
- D'Andurain, J. (2016). La propagande de guerre aux colonies, fonctions et modalités dans le Maroc de Lyautey. *Societe Francaise d'Histoire d'Outre Mer*, 390, 235-250.
- Decreto Lei n.º 48/95. (1995). Difamação. Diário da República Série I. N.º 180 (01-10-1995).

- Debord, G. (2003). *A Sociedade do Espetáculo*. Acedido a 25 de maio de 2017 em <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>
- Delaney, S. (11 de fevereiro de 2015). Attack is the best form of defence: the golden rules of political campaigning. *The Guardian*. Acedido a 17 de julho de 2017 em: <https://www.theguardian.com/politics/2015/feb/11/political-campaigning-advertising-golden-rules>
- Desposato, S. (2013). A Propaganda Negativa como instrumento democrático. *Revista Compolítica*, 3(2), 280-291.
- Deutsch, K. (1963). *The Nerves of Government – Models of Political Communication and Control*, Nova Iorque, The Free Press.
- Dewey, C. (17 de novembro de 2016). Facebook fake-news writer: ‘I think Donald Trump is in the White House because of me’. *The Washington Post*. Acedido a 20 de setembro de 2017 em: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?utm_term=.96b4add582df
- Dezellan, T., & Maksuti, A. (2012). Slovenian election posters as a medium of political communication: An informative or persuasive campaign tool? *Communication, Politics & Culture*, 45, 140-159.
- Diário de Notícias (6 de abril de 2015). Existem médicos condenados por pedofilia que continuam a trabalhar com crianças. *Diário de Notícias*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <http://www.dn.pt/portugal/interior/existem-medicos-condenados-por-pedofilia-que-continuam-a-trabalhar-com-criancas-4495633.html>
- Dicionário de Símbolos (2017). Acedido a 16 de maio de 2017 em: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/>
- Dicionário Informal (2007). Acedido a 16 de maio de 2017 em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/conchichina/>
- Dolezal, M., Ennsner-Jedenastik, L. & Müller, W. (2015). Who will attack the competitors? How political parties resolve strategic and collective action dilemmas in negative campaigning. *Party Politics*, 1-14.
- Dolezal, M., Ennsner-Jedenastik, L., & Müller, W. (2016). Negative Campaigning and the Logic of Retaliation in Multiparty Competition. *The International Journal of Press/Politics*, 21(2), 253-272.
- Domenach, J. (1975). *A Propaganda Política*. Lisboa: Círculo de Leitores.

- Dooley, M. (16 de janeiro de 2014). The Enduring Power of Posters to Promote and Provoke. *Print*. Acedido a 17 de julho de 2017 em: <http://www.printmag.com/design-inspiration/power-of-posters/>
- Drábik, J. (2016). Spreading the faith: the propaganda of the British Union Fascists. *Journal of Contemporary European Studies*, 1-15.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*, 24, 213-225.
- Dumitrescu, D. (2010). Know me, love, me, fear me: The anatomy of candidate poster designs in the 2007 French legislative elections. *Political Communication*, 27, 20-43.
- Dumitrescu, D. (2016). Nonverbal Communication in Politics: A review of Research Developments, 2005-2015. *American Behavioral Scientists*, 60(14), 1656-1675.
- Dumitrescu, D. (2011). The importance of being presente: Election posters as signals of electoral strenght, evidence from France and Belgium. *Party Politics*, 18(6), 941-960.
- Eichenwald, K. (2016). Don't blame Trump! *Newsweek Global*, 166(18), 24-33.
- Ellul, J. (2014). *Propaganda: Uma análise estrutural*. Lisboa: Antígona.
- Enel, F. (1971). *El Cartel - Lenguaje, Funciones, Retorica*. Valencia: Fernando Torres Edito
- Espírito Santo, P. (1997). *O processo de persuasão política: Abordagem sistémica da persuasão com referências ao actual sistema político Português*. Lisboa: ISCSP-UTL.
- Espírito Santo, P. (2008). *Estudos de Comunicação Política*. Lisboa: ISCSP-UTL.
- Espírito Santo, P. (2011). A mensagem nas eleições presidenciais portuguesas: os cartazes e slogans entre 1976 e 2006. *Observatorio*, 5(2), 161-195.
- Espírito Santo, P., & Figueiras R. (2010). Comunicação eleitoral. In J. Correia (Coord.), *Conceitos da Comunicação Política*, (pp. 77-98), Covilhã: Livros LabCom.
- Espírito Santo, P. (2015). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais. Gênese, Fundamentos e Problemas* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Espírito Santo, P., & Lisi, M. (coords.) (2015). *Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda: comunicação política e as eleições legislativas de 2011*. Lisboa: Livros LabCom.

- Esquerda (17 de julho de 2015). “É preciso de Portugal deixe de ser o capacho de Angela Merkel”. *Esquerda*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <http://www.esquerda.net/artigo/e-preciso-que-portugal-deixe-de-ser-o-capacho-de-angela-merkel/37827>
- Etang, J. L. (1999). Public relations education in Britain: an historical review in the context of professionalization. *Public Relations Review*, 25(3), 261-289.
- Evonline (2017). *Simbologia das cores*. Acedido a 16 de maio de 2017 em: <https://www.evonline.com.br/simbologia-das-cores/>
- Expresso (27 de maio de 2009). Cronologia dos principais acontecimentos no BPN. *Expresso*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: http://expresso.sapo.pt/dossies/dossiest_economia/dos_caso_bpn/cronologia-dos-principais-acontecimentos-no-bpn=f517278
- Farhat, S. (1996). *Dicionário parlamentar e político: O Processo político e legislativo no Brasil*. São Paulo: Editora Peirópolis.
- Fávero, L., & Fávero, P. (2017). *Estatística aplicada: Para cursos de Administração, Contabilidade e Economia com Excel e SPSS*. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil.
- Fernandes, J. (2013). Effects of Negative Political Advertising and Message Repetition on Candidate Evaluation. *Mass Communication and Society*, 16. 268-291.
- Ferreira, J. (17 de outubro de 2015). "Políticas de austeridade contribuíram para forte agravamento da precariedade em Portugal". *TSF*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <http://www.tsf.pt/sociedade/interior/politicas-de-austeridade-contribuiram-para-forte-agravamento-da-precariedade-em-portugal-4839713.html>
- Freedman, P., & Goldstein, K. (1999). Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads. *American Journal of Political Science*, 43, 1189-1208.
- Fridkin, K., & Kenney, P. (2011). Variability in Citizens' Reactions to Different Types of Negative Campaigns. *American Journal of Political Science*, 55(2), 307-325.
- Froes, L., Hernandez, A. & Forell, L. (2015). Uma análise semiológica de imagens e representações sociais elaboradas por detentos e agentes da Penitenciária Modulada Estadual de Osório. *Revista Psicologia Política*, 15(32), 75-95.
- Galasso, V. (23 de setembro de 2013). How men and women react to political advertisements. *World Economic Forum*. Acedido a 17 de julho de 2017 em: <https://www.weforum.org/agenda/2013/09/how-men-and-women-react-to-political-advertisements/>

- Garfield, A. (2007). The U.S. counter-propaganda failure in Iraq. *Middle East Quarterly*, 14(4).
- Garrison, W. C. (1999). Information operations and counter-propaganda: Making a weapon of public affairs. USAWC strategy research project. Pennsylvania: U.S. Army War College.
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2010). Persuasion, social influence, and compliance gaining. Boston: Allyn & Bacon.
- Gatterman, K. (2017). New Perspectives on Negative Campaigning: Why Attack Politics Matters. *European Journal of Communication*, 32(1), 69-81.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political Communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132.
- Gil, R. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4ª). São Paulo: Atlas.
- Gill, D., & Adams, B (1998). *ABC of communication Studies*. Walton-on-Thames: Thomas Nelson and Sons.
- Golobovante, M. & Nakagawa, R. (2012). Contra Propaganda: tecnologia e persuasão na agora midiática. *XIV Encontro Latinoamericano de Faculdades de Comunicacion Social*.
- Gonçalves, J. J. (1961). *Técnicas de propaganda: Elites, quadros e outros estudos*. Lisboa: Centro de Estudos Políticos e Sociais.
- Griffin, H. (2010). Keep it Clean? How Negative Campaigns Affect Voter Turnout. *Journal of Undergraduate Research*, 17(1), 1-13.
- Gross, J., & Johnson, K. (2016). Twitter Taunts and Tirades: Negative Campaigning in the Age of Trump. *Election in Focus*, 49(4), 748-754.
- Grupo Marktest (7 de fevereiro de 2017). Facebook cresce 49% em Portugal. Acedido a 20 de fevereiro de 2018 em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~21c5.aspx>
- Haigh, M., Haigh, T., & Kozak, N. I. (2017). Stopping Fake News: The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism Studies*, 1-26.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Hall, S. (2003). *Da diáspora: Identidades de mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

- Holtzhausen, T. (2010). Content analysis of roles portrayed by women in advertisements in selected South African media. (Dissertação de mestrado). Acedido no repositório da Universidade de Pretoria.
- Hoskins, B., & Janmaat, J. (2016). Educational trajectories and inequalities of political engagement among adolescents in England. *Social Science Research*, 56, 73-89.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelly, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Huckin, T. (2016). Propaganda Defined. In Henderson, G. & Braun, M. (2016). *Propaganda and Rhetoric in Democracy: History, Theory and Analysis*, (pp. 118-136). Illinois: Carbondale.
- INE (2016). *Portugal em números – 2015*. Acedido a 20 de setembro de 2017 em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277196731&PUBLICACOESmodo=2
- Jauss, R. (1979). O prazer estético e as Experiências Fundamentais da Poiesis, Aesthesis e Katharsis. In: Lims, L. (org.). *A literatura e o leitor - textos de Estética da Recepção*. Rio de Janeiro: Paz e Terra
- Johansson, B. (2014). Negativity in the Public Space: Comparing a Hundred Years of Negative Campaigning on Elections Posters in Sweden. In Canel, M. & Voltmer, K. (2014). *Comparing Political Communication across Time and Space*.
- Joly, M. (1994). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Arte de Comunicação.
- Joly, M. (2002). *A imagem e a sua interpretação*. Lisboa: Edições 70.
- Jornal de Negócios (12 de novembro de 2015). TAP: A história de uma privatização que já leva quinze anos a escrever-se. *Jornal de Negócios*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/transportes/aviacao/detalhe/tap_a_historia_de_um_a_privatizacao_que_ja_leva_quinze_anos_a_escrever_se
- Jornal de Notícias (30 de maio de 2011). Líder do PNR diz que Portugal não vai pagar ajuda financeira. *Jornal de Notícias*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <http://www.jn.pt/nacional/interior/lider-do-pnr-diz-que-portugal-nao-vai-pagar-ajuda-financeira-1865317.html>
- Jornal de Notícias (7 de abril de 2011). FMI vem a Portugal pela terceira vez. Saiba o que cortou em 1977 e 1983. *Jornal de Notícias*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <http://www.jn.pt/nacional/interior/fmi-vem-a-portugal-pela-terceira-vez-saiba-o-que-cortou-em-1977-e-1983-1824412.html>

- Joewett, G., & O'Donnel, V. (1986). *Propaganda and persuasion*. California: SAGE Publications.
- Kim, S. Y. (2014). Chapter 19 Counterpropaganda, resistance. In B. Reynolds, *Performance studies* (pp. 174-180). New York: Palgrave.
- Kind, L. (2004). Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais. *Psicologia em Revista*, 10(15), 124- 136.
- Kinoshita, Y. (2004). *Reception Theory*. California: University of California Santa Barbara.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257.
- Kohn, A. (2015). Instagram as a naturalized propaganda tool: The Israel Defense Forces Web site and the phenomenon of shared values. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-17.
- LaCapria, K. (2017). *Snopes' Field Guide to Fake News Sites and Hoax Purveyors*. Acedido a 23 de abril de 2017 em: <http://www.snopes.com/2016/01/14/fake-news-sites/>
- Lang, A. (2013). Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research. *Communication Theory*, 23(1), 10-24.
- Lariscy, R. (2 de janeiro de 2012). Why negative political ads work. *CNN*. Acedido a 17 de julho de 2017 em: <http://edition.cnn.com/2012/01/02/opinion/lariscy-negative-ads/index.html>
- Lariscy, R., & Tinkham, S. (1999). The Sleeper Effect and Negative Political Advertising. *Journal of Advertising*, 28(4), 13-30.
- Lasswell, H. (1971). *Propaganda technique in World War I*. Cambridge, Massachusetts, London (England): The M.I.T. Press.
- Lau, R., & Pomper, G. (2002). Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections. *American Journal of Political Science*, 46(1), 47-66.
- Lee, B., & Campbell, V. (2016). Looking out or turning in? Organisational ramifications of Online Political Posters on Facebook. *Internacional Journal of Press/Politics*, 1-31.
- Levine, C. (2006). Propaganda for democracy: The curious case of Love on the Dole. *Journal of British Studies*, 45(4), 846-874.
- Lexikon, H. (1990). *Dicionário de símbolos*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Lilleker, D. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage Publications.

- Lima, F. (6 de janeiro de 2016). Pedofilia e escolas: receita 113/2009. *Público*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <https://www.publico.pt/2016/01/06/sociedade/noticia/pedofilia-e-escolas-receita-1132009-1719214>
- Lippmann, W (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt.
- Lipstiz, K. (2013). Issue Convergence Is Nothing More than Issue Convergence. *Political Research Quarterly*, 66(4), 843-855.
- Lirola, M. (2016). Multimodal analysis of a sample of political posters in Ireland during and after the Celtic Tiger. *Revista Signos*, 49(91), 245-267.
- Livingstone, S. (2006). The Influence of Personal Influence on the Study of Audiences. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608, 233-250.
- Livshin, A. & Orlov, I. (2012). The Soviet propaganda state during World War II: Resource constraints and communication capabilities. *Soviet and Post Soviet Review*, 39(2), 192-218.
- Low, J. (2010). *Visual Culture in Politics: The Obama "Progress" Poster*. Consultado a 27 de abril de 2017 em: <http://www.e-ir.info/2010/06/28/the-visual-culture-in-politics-the-obama-%E2%80%9Cprogress%E2%80%9D-poster/>
- Lusa (4 de outubro de 2015). As eleições legislativas em números. *Diário de Notícias*. Acedido a 20 de setembro de 2017 em: <http://www.dn.pt/politica/interior/as-eleicoes-legislativas-em-numeros-4815023.html>
- MacNamara, J., & Kenning, G. (2011). E-electioneering 2010: Trends in social media use in Australian political communication. *Media International Australia*, 139, 7-22.
- Mandelaro-Rochester, J. (4 de novembro de 2016). Why so many negative campaign ads? They work. *Futurity*. Acedido a 17 de julho de 2017 em: <http://www.futurity.org/negative-campaigns-advertising-1290122/>
- Mark, D. (2006). *Going dirty: The art of negative campaigning*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Marmeleira, J. (17 de junho de 2009). O cartaz político ainda é uma arma? *Público*. Acedido a 6 de junho de 2017 em: <https://www.publico.pt/2009/06/17/culturaipilon/noticia/o-cartaz-politico-ainda-e-uma-arma-234402>
- Marques, F., & Joathan, I. (2016). Campanha Negativa nas Eleições de 2014: Uma abordagem empírica sobre como os candidatos à Presidência utilizaram o Facebook. In Cervi, E.,

- Massuchin, M. & Carvalho, F. (2016). *Internet e Eleições no Brasil*. (pp. 181-222). Pananá: Curitiba.
- Marques, S. (25 de maio de 2009). Segurança: Nuno Melo desafia PS e PSD a reconhecerem erros. *TVI24*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <http://www.tvi24.iol.pt/politica/cds/seguranca-nuno-melo-desafia-ps-e-psd-a-reconhecerem-erros>
- Martin, J. (2014). *Politics and Rhetoric: a critical introduction*. NY: Routledge.
- Martins, G. A., & Domingues, O. (2011). *Estatística geral e aplicada*. São Paulo: Atlas.
- Martins, R. (21 de janeiro de 2009). Subsídio social de desemprego alargado por mais seis meses. *Jornal de Negócios*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/subsiacutedio_social_de_desemprego_alargado_por_mais_seis_meses
- McCammit, B. (2015). Negative Political Campaigns Might Not Be Killing Politics Like Everyone Says. *Magnificat*. Acedido a 17 de julho de 2017 em: <https://commons.marymount.edu/magnificat/negative-political-campaigns-might-not-be-killing-politics-like-everyone-says/>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McKnight, D. (2008). 'Not attributable to official sources': Counter-propaganda and the mass media. *Media Internacional Australia*, 128, 5- 17.
- McNair, B. (1995). *An Introduction to political communication*. London: Routledge.
- Meirinho, M. (Org.) (2006). *Comunicação e Marketing Político: Contributos pedagógicos*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa.
- Mitchell, A., Gottfried, J., & Matsa, K. (1 de junho de 2015). Political Interest and Awareness Lower Among Millennials. *Pew Research Center*. Acedido a 17 de julho de 2017 em: <http://www.journalism.org/2015/06/01/political-interest-and-awareness-lower-among-millennials/>
- Moles, A. (1987). *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva.
- Monteiro, G. (2013). Propaganda: Análise de um conceito. *Revista Intercâmbio dos Congressos de Humanidades*. In *XVI Congresso Internacional de Humanidades*, Universidade de Brasília.
- Moreira, A. (1984). *Ciência Política*. Coimbra: Livraria Almedina.

- Moreira, C. D. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: ISCSP.
- Moreira, R. (30 de novembro de 2016). Outro aumento da idade da reforma? *Esquerda*. Consultada a 15 de maio de 2017 em: <http://www.esquerda.net/opiniaio/outro-aumento-da-idade-da-reforma/45757>
- Morgan, D. (1998). *The focus group guidebook*. London: SAGE Publications.
- Muller-Brockmann, J., & Muller-Brockmann, S. (2004). *History of the Poster*. London: Phaidon Press.
- Muñiz Zúñiga, V., & Valido, R. (2016). Correlación entre las agendas política, mediática y pública en Santiago de Cuba. Un estudio de caso longitudinal. *Revista ABRA*, 36(52), 1-26.
- Muñoz Soro, J. (2014). Política de información y contrainformación en el franquismo (1951-1973): «El Ministerio de Información es tan importante como el de la Guerra». *Revista de Estudios Políticos*, 2014(163), 233-263.
- Nascimento, L. (2014). *A Campanha Presidencial Portuguesa de 2011: Cobertura na Imprensa*. (Dissertação de Mestrado). Acedido no repositório da ULisboa. Lisboa: ISCSP.
- Nascimento, R.G., Bezerra, F. A. S., & Heberle V. M. (2011). Multiletramentos: iniciação à análise de imagens. *Linguagem & Ensino*, 14(2), 529-552.
- Nelson, R. A. (1996). *A chronology and glossary of propaganda in the United States*. Westport, Conn. and London: Greenwood Press.
- Newcourt-Nowodworski, S. (2006). *La Propaganda Negra en la Segunda Guerra Mundial*. Madrid: Algaba.
- Nobre, H., & Nobre, G. (2013). Comunicação pública e comunicação política: por uma interação entre cidadania e democracia. *Espaço Público*, 10(19), 15-26.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle – Political Communications in Postindustrial Societies*. USA: Cambridge University Press.
- Notícias ao Minuto (29 de março de 2015). Tudo o que precisa saber sobre o caso BES. *Notícias ao Minuto*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <https://www.noticiasao minuto.com/economia/368081/tudo-o-que-precisa-saber-sobre-o-caso-bes>
- Nulty, P., Theocharis, Y., Sebastian, A. P., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 429-444.

- O’Keefe, D. (2004). Trends and Prospects in Persuasion Theory Research. In J. Seiter, J. & R. Gass, (2004). *Perspectives on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*. Londres: Pearson.
- Observador (16 de maio de 2016). Crise e castigo. A longa estagnação da economia em Portugal. *Observador*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <http://observador.pt/especiais/crise-castigo-longa-estagnacao-da-economia-portugal/>
- Oliveira, V., Martins, M., & Vasconcelos, A. (2012). Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. *XV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais*.
- Orji, R., Mandryk, R. L., & Vassileva, J. (2015). Gender, age, and responsiveness to Cialdini’s persuasion strategies. In T. MacTavish & S. Basapur (Eds.), *Persuasive Technology, PERSUASIVE 2015*. Lecture notes I Computer Science, vol. 9072 (147-159). Cham: Springer.
- Ott, B. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68.
- Otto, L. & Maier, M. (2016). Mediated and moderated effects of personalized political communication on political trust. *Communications*, 41(1), 21-45.
- Paskhalis, T., & Müller, C. (2017). The Role of Negation in Political Text: British and German Electoral Campaigns. *London School of Economics*.
- Pêgas, N. (20 de novembro de 2015). O que a chanceler alemã Angela Merkel disse sobre Portugal. *Dinheiro Vivo*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/o-que-a-chanceler-alema-angela-merkel-disse-sobre-portugal/>
- Pocinho, M. (2009). Estatística – Volume I: Teoria e exercícios passo-a-passo. Disponível em: http://docentes.ismt.pt/~m_pocinho/Sebenta_estatistica%20I.pdf
- Pomerantsev, P. (23 de junho de 2015). Foreword. In: Cull, N. (2015) *Beyond Propaganda. Foreign Policy*. Acedido a 24 de novembro de 2016 em: <http://foreignpolicy.com/2015/06/23/beyond-propaganda-legend-transitions-forum-russia-china-venezuela-syria/>
- Pordata (2017). *Taxa de desemprego: total do sexo (%)*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: [http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+\(percentagem\)-550](http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+(percentagem)-550)
- Público (4 de maio de 2011). Conheça as principais medidas previstas no acordo. *Público*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <https://www.publico.pt/2011/05/04/economia/noticia/conheca-as-principais-medidas-previstas-no-acordo-1492628>

- Público (2 de novembro de 2002). Governo anuncia nacionalização do BPN. *Público*. Consulta a 15 de maio de 2017 em: <https://www.publico.pt/2008/11/02/economia/noticia/governo-anuncia-nacionalizacao-do-bpn-1348467>
- Quintero, A. P. (1999). La historia de la propaganda: uma aproximación metodológica. *Historia y Comunicación Social* 4, 145-171.
- Quivy, R., & van Campenhoudt, L. (2005). Manual de investigação em ciências sociais. Lisboa: Gradiva.
- Ranney, A. (2001). *Governing. An introduction to political process*. Prentice-Hall.
- Ribeiro, L. (20 de julho de 2015). BPN custa mais 485 milhões. Total pode chegar a 5,2 mil milhões. *Dinheiro Vivo*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/bpn-custa-mais-485-milhoes-total-pode-chegar-a-52-mil-milhoes/>
- Roberts, M. S., & Golan, G. (2005). Issues, inclusion, and illusion: The 2000 Republican national convention reaches out. In M. S. McKinney, L. L. Kaid, D. G. Bystrom & D. B. Carlin (Eds.), *Communicating politics: Engaging the public in democratic life* (pp. 249-260). New York: Peter Lang.
- Rodrigues, R. (2010). Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009. *Ciberpolítica*, 1-38.
- Rodrigues, S. (26 de fevereiro de 2015). Maioria PSD/CDS rejeita suspender penhoras fiscais de casas. *Público*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <https://www.publico.pt/2015/02/26/politica/noticia/maioria-psdcds-rejeita-suspender-penhoras-fiscais-de-casas-1687460>
- Rogers, E. (2004). Theoretical Diversity in Political Communication. In Kaid, L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rollo, A (28 de maio de 2014). A propaganda eleitoral antecipada, com enfoque nas eleições de 2014. Acedido a 20 de fevereiro de 2018 em: <http://www.cartaforense.com.br/conteudo/artigos/a-propaganda-eleitoral-antecipada-com-enfoque-nas-eleicoes-de-2014/13732>
- Romerstein, H. (2008). Counterpropaganda: We can't win without it. *Strategic influence: public diplomacy, counterpropaganda, and political warfare*, 137–180.
- Rossetto, G., & Silva, A. (2012). Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria? *Intexto*, 26, 98-114.

- Russmann, U. (2012). Going Negative & Going Positive: Political Parties' Communication Strategies in Election Posters, Campaign Advertisement and Press Releases during the 2008 Austrian National Election Campaign. In *22nd IPSA World Congress of Political Science*, Madrid
- Russmann, U. (2014). Negative Campaigning in Party-Controlled Communication Channels: Party Communication Strategies in Campaign Posters, Newspaper Advertisement, and Press Realeases during 2008 Austrian Nation Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 1-23.
- Russo, S. (2016). Explaining the effects of exposure to negative campaigning. The mediating role of emotions. *Psicologia sociale*, 3, 307-318.
- Sampaio, T. (2011). *Ataques e Contra-ataques: campanhas negativas na disputa presidencial de 2010*. (Dissertação de Mestrado). Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais.
- Sánchez, M. M. & Damas, S. H. (2015). Towards an advanced political communication in Internet 2.0. *Observatorio*, 9(4), 113-139.
- Santos, J. (2013). *O Design de Cartaz Político no Porto (de 1974 a 1986): um estudo visual*. (Dissertação de Mestrado). Acedido no repositório comum: ESAD.
- Santos, M. (2006). *O Grafismo dos Cartazes Político-partidários em Portugal 1969-1980*. (Dissertação de Mestrado). Acedido no Repositório do UTLisboa. Lisboa: FAUTL.
- Sauvy, A. (1977). *L'opinion publique*. Paris: PUF.
- Scammell, M. (2000). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*. 47 (4). 718-739.
- Seabra, J. (27 de março de 2017). SNS – O ataque continua. *Abril*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <https://www.abrilabril.pt/sns-o-ataque-continua>
- Sebastião, S. P., & Trindade, A. D. (2014). Social Media in Political Public Relations. The cases of the Portuguese Social Democratic Party (PSD) and the Socialist Party (PS) in the 2009 Parliamentary Campaign. In Solo, M. (2004). *Political Campaigning in the Information Age*, 32-50.
- Sénéchal-Machado, A. (1997). O processo de persuasão e o comportamento de persuadir. *Psicologia, Ciência e Profissão*, 17(3), 28-34.
- Seo, H., & Ebrahim, H. (2016). Visual propaganda on Facebook: A comparative analysis of Syrian conflicts. *Media, War & Conflicts*, 9(3), 227-251.

- Serazio, M. (2015). Branding politics: Emotion, authenticity and the marketing culture of American political communication. *Journal of Consumer Culture*, 1-17.
- Significados (2017). Acedido a 16 de maio de 2017 em: <https://www.significados.com.br/>
- Silva, I., Veloso, A. & Keating, J. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, 26, 175-190.
- Silva, M. (3 de março de 2015). Novas revelações sobre as dívidas de Passos à Segurança Social. *Expresso*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <http://expresso.sapo.pt/politica/novas-revelacoes-sobre-as-dividas-de-passos-a-seguranca-social=f913210>
- Smith, B. (2017). *Propaganda*. Acedido a 26 de maio de 2017 em: <https://www.britannica.com/topic/propaganda/The-components-of-propaganda>
- Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G. & Kenney, K. (2011). *Handbook of visual communication: theory, methods, and media*. Nova Iorque: Routledge.
- Soukup, P. (2014). Political Communication. *Communication Research Trends*, 33(2), 3-43.
- Suspiro, A. (29 de junho de 2015). Auditoria. Privatizações da EDP e da REN não acautelaram interesse estratégico. *Observador*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <http://observador.pt/2015/06/29/auditoria-privatizacoes-da-edp-e-da-ren-nao-acautelaram-interesse-estrategico/>
- Szabó, G. & Kiss, B. (2012). Trends in Political Communication in Hungary: A Postcommunist Experience twenty years after the Fall of Dictatorship. *The International Journal of Press/Politics*, 17(4), 480-496.
- Tavares, M. (3 de novembro de 2000). O voto do queijo limiano. *Público*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <https://www.publico.pt/espaco-publico/jornal/o-voto-do-queijo-limiano-150752>
- Tavistock Books (2014). *A Brief History of Propaganda*. Acedido a 23 de abril de 2017 em: <http://blog.tavbooks.com/?p=755>
- Teixeira, A. (8 de maio de 2009). “O pedófilo é um predador e mais cedo ou mais tarde reincide”. *Diário de Notícias*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <http://www.dn.pt/portugal/norte/interior/o-pedofilo-e-um-predador-e-mais-cedo-ou-mais-tarde-reincide-1225511.html>
- Teixeira, F. (2012). *Comunicação Política em eleições legislativas em Portugal: uma análise a partir dos cartazes eleitorais (1975-2009)*. (Dissertação de Mestrado). Acedido no repositório da ULisboa. Lisboa: ISCSP.

- Terenos, A. (2007). *A propaganda nazi em Portugal na II guerra mundial*. (Dissertação de Mestrado). Acedido no Repositório da ULisboa: Faculdade de Letras.
- Thomson, O. (2000). *Uma história da propaganda*. Lisboa: Temas e Debates.
- Toros, E. (2017). How to run the show? The differential effects of negative campaigning. *Turkish Studies*, 18, 297-312.
- Torrezam, A. (2007). A contrapropaganda como arma na campanha eleitoral de 1922 à presidência do Brasil. *V Congresso Nacional de História da Mídia*, São Paulo.
- Tripodi, C. (2014). Propaganda and counter-propaganda on the frontier, 1937–43. In C. Tuck (2014). *British Propaganda and Wars of Empire Influencing Friend and Foe 1900–2010*. London: Routledge.
- TVI24 (12 de setembro de 2015). *Joana Amaral Dias volta a despir-se*. TVI24. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <http://www.tvi24.iol.pt/politica/nua/joana-amaral-dias-volta-a-despir-se>
- Valente, L. (7 de agosto de 2015). “Esta história não é minha”. Ps acusado de fabricar histórias dos cartazes. *Observador*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: <http://observador.pt/2015/08/07/esta-historia-nao-e-minha-ps-acusado-de-inventar-historias-dos-cartazes/>
- Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Van Santen, R. & Zoonen, L. (2009). Popularization and personalization in political communication. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(2), 155-176.
- Verstraete, M., Bambauer, D. & Bambauer, J. (2017). Identifying and Countering Fake News. (Discussion Paper). Arizona Legal Studies.
- Viana, F. (2003). *O cartaz e o outdoor ao serviço da Comunicação Política: uma Abordagem sobre a Propaganda política vs Publicidade política*. Monografia, Universidade da Beira Interior.
- Vieira, R. (19 de novembro de 2015). Como evoluiu o aborto legal desde o referende de 2007. *Rádio Renascença*. Acedido a 15 de maio de 2017 em: http://rr.sapo.pt/noticia/39853/como_evolveu_o_aborto_legal_desde_o_referendo_de_2007
- Vliegthart, R. (2012). The professionalization of political communication? A longitudinal analysis of Dutch election campaign posters. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 135-150.

- Voinea, C. (2016). *Political Attitudes: Computational and simulation modelling*. Bucureste: John Wiley and Sons.
- Waller, J. (2008). *Strategic Influence. Public Diplomacy, Counterpropaganda and Political Warfare*. Washington: The Institute of World Politics Press.
- Walter, A. (2013). Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? *Political Studies*, 62(1), 42-60.
- Watts, C. & Weisburd, A. (2016). *How Russia Dominates Your Twitter Feed to Promote Lies (And, Trump, Too)*. Acedido a 23 de abril de 2017 em: <http://www.thedailybeast.com/how-russia-dominates-your-twitter-feed-to-promote-lies-and-trump-too>
- Welch, D. (2004). Nazi propaganda and the volksgemeinschaft: Constructing a people's community. *Journal Of Contemporary History*, 39(2), 213-238.
- Whelan, B. (2017). American propaganda and Ireland during world war one: the work of the Committee on Public Information. *Irish Studies Review*, 25(2), 141-169.
- White, M. (29 de março de 2010). We all hate negative advertising but it often works. *The Guardian*. Acedido a 17 de julho de 2017 em: <https://www.theguardian.com/politics/blog/2010/mar/29/negative-advertising-michael-white>
- Wiersma, W. (2011). The Validity of Surveys: Online and Offline. *Oxford Internet Institute*, 1-13. Acedido em: <http://ebookbrowse.com/wiersma-wybo-the-validity-of-surveysonline-and-offline-pdf-d92575508>
- Wilkin, B. (2017). Isolation, communication and propaganda in the occupied territories of France, 1914–1918. *First World War Studies*, 1-14.
- Wilkin, B. & Williams (2017). German Wartime Anglophobic Propaganda in France, 1914-1945. *War in History*, 24(1), 28-43.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Wolff, J. (2016). “How Propaganda Works by Jason Stanley.” *Analysis*, 76(4), 558-560.
- Wright, C. R. (1975). *Mass communications: A Sociological approach*. New York: Random House.
- Wimmer, R. & Dominick, J. (2011). *Mass media research: An introduction (9ª)*. Boston: Wadsworth.
- Yanagizawa-Drott, D. (2014). Propaganda and conflict: Evidence from the Rwandan genocide. *Quarterly Journal of Economics*, 129(4), 1947-1994.

Zuker, E. (2009). *The 7 secrets of influence: Portable power for the 21st century*. Issaquah, WA: Made for Success Publishing.

Apêndices

Apêndice A. Apontamento histórico sobre a propaganda

O termo “propaganda” surge num contexto eclesial e religioso, em 1622, como forma de “promover o trabalho de missionário da Igreja Católica” (Espírito Santo, 1997, p. 89). No início do século XX, a propaganda migrou para a conjuntura política, desempenhando um papel fulcral na estruturação de poderes políticos de regimes autoritários. Por exemplo, a entrada dos EUA na Primeira Guerra Mundial originou campanhas propagandísticas que transmitiam mensagens inerentes ao estado bélico, ambicionando o “recrutamento de homens para as frentes de batalha e de mulheres para a Cruz Vermelha” (Viana, 2003, p. 7). A migração verificada para o contexto político deveu-se à emergência da literacia, sentida no final do século XIX, e à imposição de conflitos e guerras que deram um novo poder à propaganda (Tavistock Books, 2014).

Na ex-União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), os cartazes políticos refletiam o expoente máximo da ideologia e da persuasão, com elementos que enalteciam o poder político (Viana, 2003). Na Segunda Guerra Mundial, na Alemanha nazi, a propaganda tinha fabricado com êxito a ideia de comunidade nacionalista, inspirada nos “verdadeiros valores alemães” (Welch, 2004, p. 213). Todas as campanhas acima mencionadas ocorrem numa altura em que a teoria hipodérmica, que preconiza que todos os átomos são impactados de igual modo, é descrita como a “teoria da propaganda e sobre a propaganda” (Wolf, 2009, p. 23).

O olhar sobre as experiências passadas justifica as incertezas face à nomeação atual de “propaganda”. Porém, com “semelhante juízo, condenamo-nos a nada compreender do fenómeno atual, que é muito diferente dos factos do passado” (Ellul, 2014, p. 8).

Atualmente, sabemos que a propaganda é também passível de estar presente em campanhas que tenham na sua agenda a paz e o bem comum (American Historical Association, 2013). O conceito deve ser entendido como uma técnica de “disseminação de visões/ideologias e não como uma lavagem de cérebros” (Drábik, 2016, p. 11). Apenas a sua aplicação e os emissores são responsáveis por tornar a propaganda num fenómeno benéfico ou malicioso (Drábik, 2016).

A isto, soma-se a noção de que “a propaganda não precisa de ser falsa” (Brennan, 2017, p. 34) ou de apoiar causas desonrosas (Brennan, 2017). Existem exemplos de campanhas que provam que “o impacto da propaganda em contexto cívico tem sido incalculável, e muitos dos movimentos colocados na agenda são originados pela organização e agitação da mesma, como por exemplo, o feminismo” (Baines & O’Shaughnessy, 2014, p. 5).

Também no contexto atual, a propaganda pode ser também entendida sob o termo *fake news* (e.g. LaCapria, 2017; Watts & Weisburd, 2016), que já conota, ao contrário do que temos vindo a referir, uma conotação negativa. A criação de *websites* para o efeito gerou a partilha em massa de desinformação e conteúdo propagandístico falso (e.g. LaCapria, 2017; Watts & Weisburd, 2016). O debate sobre as *fake news* ganhou relevância aquando da eleição de Donald Trump. O presidente eleito dos EUA já referiu ser vítima dos ataques das *fake news*, invocando a manipulação de sondagens por parte de alguns membros dos *media* (Verstraete, Bambauer & Bambauer, 2017). No entanto, existem “comentadores que sugerem que [as *fakes news*] tiveram um papel importante nos resultados das eleições de 2016” (Verstraete, Bambauer & Bambauer, 2017, p. 4), contribuindo para a vitória de Donald Trump. Paul Horner, distribuidor de *fake news* através do *Facebook*, insiste que as suas publicações favorecerem o atual presidente dos EUA (Dewey, 2016, s.p.), corroborando a premissa anterior.

Fonte: Elaboração própria.

Guião de Entrevista a responsáveis de comunicação política

A CONTRAPROPAGANDA NO CARTAZ ELEITORAL PORTUGUÊS

Estas entrevistas destinam-se a perceber a importância da contrapropaganda, presente nos cartazes das eleições legislativas e presidenciais de 2001 a 2016 em Portugal. Inserem-se numa dissertação no âmbito do mestrado em Comunicação Social do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade de Lisboa (ISCSP-ULisboa).

As entrevistas permitirão compreender os objetivos da campanha contrapropagandística do ponto de vista do emissor. Ademais, as entrevistas serão também essenciais para perceber a utilidade dos cartazes, as suas vantagens e a sua aplicação no futuro.

I. CARTAZ POLÍTICO COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL

1. Quais os instrumentos de comunicação em que um partido aposta mais numa campanha eleitoral?
2. Os cartazes continuam a ser instrumentos importantes para a mobilização de eleitores?
3. Quais os principais propósitos para que servem os cartazes?
4. Há um tipo de mensagem padrão no cartaz? Qual?
5. Os cartazes terão existência somente digital ou sempre coexistência física nas ruas?

II. CONTRAPROPAGANDA EM CONTEXTO ELEITORAL

6. O presente estudo aborda e esmiúça a contrapropaganda em contexto eleitoral. Como a define? Esta é uma estratégia/técnica/regra da propaganda muito utilizada em Portugal?
7. Quais os propósitos e vantagens do uso da contrapropaganda e da campanha negativa durante o período eleitoral?
8. Que regras segue uma campanha contrapropagandística?
9. Como é que a contrapropaganda pode influenciar o eleitorado? Acha que a contrapropaganda é eficaz (ou mais eficaz do que a clássica propaganda) na mobilização de eleitores? Porquê?

10. Como avalia a evolução longitudinal do uso da contrapropaganda nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas? Acha que tem havido um aumento ou uma diminuição do uso da contrapropaganda ao longo dos anos?
11. E no futuro, que previsões tece? A campanha presidencial norte-americana pode ser sintomática e premonitória de um uso recrudescente da contrapropaganda?
12. Quanto a tendências da Comunicação Política: as campanhas estarão cada vez mais especializadas e mais orquestradas em termos de instrumentos de comunicação, ou a próxima tendência serão campanhas com pouco investimento em cartazes, como a de Marcelo Rebelo de Sousa nas Presidenciais de 2016?

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice C. Entrevista em profundidade a Francisco Guerreiro (PAN)

Nome do Entrevistado	Profissão e entidade em que exerce	Data da entrevista	Local
Francisco Guerreiro	Coordenador da Secretaria da Comunicação do PAN	29 de janeiro de 2017	Sede do PAN

1. Quais os instrumentos de comunicação em que um partido aposta mais numa campanha eleitoral?

FG: Eu creio que isso depende do partido. No nosso caso específico, apostamos muito nas redes sociais, até porque é um meio onde podemos fazer uma comunicação com um custo-benefício muito maior, ou seja, temos um custo, mesmo unitário e monetário, muito mais reduzido e conseguimos chegar a muito mais pessoas. Isto para nós é muito importante porque temos uma estrutura pequena e conseguimos comunicar muito melhor pelas redes sociais, sejam elas o *youtube*, o *twitter*, o *instagram* ou o *facebook*. O *facebook* é o local onde nós temos mais adesão e partilhas. Por cerca de dois mil likes é que não somos a página com mais gostos em Portugal, mas fomos durante muito tempo. Só o PSD é que está um pouco mais à frente, mas também pela dimensão que tem. Temos uma dinâmica muito grande e as pessoas participam muito. É uma maneira que, perante a nossa ideologia baseada na ecologia profunda, nos previne de gastar muitos recursos. E depois, também, a comunicação virtual tem uma componente muito importante que nos permite falar diretamente com as pessoas. Não é unidirecional, é bidirecional ou multidirecional. Conseguimos, muitas vezes em tempo instantâneo, responder, comentar, acrescentar e apontar para outras informações. Portanto, é muito mais próximo. Mas também tentamos estar nas ruas com material de campanha. Nós desinvestimos nos outdoors, temos apenas 3, porque achamos que é um

bocado poluição. Temos um no Porto, um em Lisboa e outro em Faro, em locais estratégicos, e consideramos que é suficiente. Preferimos ir para as ruas partilhar panfletos e que as pessoas nos conheçam. Ser mais próximo.

2. Os cartazes continuam a ser instrumentos importantes para a mobilização de eleitores?

FG: Não tanto. Até porque as pessoas se cansam da mensagem política, que é muito uniforme. Mesmo na comunicação pensamos muito com os métodos do século XX e temos que evoluir para além disso, percebendo que nós também temos muito sucesso nas redes sociais, onde a comunicação gráfica é importante e inserida, mas que não é a mais importante. Acho que as pessoas já não se interessam muito por outdoors, cartazes e mesmo mupis. Têm impacto, como é óbvio, especialmente se poluirmos, literalmente, a paisagem de Portugal com outdoors ou mupis. É óbvio que a mensagem vai ficando, mas é por desgaste. Achamos muito mais produtivo que as pessoas se unam em torno de uma causa, através de uma comunicação muito mais emocional e não tão poluidora. Neste sentido, as redes sociais ajudam muito não só pela sua rapidez, mas também porque conseguem ligar as pessoas às mensagens. Não é só os outdoors com uma só mensagem, quase a tentar fazer uma “tábua rasa” a todas as outras causas, que são importantes. Por exemplo, salário mínimo nacional: é só isto que realmente importa durante este espaço e tempo. Mesmo nisso, o PAN tem outdoors diferentes. Nós vamos agora lançar uma campanha com três outdoors diferentes. Ou seja, trabalhamos com vários temas que são todos prioritários.

3. Quais os principais propósitos para que servem os cartazes?

FG: Parece-me que seja o desgaste, como há pouco referia. Tem-se visto na comunicação um *template* em que, por vezes, se mudam as mensagens, mas são mensagens muito herméticas, para um único nicho, e também muito fechadas na sua própria ideologia. Nós gostamos que a comunicação seja mais abrangente e vimos que a maior parte dos outdoors são antropocêntricos. Há poucos ou nenhuns, sem ser os do PAN, que referem o ambiente e os animais. Portanto, ao pormos estes temas em destaque, mostramos também que há outras causas que devem ser abrangidas. Nós quando falamos do salário mínimo nacional falamos para Portugal inteiro, mas se falarmos de uma questão ambiental estamos a falar para todos os cidadãos do mundo. Portanto, os partidos têm uma visão muito antropocêntrica, muito centrada no ser humano e nos paradigmas sociais e económicos, que ainda é muito presa à revolução industrial.

4. Há um tipo de mensagem padrão no cartaz? Qual?

FG: Nós, felizmente, temos oportunidade de construir sempre algo que é completamente novo. Não estamos barreirados ao marketing estratégico e empresarial. Vamos testando, vamos vendo e vamos sentido o pulso dos cidadãos. Isso para nós é muito benéfico porque nos ajuda a não ficar presos a uma matriz. Vamos fazendo comunicações específicas com um sentido próprio, que é diferente dos outros coléticos, dos temas que são mais procurados para as pessoas que estão mais próximas das nossas filosofias. Também queremos alcançar, como é óbvio, os restantes cidadãos, para lhes mostrar que pensamos de modo diferente, até os temas que são comuns aos outros partidos. Mas mesmo esses temas nós queremos fazer de maneira diferente: racional, mas emotiva. Há

causas transversais e há temas que não devem ser bandeiras de um só partido. Uma das vantagens para nós, nesta fase exploratória, é pôr o tema a debate. É trazer temas para a esfera da sociedade. A partir do momento em que o tema se debata, o nosso processo de comunicação está a ser um sucesso. Se conseguirmos que, dentro do racional, as pessoas consigam ter uma ligação emocional, para nós está perfeito.

5. Os cartazes terão existência somente digital ou sempre coexistência física nas ruas?

FG: Acho que está a existir uma migração para o digital, o que é muito importante. É vantajoso para revisitarmos uma campanha e recoloca-la sem ter os custos associados a produzir e montar. Portanto, acho que sim, até porque as pessoas já não são tão infoexcluídas. Já existem as redes sociais ou veem notícias e relacionam-se com a comunicação. E até podemos ver isto de outra maneira: se mais partidos têm mais acesso ao parlamento e a mais votos, vamos ser completamente bombardeados com outdoors. A comunicação tem de ser mais minimalista e ir ao fundo daquilo que apregoa. Isso não passa pela quantidade mas mais pela qualidade.

6. O presente estudo aborda e esmiúça a contrapropaganda em contexto eleitoral. Como a define? Esta é uma estratégia/técnica/regra da propaganda muito utilizada em Portugal?

FG: Acho que a contrapropaganda acaba por ser um mecanismo de defesa de ideias. Posso estar errado, mas no PAN não temos esse mecanismo de defesa porque nos alinhamos num paradigma que é bastante diferente dos restantes coletivos. Nós nunca vamos em contra-ação, nós vamos sempre numa perspetiva de ação contínua e de debate de ideias. Essa contrapropaganda vem muito na defesa da ideologia que nós cremos mais positiva. Acaba é por ser muito redutora porque anda sempre em círculos. Aliás, nós vemos que a história é muito premiada por estes ciclos, e um exemplo muito claro disso é a nomeação do Trump. Se virmos a comunicação dele, reparamos que não é muito diferente da que era feita há alguns anos, com a ostracização de classes e a teoria do medo. Portanto, são sinais muito primatas que nos são induzidos e que se manifestam na comunicação política. Nós, o PAN, preferimos ir pelo amor, literalmente. A nossa comunicação prima muito pelo positivismo e pelo informalismo. Enfim, a nossa comunicação não se baseia em contrapropostas, mas em propostas.

E sim, parece-nos que exista alguma contrapropaganda em Portugal. Mas lá está, eles representam um continuar do paradigma que está um pouco obsoleto. Eles vão representando esta dinâmica de continuar a mensagem, de desconhecer completamente alguns temas e, por isso, estão sempre em contraproposta. Muitas vezes apontam dedos e especificam.

7. Quais os propósitos e vantagens do uso da contrapropaganda e da campanha negativa durante o período eleitoral?

FG: Não há vantagens. Propósitos? É dividir. Esta ilusão que o dividir conquista é apenas isso mesmo: uma ilusão. No fundo, nós podemos discordar, mas este barco é só um. Podemos discordar, mas o dividir para ganhar esse nicho fará com que o objetivo final seja falhado.

8. Que regras segue uma campanha contrapropagandística?

FG: Apontar o dedo tem sido uma regra. Não será a única, certamente, mas é uma que é fácil de fazer. É ver o que na prática, ou ideologicamente, um partido fez, analisar os erros e apontar o dedo. Percebemos a dinâmica, porque há coisas que precisam de ser analisadas para mostrar que é possível fazer melhor. Porém, a maneira violenta com que se acusa os restantes coletivos, que representam milhares de pessoas, não nos parece muito benéfica.

9. Como é que a contrapropaganda pode influenciar o eleitorado? Acha que a contrapropaganda é eficaz (ou mais eficaz do que a clássica propaganda) na mobilização de eleitores? Porquê?

FG: Coloca a maioria das pessoas num estado de tribalismo exacerbado, e os cidadãos, em vez de pensarem noutras alternativas, reforçam o tribalismo e oscilam em quem defende mais a tribo. Mais uma vez, a retórica do dividir e conquistar. Não tem sido. Repara, temos tido grandes margens de abstenção. Nem a propaganda tem sido eficaz. Porque o que acabamos por ver é uma semi-contrapropaganda, que premeia a violência, o tribalismo e o terror. Essa comunicação cria nichos que acabam por desacreditar as mensagens mais positivas, que mostrem que há caminhos diferentes. Não cremos que qualquer uma tenha sido positiva.

10. Como avalia a evolução longitudinal do uso da contrapropaganda nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas? Acha que tem havido um aumento ou uma diminuição do uso da contrapropaganda ao longo dos anos?

FG: Nas presidenciais, como cidadão, não creio que tenha sido muito usada. A contrapropaganda é mais efetiva nas legislativas porque é mais fácil de mostrar lacunas e apontar dedos a coletivos que já tiveram gestão no país. Não tem sido eficaz. A população está descrente, não se sente representada e não há uma mudança efetiva.

Ao longo dos anos...é cíclico. Repara, já tivemos duas guerras mundiais e estamos outra vez num cenário apocalíptico. Enquanto não nos desviarmos deste ciclo vai ser sempre assim. Vai haver uma altura em que já não é possível avançar mais.

11. E no futuro, que previsões tece? A campanha presidencial norte-americana pode ser sintomática e premonitória de um uso recrudescente da contrapropaganda?

FG: Sim, e vai buscar o mais primordial do tribalismo para a política. Parece-nos que a sociedade está carregada de desinformação e que os cidadãos não têm tempo de analisar isso. A campanha norte-americana, de ambos os lados, primou por uma grande componente de contrapropaganda, de medo e de divisão. Mesmo a comunicação democrata foi sempre: “cuidado que se ele for eleito...”, ao invés de “nós podemos, nós fazemos...”. Isso não beneficiou o debate de ideias. Há um fator muito interessante, que é a adoção, por parte dos políticos, de uma atitude de *fama show*, que é mais o que parece do que o que se apregoa. Portanto, esta imagem ilusória que

os partidos e os candidatos apresentam torna-se também ela contrapropaganda, porque não é a essência do que eles querem implementar.

12. Quanto a tendências da Comunicação Política: as campanhas estarão cada vez mais especializadas e mais orquestradas em termos de instrumentos de comunicação, ou a próxima tendência serão campanhas com pouco investimento em cartazes, como a de Marcelo Rebelo de Sousa nas Presidenciais de 2016?

FG: Ele beneficiava de 10 anos de mediatismo, mas caminha por aí. Já tivemos 14 outdoors mas não pomos de parte a ideia de não ter nenhum. Queremos a política de proximidade: estar com as pessoas, falar com as pessoas na rua, que se faça a campanha positiva e que se traga as pessoas à sede. Discordando, mas mantendo uma relação amigável. Queremos desconstruir este ciclo comunicacional que bombardeia os cidadãos com muita desinformação. Vamos caminhar no sentido oposto ao que tem sido o tradicional.

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice D. Entrevista em profundidade a Fernando Moreira de Sá (PSD)

Nome do Entrevistado	Profissão e entidade em que exerce	Data da entrevista	Local
Fernando Moreira de Sá	Consultor de Comunicação	15 de março de 2017	Via <i>e-mail</i>

1. Quais os instrumentos de comunicação em que um partido aposta mais numa campanha eleitoral?

FS: Depende do orçamento existente, do tipo de campanha que se pretende e até do tipo de eleição em causa. Até agora os outdoor ainda são dos meios em que os partidos mais apostam por preencher dois requisitos importantes: custo e eficácia. Ou seja, nada é mais eficaz que a publicidade em televisão mas é muito caro e existem fortes limitações legais. Os outdoor conseguem ser muito, mesmo muito mais barato e com uma eficácia interessante.

2. Os cartazes continuam a ser instrumentos importantes para a mobilização de eleitores?

FS: Hoje já poucos partidos os usam e normalmente só o fazem por motivos de orçamento devido a serem dos instrumentos de comunicação mais baratos. A preferência, agora, são os outdoors maiores. Um cartaz, normalmente, é algo cujas medidas andam entre o A4 até ao 1,5x70. Os outdoor tradicionais variam entre o 4x3 e o 8x3. Estes são importantes para passar a mensagem que se pretende ou para dar a conhecer o candidato.

3. Quais os principais propósitos para que servem os cartazes?

FS: Ou dar a conhecer o candidato (normalmente por não ser muito conhecido ou porque está com índices de notoriedade baixos) ou então para fazer passar a mensagem que se pretende.

4. Há um tipo de mensagem padrão no cartaz? Qual?

FS: Normalmente, deve ter uma mensagem curta e direta. Um mínimo possível de palavras e mensagens. Uma mensagem facilmente entendida por todos.

5. Os cartazes terão existência somente digital ou sempre coexistência física nas ruas?

FS: Creio que, embora vá haver um crescimento no digital, que os cartazes vão coexistir.

6. O presente estudo aborda e esmiúça a contrapropaganda em contexto eleitoral. Como a define? Esta é uma estratégia/técnica/regra da propaganda muito utilizada em Portugal?

FS: A contrapropaganda é mais um instrumento de comunicação estratégica de contexto eleitoral e existe desde que existe propaganda política ou seja, a contrapropaganda nasce com a propaganda. E é assim na política como no marketing. A contrapropaganda é uma forma de procurar tirar credibilidade à mensagem do adversário. É utilizada em Portugal na mesma medida e importância que o é noutros países e em todos os contextos eleitorais (como, aliás, em todos ou quase todos os contextos de guerra).

7. Quais os propósitos e vantagens do uso da contrapropaganda e da campanha negativa durante o período eleitoral? Que regras segue uma campanha contrapropagandística?

FS: Os propósitos já os enunciei atrás e resumem-se numa só frase: retirar credibilidade à mensagem do adversário. Prejudicando a mensagem prejudica-se o adversário. Além disso, torna-se mais um fator de ruído eleitoral que prejudica, quase sempre, o alvo - porém, existem desvantagens e uma delas é quando a contrapropaganda se vira contra o seu autor e aí o efeito é o contrário do desejado.

8. Como é que a contrapropaganda pode influenciar o eleitorado? Acha que a contrapropaganda é eficaz (ou mais eficaz do que a clássica propaganda) na mobilização de eleitores? Porquê?

FS: Será tanto mais eficaz quanto menor for o grau de conhecimento do eleitor. Ou seja, o desinteresse dos eleitores em relação à política, o facto de não procurarem estar devidamente informados acrescido da falta de cultura política são os grandes aliados da contrapropaganda e principais fatores para o seu sucesso. Quanto mais informado estiver o eleitor menor será a eficácia da contrapropaganda.

9. Como avalia a evolução longitudinal do uso da contrapropaganda nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas? Acha que tem havido um aumento ou uma diminuição do uso da contrapropaganda ao longo dos anos?

FS: Não aumentou nem diminuiu, o que a tornou diferente é exatamente o mesmo que veio tornar diferente as campanhas eleitorais: o digital. Ou seja, repetindo, a contrapropaganda sempre existiu. Com o surgimento do digital e dentro deste com as redes sociais, passou a existir mais um instrumento de comunicação. E esse novo meio passou a ser utilizado pela propaganda e pela contrapropaganda.

10. E no futuro, que previsões tece? A campanha presidencial norte-americana pode ser sintomática e premonitória de um uso recrudescente da contrapropaganda?

FS: Embora pareça repetitivo a verdade é que não existe um aumento de contrapropaganda. O que existem são novos meios que o digital veio oferecer. Esses meios são usados para as duas coisas, propaganda e contrapropaganda e são usados com uma aparente maior intensidade fruto de se terem deslocado dos jornais, rádios e televisões para as redes sociais e porquê? Porque estas são fáceis de usar, baratas (só necessita de ter internet) e com uma audiência muito grande (bem maior que a dos jornais e rádios e muito próxima da audiência televisiva). Aparenta existir mais contrapropaganda mas não é verdade. Está é mais visível e acessível - o que faz com que também seja mais escrutinado e até denunciada.

11. Quanto a tendências da Comunicação Política: as campanhas estarão cada vez mais especializadas e mais orquestradas em termos de instrumentos de comunicação, ou a próxima tendência serão campanhas com pouco investimento em cartazes, como a de Marcelo Rebelo de Sousa nas Presidenciais de 2016?

FS: A campanha do Professor Marcelo Rebelo de Sousa é uma exceção à regra fruto de o candidato ser, também ele, uma exceção à regra. O candidato não precisava de outdoor pois já tinha uma notoriedade bastante elevada fruto de uma presença televisiva em prime time de canal aberto há muitos anos. Em Portugal, na área política, mais ninguém tem essa notoriedade. Uma andorinha não faz a primavera. Por isso, a tendência continuará a ser a profissionalização das campanhas eleitorais - como aliás já se está a notar na preparação de candidatos à eleições autárquicas deste ano.

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice E. Entrevista em profundidade a João Almeida (CDS-PP)

Nome do Entrevistado	Profissão e entidade em que exerce	Data da entrevista	Local
João Almeida	Deputado do CDS-PP	22 de abril de 2017	Parlamento

1. Quais os instrumentos de comunicação em que um partido aposta mais numa campanha eleitoral?

JA: Numa campanha eleitoral privilegia-se a comunicação direta, a interação com as pessoas. É, de longe, o meio de campanha mais adequado. Portanto, privilegia-se o máximo de ações de campanha possível, e o máximo de pessoas em cada uma das ações. Querem-se iniciativas com o máximo de gente possível, dentro e fora do partido, para, naturalmente, interagir com as pessoas e passar as propostas políticas. Passando para outros suportes: hoje em dia o digital assume um papel muito relevante através, essencialmente, das redes sociais. Portanto, passou-

se de uma comunicação estanque ao nível digital, que eram os *sites* e os *blogues*, para uma comunicação essencialmente feita através de todas as redes sociais. À partida, um partido usa todas as redes sociais, tentando comunicar com a linguagem que cada uma delas funciona.

2. Os cartazes continuam a ser instrumentos importantes para a mobilização de eleitores?

JA: Eu acho que são pouco. Sou suspeito, porque quando fui secretário geral do CDS, propus, e isso chegou a ser aprovado, que não investíssemos em *outdoors* e fizéssemos campanhas sem eles, e acabamos por ter os melhores resultados dos últimos 25 anos. Portanto, não será causa-consequência, mas eu acho que os cartazes se fazem, essencialmente, para não perder. Não para ganhar. É muito difícil dizer que, hoje em dia, um *outdoor* seja decisivo para os resultados de uma campanha, mas nem sempre foi assim. Houve alturas em que foram essenciais.

3. Quais os principais propósitos para que servem os cartazes?

JA: Marcar presença! Portanto, é marcar presença e mostrar que o partido está presente na campanha. É um *reminder* às pessoas. É mais isso do que passar a mensagem política às pessoas. Acho que, hoje em dia, os cartazes são muito pouco eficazes no que toca à transmissão da mensagem política, comparando, por exemplo, com o potencial das redes sociais.

4. Há um tipo de mensagem padrão no cartaz? Qual?

JA: Se for para cartaz, tem que ser uma mensagem simples. Isso é o essencial. Uma mensagem simples e direta porque o espaço é limitado. Se o espaço é limitado e não existe interação entre o partido e as pessoas, a mensagem tem que ser direta.

5. Os cartazes terão existência somente digital ou sempre coexistência física nas ruas?

JA: Vão existir também no contexto digital. Isso sim! E vão permitir uma flexibilidade muito maior. Um cartaz é uma estrutura estanque, tem que ser afixado e está, à partida, durante um determinado período de tempo. Atualmente, em contexto *online*, conseguem-se fazer aquilo que nós chamamos de *banners*, que são cartazes digitais. Podemos fazer vários em apenas um dia, respostas, contrarrespostas; uma coisa que é completamente impossível com os cartazes e *outdoors* tradicionais.

6. O presente estudo aborda e esmiúça a contrapropaganda em contexto eleitoral. Como a define? Esta é uma estratégia/técnica/regra da propaganda muito utilizada em Portugal?

JA: Acho que podemos definir contrapropaganda de duas maneiras: há aquilo que é a desmontagem do discurso dos concorrentes e, portanto, aquilo que seja uma mensagem que não é originária do partido, mas que se destina a fazer os eleitores pensarem sobre incoerências, sobre irrealismo, sobre demagogia das propostas políticas dos concorrentes. Isso existe muito em Portugal! Os partidos podem, perfeitamente, pegar numa frase de um líder político de outro quadrante para fazer uma campanha à volta disso, no sentido de explicar porque é que não é possível, ou porque é que é incoerente, ou porque é que a nossa proposta é melhor. Isso é utilizado em Portugal.

Outra coisa completamente diferente são campanhas negras, que existem nos Estados Unidos da América e são relativamente comuns. Existem não para mostrar aquilo que quer dizer sobre a mensagem em si, mas que vão muito mais às características dos políticos e das organizações e, portanto, questões e perversões, normalmente, a apontar a esse nível. Isso em Portugal tem muito pouca expressão.

7. Quais os propósitos e vantagens do uso da contrapropaganda e da campanha negativa durante o período eleitoral?

JA: Acho que a vantagem é limitar. Por exemplo, se estivermos perante uma proposta completamente demagógica, o propósito será limitar os efeitos que essa proposta possa ter e a indução em erro que possa gerar nos cidadãos. Portanto, é fazer o contra factual. Basicamente é fazer isso e demonstrar essa incoerência ou essa impossibilidade. Acho é que não se pode responder a demagogia com mais demagogia e ir com realismo. Ficar no âmbito daquilo que é o debate político e não divergir para as campanhas negras.

8. Que regras segue uma campanha contrapropagandística?

JA: Acho é que não se pode responder a demagogia com mais demagogia e ir com realismo. Ficar no âmbito daquilo que é o debate político e não divergir para as campanhas negras, que eu acho que em Portugal têm muito pouca eficácia, porque acho que as pessoas não gostam.

9. Como é que a contrapropaganda pode influenciar o eleitorado? Acha que a contrapropaganda é eficaz (ou mais eficaz do que a clássica propaganda) na mobilização de eleitores? Porquê?

JA: Se for meramente política, acho que a contrapropaganda é claramente eficaz. Se for subjetiva tenho muitas dúvidas que tenha alguma eficácia. Não, não acho. Acho que a mensagem propagandística é mais eficaz que a contrapropagandística. Sem dúvida. E das campanhas negras as pessoas não gostam. Pode ser negativo para o partido.

10. Como avalia a evolução longitudinal do uso da contrapropaganda nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas? Acha que tem havido um aumento ou uma diminuição do uso da contrapropaganda ao longo dos anos?

JA: Há mais hoje. Tem muito a ver com a possibilidade de interação que é gerada pelo digital que faz com que haja a possibilidade de existirem mais campanhas reativas do que no passado, sem dúvida.

11. E no futuro, que previsões tece? A campanha presidencial norte-americana pode ser sintomática e premonitória de um uso recrudescente da contrapropaganda?

JA: Acho que é pouco provável. Em Portugal e na Europa em geral. Acho que não há essa tradição, que vem não só da questão política, mas também da questão comercial. Os Estados Unidos da América têm essa questão comercial muito mais agressiva, que a que existe em Portugal e na Europa. Existem apenas casos pontuais de

campanhas de confrontação entre concorrentes. Portanto, tem muito mais a ver com a orientação da sociedade para o marketing concorrencial ou o marketing meramente de promoção de cada uma das propostas.

12. Quanto a tendências da Comunicação Política: as campanhas estarão cada vez mais especializadas e mais orquestradas em termos de instrumentos de comunicação, ou a próxima tendência serão campanhas com pouco investimento em cartazes, como a de Marcelo Rebelo de Sousa nas Presidenciais de 2016?

JA: Não, acho que as campanhas presidenciais têm muito que ver com a natureza dos candidatos. Uma campanha eficaz para o professor Marcelo nunca seria eficaz para o professor Cavaco. Não por causa da campanha, mas por causa da pessoa. O essencial é a campanha ser o reflexo da personalidade e, portanto, se houver alguma incoerência nessa relação, então vai correr muito mal. A campanha do professor Marcelo teve essa grande vantagem – assentou exatamente no que ele era.

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice F. Entrevista em profundidade a Ricardo Moreira (BE)

Nome do Entrevistado	Profissão e entidade em que exerce	Data da entrevista	Local
Ricardo Moreira	Consultor de Comunicação do BE	22 de abril de 2017	Alameda

1. Quais os instrumentos de comunicação em que um partido aposta mais numa campanha eleitoral?

RM: Os cartazes ainda são uma boa aposta. O advento da internet traz novas possibilidades, mas a televisão ainda é tudo. Mesmo em 2017, o que conta é a televisão. Não há nada que conte mais. Num dia, podemos chegar a 5 milhões de pessoas. Não tem nada a ver com o cartaz, com as redes sociais. O que ganha campanhas é a televisão. Tudo o resto são pozinhos de “perlimpimpim” para fortalecer uma mensagem.

2. Os cartazes continuam a ser instrumentos importantes para a mobilização de eleitores? Quais os principais propósitos para que servem os cartazes?

RM: Claro que sim! Um cartaz na rua, se estiver num sítio com movimentos pendulares, pode “falar” com um milhão de pessoas. E eu acho que o cartaz está muito vivo. O cartaz de rua tem, hoje, a retroalimentação... força a ir à internet. Força a ir aos meios onde as propostas políticas estão mais detalhadas e onde há maior interação. Além disso, marca presença e transmite uma específica mensagem, uma específica proposta.

3. Há um tipo de mensagem padrão no cartaz? Qual?

RM: Eu sou muito fã de cartazes com cores fortes, com letras enormes. Eu sou fã de [uma] frase forte e impactante e outra coisa: cada cartaz só pode ter uma mensagem. Cada cartaz é uma mensagem. Isso, obviamente, implica muito trabalho. Quando alguém passa pelo cartaz tem que saber sobre o que é. Quando tudo fica importante, nada é importante e o cartaz morre. Temos que fazer escolhas. O destaque é a mensagem ou o candidato. Se queremos falar mais, temos que a mandar para outros meios.

4. Os cartazes terão existência somente digital ou sempre coexistência física nas ruas?

RM: Os cartazes têm evoluído muito deste o processo revolucionário até agora. Em 1974, 1975, havia guerras de cartazes, em que as colagens de cartazes eram tão intensas na rua, porque era uma das maneiras de ocupar o espaço público como uma mensagem política, que se chegava a colar com vídeo partidos para garantir que os adversários não os retiravam das paredes. A guerra dos cartazes era imensa. Entretanto, nos últimos anos, com o advento da internet os cartazes mudam bastante. Há um conjunto de organizações que passam a fazer propaganda na internet e essa propaganda também tem reflexo na rua. Passa a haver um pacote que inclui a propaganda de internet e de rua. Houve quem o tenha feito bem, houve quem o tenha feito mal. Houve muitas organizações em Portugal que não perceberam a importância de estar na internet e apostaram apenas nos cartazes de rua. O advento da internet traz um novo sítio onde podes estar, mas não substituiu o sítio anterior, na minha opinião. Todas as organizações que deram o salto para a internet, marginalizando-se da comunicação de rua, eu acho que cometeram um erro, que, entretanto, acho que se veio a provar. Sempre que o mundo mudou e houve um novo sítio onde nós éramos obrigados a estar, tínhamos de, naturalmente, ir para lá, mas manter os sítios anteriores. Só estar num sítio significa só comunicar com um tipo de pessoas.

5. O presente estudo aborda e esmiúça a contrapropaganda em contexto eleitoral. Como a define?

Esta é uma estratégia/ da propaganda muito utilizada em Portugal?

RM: O problema do termo contrapropaganda é que ele tem uma carga negativa. Eu acho que a contrapropaganda é mesmo muito importante. Mesmo com o problema de ser pejorativo, a contrapropaganda é muito importante porque permite, no debate político, tu mostrares uma incoerência nas propostas do adversário. Isto é política. Toda a política é debate de ideias e é contraditório. É normal que isto aconteça também nos cartazes.

6. Quais os propósitos e vantagens do uso da contrapropaganda e da campanha negativa durante o período eleitoral?

RM: Acho que a contrapropaganda, para ser vantajosa, deve ser cirúrgica: identificar um problema, explorá-lo com uma frase limpa e que essa frase se torne numa ideia hegemónica. O Bloco fez um cartaz que eu acho que foi um sucesso, com o Pedro Passos Coelho e Angela Merkel, em que a Merkel lhe dizia “fixe”. O cartaz era só

isso e tinha uma mensagem do tipo: “obrigado Alemanha”. A tentativa era denunciar uma política que não beneficiava os portugueses. Mas também tem o lado mau: eu acho que não se deve fazer, e acho prejudicial para quem faz, contrapropaganda em que se demoniza ou se faz algum tipo de juízo de valor sobre o candidato adversário. Acho que isso é sempre errado. Nenhuma organização o deve fazer. Hoje em dia com os *trolls* na internet isso é usual. Mas é errado, não é luta política e está fora do ramo das ideias. Tudo o que seja debate de ideias deve ser feito e com força.

7. Que regras segue uma campanha contrapropagandística?

RM: É isso de explorar uma ideia e tornar essa ideia hegemónica! E, claro, não fazer os tais juízos de valor. Até acho que pode ser colocada a cara do adversário no cartaz. O bloco fê-lo algumas vezes: por exemplo, denunciando os salários dos grandes gestores. Hoje sabemos que todas as pessoas que estavam nesse cartaz estavam implicadas em escândalos financeiros. Mas acho que pôr a cara de outra pessoa é o limite do que se pode fazer na contrapropaganda. E tens que ter muito cuidado com a fotografia ou o assunto passa a ser outro; não podes escolher uma fotografia em que o adversário está a tirar “macacos” do nariz.

8. Como é que a contrapropaganda pode influenciar o eleitorado? Acha que a contrapropaganda é eficaz (ou mais eficaz do que a clássica propaganda) na mobilização de eleitores? Porquê?

RM: Ela é muito eficaz, se for bem-feita. Acho que a contrapropaganda deve ser cirúrgica: identificar um problema, explora-lo com uma frase limpa e que se torne a ideia hegemónica. E isso é mesmo muito difícil. Mas se funcionar, é muito eficaz e muito bom. O exemplo dos cartazes do PS e do BE sobre o desemprego. O PS criou uma linha de cartazes muito bons, com testemunhos de pessoas a dizer que isto deveria ser uma das prioridades nacionais, até porque o governo tinha dito que o desemprego tinha descido e não era bem assim. Soube-se depois que as pessoas dos cartazes não eram desempregadas, mas sim funcionários do PS. Foi um tiro no pé. A partir daí, o BE utilizou esse erro para atacar a ideia original que o PS queria atacar e o próprio PS. E desta vez eram, de facto, pessoas reais. Isso funcionou e tornou-se hegemónico e correu bem: nós levamos isto a sério! Para além disso, a contrapropaganda tem que ser feita poucas vezes. As pessoas não aceitam a campanha negativa como forma de política. Uma campanha que viva disso, em Portugal, tem pouco futuro. Não podemos viver do vácuo dos outros eternamente, porque as pessoas percebem que não temos propostas. Apontar a contradição faz parte, não deve ser utilizada sempre.

9. Como avalia a evolução longitudinal do uso da contrapropaganda nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas? Acha que tem havido um aumento ou uma diminuição do uso da contrapropaganda ao longo dos anos?

RM: É difícil responder a isso. Aquilo que te posso dizer é que durante o período revolucionário era natural haver cartazes sobre cartazes. Esse tipo de contrapropaganda existiu, existe e vai continuar a existir, isso é certo. Se ganhou importância? Não te sei dizer. Acho que sempre esteve por cá, muitas vezes foi mal utilizada e deve ser sempre feita com muito parcimónia e, portanto, não tenho a certeza que tenha existido algum aumento. Por

exemplo, nas presidenciais de 2016 não existiu, pelo menos em cartazes. Nas legislativas de 2015 aconteceu, mas não tenho ideia de números.

10. E no futuro, que previsões tece? A campanha presidencial norte-americana pode ser sintomática e premonitória de um uso recrudescente da contrapropaganda?

RM: A resposta tem raízes profundas. A contrapropaganda baseia-se na ideia de que existe um sentimento geral de que podes colar uma imagem ao adversário que se torne hegemónica. Tentou-se colar ao Donald Trump a ideia de amizade com a Rússia, por exemplo. E outras situações com a Hillary Clinton e os e-mails, entre outras coisas. Isso nos Estados Unidos da América faz parte da estratégia sulista: tem que ver com o peso de cada estado e o tipo de eleitorado desinformado que existe na cintura de baixo dos Estados Unidos da América. Em Portugal, essas expressões não têm existido. Um discurso desse tipo precisa de um protagonista. Não existindo uma pessoa que possa veicular esse discurso, eu acho que não terá expressão.

11. Quanto a tendências da Comunicação Política: as campanhas estarão cada vez mais especializadas e mais orquestradas em termos de instrumentos de comunicação, ou a próxima tendência serão campanhas com pouco investimento em cartazes, como a de Marcelo Rebelo de Sousa nas Presidenciais de 2016?

RM: A exposição da televisão, a falar do alto do pedestal, sem ter contra-argumento, é um tipo de exposição mediática que não tem valor económico. E ele teve esse ímpeto. Todos os domingos, o país parava para o ouvir. Só um personagem deste tipo é que se pode apresentar nas eleições sem fazer propaganda de alguma espécie. Ele aparecia à terça-feira a ir a Santarém e como é uma Rock Star, tinha uma arruada instantânea para dar beijinhos. Escusou-se a dar uma única proposta política. Se o fizesse, teria contraditório e poderia correr mal. Foi um fenómeno produzido pela televisão.

Fonte: Elaboração própria.

Entrevistados	João Almeida (CDS-PP)	Fernando Moreira Sá (PSD)	Francisco Guerreiro (PAN)	Ricardo Moreira (BE)
Perguntas				
<p>Quais os instrumentos de comunicação em que um partido aposta mais numa campanha eleitoral?</p>	<p>“Numa campanha eleitoral privilegia-se a comunicação direta, a interação com as pessoas (...) Passando para outros suportes: hoje em dia o digital assume um papel muito relevante através, essencialmente, das redes sociais.”</p>	<p>“Até agora os <i>outdoors</i> ainda são dos meios em que os partidos mais apostam por preencher dois requisitos importantes: custo e eficácia.”</p>	<p>“No nosso caso específico, apostamos muito nas redes sociais, até porque é um meio onde podemos fazer uma comunicação com um custo-benefício muito maior, ou seja, temos um custo, mesmo unitário e monetário, muito mais reduzido e conseguimos chegar a muito mais pessoas (...) O <i>facebook</i> é o local onde nós temos mais adesão e partilhas.”</p>	<p>“Os cartazes ainda são uma boa aposta. O advento da internet traz novas possibilidades, mas a televisão ainda é tudo. Mesmo em 2017, o que conta é a televisão.”</p>
<p>Os cartazes continuam a ser instrumentos importantes para a mobilização de eleitores?</p>	<p>“Não para ganhar. É muito difícil dizer que, hoje em dia, um <i>outdoor</i> seja decisivo para os resultados de uma campanha, mas nem sempre foi assim. Houve alturas em que foram essenciais.”</p>	<p>“Hoje já poucos partidos os usam e normalmente só o fazem por motivos de orçamento devido a serem dos instrumentos de comunicação mais baratos.”</p>	<p>“Acho que as pessoas já não se interessam muito por outdoors, cartazes e mesmo mupis. Têm impacto, como é óbvio (...), mas é por desgaste.”</p>	<p>“Claro que sim! Um cartaz na rua, se estiver num sítio com movimentos pendulares, pode “falar” com um milhão de pessoas. E eu acho que o cartaz está muito vivo. O cartaz de rua tem, hoje, a retroalimentação...força a ir à internet.”</p>
<p>Quais os principais propósitos para que servem os cartazes?</p>	<p>“Marcar presença! Portanto, é marcar presença e mostrar que o partido está presente na campanha. É um <i>reminder</i> às pessoas.”</p>	<p>“Ou dar a conhecer o candidato (normalmente por não ser muito conhecido ou porque está com índices de notoriedade baixos) ou então para fazer passar a mensagem que se pretende.”</p>	<p>“Parece-me que seja o desgaste, como há pouco referia.”</p>	<p>“Forçar a ir aos meios onde as propostas políticas estão mais detalhadas e onde há maior interação. Além disso, marca presença e transmite uma específica mensagem, uma específica proposta.”</p>

Há um tipo de mensagem padrão no cartaz? Qual?	“Uma mensagem simples e direta porque o espaço é limitado.”	“Normalmente, deve ter uma mensagem curta e direta.”	“É trazer temas para a esfera da sociedade (...) [Para além disso,] vamos testando, vamos vendo e vamos sentido o pulso dos cidadãos.”	“Eu sou muito fã de cartazes com cores fortes, com letras enormes. Eu sou fã de [uma] frase forte e impactante e outra coisa: cada cartaz só pode ter uma mensagem.”
Os cartazes terão existência somente digital ou sempre coexistência física nas ruas?	“Vão existir também no contexto digital. Isso sim! E vão permitir uma flexibilidade muito maior.”	“Creio que, embora vá haver um crescimento no digital, que os cartazes vão coexistir.”	“Acho que está a existir uma migração para o digital, o que é muito importante. É vantajoso para revisitarmos uma campanha e recoloca-la sem ter os custos associados a produzir e montar.”	“O advento da internet traz um novo sítio onde podes estar, mas não substituiu o sítio anterior, na minha opinião.”
O presente estudo aborda e esmiúça a contrapropaganda em contexto eleitoral. Como a define? Esta é uma estratégia/técnica/regra da propaganda muito utilizada em Portugal?	“Há aquilo que é a desmontagem do discurso dos concorrentes e, portanto, aquilo que seja uma mensagem que não é originária do partido, mas que se destina a fazer os eleitores pensarem sobre incoerências (...) Outra coisa completamente diferente são campanhas negras, que existem nos Estados Unidos da América e são relativamente comuns. Existem não para mostrar aquilo que quer dizer sobre a mensagem em si, mas que vão muito mais às características dos políticos e das organizações.”	“A contrapropaganda é uma forma de procurar tirar credibilidade à mensagem do adversário. É utilizada em Portugal na mesma medida e importância que o é noutros países e em todos os contextos eleitorais (como, aliás, em todos ou quase todos os contextos de guerra).”	“Acho que a contrapropaganda acaba por ser um mecanismo de defesa de ideias (...) E sim, parece-nos que exista alguma contrapropaganda em Portugal.”	“Eu acho que a contrapropaganda é mesmo muito importante. Mesmo com o problema de ser pejorativo, a contrapropaganda é muito importante porque permite, no debate político, tu mostrares uma incoerência nas propostas do adversário. Isto é política.”
Quais os propósitos e vantagens do uso da contrapropaganda e da campanha negativa durante o período eleitoral?	“Acho que a vantagem é limitar. Por exemplo, se estivermos perante uma proposta completamente demagógica, o propósito será limitar os efeitos que essa proposta possa ter e a indução em erro que possa gerar nos cidadãos.”	“Prejudicando a mensagem prejudica-se o adversário. Além disso, torna-se mais um fator de ruído eleitoral que prejudica, quase sempre, o alvo”	“Não há vantagens. Propósitos? É dividir. Esta ilusão que o dividir conquista é apenas isso mesmo: uma ilusão. No fundo, nós podemos discordar, mas este barco é só um. Podemos discordar, mas o dividir para ganhar esse nicho	“Acho que a contrapropaganda, para ser vantajosa, deve ser cirúrgica: identificar um problema, explorá-lo com uma frase limpa e que essa frase se torne numa ideia hegemónica.”

			fará com que o objetivo final seja falhado.”	
Que regras segue uma campanha contrapropagandística?	“Acho é que não se pode responder a demagogia com mais demagogia e ir com realismo. Ficar no âmbito daquilo que é o debate político e não divergir para as campanhas negras.”	“Retirar credibilidade à mensagem do adversário”	“Apontar o dedo tem sido uma regra. Não será a única, certamente, mas é uma que é fácil de fazer.”	“É isso de explorar uma ideia e tornar essa ideia hegemónica! E, claro, não fazer juízos de valor.”
Como é que a contrapropaganda pode influenciar o eleitorado? Acha que a contrapropaganda é eficaz (ou mais eficaz do que a clássica propaganda) na mobilização de eleitores? Porquê?	“Se for meramente política, acho que a contrapropaganda é claramente eficaz. Se for subjetiva tenho muitas dúvidas que tenha alguma eficácia. Não, não acho. Acho que a mensagem propagandística é mais eficaz que a contrapropagandística. Sem dúvida. E das campanhas negras as pessoas não gostam. Pode ser negativo para o partido.”	“O desinteresse dos eleitores em relação à política, o facto de não procurarem estar devidamente informados acrescido da falta de cultura política são os grandes aliados da contrapropaganda e principais fatores para o seu sucesso.”	“Coloca a maioria das pessoas num estado de tribalismo exacerbado, e os cidadãos, em vez de pensarem noutras alternativas, reforçam o tribalismo e oscilam em quem defende mais a tribo.”	“Ela é muito eficaz, se for bem-feita. Acho que a contrapropaganda deve ser cirúrgica: identificar um problema, explora-lo com uma frase limpa e que se torne a ideia hegemónica. E isso é mesmo muito difícil. Mas se funcionar, é muito eficaz e muito bom.”
Como avalia a evolução longitudinal do uso da contrapropaganda nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas? Acha que tem havido um	“Há mais hoje. Tem muito a ver com a possibilidade de interação que é gerada pelo digital que faz com que haja a possibilidade de existirem mais campanhas reativas do que no passado, sem dúvida.”	“Não aumentou nem diminuiu, o que a tornou diferente é exatamente o mesmo que veio tornar diferente as campanhas eleitorais: o digital. Ou seja, repetindo, a contrapropaganda sempre existiu. Com o surgimento do digital e dentro deste com as redes sociais, passou a existir	“Nas presidenciais, como cidadão, não creio que tenha sido muito usada. A contrapropaganda é mais efetiva nas legislativas porque é mais fácil de mostrar lacunas e apontar dedos a coletivos que já tiveram gestão no país. Não tem é sido eficaz.”	“É difícil responder a isso. Aquilo que te posso dizer é que durante o período revolucionário era natural haver cartazes sobre cartazes. Esse tipo de contrapropaganda existiu, existe e vai continuar a existir, isso é certo.”

<p>aumento ou uma diminuição do uso da contrapropaganda ao longo dos anos?</p>		<p>mais um instrumento de comunicação. E esse novo meio passou a ser utilizado pela propaganda e pela contrapropaganda.”</p>		
<p>“E no futuro, que previsões tece? A campanha presidencial norte-americana pode ser sintomática e premonitória de um uso recrudescente da contrapropaganda?”</p>	<p>“Acho que é pouco provável. Em Portugal e na Europa em geral. Acho que não há essa tradição, que vem não só da questão política, mas também da questão comercial. Os Estados Unidos da América têm essa questão comercial muito mais agressiva, que a que existe em Portugal e na Europa.”</p>	<p>“Aparenta existir mais contrapropaganda, mas não é verdade. Está é mais visível e acessível - o que faz com que também seja mais escrutinado e até denunciada.”</p>	<p>“Sim, e vai buscar o mais primordial do tribalismo para a política. Parece-nos que a sociedade está carregada de desinformação e que os cidadãos não têm tempo de analisar isso.”</p>	<p>“Em Portugal, essas expressões não têm existido. Um discurso desse tipo precisa de um protagonista. Não existindo uma pessoa que possa veicular esse discurso, eu acho que não terá expressão.”</p>
<p>Quanto a tendências da Comunicação Política: as campanhas estarão cada vez mais especializadas e mais orquestradas em termos de instrumentos de comunicação, ou a próxima tendência serão campanhas com pouco investimento em cartazes, como a de Marcelo</p>	<p>“Não, acho que as campanhas presidenciais têm muito que ver com a natureza dos candidatos. Uma campanha eficaz para o professor Marcelo nunca seria eficaz para o professor Cavaco.”</p>	<p>“A campanha do Professor Marcelo Rebelo de Sousa é uma exceção à regra fruto de o candidato ser, também ele, uma exceção à regra. O candidato não precisava de outdoor pois já tinha uma notoriedade bastante elevada fruto de uma presença televisiva em prime time de canal aberto há muitos anos.”</p>	<p>“Ele beneficiava de 10 anos de mediatismo, mas caminha por aí. Já tivemos 14 outdoors mas não fomos de parte a ideia de não ter nenhum. Queremos a política de proximidade: estar com as pessoas, falar com as pessoas na rua, que se faça a campanha positiva e que se traga as pessoas à sede.”</p>	<p>“A exposição da televisão, a falar do alto do pedestal, sem ter contra-argumento, é um tipo de exposição mediática que não tem valor económico. E ele teve esse ímpeto. Todos os domingos, o país parava para o ouvir. Só um personagem deste tipo é que se pode apresentar nas eleições sem fazer propaganda de alguma espécie.”</p>

Rebelo de Sousa nas Presidenciais de 2016?				
---	--	--	--	--

Fonte: Elaboração própria, baseada nas entrevistas em profundidade.

Apêndice H. Guião para a realização do *focus group*

O *focus group* destina-se a perceber a receção dos cartazes contrapropagandísticos junto dos estudantes das Ciências Sociais e das Humanidades. Insere-se numa dissertação no âmbito do Mestrado em Comunicação Social do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade de Lisboa (ISCSP-ULisboa).

O *focus group* permitirá conhecer e compreender as reações imediatas e as interpretações aos cartazes contrapropagandísticos presentes nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016. Servirá para promover o debate sobre a definição, a aplicação e a receção do cartaz contrapropagandístico em Portugal.

I. GUIÃO PARA O *FOCUS GROUP*

Antes de mais, agradeço a presença e a colaboração dos participantes neste *focus group*. A reunião durará, aproximadamente, 90 minutos. Espera-se respostas sinceras.

Atentem aos seguintes cartazes:

A – Legislativas 2005



B – Presidenciais 2006



C – Legislativas 2009



D – Legislativas 2009



E – Legislativas 2015



F – Presidenciais 2016



1. Quais dos cartazes identificam como contrapropagandísticos? Porquê

Observem este cartaz contrapropagandístico das legislativas de 2015:



2. Como reagem a este cartaz?

3. Como o interpretam? É convincente? Porquê?

Atentem a estes dois cartazes das legislativas de 2015:

A



B



4. Qual dos cartazes é mais convincente? Porquê?

5. Entre todos os cartazes contrapropagandísticos, qual é o mais eficaz? Porquê?

6. Acham que o uso de contrapropaganda beneficia ou prejudica a campanha de um candidato? Porquê?

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice I. Respostas recolhidas no *focus group*

MODERADOR (M): Olá, eu sou o Raphaël e vou ser o moderador desta reunião de grupo que tem como tema “A Influência do Cartaz Contrapropagandístico sobre o Eleitorado Português”. Primeiro, gostava que se apresentassem.

ANDRÉ COSTA-FERREIRA (AC): Eu sou o André, tenho 24 anos e sou de Relações Internacionais.

CATARINA MEIRA (CM): Eu sou a Catarina, tenho 22 anos e estudo Comunicação Social.

CAROLINA MARQUES (CM2): Sou a Carolina, tenho 21 anos e estudo Jornalismo.

SARA SOARES (SS): Sou a Sara, tenho 22 anos e estudo Ciência Política.

RICARDO GRANADA (RG): Sou o Ricardo, tenho 23 anos e estudo Jornalismo.

JOSÉ ARAÚJO (JA): Sou o José Pedro, tenho 23 anos e estudo Comunicação Social.

M: Obrigado! Antes de mais, tenho algumas coisas a dizer: para além do tema ser “A Influência do Cartaz Contrapropagandístico sobre o Eleitorado Português”, normalmente estas reuniões duram cerca de 90 minutos. Podem durar mais ou menos dependendo das vossas respostas.

Primeiro, vou pedir que atentem a estes cartazes que vos vou passar. Cada cartaz está identificado com uma letra. Gostava que me identificassem quais são, na vossa opinião, os contrapropagandísticos.

(Todos os participantes identificam os cartazes B,C e D).

M: Digam-me porquê.

CM: Porque em vez de se afirmarem como partido, estão a utilizar outros partidos. Por exemplo, no do PNR (cartaz D) claramente isso acontece. O do Louçã (cartaz B) também está a fazer uma chamada de atenção não ao próprio candidato, mas a outro.

JA: Sim, eu concordo. acho que o facto de os cartazes se concentrarem especialmente noutros partidos que não o que está a pedir os votos, neste caso, indica logo que eles são cartazes contrapropagandísticos.

M: Então, a ideia da contrapropaganda é fazer “má publicidade” aos restantes?

(Todos os participantes concordam)

CM2: Pegar nas más ações de outros partidos (aponta para o cartaz C), em vez de mostrar por que é que o seu partido poderia melhorar.

SS: E não só! Pegam no nome engraçado do (cartaz B – Cavaco Silva)...

CM2: Sim, para fazer o trocadilho (referindo-se ao cartaz B).

AC: Em muitos destes casos há quase um apelo à emoção. (Aponta par o cartaz D) Quer dizer, aqui é mesmo contra. Vê-se mesmo pela forma. Não só diz “vote contra eles” como indica, inclusivamente, o nome dos partidos. Ali (aponta para o cartaz B) acho que é só uma expressão, no caso do “não lhes dê cavaco”, porque o Louçã estava contra o Cavaco. Mas aqui (aponta para o cartaz C), “é normal proteger o BPN e abandonar as PME’s?”, quem

souber o contexto sabe contra quem isto é, mas é um apelo à emoção de quem vê o cartaz e que pode pensar: “bem, de facto, as pessoas que estavam cá antes...”.

SS: Esse cartaz pode ter sido posto depois de terem colocado essa lei.

AC: Não diria, não diria.

JA: Eles dizem “o voto é seu”, portanto...

AC: Eles apelam ao voto e questionam se é “normal proteger o BPN e abandonar as PME’s”. Aquilo que me indica é que alguém antes protegeu o BPN e abandonou as PME’s. Portanto, não é nada relativo à política, neste caso, do CDS, mas de quem estaria antes.

CM: Acho que é pegar muito na revolta que as pessoas possam ter em relação a este assunto e frisar que eles fizeram aquilo, então: “votem em nós porque eles fizeram isto”.

JA: Sim, a dar ideia de “se estão contra isto, votem em nós porque nós estamos do vosso lado”.

M: A nível verbal, conseguem encontrar diferenças entre os cartazes contrapropagandísticos que identificaram?

JA: Eu diria, por exemplo, (aponta para o cartaz B) que isto é uma expressão popular. Acho que é uma expressão que talvez se aproxime mais do eleitorado de larga dimensão. Provavelmente haverá muitas pessoas que não sabem muito bem o que quer dizer a expressão “PME’s” (aponta para o cartaz C) e o BPN e qual é a controvérsia em torno disto. A expressão do Cavaco qualquer pessoa percebe, mesmo que não seja uma pessoa letrada. “Não lhes dou cavaco” é uma expressão popular e depois o nome cavaco refere-se a Cavaco Silva, na altura Presidente da República. Portanto acho que este último cartaz chega a muito mais público do que este (aponta para o cartaz C). E esta expressão (aponta para o cartaz D) também

CM: Eu acho que essa ainda é mais simples (cartaz D). “Vota contra eles” então “vota em nós”

JA: É direto, é direto.

RG: Eu acho que este (aponta para o cartaz D) é o mais direto deles todos, visto que visa, especificamente, todos aqueles partidos, e este (aponta para o cartaz C), entre os três, é o menos direto.

CM: E depois ainda diz aqui: “PNR”, “cruzinha”.

M: Conseguem identificar algum aspeto visual, plástico ou verbal que seja comum aos três cartazes contrapropagandísticos?

SS: O uso dos pontos...

CM: A pontuação!

RG: A palavra “vota”.

CM2: Azul?

SS: Pois, as cores também...

JA: Acho que estes dois cartazes (aponta para os cartazes B e D) são semelhantes e este (aponta para o cartaz C) já é diferente. Estes dois cartazes (B e D) têm cores muito vivas, como o vermelho e o azul, e este (C) também tem o azul mas é por estar associado ao partido, portanto, não ia tanto por aí.

M: Vocês há pouco falavam muito deste cartaz (C). Achem que o objetivo desse cartaz é muito diferente do objetivo destes dois (B e D)?

CM: O objetivo é o mesmo. A forma de lá chegar ou a linguagem utilizada...a estratégia é diferente.

AC: Eu não acho que sejam a mesma coisa. Acho que, embora sejam os três contrapropagandísticos, este (aponta para o cartaz C), causa muito maior reflexão, porque aqui (aponta para o D) pede-se unicamente que se vote contra determinado partido, e aqui (C) é mesmo descredibilizar uma ideia ou, neste caso, uma política. Neste caso (D), nem sequer há essa tentativa. Há simplesmente um apelo. Aqui (C) há a mesma a ideia de descredibilizar algo que foi feito politicamente.

RG: Acho que este (C) te obriga mesmo a saber questões políticas, ao contrário dos outros dois. Neste tens que estar informado.

SS: Acho que o objetivo, ainda assim, é o mesmo.

JA: O objetivo parece-me comum mas este (C) parece ter uma origem mais direta.

M: Imaginem-se na posição dos comunicadores de cada partido. Conseguem identificar uma regra diferente para a conceção de cada um destes cartazes contrapropagandísticos?

(Todos os participantes, à exceção de CM respondem positivamente)

AC: Eu acho que sim. Porque nós não podemos ir pelo objetivo, porque cada cartaz tem o objetivo de fazer votar no partido. O objetivo, no fundo, é sempre o mesmo.

CM: Mas estamos a falar de regras, não de objetivos.

AC: Sim, mas como ainda há pouco estávamos a falar de objetivos, eu estava a dizer que o objetivo será sempre o mesmo, quer nós estejamos a falar de um cartaz propagandístico ou contrapropagandístico. Mas dentro do contra, acho que as estratégias são diferentes.

M: E se conseguissem nomear uma estratégia para cada um deles, como seria?

AC: Eu diria descredibilização (C), e nestes (B e D) uma coisa mais de apelo à emoção, como disse inicialmente. É algo falacioso. Se bem que este aqui (C), o facto de nomear uma coisa em concreto, por um lado, culpabiliza quem lá esteve antes e, para além disso, culpabiliza quem votou neles e apela a que não voltem a cometer o mesmo erro. Que não volte a haver quatro anos com as mesmas coisas. E aqui (D) não há tanto isso. Aqui (B) é apenas uma expressão

RG: Eu acho que este (C) é de consciencialização. Obriga a pessoa a pensar sobre a pergunta que lhe é colocada. Este (D) é ataque puro e duro e até nomeia os partidos que ataca. E este (B) também acaba por ser mas com outros contornos.

JA: Eu vejo diferenças entre os dois (B e D) no sentido em que este (B) é um ataque direto a uma entidade em específico e aqui (D), apesar de...

CM: Porque este (B) também é em contexto presidencial.

AC: Neste caso (B) votas na pessoa e aqui (D) votas nas políticas.

M: Alguém quer acrescentar mais alguma coisa? Achem que aqui (B) pode haver ridicularização?

AC: Não diria que vai tão longe.

RG: Eu acho que é simplesmente pegar numa expressão que é familiar ao povo português, no nome Cavaco, mas não diria que fosse paródia, nem nada disso. Tentam ter um contorno que as pessoas consigam associar facilmente.

M: Em relação aos propagandísticos, conseguem identificar algum elemento em comum?

SS: A figura...

JA: A fotografia dos três.

SS: Aqui (F) associam uma qualidade à pessoa: “capaz”. Aqui (E) a confiança. Neste (A) só se for também a confiança, não sei.

JA: Eu acho que a palavra-chave aqui (A) é “diferença”, porque o Bloco não é eleito, portanto, votem para fazer a diferença no país.

AC: Os cartazes, tal como nas mensagens políticas, nós vimos isso, por exemplo, com o Trump, são coisas pensadas pela comunicação e há palavras-chave do género: “proteger”, “abandonar”, “contra”, “diferença”...

CM: Era o que a Sara estava a dizer: “capaz”, “confiança”...

AC: São estas palavras-chave que não são utilizadas por acaso. A única que diz alguma [coisa] concreta é na questão da “diferença”. Porquê? Porque, neste momento, o Bloco já é um partido com um peso bastante grande, mas houve uma altura em que o Bloco tinha percentagens residuais. Muita gente que a nível político e ideológico era capaz de votar Bloco, não o fazia para dar voto útil. Este é um apelo ao voto no Bloco [porque] pode fazer a diferença, pode eleger um deputado. As palavras-chave, como a Sara estava a dizer, estão em todas, mas na questão de significarem algo, eu só identifico neste (A).

M: Ainda em relação aos cartazes propagandísticos, conseguem arranjar uma interpretação para o facto do fundo deste cartaz (E) ser completamente desfocado?

CM: É para realçar!

CM2: Para realçar a imagem do candidato.

SS: Olha, por acaso nunca tinha reparado nisso mas, de facto, fica bastante diferente deste e deste (A e F).

CM: Eu acho que fica mais real. Fica menos plástico.

JA: Agora que me fizeste reparar isso, faz-me pensar que talvez dê a ideia de que os tempos para trás as coisas estavam desfocadas, que é como quem diz, as coisas estavam turvas no país. Não estava a funcionar de forma decente. Agora o António Costa transmite uma ideia de segurança e de clareza. Mas nunca tinha pensado nisso antes.

SS: Nem eu, mas fica bastante diferentes dos restantes. Neste caso (F) é só mesmo azul e ali (A) há o símbolo do Bloco. Mas acho que funciona bem.

CM2: Estão todos com expressões serenas.

M: E o ângulo? O que é que acham? O facto de ser plano...

CM: É suposto ser frontal...

AC: Tem que ver com as feições. É como dizer que eles não temem, eles dão a cara por alguma coisa...

CM: Exato.

AC: Não faria sentido qualquer cartaz ter alguém de perfil, ou estar meio escondido...

M: Ou contrapicado?

AC: Sim, sim.

M: Vou retirar estes cartazes. O próximo cartaz é este (AGIR).

(risos, algum espanto)

M: Qual é a vossa primeira reação?

AC: Acho que é o primeiro de contrapropaganda com uma cara. Ainda que sem cor e tapada.

SS: E sim, a primeira coisa que salta à vista é cara do Passos Coelho com o “vendido”. Só depois é que vou ler a mensagem e só depois disso é que vou ver de quem é. Neste caso, eles estão a dar mais ênfase ao contra o Passos Coelho do que propriamente ao seu partido, que está um pouco mais escondido no cartaz. Tens que estar mais atento.

JA: Ao não voto.

AC: Têm prioridades. Outra curiosidade é o facto de a mensagem ter a palavra “agir” que é, simultaneamente, o nome do partido.

JA: Sim, sim.

CM: Mas embora o nome do partido até esteja aqui, até eu chegar a qual é mesmo o partido...O que salta mesmo à vista é o Passos Coelho, o “vendido e depois “gente que não se vende”.

JA: Eles destacam o Passos Coelho e o vender. Não destacam o AGIR, que é o nome do partido, e só aparece no canto inferior...

SS: É demasiada informação.

JA: Está escondido no meio de tantos elementos visuais tão fortes como estes e o destaque ao partido acaba por ser muito reduzido.

SS: É mesmo contrapropaganda! Muito mais do que nos outros.

RG: Eu acho que o cartaz realça a palavra “vende” bastante bem. Três vezes! E acho que é essa palavra que as pessoas visualizam logo.

JA: O AGIR é um de esquerda e, na altura, quem estava no governo era um partido de direita. Era Passos Coelho. Eu acho que o AGIR, tendo noção da realidade, sabia que seria um partido que não teria muitos votos. Acho que a ideia do AGIR – claro que eles queriam ter votos e queria ter assento parlamentar – era evitar que a direita voltasse a ganhar. Daí darem destaque negativo ao Passos Coelho, o representante da direita. Eu acho que passa um bocado por aí. Por isso é que não dão tanto destaque ao partido, mas sim à crítica à direita.

SS: Eu também acho que o facto de serem o partido pequeno funciona. Se fosse maior...

AC: É premeditado.

CM: É a estratégias deles...

AC: E pode dar para os dois lados: descredibiliza e, se conseguir retirar votos do outro lado, parte do seu trabalho também está feito.

M: Enfim, vocês já falaram um pouco disto, mas como é o que interpretam? Acham que é convincente? Porquê?

CM: É assim, eu fico a conhecer zero da entidade do partido.

JA: Exato.

SS: E é uma mensagem muito fácil!

JA: O que eu acho deste tipo de cartazes, ou o que me dizem a mim, é que cartazes que não têm algo direcionado em específico acabam por não ter importância, ou eu acabo por não levar tanto a sério. Por exemplo, aquele cartaz que nós vimos do CDS há pouco (C), acaba por ser algo muito mais específico: “nós achamos que isto está mal, votem em nós porque nós também achamos”. Agora “Votem contra eles” e “Não lhes dê Cavaco”...mas porquê?

CM: Sim, acho que é comunicação fácil.

AC: Mas nessa perspectiva, o CDS é a exceção à regra. A esmagadora maioria dos cartazes que nós vemos dizem pouco sobre o partido, tal como a Catarina estava a dizer deste. Pronto, tens a tal mensagem: “confiar”, “capaz”, “diferença”, coisas assim, mas é só isso.

JA: Eu sei que nos cartazes eles não podem explicar. O destaque é visual e não é tanto o texto. Mas acho que deveria estar, pelo menos de forma implícita, uma mensagem sobre alguma coisa em específico...

CM: Do partido, não dos outros...

AC: Mas este tem isso.

CM: Mas não do partido! É sempre em relação ao outro.

AC: Tem, tem. Repara...

CM: Que não vão fazer o que ele (Passos Coelho) fez?

AC: Exato!

CM: E o que é que isso te diz? O que é que eles vão fazer então? O contrário de tudo o que o outro fez? Percebes? Não passa daí!

AC: Isto é de 2015. Esta mensagem não funcionaria em 2011. Porque ele tem quatro anos de governo, porque já se sabe o que ele fez...

SS: Eles vão fazer o contrário do que ele fez...

AC: Exatamente. Pronto, é contrapropaganda, não há dúvida relativamente a isso, mas a mensagem está lá! Pode não ser tão evidente como dizer “nós fazemos isto ou somos isto”...

CM: Mas eles não dizem o que vão fazer diferente, só dizem que não vão ser a mesma coisa.

AC: É verdade! Mas qual é a diferença em dizer que eu sou isto ou eu sou o contrário disto? Os sinónimos e os antónimos podem levar-te à mesma mensagem e ao mesmo conteúdo. Eu dizer que sou o contrário de “mau”, quer dizer que sou “bom”.

CM: Mas isso é básico! Eu quero um partido que me diga o que é que vai fazer, não simplesmente...

AC: Tens um cartaz que diga isso, Catarina!

SS: Eu acho que neste caso, e nos outros de contrapropaganda, também tem que ver com o público que eles querem atingir com este cartaz. Um público menos letrado, talvez não um que...

CM: Procure identidade!

AC: Mas acho que esse não é o caso do AGIR.

SS: Neste caso, é! “Vendido” é uma linguagem muito fácil. Eles querem atingir aquelas pessoas menos letradas, que às tantas votaram no Passos Coelho antes. Tu (aponta para a Catarina), que querias ficar a saber mais, ficas: “já percebi o que não querem fazer, mas o que é que querem fazer?” Queres saber em quê que tu vais votar. Percebes?

CM: Sim, mas acho que há muita gente que, lá está, se baseiam no ódio do Passos e naquilo que ele fez e, então, vêm aqui uma resolução.

JA: Eu acho que é muito diferente porque é que determinado partido é diferente, do que dizer: “eu sou diferente”. Não passa a mesma mensagem. Se nós dissermos: “eu não sou como ele”, ou se dissermos “eu não sou como ele porque isto”, é totalmente diferente. Acho que credibiliza muito mais a mensagem e acho que é muito mais fácil convencer o público, mas isto tendo em conta que o cartazes...

CM: Eu acho que o cartazes nunca vão dizer essa informação, mas...

AC: Nós estamos a fazer uma análise de cartazes...

CM: Não de ideologias, mas mesmo assim...

AC: Porque nos cartazes isso não acontece. Nós não temos a informação do que é que as pessoas vão fazer.

SS: Mas vê aquele do CDS (C)...

AC: Há uma mensagem, mas é uma exceção, por isso é que ainda há pouco falei desse cartaz como uma exceção.

SS: Mas já diz qualquer coisa. Se tu tirares esta frase (“Gente que não se vende tem de agir”) dá a sensação que este cartaz pode ser de qualquer um.

AC: Este é o sétimo cartaz que estamos a ver e é o sexto onde não há conteúdo no sentido de “o que é que nós vamos fazer”. Ou seja, cada vez mais prova que o do CDS (C) é uma exceção.

JA: Mas imagina: era fácil, tendo em conta a dimensão do cartaz, poder abordar uma mensagem mais específica. Se falasse da questão de Portugal na União Europeia, que é algo que se pode falar facilmente num cartaz, podia ficar por aí. Partidos como o BE e o PCP, por exemplo, são contra ou não querem Portugal na União Europeia. Se houver pessoas que se identificam com essa ideia, o facto de eles abordem isso num cartaz...

AC: Mas tu estás a criar uma hipótese. Estás a dizer que eles poderiam ter feito isto, quando aquilo que nós sabemos é que os cartazes não costumam fazer isso. Quando o fazem é uma exceção. Em qualquer cartaz que nós analisamos podemos dizer: “eles podiam ter feito isto, podiam ter feito aquilo”, mas a verdade é que, normalmente, não é isso que lhes ganha votos. De facto, indo no reino das hipóteses, eles podiam ter dito que queriam fazer isto ou que são contra isto, mas se eles querem descredibilizar, isto é mais eficaz que qualquer outra coisa. Parece-me injusto, face àquilo que nós estamos habituados nos cartazes, pedir uma mensagem do que é que eles vão fazer. É para isso que servem os programas eleitorais, os comunicados de imprensa, os debates...

CM: Mas ninguém estava a dizer o contrário.

AC: Tu estavas, há pouco.

CM: Não estou, não estou. Mostra-me os cartazes anteriores.. (Aponta para o cartaz E) Tu aqui tens um partido que também não está a dizer o que é que faz, mas o partido está-te a mostrar uma identidade Só diz “tempo de confiança”, mas este é o partido. Tu aqui (cartaz AGIR) não tens o AGIR. O que é que o AGIR é?

AC: Mas isso são presidenciais, não?

CM: Não, o Costa nunca concorreu para presidência.

AC: É verdade. Mas é redutor, não?

CM: São todos! São todos redutores! Nenhum diz: “nós vamos fazer isto”. Mas este (E), por exemplo, está-te a dizer: “é tempo de confiança”, tens a cara do António Costa e, por isso, “nós somos isto”. O que é que o AGIR te diz?

M: Sentes que neste cartaz (E), podes contar, pelo menos, com a confiança e aqui (AGIR) não podes contar com nada?

CM: O que eu sinto é: “o que é que é o AGIR?”

AC: É o cantor...

(Risos)

SS: É alguém que está contra o Passos Coelho.

JA: É porque se fosse uma eleição a dois, se calhar faria sentido.

AC: Tu acabaste de dizer que tu neste (E) podes contar com a confiança, aqui (AGIR) não sabes com o que podes contar! Eu neste (AGIR) sei que posso contar com alguém que não é igual ao Passos Coelho.

CM: O que é que isso te diz?

AC: Diz-me...

SS: Olha o PNR pode não ser igual a ele.

AC: Exatamente, exatamente.

JA: Ele até pode ser igual numa coisa e diferente noutras.

AC: Sara, eu não estou a dizer que é bom ou que é mau. Estou a dizer que sei que não vou ter mais quatro anos disto (Passos Coelho). É essa a mensagem.

CM2: Eu percebo o que é que a Catarina está a dizer. Parece que o partido está mais importado com a identidade do outro...

CM: Do que em afirmar a própria! É só isso que estou a dizer. É óbvio que isso é uma estratégia.

AC: Mas isso é contrapropaganda, por definição.

SS: Mas nós vimos aqui outros cartazes de contrapropaganda que, se calhar, acabam por não ser...

CM2: Este (AGIR) é muito agressivo.

CM: Lá está, é uma estratégia...

AC: É exatamente a mesma coisa do que está aqui (D), só que é mais gráfico e com outra linguagem.

CM: Exato!

AC: Então é isso!

M: Ricardo, queres comentar?

RG: Estava a olhar para o cartaz e estava a focar-me mais na cor e...acho que não é um bom jogo de cores. Acho que jogar bem com as cores é olhar para um cartaz e ver que funciona, que é agradável como o do António Costa (E). Acho que este (AGIR) é aquele que tem cores mais berrantes. Primeiro por causa do fundo: esbatido com o Passos Coelho a preto e branco. Depois porque usa várias cores: amarelo, preto, vermelho, branco e azul. Acho que é demasiado mas, de certa forma, quando olhamos para um cartaz destes, para além do que é dito, temos que obrigatoriamente olhar para as cores.

JA: Eu acho, precisamente, que eles fizeram isso de forma propositada, porque o facto de as únicas cores que chamam a atenção serem estas do “vendido”, faz com que se transmita logo a mensagem que eles querem passar. Este cartaz, que tem cores tão murchas, este “vendido” chama logo a atenção, ao invés de um cartaz todo vermelho, por exemplo.

AC: (Aponta para a figura de Passos Coelho) Isto é capaz de também ser um jogo com as *mugshots*.

CM: E também acho que o “não se venda” e o “AGIR” com o mesmo fundo, transmite a mensagem de que o AGIR não se vende.

AC: Então afinal tem mensagem?

CM: Mas eu sempre disse que tinha mensagem! Contrapropagandística. Eu nunca disse que não.

AC: Tu disseste que não sabias o que é que eles propunham...

CM: Não! Eles propõem que não vão ser iguais ao Passos...

AC: Não, tu não disseste isso há pouco...

CM: Foi, foi! Eu disse que eles não afirmam identidade própria, para além do...

AC: Não se vendem! Não se vendem! Acabaste de dizer...

CM: Não...

AC: Então o que é que eles propõem?

CM: Eles dizem que não vão ser vendidos como o Passos, mas nisso todos concordamos.

AC: E acabaste de dizer que eles não sabem o que é que propõem...

CM: Para além de não fazerem o mesmo! Então vamos fazer o quê?

AC: Então mas já propõem algo. Por tua admissão, eles já se propõem a algo.

CM: A não ser igual ao Passos, mas em quê? O José também comentou isto.

AC: Eles propõem a algo. A mensagem do cartaz nunca vai ser mais do que isso.

SS: O que a Catarina acho é que fica algo...

CM: É que isto não é o AGIR...

JA: O que a Catarina quer dizer é que a ideia é muito geral. Qualquer partido, no geral, não se vai vender, não é?

AC: Mas o que é a “diferença”? O que é “tempo de confiança”? É sempre assim!

CM: Não, não era por aí. Eu só estou a dizer que eles propõem-se a não ser vendidos como o Passos Coelho foi. Todos estamos de acordo com isso. O que eu estou a dizer é que, lá está, eles estão a optar por dizer que não se vão vender. Então mas vão fazer o quê? Bastava dizer “nós somos isto”.

AC: Não são vendidos.

M: Tu achas que a proposta deste cartaz não identifica o partido...

CM: Exatamente! Baseia-se apenas no que ele foi.

SS: E é um partido tão pouco conhecido que ficas sem saber. Se fosse o Bloco, ou o PS, ou...

CM: Mas daí eles optarem por isto.

SS: Eu estava a dizer há pouco que, no final do cartaz, aparecem muitos símbolos de partidos, mas acho que bastava o AGIR. É demasiada informação. Tu estás aqui e pensas: “ora bem, em quem é que eu estou a votar?”

RG: Acho que sim. Este cartaz tem demasiados elementos visuais.

SS: É demais. Eles punham aqui “Vota AGIR”. Só! É um partido pouco conhecido e ainda confundem mais as pessoas.

M: Só aqui no seguimento sobre os elementos plásticos, e depois gostava de voltar ao debate anterior, conseguem transferir esta imagem para algum...

RG: Remax!

(Todos os participantes concordam)

M: Muito bem. Vocês os quatro (RG, JA, CM2 e SS) que não estão neste debate o que acham? Acham que a proposta deste cartaz (AGIR) não identifica o partido, e só não a relaciona com a ideologia do Passos, ou já identifica o que AGIR quer fazer?

JA: Eu acho que a Sara tocou num ponto muito interessante há pouco e vai ao encontro do que estás a perguntar, que é o facto de o AGIR ser um partido pouco conhecido. Eu acho que a contrapropaganda pode resultar nos partidos que as pessoas conhecem melhor. No caso do AGIR, o facto de apenas dizer que não é como o Passos Coelho se calhar não é suficiente para se dar a conhecer ao público. Se fosse no caso, por exemplo, do PS, em que as pessoas já sabem mais ou menos com o que podem contar...

AC: Mas há uma coisa: o PS tem um eleitorado demasiado grande para utilizar este tipo de mensagem...

CM: Exato, acho que é por aí.

AC: Há demasiada gente do PS para haver uma mensagem tão forte como esta.

JA: Mas o que eu quero dizer é que as pessoas já conhecem. Associava um cartaz destes mais depressa ao BE, ou mesmo ao PNR, que é mais conhecido, do que um AGIR que se está a dar a conhecer

SS: É porque se nunca tiveres ouvido falar do AGIR, ficas na mesma.

AC: Mas a análise do cartaz é a mesma! A informação do cartaz seria igual.

SS: Como assim?

AC: É o teu conhecimento do partido que faz com que tu saibas mais sobre ele. A informação do cartaz é exatamente a mesma quer esteja aqui AGIR, PSD, PS...

SS: Mas eles têm que saber quem são e para quem estão a falar. Isso é um dos aspetos mais importantes.

AC: Mas a informação do cartaz é exatamente a mesma.

SS: Mas o nome muda tudo.

AC: Muda é o teu conhecimento, não a mensagem.

JA: Então, mas temos que pensar também na eficácia que o cartaz tem. O objetivo deles é, basicamente, ter votos.

AC: Ou retirar votos ao Passos Coelho.

JA: Sim, sim. Mas eles não se dão a conhecer. Parece que o objetivo primordial do partido é, claramente, tirar votos ao Passos Coelho e não ser votado. Acho que, quando analisamos um cartaz, temos que pensar na eficácia que o cartaz tem...

RG: Eu acho que, de maneira alguma, se pode dizer que isto defende a ideologia do partido. Lemos que o AGIR não se vende. Está bem, mas não há nenhum partido que se vá vender.

AC: Mas à partida, todos são confiáveis e todos marcam a diferença. É o tipo de mensagens que são demasiado comuns. Não me lembro de ter visto uma mensagem que eu diga: “olha, só estes é que são assim”. Não acho que seja diferenciador o suficiente.

CM: O que eu acho é que os partidos maiores não têm tanta necessidade de recorrer a este tipo de propaganda (ou contrapropaganda, neste caso) por já terem a massa associativa e muita gente já conhecer a ideologia. Estes partidos, como ninguém conhece muito bem e querem chamar a atenção, recorrem mais a este tipo de estratégia.

AC: Não sei se se o tens, mas surgiu, há algum tempo, um cartaz com várias figuras políticas e o texto: “Quer mesmo que eles voltem?”. Esse cartaz acabou por ser muito mal recebido. Creio que era do PSD.

M: Tenho um cartaz do MMS, mas não o tenho comigo, que tem, de facto, as figuras políticas, mas com o texto: “A conchichina precisa deles”.

AC: Não era esse. Era um que dizia mesmo “quer mesmo que eles voltem?”, e as figuras que lá estavam até eram figuras que, a longo prazo, viu-se que fizeram um bom trabalho. Tenho ideia do Guterres estar lá. E lembro-me de o cartaz ter tido muito má receção porque as pessoas disseram: “olha, por acaso até queria”. Isto era um exemplo de contrapropaganda do PSD, mas continua.

M: Muito bem. Estavam a dizer que isto é para chamar a atenção e não para dar a conhecer...

CM: Acho mesmo que é isso!

(Todos os participantes concordam)

M: Mas é eficaz?

CM: Depende do público.

SS: Exatamente. Para mim, não é!

CM: Para mim também não pela questão que peguei: “qual é a identidade deste partido em concreto?” Nenhum cartaz o diz à partida, mas eles não puxam por eles, puxam pelos outros...

AC: Tu aí estás a definir contrapropaganda. Portanto, tu, por definição, não gostas de contrapropaganda. O que tu apontas a este, não apontaste aos outros de há pouco, e eu acho que a mensagem se aplica a todos.

CM: Não apontei?

AC: Sim, de não haver uma mensagem concreta. Não disseste. Por exemplo, no PNR

CM: Mas não há mensagem, aliás eu acho que até disse.

SS: Mas a diferença é dos partidos, já chegámos a essa conclusão.

AC: Mas mesmo quando eu vejo...eu aqui vejo uma mensagem, para além da descredibilização, que é: “nós não nos vendemos”. Ser um antónimo de algo...

CM: É ser alguma coisa, pronto.

SS: Acho que já chegámos à conclusão que, se este cartaz fosse, por exemplo, do Bloco de Esquerda, não estaríamos a ter esta conversa.

AC: Acho que estaríamos porque a mensagem do cartaz é a mesma. O que tu conheces do partido é que muda. Estás a fazer a análise consoante aquilo que já conheces.

SS: Estou a fazer consoante aquilo que eu acho que o público em geral conhece. O AGIR é recente, em 2015 poucos conheciam, e acho que isso é uma justificação para este cartaz.

JA: Eu acho que o problema é que contra o Passos estão muitos partidos...

AC: Contra o primeiro-ministro, seja ele qual for...

JA: Mas se fosse o único partido que estivesse contra, este cartaz fazia todo o sentido, mas, como há imensos partidos...fica a perder. Fica a pedir por mais.

M: Mas este cartaz não é a comunicação integral do AGIR.

AC: Pois, é isso. O único cartaz que dizia algo em concreto era o CDS.

CM: Eu acho que nós aqui estamos a debater o facto de o AGIR ter optado por contrapropaganda em detrimento da propaganda. Não é o cartaz, porque o cartaz nunca vai dizer nada.

AC: É isso. Eu não gosto de contrapropaganda. Eu não gosto que eles optem por isso, mas este cartaz é a definição de contrapropaganda. E a nível de informação, o único que nós vemos que diz alguma coisa é o do CDS. Quando eu olho para o “confiar” do António Costa...tu podes perguntar o mesmo: “e mais?” O capaz até percebo porque antes dele era o Cavaco Silva que é o antónimo de capaz. Mas isso tem a ver com aquilo que eu já sei de antemão, não aquilo que o cartaz me diz. Portanto, nesse sentido, eu acho que este (AGIR) não tem menos informação que os outros, tem é contrapropaganda e a maior parte das pessoas não gosta. Prefiro que alguém se promova do que alguém que deite abaixo outra pessoa.

CM: Então estamos todos de acordo.

JA: Por acaso acho que estamos a discutir isto mas concordamos, porque ninguém gostou disto.

AC: Sim, mas eu estava a tentar afastar-me disso para mostrar que também há uma mensagem.

M: Eu queria fazer outra pergunta: vocês estavam a dizer que para vocês não é eficaz ou convincente. E para a maioria das pessoas, o que é que vocês acham?

SS: Para a maioria das pessoas, isto é fácil! Mas lá está, nós estamos num grupo de pessoas de Ciências Sociais, que tem um outro tipo de conhecimento

JA: Isto a mim não me dá vontade nenhuma de vota no AGIR.

CM: Não sei até que ponto é que isto se traduz em votos, sinceramente. Mesmo para pessoas que vão e que...é fácil!

AC: Mas esse é o pensamento que eu tenho para qualquer cartaz. Eu diria que é eficaz pela mensagem que quer transmitir. Mas eu acho que é mais eficaz.

(Todos os participantes concordam)

(São apresentados dois novos cartazes)

M: Conseguem identificar o contrapropagandístico?

JA: Claramente!

(Todos os participantes concordam que é o B)

M: Porquê?

JA: Porque faz um ataque ao governo português.

RG: E porque o cola aos alemães que...

AC: O cartaz não é o bloco. O cartaz é a Merkel e o Passos Coelho.

M: Se tivessem de identificar qual é o mais convincente, qual é que diriam?

(Todos os participantes concordam que é o B)

M: Porquê?

AC: Pela mensagem, que é mais forte.

SS: Este aqui (cartaz A) é muito vago, também. Este (B) é mais específico.

AC: É tão específico que tu não percebes o que está escrito em alemão.

SS: Mas eles traduzem!

JA: Foi o que falamos há pouco. A diferença destes dois é que este (A) é propaganda mas não tem mensagem nenhuma: o que é que o Bloco tem para que eu o oiça? Vamos voltar à mesma tecla, mas pelo menos alguém não era vendido, anteriormente. Aqui não há nada! Enquanto aqui (B),...

CM: Já dizem!

AC: Eu concordo contigo, acho que este tem menos mensagem, mas os partidos de esquerda sempre tiveram a conotação de olhar pelos mais pequenos, pelas minorias, e acho que é nesse sentido. E o facto de tratar por “tu”.

JA: É proximidade...

AC: É isso, é a proximidade!

JA: Mas então resultaria aqui uma imagem diferente!

AC: Isto a mim faz-me lembrar...

CM2: Revolução.

AC: Exato!

RG: Eu acho que isto é, essencialmente, um cartaz de primária. O *slogan*, a imagem, e está feito. Enquanto este aqui (B) é um cartaz muito mais inteligente. Quando olhamos para alguma coisa, olhamos de cima para baixo, não é? Olhas primeiro para a mensagem que está aqui e, obrigatoriamente, vais procurar a tradução. Ou seja, vamos ter que olhar para todo o cartaz: para a Merkel, para o Passos Coelho, para o partido. No outro (A), isso não acontece. Este cartaz (B) está a léguas...

M: Alguém quer acrescentar mais alguma coisa? Então agora vou-vos voltar a mostrar todos os cartazes que identificaram como contrapropagandísticos e queria que me dissessem qual é, para vocês, o mais convincente.

(Todos os participantes apontam para o cartaz B, com a Angela Merkel e Pedro Passos Coelho)

RG: E de longe...

JA: Mas estou indeciso com este (AGIR).

CM2: Mas este (AGIR) chega a muito mais gente que este (BE).

AC: Quanto à eficácia, esses são os melhores. São os que mais chamam a atenção. Este (AGIR) tem uma mensagem mais forte, chama muito. Mas este (BE), também por motivos de descredibilização, é também ele forte: meter alguém ao lado da Merkel é como meter ao lado do Bin Laden. No entanto, a mensagem com mais consciencialização é esta (CDS).

JA: Realmente o do CDS também é bom. Se calhar, para mim, era o que me convencia mais, por ter uma mensagem mais direta. E este (BE) também tem uma forma muito direta de chegar ao público.

AC: Mas se calhar o do CDS não é tão eficaz porque precisamos de saber o que aconteceu.

RG: Pronto. Estes cartazes estão colocados e nós estamos na rua descansados. Para me chamar a atenção, o cartaz tem que ter elementos visuais e este (CDS) não tem nada!

CM: Exato!

RG: Então se perguntarmos a nível de eficácia, acho que este (CDS) não é eficaz! Este (BE), sim!

CM: Eu também diria um deste (AGIR e BE).

CM2: Eu também acho que é este (BE). O facto de estar aqui a Merkel...há uma conotação muito negativa associada a essa figura que não passa despercebida.

CM: Acho que ajuda sempre haver elementos visuais e figuras políticas.

M: Conseguem identificar uma regra de conceção de cartazes diferente para cada um destes?

AC: Eu acho que é descredibilização em todos, menos neste (BE Presidenciais 2006) que é uma expressão normal para descredibilizar quem quer que seja.

SS: E aqui não (PNR) descredibiliza ninguém. É só: “vota contra eles”.

(Todos os participantes concordam)

RG: Acho é que cada um tem uma força diferente. Uns são bastantes diretos...

CM: Sim, outros são mais subjetivos.

RG: Outros descredibilizam com outra intensidade.

AC: E há diferentes tipos de descredibilização. Nestes (AGIR e BE) é uma figura individual. Ali (CDS) é uma política! O facto de ser uma pessoa a ser descredibilizada traz mais força. Há muita gente que vota num partido por causa da pessoa.

CM: Sim, no cartaz do PS só está o António Costa.

M: Bem, vou passar para a última pergunta: acham que o uso da contrapropaganda é benéfica ou prejudica a democracia e a campanha?

AC: Acho que a campanha beneficia porque os contrapropagandísticos são mais eficazes, daquilo que temos visto. É um apelo à emoção e é uma falácia. Se eu imaginar o Passos Coelho lado a lado com a Merkel fico logo: não, eu neste não vou votar! Acho que não é benéfico a nível político porque lá está, não apresenta nada.

JA: Eu acho que não traz nada de mal à democracia. Discordo com o que o André estava a dizer porque torna a campanha suja. O ideal era o que os partidos se focassem em antecipar e falar nas suas melhores jogadas.

CM2: Eu concordo. Acho que faz uso da democracia, mas acho que sim, que é sujo.

M: Mas por exemplo, olhando para este cartaz (CDS)- que viram que é a exceção desta reunião mas sabem que há cartazes parecidos com este - não acham que este cartaz pode até ser benéfico por responsabilizar alguém ou uma política por erros...

CM: Que boa questão...

AC: Sim, acho que sim. Acho que este não suja a política, até faz uma coisa boa. Deveria ser assim.

CM: Alerta as pessoas para algo que foi feito.

RG: Há diferentes tipos de ataques. Este é um ataque inteligente. Não é fácil! E a democracia não fere porque isso também é criticar o que está mal.

CM: Subscrevo!

(Todos os participantes concordam)

M: Então em comparação entre este tipo de contrapropaganda (AGIR) e este tipo de contrapropaganda (CDS), qual é que vocês acham que é o melhor? Responsabilizar ou descredibilizar?

SS: Eu preferia que fosse esta (CDS), mas não é eficaz.

JA: Num mundo ideal, esta (CDS) deveria ser mais usada!

M: Alguém tem mais alguma coisa a dizer? Então damos por terminada esta reunião de grupo! Obrigado pela vossa colaboração!

Fonte: Elaboração própria, baseada no *focus group*.

Apêndice J. Sintetização da informação recolhida no *focus group*

Participantes Pergunta	AC	CM	CM2	SS	RG	JA
Quais dos seguintes cartazes são contrapropagandísticos? Porquê?	Todos os participantes identificaram os cartazes B, C e D.					
	“Em muitos destes casos há quase um apelo à emoção (Aponta para o cartaz D)”	“Pegam nas más ações de outros partidos (aponta para o cartaz C), em vez de mostrar por que é que o seu partido poderia melhorar”	“Porque em vez de se afirmarem como partido, estão a utilizar outros partidos”	“Pegam no nome engraçado do adversário” (cartaz B – Cavaco Silva)		“É o facto de os cartazes se concentrarem especialmente noutros partidos que não o que está a pedir os votos”
A nível verbal, conseguem encontrar diferenças entre os cartazes contrapropagandísticos que identificaram?		“Eu acho que essa ainda é mais simples (cartaz D). “Vota contra eles”, então “vota em nós”			“Eu acho que este (aponta para o cartaz D) é o mais direto deles todos, visto que visa, especificamente, todos aqueles partidos, e este (aponta para o cartaz C), entre os três, é o menos direto”	“A expressão do Cavaco qualquer pessoa percebe, mesmo que não seja uma pessoa letrada. “Não lhes dou cavaco” é uma expressão popular e depois o nome cavaco refere-se a Cavaco Silva, na altura Presidente da República. Portanto acho que este último cartaz chega a muito mais público do que este (aposta para o cartaz C)”

<p>Conseguem identificar algum aspecto visual, plástico ou verbal que seja comum aos três cartazes contrapropagandísticos?</p>		<p>“A pontuação”</p>	<p>“O Azul”</p>	<p>1. “O uso dos pontos...” 2. “As cores”</p>		<p>“Estes dois cartazes (B e D) têm cores muito vivas, como o vermelho e o azul, e este (C) também tem o azul mas é por estar associado ao partido, portanto, não ia tanto por aí”</p>
<p>Acham que o objetivo do cartaz C é muito diferente do objetivo destes dois (B e D)?</p>	<p>“Embora sejam os três contrapropagandísticos, este (aponta para o cartaz C), causa muito maior reflexão, porque aqui (aponta para o D) pede-se unicamente que se vote contra determinado partido, e aqui (C) é mesmo descredibilizar uma ideia ou, neste caso, uma política. Neste caso (D), nem sequer há essa tentativa”</p>	<p>“O objetivo é o mesmo. A forma de lá chegar ou a linguagem utilizada... a estratégia é diferente”</p>		<p>“Acho que o objetivo, ainda assim, é o mesmo”</p>	<p>“Acho que este (C) te obriga mesmo a saber questões políticas, ao contrário dos outros dois. Neste tens que estar informado”</p>	<p>“O objetivo parece-me comum mas este (C) parece ter uma origem mais direta”</p>
<p>Imaginem-se na posição dos comunicadores de cada partido. Conseguem identificar uma regra diferente para a conceção de cada um destes cartazes contrapropagandísticos?</p>	<p>“Eu diria descredibilização (C), e nestes (B e D) uma coisa mais de apelo à emoção, como disse inicialmente. É algo falacioso”</p>				<p>“Eu acho que este (C) é de consciencialização. Este (D) é ataque puro e duro e até nomeia os partidos que ataca. E este (B) também acaba por ser mas com outros contornos”</p>	<p>“Eu vejo diferenças entre os dois (B e D) no sentido em que este (B) é um ataque direto a uma entidade em específico”</p>

Em relação aos propagandísticos, conseguem identificar algum elemento em comum?	<p>1. “As palavras-chave, como a Sara estava a dizer, estão em todas”</p> <p>2. [Sobre o ângulo] “É como dizer que eles não temem, eles dão a cara por alguma coisa...” (todos os participantes concordam)</p>		“Estão todos com expressões serenas”	<p>1. “A figura...”</p> <p>2. “Aqui (F) associam uma qualidade à pessoa: “capaz”. Aqui (E) a confiança. Neste (A) também a confiança”</p>		“Eu acho que a palavra-chave aqui (A) é “diferença”, porque o Bloco não é eleito, portanto, votem para fazer a diferença no país”
Ainda em relação aos cartazes propagandísticos, conseguem arranjar uma interpretação para o facto do fundo deste cartaz (E) ser completamente desfocado?		“Para realçar a imagem do candidato. Eu acho que fica mais real. Fica menos plástico”		“Fica bastante diferentes dos restantes. Neste caso (F) é só mesmo azul e ali (A) há o símbolo do Bloco. Mas acho que funciona bem”		“É como quem diz, as coisas estavam turvas no país. Não estava a funcionar de forma decente. Agora o António Costa transmite uma ideia de segurança e de clareza”
Qual é a vossa primeira reação a este cartaz do AGIR?	“Pode dar para os dois lados: descredibiliza e, se conseguir retirar votos do outro lado, parte do seu trabalho também está feito”	“Mas embora o nome do partido até esteja aqui, até eu chegar a qual é mesmo o partido...O que salta mesmo à vista é o Passos Coelho, o “vendido e depois “gente que não se vende”		“A primeira coisa que salta à vista é cara do Passos Coelho com o “vendido”. Só depois é que vou ler a mensagem e só depois disso é que vou ver de quem é. Neste caso, eles estão a dar mais	“Eu acho que o cartaz realça a palavra “vende” bastante bem. Três vezes! E acho que é essa palavra que as pessoas visualizam logo”	“Acho que a ideia do AGIR – claro que eles queriam ter votos e queria ter assento parlamentar – era evitar que a direita voltasse a ganhar”

				ênfase ao contra o Passos Coelho do que propriamente ao seu partido. É mesmo contrapropaganda! Muito mais do que nos outros”		
<p>Como é o que interpretam? Acham que é convincente? Porquê?</p>	<p>“Pronto, é contrapropaganda, não há dúvida relativamente a isso, mas a mensagem está lá! Pode não ser tão evidente como dizer “nós fazemos isto ou somos isto”. Os sinónimos e os antónimos podem levar-te à mesma mensagem e ao mesmo conteúdo. Eu dizer que sou o contrário de “mau”, quer dizer que sou “bom”</p>	<p>“É assim, eu fico a conhecer zero da entidade do partido”</p>	<p>“Parece que o partido está mais importado com a identidade do outro...”</p>	<p>“É uma mensagem muito fácil!”</p>		<p>“Cartazes que não têm algo direcionado em específico acabam por não ter importância, ou eu acabo por não levar tanto a sério. O destaque é visual e não é tanto o texto. Mas acho que deveria estar, pelo menos de forma implícita, uma mensagem sobre alguma coisa em específico...”</p>
	<p>Todos os participantes concordam que existe uma relação icónica entre o cartaz e os avisos das agências mobiliárias.</p>					

<p>Acham que a proposta deste cartaz (AGIR) não identifica o partido, e só não a relaciona com a ideologia do Passos, ou já identifica o que AGIR quer fazer?</p>	<p>“Eu aqui vejo uma mensagem, para além da descredibilização, que é: “nós não nos vendemos”. Ser um antónimo de algo...”</p>	<p>“O que eu acho é que os partidos maiores não têm tanta necessidade de recorrer a este tipo de propaganda (ou contrapropaganda, neste caso) por já terem a massa associativa e muita gente já conhecer a ideologia. Estes partidos, como ninguém conhece muito bem e querem chamar a atenção, recorrem mais a este tipo de estratégia”</p>			<p>“Eu acho que, de maneira alguma, se pode dizer que isto defende a ideologia do partido. Lemos que o AGIR não se vende. Está bem, mas não há nenhum partido que se vá vender”</p>	<p>“O facto de apenas dizer que não é como o Passos Coelho se calhar não é suficiente para se dar a conhecer ao público. Se fosse no caso, por exemplo, do PS, em que as pessoas já sabem mais ou menos com o que podem contar...”</p>
<p>Vocês estavam a dizer que para vocês não é eficaz ou convincente. E para a maioria das pessoas, o que é que vocês acham?</p>	<p>“Eu diria que é eficaz pela mensagem que quer transmitir”(todos os participantes concordam)</p>	<p>“Não sei até que ponto é que isto se traduz em votos, sinceramente”</p>		<p>“Para a maioria das pessoas, isto é fácil!”</p>		
<p>(São apresentados dois novos cartazes). Conseguem identificar o contrapropagandístico?</p>	<p>Todos os participantes concordam que é o cartaz B.</p>					
<p>Porquê?</p>	<p>“O cartaz não é o bloco. O cartaz é a Merkel e o Passos Coelho”</p>				<p>“E porque o cola aos alemães”</p>	<p>“Porque faz um ataque ao governo português”</p>




<p>Se tivessem de identificar qual é o mais convincente, qual é que diriam?</p>	<p>Todos os participantes concordam que é o cartaz B.</p>					
	<p>“Pela mensagem, que é mais forte”</p>			<p>“Este aqui (cartaz A) é muito vago, também. Este (B) é mais específico”</p>	<p>“O (B) é um cartaz muito mais inteligente. Quando olhamos para alguma coisa, olhamos de cima para baixo, não é? Olhas primeiro para a mensagem que está aqui e, obrigatoriamente, vais procurar a tradução. Ou seja, vamos ter que olhar para todo o cartaz: para a Merkel, para o Passos Coelho, para o partido. No outro (A), isso não acontece. Este cartaz (B) está a léguas...”</p>	<p>“A diferença destes dois é que este (A) é propaganda mas não tem mensagem nenhuma: o que é que o Bloco tem para que eu o oiça?”</p>
<p>(Todos os cartazes distinguidos como contrapropagandísticos voltam à mesa) De todos os cartazes que vocês identificaram como contrapropagandístico,</p>	<p>Todos os participantes apontam para o cartaz com o Pedro Passos Coelho e com a Angela Merkel (BE)</p>					

<p>qual é o mais convincente?</p>	<p>“São os que mais chamam a atenção. Este (AGIR) tem uma mensagem mais forte, chama muito. Mas este (BE), também por motivos de descredibilização, é também ele forte: meter alguém ao lado da Merkel é como meter ao lado do Bin Laden. No entanto, a mensagem com mais consciencialização é esta (CDS). Mas se calhar o do CDS não é tão eficaz porque precisamos de saber o que aconteceu”</p>	<p>“Acho que ajuda sempre haver elementos visuais e figuras políticas”</p>	<p>“Eu também acho que é este (BE). O facto de estar aqui a Merkel...há uma conotação muito negativa associada a essa figura que não passa despercebida”</p>		<p>“Estes cartazes estão colocados e nós estamos na rua descansados. Para me chamar a atenção, o cartaz tem que ter elementos visuais e este (CDS) não tem nada!”</p>	<p>“Realmente o do CDS também é bom. Se calhar, para mim, era o que me convencia mais, por ter uma mensagem mais direta. E este (BE) também tem uma forma muito direta de chegar ao público”</p>
<p>Conseguem identificar uma regra de conceção de cartazes diferente para cada um destes?</p>	<p>“Eu acho que é descredibilização em todos, menos neste (BE Presidenciais 2006) que é uma expressão normal para descredibilizar quem quer que seja”</p>				<p>“Acho é que cada um tem uma força diferente. Uns são bastantes diretos...” (Todos os participantes concordam).</p>	
<p>Acham que o uso da contrapropaganda é benéfica ou prejudica a democracia e a campanha?</p>	<p>“Acho que a campanha beneficia porque os contrapropagandísticos são mais eficazes, daquilo que temos visto. É um apelo à emoção e é uma falácia. Se eu imaginar o Passos Coelho lado a</p>		<p>“Eu concordo. Acho que faz uso da democracia, mas acho que sim, que é sujo”</p>			<p>“Eu acho que não traz nada de mal à democracia. Discordo com o que o André estava a dizer porque torna a campanha suja. O ideal era o que os partidos se focassem</p>

	lado com a Merkel fico logo: não, eu neste não vou votar! Acho que não é benéfico a nível político porque lá está, não apresenta nada”					em antecipar e falar nas suas melhores jogadas”
Mas por exemplo, olhando para este cartaz (CDS)- que viram que é a exceção desta reunião mas sabem que há cartazes parecidos com este - não acham que este cartaz pode até ser benéfico por responsabilizar alguém ou uma política por erros...	“Sim, acho que sim. Acho que este não suja a política, até faz uma coisa boa. Deveria ser assim”	“Alerta as pessoas para algo que foi feito”			“Há diferentes tipos de ataques. Este é um ataque inteligente. Não é fácil! E a democracia não fere porque isso também é criticar o que está mal” (todos os participantes concordam)	
Então em comparação entre este tipo de contrapropaganda (AGIR) e este tipo de contrapropaganda (CDS), qual é que vocês acham que é o melhor? Responsabilizar ou desacreditar?				“Eu preferia que fosse esta (CDS), mas não é eficaz” (todos os participantes concordam)		“Num mundo ideal, esta (CDS) deveria ser mais usada!”

Fonte: Elaboração própria, baseada no *focus group*.

Cartazes Contrapropagandísticos

Cartazes	Características definidas pelos participantes
 <p>Cartaz with a red and blue background. The text reads: "Não lhes dou cavaco!" in white and red, and "Voto Louça" in white and red below it.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apropriação de um nome conhecido para a criação de um trocadilho; • Ataque direto a uma entidade específica; • Apela à emoção do eleitorado; • Não é considerado ridicularização; • São utilizadas cores muito vivas.
 <p>Cartaz on a blue background with white text: "É NORMAL PROTEGER O BPN E ABANDONAR AS PME'S ?" and "A RESPOSTA É SUA, O VOTO É SEU" below it. There is a small logo in the bottom right corner.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cartaz menos direto (não especifica uma entidade); • É o cartaz que causa maior reflexão; • Apontam a descredibilização e a consciencialização como regras principais; • Responsabiliza os adversários; • É um dos cartazes que a maioria dos participantes prefere; • É o menos eficaz.
 <p>Cartaz with a dark blue background and orange and white text: "VOTA CONTRA ELES!" in large letters, followed by "BE PCP PS PSD GDS" and the logo for "PNR PARTIDO NACIONAL RENOVADOR" at the bottom.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ataque direto a entidades específicas; • A regra é o apelo à emoção ao eleitorado; • É designado como "comunicação fácil"; • Utiliza cores fortes.



- Apropriação da imagem de um adversário;
- Ataque direto a uma entidade específica;
- É considerado “comunicação fácil”;
- Apontam a descredibilização como regra principal;
- O destaque é visual;
- É considerado um dos mais eficazes.



- Apropriação da imagem de dois atores políticos;
- Ataque direto a uma entidade específica;
- A construção do cartaz obriga o eleitor a prestar atenção a todos os elementos;
- É um dos cartazes que a maioria prefere;
- É considerado um dos mais eficazes.

Fonte: Elaboração própria, baseada no *focus group*.

Apêndice L. Cálculos para as quotas por sexo e faixa etária da amostra para o inquérito por questionário

Universo: 329058,5 (Indivíduos até aos 65 anos, recenseados no concelho de Lisboa e inscritos em plataformas *online*).

18-24 anos Homens: 18848,9; M.: 18520,6 Total: 37369,5
25-64 anos Homens: 138211; Mulheres: 153478 Total: 291689
 $37369,5 + 291689 = 329058,5$
Amostra necessária para cumprir a representatividade: 400

18-24 anos Homens

$329058,5 \text{-----} 400$
 $18848,9 \text{-----} x$

$$x = 22,91 = \underline{23}$$

18-24 anos Mulheres

$329058,5 \text{-----} 400$
 $18520,6 \text{-----} x$

$$x = 22,53 = \underline{23}$$

Portanto,

18-24 Homens: 22 Mulheres: 22
25-34 H: 42 M: 47
35-44 H: 42 M: 47
45-54 H: 42 M: 47
55-64 H: 42 M: 47

25-64 = Homens = $138211 : 4 = 34552,75$
Mulheres = $153478 : 4 = 38369,5$

25-34 anos Homens: 34552,75
Mulheres: 38369,5

35-44 Homens: 34552,75
Mulheres: 38369,5

45-54 Homens: 34552,75
Mulheres: 38369,5

55-64 Homens: 34552,75
Mulheres: 38369,5

Portanto, para cada faixa etária:

Homens
 $329058,5 \text{-----} 400$
 $34552,75 \text{-----} x$

$$x = 42,00 = \underline{42}$$

Mulheres
 $329058,5 \text{-----} 400$
 $38369,5 \text{-----} x$

$$x = 46,64 = \underline{47}$$

Fonte: Baseado nos dados dos Censos 2011.

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO: A contrapropaganda presente nos cartazes eleitorais portugueses

Este inquérito por questionário destina-se a perceber a importância da contrapropaganda, presente nos cartazes das eleições legislativas e presidenciais do século XXI em Portugal. Insere-se numa dissertação no âmbito do mestrado em Comunicação Social do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade de Lisboa (ISCSP-ULisboa).

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais. Os dados de identificação solicitados servem apenas para efeito de interpretação das outras respostas. A sua opinião é preciosa e é indispensável à referida investigação. Por favor responda com sinceridade. Obrigado pela colaboração!

I- PARTICIPAÇÃO ELEITORAL

1- Com que regularidade vota? Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca ()

2- É militante de algum partido? Sim () Não ()

3- Costuma dar atenção aos cartazes políticos? Sim () Não ()

3.1- Se sim, onde costuma ver os cartazes: Rua () Sites dos Partidos () Redes Sociais digitais () Outro () Qual? _____

3.2. Como avalia a importância dos cartazes para os resultados eleitorais:

Totalmente importante ()

Muito importante ()

Importante ()

Pouco importante ()

Nada importante ()

4- Considera estar informado sobre a política nacional? Sim () Não ()

5- Avalie o seu interesse pela política:

Totalmente interessado ()

Muito interessado ()

Interessado ()

Pouco interessado ()

Nada interessado ()

II – CONTRAPROPAGANDA PRESENTE NOS CARTAZES ELEITORAIS

Tenha em conta o seguinte cartaz das eleições legislativas de 2015



6- O cartaz apresentado é contrapropagandístico e, por isso, prefere atacar os candidatos adversários do que enaltecer os fatores positivos do partido que representa.

6.1- Vê muitos cartazes que tenham o mesmo objetivo? Sim () Não ()

6.1.1 – Sem sim, com que regularidade? Muitas vezes () Algumas vezes () Poucas vezes ()

6.2.- Prefere este tipo de cartazes? Sim () Não ()

6.2.1- Se sim, porquê?

- São mais honestos ()
- São mais engraçados ()
- São mais criativos ()
- São mais verdadeiros ()
- Outro ()

6.2.2. Se não, porquê?

- São desonestos ()
- Geram conflito ()
- Não diz nada sobre o partido que o promove ()
- Procuram ataque ()
- Outro ()

6.3- Qual é que acha que é o objetivo deste cartaz?

Humilhar () Chamar à atenção () Responsabilizar o visado () Outro () Qual? _____

7- Atente aos seguintes cartazes das eleições legislativas de 2015.



7.1- Qual dos cartazes lhe chama mais à atenção? A () B ()

7.1.1- Porquê?

- São mais honestos ()
- São mais engraçados ()
- São mais criativos ()
- São mais verdadeiros ()
- Outro ()

- São desonestos ()
- Geram conflito ()
- Não diz nada sobre o partido que o promove ()
- Procuram ataque ()
- Outro ()

8- Atente aos seguintes cartazes:

A – Eleições legislativas de 2005



C - Eleições legislativas de 2009



B – Eleições legislativas de 2005



D - Eleições presidenciais de 2015



8.1- Qual destes cartazes é o mais convincente?

- A ()
- B ()
- C ()
- D ()

8.2- Porquê?

- Pela acusação que é feita ()
- Pela imagem ()
- Pela metáfora “cavaco” ()
- Pela mostra da verdade ()
- Pela pergunta que é feita ()
- Pelas cores ()
- Pelos números que são apresentados ()

8.3- Como avalia a importância deste tipo de cartazes?

- Totalmente importante ()
- Muito importante ()
- Importante ()
- Pouco importante ()
- Nada importante ()

8.4- Qual o elemento que considera mais eficaz num cartaz contrapropagandístico?

- Indicação dos temas do adversário ()
- Ataque aos pontos fracos ()
- Ataque à propaganda do adversário ()
- Ataque e desconsideração do adversário ()
- Colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos ()
- Ridicularização do adversário ()
- Predominação do "clima de força" ()
- Antecipação do ataque dos adversários ()
- Silêncio ()
- Curto-circuito ()
- Referência a medidas políticas do adversário ()
- Referência ao nome ou slogan do adversário ()
- Outro () Qual? _____

III - CARACTERIZAÇÃO DEMOGRÁFICA

9- **Sexo:** Feminino() Masculino()

10- **Idade**

- 18 a 24 anos ()
- 25 a 34 anos ()
- 35 a 44 anos ()
- 45 a 54 anos ()
- 55 a 64 anos ()
- 65 ou mais ()

11- **Estado Civil:** Solteiro/a () Casado/a / União de facto () Divorciado/a / Separado/a () Viúvo/a ()

12- **Profissão:** _____

13- **Indique o seu nível de escolaridade:**

Ensino Primário	
Ensino Básico	
Ensino Secundário	
Curso técnico	
Bacharelato	
Licenciatura	
Mestrado	
Doutoramento	

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice N. Dados recolhidos do inquérito por questionário: regularidade do voto

1. Regularidade com que vota			
		Frequência	Percentagem
	Sempre	177	44,3
	Quase sempre	141	35,3
	Raramente	56	14,0
	Nunca	26	6,5
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice O. Dados recolhidos do inquérito por questionário: militância em partidos

2. Militante de partido			
		Frequência	Percentagem
	Sim	49	12,3
	Não	351	87,8
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por questionário.

Apêndice P. Dados recolhidos do inquérito por questionário: atenção aos cartazes

3. Costuma dar atenção aos cartazes			
		Frequência	Percentagem
	Sim	265	66,3
	Não (Avance para a pergunta 3.2.)	135	33,8
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice Q. Dados recolhidos do inquérito por questionário: local onde os cartazes são vistos

3.1. Onde costuma ver os cartazes			
		Frequência	Percentagem
	Redes sociais online	49	12,3
	Rua	161	40,3
	Websites dos partidos	50	12,5
	Mais de uma das anteriores	5	1,3
Total		265	66,4

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice R. Dados recolhidos do inquérito por questionário: importância dos cartazes

3.2. Importância dos cartazes nos resultados eleitorais			
		Frequência	Percentagem
	Totalmente importante	50	12,5
	Muito importante	99	24,8
	Importante	108	27,0
	Pouco importante	143	35,8
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice S. Dados recolhidos do inquérito por questionário: conhecimento em relação à política

4. Considera estar informado sobre a política nacional			
		Frequência	Percentagem
	Sim	306	76,5
	Não	94	23,5
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice T. Dados recolhidos do inquérito por questionário: interesse pela política

5. Interesse pela política			
		Frequência	Percentagem
	Totalmente interessado(a)	80	20,0
	Muito interessado(a)	118	29,5
	Interessado(a)	113	28,3
	Pouco interessado(a)	65	16,3
	Nada interessado(a)	24	6,0
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice U. Dados recolhidos do inquérito por questionário: cartazes com o mesmo objetivo

6.1. Vê cartazes com o mesmo objetivo			
		Frequência	Percentagem
	Sim	318	79,5
	Não (Avance para a pergunta 6.2.)	82	20,5
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice V. Dados recolhidos do inquérito por questionário: regularidade na visualização

6.1.1. Com que regularidade			
		Frequência	Percentagem
	Muitas vezes	125	31,3
	Algumas vezes	143	35,8
	Poucas vezes	50	12,5
Total		318	79,5

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice W. Dados recolhidos do inquérito por questionário: preferência por cartazes contrapropagandísticos

6.2. Prefere este tipo de cartaz			
		Frequência	Percentagem
	Sim (Avance para a pergunta 6.2.1.)	136	34,0
	Não (Avance para a pergunta 6.2.2.)	264	66,0
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice X. Dados recolhidos do inquérito por questionário: motivo da preferência

6.2.1. Se sim, porquê?			
		Frequência	Percentagem
	São mais convincentes	29	7,3
	São mais criativos	35	8,8
	São mais engraçados	39	69,8
	São mais honestos	33	8,3
Total		136	34,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice Y. Dados recolhidos do inquérito por questionário: motivo da rejeição

6.2.2. Se não, porquê?			
		Frequência	Percentagem
	Geram conflito	69	17,3
	Não dizem nada sobre o partido que o promove	107	26,8
	Procuram ataque	56	14,0
	São desonestos	30	7,5
	Outro - todas as anteriores	1	0,3
	Outro - não ligo a cartazes	1	0,3
Total		264	66,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice Z. Dados recolhidos do inquérito por questionário: objetivo do cartaz contrapropagandístico

6.3. Qual é o objetivo deste tipo de cartaz?			
		Frequência	Percentagem
	Chamar a atenção	162	40,5
	Humilhar	117	29,3
	Responsabilizar o visado	112	28,0
	Outro	9	2,3
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice AA. Dados recolhidos do inquérito por questionário: destaque de cada cartaz

7.1. Qual o cartaz que chama mais a atenção?			
		Frequência	Percentagem
	A	115	28,8
	B	285	71,3
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice BB. Dados recolhidos do inquérito por questionário: motivo da proeminência de um cartaz

7.1.1. Porquê?			
		Frequência	Percentagem
	É mais convincente	67	16,8
	É mais criativo	88	22,0
	É mais engraçado	33	8,3
	É mais honesto	67	16,8
	É desonesto	6	1,5
	Gera conflito	55	13,8
	Não diz nada sobre o partido que promove	18	4,5

	Procura o ataque	60	15,0
	Outro	6	1,5
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice CC. Dados recolhidos do inquérito por questionário: cartaz mais convincente

8.1. Qual dos cartazes é o mais convincente?			
		Frequência	Percentagem
	A	65	16,3
	B	66	16,5
	C	58	14,5
	D	161	40,3
	E	50	12,5
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice DD. Dados recolhidos do inquérito por questionário: motivo porque é convincente

8.2. Porquê?			
		Frequência	Percentagem
	Pela acusação que é feita	34	8,5
	Pela imagem	25	6,3
	Pela questão que levanta	111	27,8
	Pelo uso do nome ou da imagem do adversário	67	16,8
	Pelas cores	21	5,3
	Pelos números que são apresentados	61	15,3
	Por mostrar a verdade	81	20,3
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice EE. Dados recolhidos do inquérito por questionário: avaliação do cartaz contrapropagandístico

8.3. Como avalia este tipo de cartazes?			
		Frequência	Percentagem
	Totalmente importante	25	6,3
	Muito importante	114	28,5
	Importante	182	45,5
	Pouco importante	66	16,5
	Nada importante	13	3,3
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice FF. Dados recolhidos do inquérito por questionário: motivo da eficácia do cartaz contrapropagandístico

8.4. Elemento mais eficaz num cartaz contrapropagandístico			
		Frequência	Percentagem
	Antecipação do ataque dos adversários	11	2,8
	Ataque à propaganda do adversário	32	8,0
	Ataque aos pontos fracos	48	12,0
	Ataque e desconsideração do adversário	45	11,3
	Colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos	119	29,8
	Curto-circuito	14	3,5
	Indicação dos temas dos adversários	18	4,5
	Predominação do "clima de força"	14	3,5
	Referência a medidas políticas dos adversários	41	10,3
	Referência ao nome ou slogan do adversário	9	2,3
	Ridicularização do adversário	40	10,0
	Silêncio	9	2,3
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice GG. Dados recolhidos do inquérito por questionário: informações sociodemográficas

9. Sexo			
		Frequência	Percentagem
	Feminino	210	52,5
	Masculino	190	47,5
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

10. Faixa etária			
		Frequência	Percentagem
	18 a 24	44	11,0
	25 a 34	89	22,3
	35 a 44	89	22,3
	45 a 54	89	22,3
	55 a 64	89	22,3
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

11. Estado Civil			
		Frequência	Percentagem
	Casado(a)/União de facto	164	41,0
	Divorciado(a)/Separado(a)	77	19,3
	Solteiro(a)	148	37,0
	Viúvo(a)	11	2,9
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

12. Profissão			
		Frequência	Percentagem
	Estudante	47	11,8
	Desempregado(a)	42	10,5
	Profissionais de Saúde e bem-estar	34	8,5
	Profissionais de Gestão e Administração	24	6,0
	Profissionais Economia e Contabilidade	17	4,3

	Profissionais de Restauração e Hotelaria	21	5,3
	Educadores e Investigadores	41	10,3
	Polícia, Segurança e Forças armadas	7	1,8
	Profissionais das Artes plásticas e performativas	17	4,3
	Profissionais de Vendas, Marketing, Comunicação	37	9,3
	Jornalista e Profissionais das Ciências Sociais	8	2,0
	Profissionais de Direito	9	2,3
	Engenheiros e técnicos informáticos	15	3,8
	Profissionais de Beleza e Estética	10	2,5
	Profissionais de Transporte	9	2,3
	Profissionais de Construção Civil	20	5,0
	Domésticos e Profissionais de Limpeza	8	2,0
	Lojista e Profissionais do Serviço ao Cliente	11	2,8
	Reformado(a)/Aposentado(a)	15	3,8
	Outro	8	2,0
	Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

13. Nível de escolaridade			
		Frequência	Percentagem
	Ensino primário	11	2,8
	Ensino básico	62	15,5
	Ensino secundário	77	19,3
	Curso técnico	51	12,8
	Bacharelato	15	3,8
	Licenciatura	99	24,8
	Mestrado	69	17,3
	Doutoramento	16	4,0
Total		400	100,0

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice HH. Cruzamento entre o estudo dos cartazes e da contrapropaganda e as variáveis sobre a participação política

Atenção aos cartazes e Regularidade do voto	Preferência pelo cartaz contrapropagandístico e Regularidade do voto	Justificação de preferência e Regularidade do voto	Justificação de rejeição e Regularidade do voto
Sim/Sempre e Quase sempre: 79,1% e 73,8% dos votam sempre e quase sempre respetivamente, costumam prestar atenção aos cartazes	Não/Sempre e Nunca: 73,2% e 65,4% dos que votam sempre ou nunca, respetivamente, não preferem o cartaz contrapropagandístico	São mais engraçados/Quase sempre: 28,6% dos que votam quase sempre preferem o cartaz por ser mais engraçado São mais engraçados/Raramente: 50% dos que votam raramente preferem o cartaz por ser mais engraçado	Não dizem nada sobre o partido que o promove/ Sempre e nunca: 41,4% e 41,2% sempre e nunca respetivamente, rejeitam o cartaz por não dizer nada sobre o partido
Atenção aos cartazes e Militância em partido	Preferência pelo cartaz contrapropagandístico e Militância em partido	Justificação de preferência e Militância em partido	Justificação de rejeição e Militância em partido
Sim/ Sim: dos que são militantes, 89,8% costumam dar atenção aos cartazes Sim/Não: dos que não são militantes, 63,0% costuma prestar atenção aos cartazes.	Não/Sim: dos que são militantes, 71,4% não preferem o cartaz contrapropagandístico Não/Não: dos que não são militantes, 65,2% não preferem o cartaz contrapropagandístico	São mais honestos/Sim: dos que são militantes, 42,9% prefere o cartaz por ser mais honesto São mais engraçados/Não: dos que não são militantes 28,7% prefere o cartaz por ser mais engraçado	Não dizem nada sobre o partido que o promove /Não: dos que não são militantes, 44,1% diz que rejeitam o cartaz por não dizer nada sobre o partido Geram conflito/ Sim: dos que são militantes, 34,3% rejeitam o cartaz por gerar conflito
Atenção aos cartazes e Informação sobre política	Preferência pelo cartaz contrapropagandístico e Informação sobre política	Justificação de preferência e Informação sobre política	Justificação de rejeição e Informação sobre política
Sim/Sim: dos que estão informados sobre a política, 77,8% costumam prestar atenção aos cartazes Não/Sim: dos que não estão informados sobre a política, 71,3% não costuma prestar atenção aos cartazes	Não/Não: dos que não estão informados sobre a política, 67% não preferem o cartaz contrapropagandístico Não/Sim: dos que estão informados sobre a política, 65,7% não preferem o cartaz contrapropagandístico	São mais engraçados/Não: dos que não estão informados sobre a política, 41,9% preferem o cartaz por ser mais engraçado São mais criativos/honestos/Sim: dos que estão informados, 26,7% preferem o cartaz por ser mais criativo, e 26,7% preferem por ser mais honesto	Não dizem nada sobre o partido que o promove /Não: dos que não estão informados sobre a política, 46% rejeitam o cartaz por não dizer nada sobre o partido Não dizem nada sobre o partido que o promove/Sim: 38,8% dos que estão informados sobre a política rejeitam o cartaz por não dizer nada sobre o partido
Atenção aos cartazes e Interesse pela política	Preferência pelo cartaz contrapropagandístico e Interesse pela política	Justificação de preferência e Interesse pela política	Justificação de rejeição e Interesse pela política
Sim/Totalmente interessado e Muito Interessado: dos que estão totalmente interessados e muito interessados pela política, 88,8% e 87,3% respetivamente, costumam prestar atenção aos cartazes	Não/Pouco Interessado: dos que estão pouco interessados, 70,8% não preferem o cartaz contrapropagandístico Não/Muito interessado e Totalmente Interessado: dos que estão muito interessados e totalmente interessados pela política, 66,9% e 65% respetivamente, não preferem o cartaz contrapropagandístico	São mais engraçados/Pouco Interessado: dos que estão pouco interessados pela política, 42,1 preferem o cartaz por ser mais engraçado. São mais honestos/Totalmente Interessado: dos que estão totalmente interessados pela política, 39, 3% preferem o cartaz por ser mais honesto	Não dizem nada sobre o partido que o promove; procuram ataque/Totalmente Interessado: dos que estão totalmente interessados pela política, 30,8% rejeitam o cartaz por não dizer nada sobre o partido e 30,8% rejeitam por procurar o ataque

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice II. Cruzamento entre o estudo dos cartazes e da contrapropaganda e as variáveis sociodemográficas

Atenção aos cartazes e Sexo	Preferência pelo cartaz contrapropagandístico e Sexo	Justificação de preferência e Sexo	Justificação de rejeição e Sexo
Sim /Feminino e Masculino: 53,6% e 46,4% dos que costumam prestar atenção aos cartazes são mulheres e homens, respetivamente	Sim /Feminino: 98,5% dos que preferem o cartaz são do sexo feminino Não /Masculino: 71,2% dos que não preferem o cartaz são do sexo masculino	São mais engraçados /Feminino: 100% dos que preferem o cartaz por ser mais engraçado são do sexo feminino São mais criativos /Feminino: 100% dos que preferem o cartaz por ser mais criativo são do sexo feminino São mais honestos /Feminino: 100% dos que preferem o cartaz por ser mais honesto são do sexo feminino	Geram conflito /Masculino: 87,0% dos que rejeitam o cartaz por gerar conflito são do sexo masculino Não dizem nada sobre o partido que o promove /Masculino: 64,5% dos que rejeitam o cartaz por não dizer nada sobre o partido que o promove são do sexo masculino
Atenção aos cartazes e Faixa etária	Preferência pelo cartaz contrapropagandístico e Faixa etária	Justificação de preferência e Faixa etária	Justificação de rejeição e Faixa etária
Sim /24 a 34 e 35 a 44: 24,2% e 23,4% dos que costumam prestar atenção aos cartazes encontram-se entre os 25 e os 34 anos, e entre os 35 e 44 anos, respetivamente	Sim /55 a 64: 27,9% dos que preferem o cartaz encontram-se entre os 55 e os 64 anos Não /25 a 34 e 45 a 54: 25,8% e 22,7% dos que não preferem o cartaz encontram-se entre os 25 e os 34 anos, e entre os 45 e 54 anos, respetivamente	São mais convincentes /55 a 64: 48,3% dos que preferem o cartaz por ser mais convincente estão entre os 55 e 64 anos São mais criativos /18 a 24: 31,4% dos que preferem o cartaz por ser mais criativo estão entre os 18 e os 24 anos	São desonestos /25 a 34: 36,7% dos que rejeitam o cartaz por ser desonesto estão entre os 25 e os 34 anos. Geram conflito /35 a 44: 40,6% dos que rejeitam o cartaz por gerar conflito estão entre os 35 e 44 anos Não dizem nada sobre o partido que o promove /25 a 34: 30,8% dos que rejeitam o cartaz por não dizer nada sobre o partido que o promove estão entre os 25 e 34 anos
Atenção aos cartazes e Estado civil	Preferência pelo cartaz contrapropagandístico e Estado civil	Justificação de preferência e Estado civil	Justificação de rejeição e Estado civil
Não /Casado (União de facto): dos que não costumam prestar atenção aos cartazes, 47,4% são casados. Sim /Solteiro: dos que costumam prestar atenção aos cartazes, 38,9% são solteiros	Sim /Casado (União de facto): dos que preferem o cartaz, 41,2% são casados Não /Casado (União de facto) e Solteiro: dos que não preferem o cartaz, 40,9% e 39,4% são casados (união de facto) e solteiros, respetivamente	São mais convincente /Casado (União de facto): dos que preferem o cartaz, 55, 2% são casados. São mais criativos /Solteiro: 51,4% dos que preferem o cartaz por ser mais criativo são solteiros	São desonestos /Solteiro: dos que rejeitam o cartaz por ser desonesto, 50% são solteiros Não dizem nada sobre o partido que o promove /Casado (União de facto) e Solteiro: dos que rejeitam o cartaz por não dizer nada sobre o partido que o promove, 46,7% e 43,0% são casados (união de facto) e solteiros, respetivamente
Atenção aos cartazes e Nível de escolaridade	Preferência pelo cartaz contrapropagandístico e Nível de escolaridade	Justificação de preferência e Nível de escolaridade	Justificação de rejeição e Nível de escolaridade
Sim /Licenciatura e Mestrado: 25,7% e 21,2% dos que costumam presta atenção aos cartazes têm a licenciatura e o mestrado, respetivamente Não /Ensino Secundário: 23,7% dos que não costumam prestar atenção aos cartazes têm o ensino secundário	Não /Licenciatura e Ensino Secundário: 26,9% e 18,9% dos que não preferem o cartaz têm a licenciatura e o ensino secundário, respetivamente Sim /Ensino básico: 21,3% dos que preferem o cartaz têm o ensino básico	São mais engraçados /Ensino Básico: 33,3% dos que preferem o cartaz por ser mais engraçado têm o ensino básico São mais criativos /Ensino Secundário: 28,6% dos que preferem o cartaz por ser mais criativo têm o ensino secundário	Não dizem nada sobre o partido que o promove /Mestrado e Licenciatura: 29,9% e 24,3% dos que rejeitam o cartaz por não dizer nada sobre o partido têm o mestrado e a licenciatura, respetivamente Procuram o ataque 7Licenciatura: 28,6% dos que rejeitam o cartaz por procurar o ataque têm a licenciatura

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice JJ. Sexo e atenção reservada aos cartazes

			Sexo		Total
			Feminino	Masculino	
Costuma dar atenção aos cartazes	Sim	Contagem	142	123	265
		% em 3. Costuma das atenção aos cartazes	53,6%	46,4%	100,0%
	Não	Contagem	68	67	135
		% em 3. Costuma das atenção aos cartazes	50,4%	49,6%	100,0%
Total		Contagem	210	190	400
		% em 3. Costuma das atenção aos cartazes	52,5%	47,5%	100,0%

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice KK. Faixa etária e atenção reservada aos cartazes

			Faixa etária					Total
			18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	
Costuma dar atenção aos cartazes	Sim	Contagem	29	64	62	59	51	265
		% em 3. Costuma das atenção aos cartazes	10,9%	24,2%	23,4%	22,3%	19,2%	100,0%
	Não	Contagem	15	25	27	30	38	135
		% em 3. Costuma das atenção aos cartazes	11,1%	18,5%	20,0%	22,2%	28,1%	100,0%
Total		Contagem	44	89	89	89	89	400
		% em 3. Costuma das atenção aos cartazes	11,0%	22,3%	22,3%	22,3%	22,3%	100,0%

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice LL. Regularidade do voto e preferência pelo cartaz contrapropagandístico

		Regularidade com que vota				Total	
		Sempre	Quase sempre	Raramente	Nunca		
Prefere este tipo de cartaz	Sim	Contagem	49	56	22	9	136
		% em 1. Regularidade com que vota	27,7%	39,7%	39,3%	34,6%	34,0%
	Não	Contagem	128	85	34	17	264
		% em 1. Regularidade com que vota	72,3%	60,3%	60,7%	65,4%	66,0%
Total		Contagem	177	141	56	26	400
		% em 1. Regularidade com que vota	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice MM. Informação sobre a política e preferência pelo cartaz contrapropagandístico

		Informado sobre a política nacional		Total	
		Sim	Não		
Prefere este tipo de cartaz	Sim	Contagem	105	31	136
		% em 4. Considera estar informado sobre a política nacional	34,3%	33,0%	34,0%
	Não	Contagem	201	63	264
		% em 4. Considera estar informado sobre a política nacional	65,7%	67,0%	66,0%
Total		Contagem	306	94	400
		% em 4. Considera estar informado sobre a política nacional	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice NN. Interesse pela política e preferência pelo cartaz contrapropagandístico

		Interesse pela política					Total	
		Totalmente interessado(a)	Muito interessado(a)	Interessado(a)	Pouco interessado(a)	Nada interessado(a)		
Prefere este tipo de cartaz	Sim	Contagem	28	39	41	19	9	136
		% em 5. Interesse pela política	35,0%	33,1%	36,3%	29,2%	37,5%	34,0%
	Não	Contagem	52	79	72	46	15	264
		% em 5. Interesse pela política	65,0%	66,9%	63,7%	70,8%	62,5%	66,0%
Total		Contagem	80	118	113	65	24	400
		% em 5. Interesse pela política	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice OO. Sexo e motivo de preferência

		Sexo		Total	
		Feminino	Masculino		
Motivo de preferência	São mais convincentes	Contagem	27	2	29
		% em 6.2.1. Se sim, porquê?	93,1%	6,9%	100,0%
	São mais criativos	Contagem	35	0	35
		% em 6.2.1. Se sim, porquê?	100,0%	0,0%	100,0%
	São mais engraçados	Contagem	39	0	39
		% em 6.2.1. Se sim, porquê?	100,0%	0,0%	100,0%
	São mais honestos	Contagem	33	0	33
		% em 6.2.1. Se sim, porquê?	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Contagem	134	2	136
		% em 6.2.1. Se sim, porquê?	98,5%	1,5%	100,0%

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice PP. Sexo e motivo de rejeição

		Sexo		Total	
		Feminino	Masculino		
Motivo de rejeição	Geram conflito	Contagem	9	60	69
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	13,0%	87,0%	100,0%
	Não dizem nada sobre o partido que o promove	Contagem	38	69	107
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	35,5%	64,5%	100,0%
	Procuram ataque	Contagem	17	39	56
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	30,4%	69,6%	100,0%
	São desonestos	Contagem	12	18	30
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	40,0%	60,0%	100,0%
	Outro - todas as anteriores	Contagem	0	1	1
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	0,0%	100,0%	100,0%
	Outro - não ligo a cartazes	Contagem	0	1	1
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Contagem	76	188	264
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	28,8%	71,2%	100,0%

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice QQ. Nível de escolaridade e preferência pelo cartaz contrapropagandístico

		Nível de escolaridade								Total	
		Ensino primário	Ensino básico	Ensino secundário	Curso técnico	Bacharelato	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento		
Prefere este tipo de cartaz	Sim	Contagem	3	29	27	18	4	28	22	5	136
		% em 6.2. Prefere este tipo de cartaz	2,2%	21,3%	19,9%	13,2%	2,9%	20,6%	16,2%	3,7%	100,0%
	Não	Contagem	8	33	50	33	11	71	47	11	264
		% em 6.2. Prefere este tipo de cartaz	3,0%	12,5%	18,9%	12,5%	4,2%	26,9%	17,8%	4,2%	100,0%
Total		Contagem	11	62	77	51	15	99	69	16	400
		% em 6.2. Prefere este tipo de cartaz	2,8%	15,5%	19,3%	12,8%	3,8%	24,8%	17,3%	4,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice RR. Nível de escolaridade e motivo de rejeição

		Nível de escolaridade									Total
		Ensino primário	Ensino básico	Ensino secundário	Curso técnico	Bacharelato	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento		
Motivo de rejeição	Geram conflito	Contagem	1	16	9	14	5	13	7	4	69
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	1,4%	23,2%	13,0%	20,3%	7,2%	18,8%	10,1%	5,8%	100,0%
	Não dizem nada sobre o partido que o promove	Contagem	4	8	23	8	3	26	32	3	107
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	3,7%	7,5%	21,5%	7,5%	2,8%	24,3%	29,9%	2,8%	100,0%
	Procuram ataque	Contagem	3	5	13	9	3	16	7	0	56
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	5,4%	8,9%	23,2%	16,1%	5,4%	28,6%	12,5%	0,0%	100,0%
	São desonestos	Contagem	0	4	5	2	0	15	1	3	30
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	0,0%	13,3%	16,7%	6,7%	0,0%	50,0%	3,3%	10,0%	100,0%
	Outro - todas as anteriores	Contagem	0	0	0	0	0	1	0	0	1
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Outro - não ligo a cartazes	Contagem	0	0	0	0	0	0	0	1	1
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Contagem	8	33	50	33	11	71	47	11	264
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	3,0%	12,5%	18,9%	12,5%	4,2%	26,9%	17,8%	4,2%	100,0%

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice SS. Faixa etária e motivo de rejeição

			Faixa etária					Total
			18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	
Motivo de rejeição	Geram conflito	Contagem	3	10	28	13	15	69
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	4,3%	14,5%	40,6%	18,8%	21,7%	100,0%
	Não dizem nada sobre o partido que o promove	Contagem	14	33	18	25	17	107
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	13,1%	30,8%	16,8%	23,4%	15,9%	100,0%
	Procuram ataque	Contagem	1	14	11	17	13	56
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	1,8%	25,0%	19,6%	30,4%	23,2%	100,0%
	São desonestos	Contagem	7	11	2	5	5	30
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	23,3%	36,7%	6,7%	16,7%	16,7%	100,0%
	Outro - todas as anteriores	Contagem	1	0	0	0	0	1
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Outro - não ligo a cartazes	Contagem	0	0	0	0	1	1
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Contagem	26	68	59	60	51	264
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	9,8%	25,8%	22,3%	22,7%	19,3%	100,0%

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice TT. Estado civil e atenção reservada aos cartazes

		Estado Civil				Total	
		Casado(a) /União de facto	Divorciado(a) /Separado(a)	Solteiro(a)	Viúvo(a)		
Costuma dar atenção aos cartazes	Sim	Contagem	100	56	103	6	265
		% em 3. Costuma das atenção aos cartazes	37,7%	21,1%	38,9%	2,3%	100,0%
	Não	Contagem	64	21	45	5	135
		% em 3. Costuma das atenção aos cartazes	47,4%	15,6%	33,3%	3,7%	100,0%
Total		Contagem	164	77	148	11	400
		% em 3. Costuma das atenção aos cartazes	41,0%	19,3%	37,0%	2,8%	100,0%

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice UU. Estado civil e motivo de preferência

		Estado Civil				Total		
		Casado(a)/União de facto	Divorciado(a) /Separado(a)	Solteiro(a)	Viúvo(a)			
Motivo de preferência	São mais convincentes	Contagem	16	5	7	1	29	
		% em 6.2.1. Se sim, porquê?	55,2%	17,2%	24,1%	3,4%	100,0%	
	São mais criativos	Contagem	8	9	18	0	35	
		% em 6.2.1. Se sim, porquê?	22,9%	25,7%	51,4%	0,0%	100,0%	
	São mais engraçados	Contagem	17	11	9	2	39	
		% em 6.2.1. Se sim, porquê?	43,6%	28,2%	23,1%	5,1%	100,0%	
	São mais honestos	Contagem	15	7	10	1	33	
		% em 6.2.1. Se sim, porquê?	45,5%	21,2%	30,3%	3,0%	100,0%	
	Total		Contagem	56	32	44	4	136
			% em 6.2.1. Se sim, porquê?	41,2%	23,5%	32,4%	2,9%	100,0%

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice VV. Estado civil e motivo de rejeição

		Estado Civil				Total	
		Casado(a)/União de facto	Divorciado(a)/Separado(a)	Solteiro(a)	Viúvo(a)		
Motivo de Rejeição	Geram conflito	Contagem	27	20	20	2	69
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	39,1%	29,0%	29,0%	2,9%	100,0%
	Não dizem nada sobre o partido que o promove	Contagem	50	9	46	2	107
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	46,7%	8,4%	43,0%	1,9%	100,0%
	Procuram ataque	Contagem	18	14	22	2	56
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	32,1%	25,0%	39,3%	3,6%	100,0%
	São desonestos	Contagem	12	2	15	1	30
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	40,0%	6,7%	50,0%	3,3%	100,0%
	Outro - todas as anteriores	Contagem	0	0	1	0	1
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Outro - não ligo a cartazes	Contagem	1	0	0	0	1
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	Contagem	108	45	104	7	264
		% em 6.2.2. Se não, porquê?	40,9%	17,0%	39,4%	2,7%	100,0%

Fonte: Elaboração própria, baseada no inquérito por questionário.

Apêndice WW. Análise de conteúdo aos cartazes recolhidos nas legislativas de 2002

Legislativas 2002	Número total de Cartazes Políticos por partido	Identifica a presença da contrapropaganda	
		SIM	NÃO
BE	1	X (em 1)	
PSD	5	X (em 3)	
PS	8		X
CDS	2		X
CDU	3		X
PCTP/MRPP	0		X
MPT	0		X
PPM	0		X
PH	0		X
PNR	0		X
POUS	0		X
PSN	0		X
TOTAL	19	4	15

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

REGRAS CONTRAPROPAGANDÍSTICAS	Cartazes				Total
	1.º Cartaz (BE)	2.º Cartaz (PSD)	3.º Cartaz (PSD)	4.º Cartaz (PSD)	
Destaque dos temas dos adversários	X				1
Ataque dos pontos-fracos					-
Evitamento de ataque frontal à propaganda adversária quando for poderosa					-
Ataque e desconsideração dos adversários	X				1
Colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos					-
Ridicularização do adversário					-
Predomínio do “clima de força”					-
Antecipação dos ataques dos adversários					-
Silêncio					-
Curto-circuito					-
Referência a medidas políticas dos adversários	X	X	X	X	4
Referência ao nome, imagem ou <i>slogan</i> dos adversários					-

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

Elementos Visuais	Cartazes				Total
	1.º Cartaz (BE)	2.º Cartaz (PSD)	3.º Cartaz (PSD)	4.º Cartaz (PSD)	
Ícone		X	X	X	3
Texto	X	X	X	X	4
Protagonista		X	X	X	3
Cor	Cor	X	X	X	4
	Preto e Branco				-
Localização do ícone	Parte superior				-
	Central				-
	Lateral		X	X	3
	Rodapé				-
Localização do texto	Parte superior	X			1
	Central		X	X	3
	Lateral				-
	Rodapé	X			1
Localização do protagonista	Parte superior				-
	Central				-
	Lateral		X	X	3
	Rodapé				-
Dimensão do ícone	Pequena				-
	Média		X	X	3
	Grande				-
Dimensão do texto	Pequena				-
	Média		X	X	3
	Grande	X			1
Dimensão do protagonista	Pequena				-
	Média		X	X	3
	Grande				-
Figura Política do Partido Emissor					-
Figura política adversária					-
Figura não política		X	X	X	3
Ângulo Contrapicado					-
Ângulo Normal			X	X	2
Ângulo Picado		X			1
Enquadramento ao alto	X				1
Enquadramento ao baixo		X	X	X	3

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

Apêndice XX. Análise de conteúdo aos cartazes recolhidos nas legislativas de 2005

Legislativas 2005	Número total de Cartazes Políticos por partido	Identifica a presença da contrapropaganda	
		SIM	NÃO
BE	2	X (em 1)	
PSD	3	X (em 1)	X
PS	10		X
CDS	2		X
CDU	4		X
PCTP/MRPP	2		X
PH	0		X
PNR	1	X (em 1)	
POUS	0		X
PSN	0		X
PND	0		X
TOTAL	24	3	21

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

REGRAS CONTRAPROPAGANDÍSTICAS	Cartazes			Total
	1.º Cartaz (BE)	2.º Cartaz (PNR)	3.º Cartaz (PSD)	
Destaque dos temas dos adversários		X		1
Ataque dos pontos-fracos				-
Evitamento de ataque frontal à propaganda adversária quando for poderosa				-
Ataque e desconsideração dos adversários	X		X	2
Colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos	X			1
Ridicularização do adversário			X	1
Predomínio do “clima de força”				-
Antecipação dos ataques dos adversários				-
Silêncio				-
Curto-circuito				-
Referência a medidas políticas dos adversários	X	X		2
Referência ao nome, imagem ou <i>slogan</i> dos adversários				-

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

Elementos Visuais	Cartazes			Total	
	1.º Cartaz (BE)	2.º Cartaz (PNR)	3.º Cartaz (PSD)		
Ícone	X	X	X	3	
Texto	X	X	X	3	
Protagonista	X	X	X	3	
Cor	Cor	X	X	2	
	Preto e Branco		X	1	
Localização do ícone	Parte superior			-	
	Central	X		X	2
	Lateral	X	X	X	3
	Rodapé				-
Localização do texto	Parte superior	X			1
	Central				-
	Lateral		X		1
	Rodapé	X		X	2
Localização do protagonista	Parte superior				-
	Central	X			1
	Lateral		X	X	2
	Rodapé			X	1
Dimensão do ícone	Pequena				-
	Média	X			1
	Grande		X	X	2
Dimensão do texto	Pequena			X	1
	Média	X	X		2
	Grande				-
Dimensão do protagonista	Pequena				-
	Média	X	X		2
	Grande			X	1
Figura Política do Partido Emissor				-	
Figura política adversária	X		X	2	
Figura não política		X		1	
Ângulo Contrapicado				-	
Ângulo Normal	X	X	X	3	
Ângulo Picado				-	
Enquadramento ao alto				-	
Enquadramento ao baixo	X	X	X	3	

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

Apêndice YY. Análise de conteúdo aos cartazes recolhidos nas legislativas de 2009

Legislativas 2009	Número total de Cartazes Políticos por partido	Identifica a presença da contrapropaganda	
		SIM	NÃO
BE	6	X (em 3)	
PSD	7		X
PS	9		X
CDS	10	X (em 3)	
CDU	6		X
PCTP/MRPP	1		X
MEP	2		X
PND	3	X (em 1)	
MMS	5	X (em 5)	
PNR	3	X (em 2)	
MPT/PH	1		X
POUS	0		X
PPM	1		X
PPV	0		X
PTP	1		X
TOTAL	55	14	41

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

REGRAS CONTRAPROPAGANDÍSTICAS	Cartazes														Total
	1.º Cartaz (BE)	2.º Cartaz (BE)	3.º Cartaz (BE)	4.º Cartaz (CDS)	5.º Cartaz (CDS)	6.º Cartaz (CDS)	7.º Cartaz (MMS)	8.º Cartaz (MMS)	9.º Cartaz (MMS)	10.º Cartaz (MMS)	11.º Cartaz (MMS)	12.º Cartaz (PND)	13.º Cartaz (PNR)	14.º Cartaz (PNR)	
Destaque dos temas dos adversários															-
Ataque dos pontos-fracos															-
Evitamento de ataque frontal à propaganda adversária quando for poderosa															-
Ataque e desconsideração dos adversários	X	X					X	X	X	X	X		X	X	9
Colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos			X				X								2
Ridicularização do adversário											X				1
Predomínio do “clima de força”															-
Antecipação dos ataques dos adversários															-
Silêncio															-
Curto-circuito															-
Referência a medidas políticas dos adversários			X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	10
Referência ao nome, imagem ou <i>slogan</i> dos adversários															-

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

Elementos Visuais	Cartazes														Total
	1° Cartaz (BE)	2° Cartaz (BE)	3° Cartaz (BE)	4° Cartaz (CDS)	5° Cartaz (CDS)	6° Cartaz (CDS)	7° Cartaz (MMS)	8° Cartaz (MMS)	9° Cartaz (MMS)	10° Cartaz (MMS)	11° Cartaz (MMS)	12° Cartaz (PND)	13° Cartaz (PNR)	14° Cartaz (PNR)	
Ícone	X	X	X								X	X			5
Texto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	14
Protagonista	X	X									X				3
Cor	Cor	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	14
	Preto e Branco														-
Localização do ícone	Parte superior														-
	Central		X								X	X			3
	Lateral	X		X											2
	Rodapé														-
Localização do texto	Parte superior	X	X									X			3
	Central	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	12
	Lateral														-
	Rodapé	X	X												2
Localização do protagonista	Parte superior														-
	Central	X	X								X				3
	Lateral		X												1
	Rodapé														-
Dimensão do ícone	Pequena	X	X	X											3
	Média														-
	Grande										X	X			2
Dimensão do texto	Pequena											X			1
	Média		X								X				2
	Grande	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	11
Dimensão do protagonista	Pequena	X	X												2
	Média														-
	Grande										X				1

Figura Política do Partido Emissor																-
Figura política adversária	X	X									X					3
Figura não política																-
Ângulo Contrapicado																-
Ângulo Normal	X	X									X					3
Ângulo Picado																-
Enquadramento ao alto	X		X										X	X		4
Enquadramento ao baixo		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X				10

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

Apêndice ZZ. Análise de conteúdo aos cartazes recolhidos nas legislativas de 2011

Legislativas 2011	Número total de Cartazes Políticos por partido	Identifica a presença da contrapropaganda	
		SIM	NÃO
BE	7		X
PSD	2		X
PS	2		X
CDS	2		X
CDU	4	X (em 3)	
PCTP/MRPP	3		X
MEP	0		X
PND	0		X
PAN	6		X
PNR	5	X (em 3)	
MPT	2		X
POUS	0		X
PPM	1		X
PPV	0		X
PTP	0		X
PH	0		X
PDA	1		X
TOTAL	35	6	29

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

INDICADORES CONTRAPROPAGANDÍSTICOS	Cartazes						Total
	1.º Cartaz (CDU)	2.º Cartaz (CDU)	3.º Cartaz (CDU)	4.º Cartaz (PNR)	5.º Cartaz (PNR)	6.º Cartaz (PNR)	
Destaque dos temas dos adversários						X	1
Ataque dos pontos-fracos							-
Evitamento de ataque frontal à propaganda adversária quando for poderosa.							-
Ataque e desconsideração dos adversários	X	X	X	X	X		5
Colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos							-
Ridicularização do adversário							-
Predomínio do “clima de força”							-
Antecipação dos ataques dos adversários							-
Silêncio							-
Curto-circuito							-
Referência a medidas políticas dos adversários	X	X	X	X	X	X	6
Referência ao nome, imagem ou <i>slogan</i> dos adversários	X	X	X	X			4

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

Elementos Visuais	Cartazes						Total
	1º Cartaz (CDU)	2º Cartaz (CDU)	3º Cartaz (CDU)	4º Cartaz (PNR)	5º Cartaz (PNR)	6º Cartaz (PNR)	
Ícone				X		X	2
Texto	X	X	X	X	X	X	6
Protagonista							-
Cor	Cor	X	X	X	X	X	6
	Preto e Branco						-
Localização do ícone	Parte superior						-
	Central				X	X	2
	Lateral						-
	Rodapé						-
Localização do texto	Parte superior	X	X	X	X	X	6
	Central	X	X	X	X	X	6
	Lateral						-
	Rodapé						-
Localização do protagonista	Parte superior						-
	Central						-
	Lateral						-
	Rodapé						-
Dimensão do ícone	Pequena						-
	Média				X	X	2
	Grande						-
Dimensão do texto	Pequena						-
	Média						-
	Grande	X	X	X	X	X	6
Dimensão do protagonista	Pequena						-
	Média						-
	Grande						-
Figura Política do Partido Emissor							-
Figura política adversária							-
Figura não política							-
Ângulo Contrapicado							-
Ângulo Normal							-
Ângulo Picado							-
Enquadramento ao alto	X	X		X	X	X	5
Enquadramento ao baixo			X				1

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

Apêndice AAA. Análise de conteúdo aos cartazes recolhidos nas legislativas de 2015

Legislativas 2015	Número total de Cartazes Políticos por partido	Identifica a presença da contrapropaganda	
		SIM	NÃO
BE	10	X (em 6)	
PàF	8		X
PS	10	X (em 3)	
AGIR	7	X (em 6)	
CDU	5		X
PCTP/MRPP	2		X
JPP	2		X
L/TDA	14	X (em 10)	
PAN	6		X
PNR	2		X
MPT	1		X
PURP	1		X
PPM	1		X
PPV/CDC	0		X
NC	2		X
PDR	2		X
TOTAL	73	25	48

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

Cartazes

REGRAS CONTRAPROPAGANDÍSTICAS	1.º Cartaz (Agir)	2.º Cartaz (Agir)	3.º Cartaz (Agir)	4.º Cartaz (Agir)	5.º Cartaz (Agir)	6.º Cartaz (Agir)	7.º Cartaz (BE)	8.º Cartaz (BE)	9.º Cartaz (BE)	10.º Cartaz (BE)	11.º Cartaz (BE)	12.º Cartaz (BE)	13.º Cartaz (L/tda)	14.º Cartaz (L/tda)	15.º Cartaz (L/tda)	16.º Cartaz (L/tda)	17.º Cartaz (L/tda)	18.º Cartaz (L/tda)	19.º Cartaz (L/tda)	20.º Cartaz (L/tda)	21.º Cartaz (L/tda)	22.º Cartaz (L/tda)	23.º Cartaz (PS)	24.º Cartaz (PS)	25.º Cartaz (PS)	Total	
Destaque dos temas dos adversários										X	X												X	X	X	5	
Ataque dos pontos-fracos																											-
Evitamento de ataque frontal à propaganda adversária quando for poderosa																											-
Ataque e desconsideração dos adversários	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X							X	X				X	X	X	15	
Colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos										X	X																2
Ridicularização do adversário	X	X	X	X	X	X			X																		7
Predomínio do “clima de força”																											-
Antecipação dos ataques dos adversários																											-
Silêncio																											-
Curto-circuito																											-
Referência a medidas políticas dos adversários							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	17
Referência ao nome, imagem ou <i>slogan</i> dos adversários																											-

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

Elementos Visuais		Cartazes																									Total	
		1.º Cartaz (Agir)	2.º Cartaz (Agir)	3.º Cartaz (Agir)	4.º Cartaz (Agir)	5.º Cartaz (Agir)	6.º Cartaz (Agir)	7.º Cartaz (BE)	8.º Cartaz (BE)	9.º Cartaz (BE)	10.º Cartaz (BE)	11.º Cartaz (BE)	12.º Cartaz (BE)	13.º Cartaz (L/tda)	14.º Cartaz (L/tda)	15.º Cartaz (L/tda)	16.º Cartaz (L/tda)	17.º Cartaz (L/tda)	18.º Cartaz (L/tda)	19.º Cartaz (L/tda)	20.º Cartaz (L/tda)	21.º Cartaz (L/tda)	22.º Cartaz (L/tda)	23.º Cartaz (PS)	24.º Cartaz (PS)	25.º Cartaz (PS)		
Ícone		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X		X							X	X	X	17	
Texto		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	25
Protagonista		X	X	X	X	X	X		X	X	X													X	X	X	13	
Cor	Cor	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				20	
	Preto e Branco										X	X												X	X	X	5	
Localização do ícone	Parte superior																										-	
	Central	X	X	X				X	X							X		X									7	
	Lateral				X	X	X	X		X	X	X	X											X	X	X	11	
	Rodapé																										-	
Localização do texto	Parte superior	X	X	X	X	X	X	X								X		X									9	
	Central								X	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	
	Lateral																										-	
	Rodapé	X	X	X	X	X	X	X																			7	
Localização do protagonista	Parte superior																										-	
	Central	X	X	X				X																			4	
	Lateral				X	X	X	X		X	X	X												X	X	X	10	
	Rodapé																										-	
Dimensão do ícone	Pequena									X																	1	
	Média				X	X	X	X			X	X	X			X		X						X	X	X	12	
	Grande	X	X	X					X																		4	

Apêndice BBB. Análise de conteúdo ao cartaz das presidenciais de 2001

Presidenciais 2001	Número total de Cartazes Políticos por candidato	Identifica a presença da contrapropaganda	
		SIM	NÃO
Jorge Sampaio	3		X
Joaquim Ferreira do Amaral	4		X
António Abreu	2		X
Fernando Rosas	3	X (em 1)	
Garcia Pereira	1		X
TOTAL	13	1	12

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

INDICADORES CONTRAPROPAGANDÍSTICOS	Cartazes
	1.º Cartaz (BE)
Destaque dos temas dos adversários	X
Ataque dos pontos-fracos	
Evitamento de ataque frontal à propaganda adversária quando for poderosa.	
Ataque e desconsideração dos adversários	X
Colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos	
Ridicularização do adversário	
Predomínio do “clima de força”	
Antecipação dos ataques dos adversários	
Silêncio	
Curto-circuito	
Referência a medidas políticas dos adversários	X
Referência ao nome, imagem ou <i>slogan</i> dos adversários	

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

		Cartazes
Descrição dos Elementos Visuais		1.º Cartaz (BE)
Ícone		X
Texto		X
Protagonista		X
Cor	Cor	
	Preto e Branco	X
Localização do ícone	Parte superior	
	Central	X
	Lateral	
	Rodapé	
Localização do texto	Parte superior	X
	Central	
	Lateral	
	Rodapé	X
Localização do protagonista	Parte superior	
	Central	
	Lateral	
	Rodapé	
Dimensão do ícone	Pequena	
	Média	
	Grande	X
Dimensão do texto	Pequena	
	Média	X
	Grande	
Dimensão do protagonista	Pequena	
	Média	X
	Grande	
Figura Política do Partido Emissor		X
Figura política adversária		
Figura não política		
Ângulo Contrapicado		
Ângulo Normal		
Ângulo Picado		
Enquadramento ao alto		X
Enquadramento ao baixo		

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

Apêndice CCC. Análise de conteúdo ao cartaz das presidenciais de 2006

Presidenciais 2006	Número total de Cartazes Políticos por candidato	Identifica a presença da contrapropaganda	
		SIM	NÃO
Aníbal Cavaco Silva	3		X
Manuel Alegre	3		X
Mário Soares	5		X
Jerónimo de Sousa	3		X
Francisco Louçã	5	X (em 1)	
Garcia Pereira	1		X
TOTAL	20	1	19

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

INDICADORES CONTRAPROPAGANDÍSTICOS	Cartazes
	1.º Cartaz (BE)
Destaque dos temas dos adversários	
Ataque dos pontos-fracos	
Evitamento de ataque frontal à propaganda adversária quando for poderosa.	
Ataque e desconsideração dos adversários	X
Colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos	
Ridicularização do adversário	
Predomínio do “clima de força”	
Antecipação dos ataques dos adversários	
Silêncio	
Curto-circuito	
Referência a medidas políticas dos adversários	
Referência ao nome, imagem ou <i>slogan</i> dos adversários	X

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

Descrição dos Elementos Visuais		Cartazes
		1.º Cartaz (BE)
Ícone		
Texto		X
Protagonista		X
Cor	Cor	X
	Preto e Branco	
Localização do ícone	Parte superior	
	Central	
	Lateral	
	Rodapé	
Localização do texto	Parte superior	
	Central	X
	Lateral	
	Rodapé	
Localização do protagonista	Parte superior	
	Central	X
	Lateral	
	Rodapé	
Dimensão do ícone	Pequena	
	Média	
	Grande	
Dimensão do texto	Pequena	
	Média	
	Grande	X
Dimensão do protagonista	Pequena	
	Média	
	Grande	X
Figura Política do Partido Emissor		
Figura política adversária		X
Figura não política		
Ângulo Contrapicado		
Ângulo Normal		
Ângulo Picado		
Enquadramento ao alto		
Enquadramento ao baixo		X

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

Apêndice DDD. Análise de conteúdo ao cartaz das presidenciais de 2011

Presidenciais 2011	Número total de Cartazes Políticos por candidato	Identifica a presença da contrapropaganda	
		SIM	NÃO
Cavaco Silva	3		X
Manuel Alegre	3		X
Fernando Abreu	4		X
Francisco Lopes	4		X
Defensor Lopes	1		X
José Manuel Coelho	0		X
TOTAL	15	0	15

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

Apêndice EEE. Análise de conteúdo ao cartaz das presidenciais de 2016

Presidenciais 2016	Número total de Cartazes Políticos por candidato	Identifica a presença da contrapropaganda	
		SIM	NÃO
Edgar Silva	2		X
Sampaio da Nóvoa	5		X
Maria de Belém	2		X
Marisa Matias	3		X
Henrique Neto	4		X
Marcelo Rebelo de Sousa	1		X
Jorge Sequeira	4		X
Paulo de Moraes	4		X
Cândido Ferreira	0		X
Vitorino Silva	7		X
TOTAL	32	0	32

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise de conteúdo.

Apêndice FFF. Matriz de codificação para a realização da análise de conteúdo

CATEGORIAS	INDICADORES	ORIENTAÇÕES DE CODIFICAÇÃO
Regras de contrapropaganda	1. Destaque dos temas dos adversários	O cartaz faz a desconstrução da propaganda do adversário até a mesma ficar “reduzida ao seu conteúdo lógico, geralmente pobre e, às vezes, até contraditório” (Domenach, 1975, p. 93).
	2. Ataque dos pontos-fracos	Contra um conjunto de argumentos do adversário, o cartaz contrapropagandístico concentra-se no “mais débil [e] no mais hesitante” (Domenach, 1975, p. 93).
	3. Evitamento de ataque frontal à propaganda adversária quando for poderosa.	O ataque pode reverter-se contra o atacante, por não existirem argumentos fortes para combater a propaganda adversária. Para além disso, “interpreta-se como sinal de fraqueza a discussão racional dos temas do adversário” (Domenach, 1975, p. 94).
	4. Ataque e desconsideração dos adversários	O cartaz faz referência à “vida privada, a mudanças de atitude política [e] a relações duvidosas” (Domenach, 1968, p. 94). Também pode desconsiderar o adversário, pondo em cheque políticas do passado, com “declarações ou atitudes que contradizem declarações ou atitudes do presente” (Domenach, 1975, p. 94).
	5. Colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos	Conseguida através da apresentação de “uma fotografia ou um testemunho que (...) venha a contradizer a argumentação do adversário (Domenach, 1975, p. 95). Trata-se da apresentação de factos, dados estatísticos, provas concretas que desacreditem a argumentação adversa.
	6. Ridicularização do adversário	Pode ser feita ao “imitar o estilo e a argumentação” do adversário, a “atribuir-lhe zombarias” (Domenach, 1975, p. 96).
	7. Predomínio do “clima de força”	O dito “clima de força” é conseguido através “de ações que denotem coesão, unanimidade, bem-estar” (Espírito Santo, 1997, p. 128). Tentam criar memorização do nome, notoriedade (Domenach, 1997).
	8. Antecipação dos ataques dos adversários	A antecipação procura “não esperar ser atacado para se defender” (Espírito Santo, 1997, p. 128). Age primeiro que o adversário.
	9. Silêncio	O silêncio aplica-se quando, “não havendo argumentos capazes de uma defesa adequada, não se diz[er] nada sobre o assunto” (Espírito Santo, 1997, p. 128).
	10. Curto-circuito	O curto-circuito “tem por objetivo criar descontentamento dentro da força política” (Espírito Santo, 1997, p. 128). A finalidade primordial é criar confrontos internos, dentro da mesma força partidária.

	11. Referência a medidas políticas dos adversários	Neste parâmetro, entendemos que o cartaz faz referência a ações e medidas políticas que tenham sido implementadas pelo adversário no passado.	
	12. Referência ao nome, imagem ou <i>slogan</i> dos adversários	Compreendemos neste indicador os cartazes que façam referência ao nome, imagem ou ao <i>slogan</i> dos adversários.	
Elementos presentes nos cartazes	1. Presença de ícone 2. Presença de texto 3. Presença de Protagonista	Elementos presentes em cada cartaz. Pode existir mais do que cada um destes elementos no mesmo cartaz (e.g. dois elementos icônicos no mesmo cartaz).	
	4. Cor	Cor: cartazes distribuídos com a aplicação da cor.	
		Preto e Branco: cartazes distribuídos com a aplicação do preto e branco.	
Localização dos elementos presentes	1. Localização do ícone 2. Localização do texto 3. Localização do Protagonista	Parte Superior:	A disposição dos elementos icônicos, textuais e do protagonista permite discutir sobre o destaque de cada um deles, criando uma hierarquia visual (Belim, 2016, p. 181). No caso de um cartaz ter, por exemplo, dois elementos icônicos, a localização de cada um deles vai ser diferente e cotada na análise de conteúdo.
		Central	
		Lateral	
		Rodapé	

Dimensão dos elementos presentes	1. Dimensão do ícone 2. Dimensão do texto 3. Dimensão do protagonista	Pequena:	Discute o espaço que cada elemento goza no cartaz. No caso de um cartaz ter, por exemplos, dois elementos icônicos, a dimensão de cada um deles vai ser diferente e cotada na análise de conteúdo.
		Média	
		Grande	
Identificação do protagonista	1. Figura política do partido emissor	O protagonista do cartaz é também o autor do mesmo, fazendo parte da entidade emissora.	
	2. Figura política adversária	O protagonista do cartaz faz parte de um espectro político adversário, não fazendo parte da entidade emissora.	
	3. Figura que funciona como testemunho	O protagonista do cartaz não faz parte do espaço político, funcionando como testemunho.	
Enquadramento e ângulo	1. Enquadramento	Ao Alto: “quando há um “retângulo” da foto na vertical” (Sousa, 1998a, p. 268).	Ao Baixo: “quando há um “retângulo” da foto na horizontal” (Sousa, 1998a, p. 268).
	2. Ângulo (apenas atribuído a fotografias)	Contrapicado ou baixo: “evidenciando poder do participante representado em relação ao leitor” (Nascimento, Bezerra & Heberle, 2011, p. 541).	
		Normal ou frontal: “o maior envolvimento [entre a imagem e quem a visualiza] é criado com o uso de um ângulo frontal, ou seja, dispõem-se o participante e o leitor de frente um para o outro” (Nascimento, Bezerra & Heberle, 2011, p. 541).	
		Picado ou alto: “o leitor observa a imagem de um ponto de vista superior, interpretado como de maior poder” (Nascimento, Bezerra & Heberle, 2011, p. 541).	

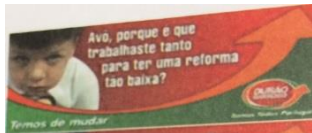
Fonte: Elaboração própria.

Apêndice GGG. Análise semiológica aos cartazes das legislativas de 2002

Níveis de Interpretação Cartazes	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
<p>1.º CARTAZ (BE)</p> 	<p>Cartaz com fundo azul escuro. A ocupar a quase totalidade da metade horizontal, a branco e em caixa baixa, surge o texto: “o voto que não vai em futebóis”.</p> <p>Entre o texto presente nas extremidades do cartaz, consta o logótipo do partido a vermelho. Na parte horizontal inferior, podemos ler o nome do partido, em caixa baixa e também em vermelho e, ainda na extremidade inferior do cartaz, em caixa alta e na cor branca, surge a palavra: “ABSOLUTAMENTE”.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Em 2002, a UEFA ameaçou não dar a organização do Euro 2004 a Portugal por falta de financiamento aos estádios. PS e PSD fizeram dessa polémica uma <i>arma</i> para a campanha legislativa (Almeida, 2002).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: O vermelho é a cor oficial do partido. O azul é uma cor ligada ao conservadorismo e à esperança (Santos, 2013). Neste caso, e por se tratar de um cartaz de esquerda, o azul é conotado como uma mensagem de esperança. O azul é também considerado a cor da verdade (Lexikon, 1990). O branco é um tom “maioritariamente usado em texto” (Santos, 2013, p. 80), destacando-se do fundo escuro. O branco transporta os espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017).</p>	-	Negação da associação do voto a querelas futebolísticas
<p>2.º CARTAZ (PSD)</p>	<p>Cartaz horizontalmente dividido, por uma seta cor-de-laranja ascendente que surge da esquerda para a direita. Na parte superior, o fundo é vermelho. À esquerda observamos um menino triste em ângulo picado e num</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Percebe-se a crítica a medidas na Segurança Social que não celebraram o</p>	O vermelho e o verde, em fundo, fazem lembrar a bandeira portuguesa.	Crítica ao desajuste entre o muito trabalho e uma reforma baixa

enquadramento vertical e estreito. No centro, consta o texto: “Avô porque é que trabalhaste tanto para ter uma reforma tão baixa?” em branco e em caixa baixa.

Na parte inferior do cartaz e também abaixo da seta, o fundo é verde. No canto inferior esquerdo, lemos o *slogan* apelativo: “Temos de mudar” em branco e em caixa baixa. No canto inferior direito, aparece o logótipo, que utiliza as mesmas cores do cartaz (verde, vermelho e cor-de-laranja) e a mesma seta ascendente, com o nome do candidato (Durão Barroso) a branco e em caixa alta. Em baixo do logo, um outro *slogan*, também ele em branco, mas em caixa baixa: “Somos todos Portugal”.



aumento das reformas proporcionalmente ao intenso trabalho. No ano das legislativas, entrou em vigor uma reforma do sistema de Segurança Social, na qual se alterou a fórmula de cálculo das pensões (até então o cálculo das pensões era feito com base nos 10 melhores anos de contribuições) (Moreira, 2016).

Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones:

O vermelho e o verde são as cores de fundo, pertencentes à bandeira portuguesa – verde de esperança e vermelho de liberdade (Santos, 2013). O cor-de-laranja na seta é a cor do partido emissor (PSD).

A seta ascendente a laranja faz crer que será o PSD a erguer o país.

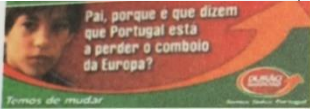

O ângulo picado, ou de alto, dá a sensação de esmagamento da figura, de pressão, de sufoco, “dando ao espectador a sensação de dominar a paisagem” (Joly, 1994, pp. 109-110).

O enquadramento da fotografia realça a sensação de proximidade entre a personagem e quem visualiza, convidando o espectador a vivenciar a aflição do ator. A utilização de uma figura que representa os mais novos, com a ligação aos mais velhos, expressa uma



Fonte:

https://upload.wikimedia.org/wiki/pedia/commons/thumb/5/5c/Flag_of_Portugal.svg/1280px-Flag_of_Portugal.svg.png


		continuação de ideais, a noção de reflexão e justiça, vinda do mais velho, e a noção de intuição, vinda do mais novo (Cirlot, 1992, p. 260).		
<p>3.º CARTAZ (PSD)</p> 	<p>Cartaz dividido, horizontalmente, por uma seta cor-de-laranja que se eleva da esquerda para direita, num movimento ascendente. Na metade superior, o fundo é vermelho. À esquerda, surge a imagem de um menino, com a aplicação do ângulo normal e do enquadramento vertical e estreito. No centro, consta o texto: “Pai, porque é que dizem que Portugal está a perder o comboio da Europa?” em branco e em caixa baixa. Na metade inferior do cartaz, abaixo da seta cor-de-laranja, o fundo é verde. No canto inferior esquerdo, lemos o <i>slogan</i> apelativo: “Temos de mudar” em branco e em caixa baixa. No canto inferior direito, surge o logótipo, que aplica as mesmas cores do cartaz (verde, vermelho e cor-de-laranja), assim como a seta ascendente, com o nome do candidato (Durão Barroso) a branco e em caixa alta. Em baixo do logo, um outro <i>slogan</i>, também ele em branco, mas em caixa baixa: “Somos todos Portugal”.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: A coligação que sairia vencedora das eleições legislativas de 2002 (PSD e CDS) preconizava um novo sistema nacional de saúde que protegesse a complementaridade entre público e privado (e.g. Seabra, 2017).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: A aplicação do vermelho e do verde conduzem quem visualiza à imagem da bandeira portuguesa – sendo que o vermelho significa a liberdade e o verde a esperança (Santos, 2013). A seta que se eleva, de cor laranja – cor oficial do partido –, faz acreditar que será o PSD a erguer Portugal. A utilização do ângulo normal, ou plano, gera a sensação de frente-a-frente e realidade. O enquadramento da fotografia cria a sensação de proximidade entre a personagem e quem visualiza, apelando à sensibilização do espectador. A imagem da criança com a ligação a uma personagem mais velha, expressa uma continuação de</p>	<p>O vermelho e o verde, em fundo, fazem lembrar a bandeira portuguesa.</p>  <p>Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/5c/Flag_of_Portugal.svg/1280px-Flag_of_Portugal.svg.png</p>	<p>Comparação do crescimento e desenvolvimento de Portugal com a evolução dos restantes países da Europa.</p>

		ideais, a noção de reflexão e justiça, vinda do mais velho, e a noção de intuição, vinda do mais novo (Cirlot, 1992, p. 260).		
<p>4.º CARTAZ (PSD)</p> 	<p>Cartaz dividido, horizontalmente, por uma seta cor-de-laranja que se eleva da esquerda para direita, num movimento ascendente. Na metade superior, o fundo é vermelho. À esquerda, surge a imagem de uma menina triste, com a aplicação do ângulo normal e do enquadramento vertical e estreito. No centro, consta o texto: “Mãe, porque é que a avó precisa de cunhas para ser operada?” em branco e em caixa baixa. Na metade inferior do cartaz, abaixo da seta cor-de-laranja, o fundo é verde. No canto inferior esquerdo, lemos o <i>slogan</i> apelativo: “Temos de mudar” em branco e em caixa baixa. No canto inferior direito, surge o logótipo, que aplica as mesmas cores do cartaz (verde, vermelho e cor-de-laranja), assim como a seta ascendente, com o nome do candidato (Durão Barroso) a branco e em caixa alta. Em baixo do logo, um outro <i>slogan</i>, também ele em branco, mas em caixa baixa: “Somos todos Portugal”.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: A coligação que sairia vencedora das eleições legislativas de 2002 (PSD e CDS) preconizava um novo sistema nacional de saúde que protegesse a complementaridade entre público e privado (e.g. Seabra, 2017).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: A aplicação do vermelho e do verde conduzem quem visualiza à imagem da bandeira portuguesa – sendo que o vermelho significa a liberdade e o verde a esperança (Santos, 2013). A seta que se eleva, de cor laranja – cor oficial do partido –, faz acreditar que será o PSD a erguer Portugal. A utilização do ângulo normal, ou plano, gera a sensação de frente-a-frente e realidade. O enquadramento da fotografia cria a sensação de proximidade entre a personagem e quem visualiza, apelando à sensibilização do espectador. A imagem da criança com a ligação a uma personagem mais velha, expressa uma continuação de</p>	<p>O vermelho e o verde, em fundo, fazem lembrar a bandeira portuguesa.</p>  <p>Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/5c/Flag_of_Portugal.svg/1280px-Flag_of_Portugal.svg.png</p>	<p>Alusão à ineficácia do presente sistema nacional de saúde e eventual proposta de um novo sistema nacional de saúde mais eficaz</p>

		ideais, a noção de reflexão e justiça, vinda do mais velho, e a noção de intuição, vinda do mais novo (Cirlot, 1992, p. 260).		
--	--	---	--	--

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise semiológica.

Apêndice HHH. Análise semiológica aos cartazes das legislativas de 2005

Cartazes	Níveis de interpretação	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icônica	Transferência do motivo
<p>1.º CARTAZ (BE)</p> 		<p>O cartaz está horizontalmente dividido. Na parte superior, o fundo é cor-de-laranja, com uma barra preta, no canto superior direito. Na lateral esquerda, estendendo-se até ao centro, figuram, num plano aproximado de peito, Paulo Portas e Santana Lopes próximos e a rirem-se. O ângulo é normal, ou plano, e o enquadramento é horizontal e estreito. Em cima, na nota em fundo preto, consta o texto: “Eles divertiram-se.” em caixa alta e a branco. Na metade inferior do cartaz, o fundo é preto. À esquerda e ao centro estão as palavras: “+200.00 ficaram sem emprego” em caixa alta e a branco. No quadrante inferior direito, surge o logótipo e o nome do partido (Bloco de Esquerda) a vermelho.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: O cartaz relaciona o aumento da taxa de desemprego e a postura “divertida” dos dois políticos. Em comparação com o ano anterior (2004), a taxa de desemprego de 2005 teve um acréscimo de 1,0% (PORDATA, 2017). Há sugestão de que existiu negligência da Direita na formulação de soluções para o combate ao desemprego.</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: As cor-de-laranja está associado ao Bloco de Esquerda. O vermelho, cor da Revolução dos Cravos, simboliza a luta pela liberdade (Santos, 2013). O preto, muito vezes relacionado com a ausência de cor (Santos, 2013), revela mistério e falta de clareza. O branco pode assumir um papel funcional, atendendo a que se</p>	<p>Amigos e companheiros próximos e a se divertirem.</p>  <p>Fonte: https://pbs.twimg.com/media/Bx_7ZWkIgAI0E2j.jpg</p>	<p>Diversão da Direita vs. o aumento da taxa de desemprego</p>

		<p>destaca sobre o fundo preto. O ângulo dá a sensação de realidade e de frente-a-frente. O enquadramento cria a ilusão de proximidade entre as personagens e quem visualiza, convocando ao confronto do espectador e apelando à sua reflexão.</p>		
<p>2.º CARTAZ (PNR)</p> 	<p>O cartaz é a preto e branco, com exceção do logótipo e da sigla do partido que constam a vermelho. Na parte esquerda, surge num plano aproximado de peito uma criança sorridente. O ângulo é plano e o enquadramento é vertical e estreito. No canto superior direito, consta o texto: “Eu não fui vítima de aborto” em caixa baixa e a preto. No centro da parte direita, surge o texto: “Os meus pais votam no PNR”, também em caixa baixa e a preto. No canto inferior direito, figura o logótipo e a sigla do partido (PNR) a preto e vermelho. Na extremidade inferior, existe uma barra em fundo preto, com um viés vermelho, em que estão escritos o nome do partido a branco e em caixa alta.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Crescia o debate sobre a legalização da interrupção voluntária da gravidez em Portugal. Foi realizado um referendo para decidir o futuro dessa legislação. Só em 2006 o referendo foi autorizado, realizando-se em 2007 e resultando na legalização do aborto (Vieira, 2015).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: O ângulo dá a sensação de realidade e de frente-a-frente, mostrando realismo. O enquadramento cria a ilusão de proximidade entre personagem e quem visualiza, convocando o espectador ao confronto. A utilização do preto e branco, presentes nos elementos identificativos do PNR, está relacionada com o fascismo e anarquismo (Santos, 2013). O destaque que é dado ao rapaz não é accidental. A criança simboliza o futuro (Cirlot, 1992) que, neste caso, está comprometido pela proposta adversária.</p>	<p>Criança sorridente</p>  <p>Fonte: http://cdn1.kidsdiscover.com/wp-content/uploads/2014/06/Kid_Smiling-e1401721146279.jpg</p>	<p>Crítica à interrupção voluntária da gravidez</p>




<p>3.º CARTAZ (PSD)</p>	<p>O cartaz tem fundo às riscas laterais cor-de-rosa escuro e claro, alternadamente. As riscas surgem do mesmo ponto, aparentemente situado na parte inferior central do cartaz, e estendem-se até ao contorno do cartaz. A preto e branco e da esquerda para a direita, figuram Pina Moura, Fernando Gomes, José Sócrates, João Cravinho e Edite Estrela, revelando várias expressões e posturas. José Sócrates surge no primeiro plano, de olhar baixo. O ângulo é plano e o enquadramento é estreito, de modo a permitir o contacto com o recetor. Em baixo, a branco e em caixa alta, a questão: “Quer mesmo que eles voltem?” No canto superior direito, a preto e em caixa alta, está o nome e o logótipo do partido (PPD-PSD).</p>	<p>Contextualização factual/histórica: O cartaz faz referência a cinco figuras políticas socialistas portuguesas com cargos no Governo de Guterres (Pina Moura, Fernando Gomes, José Sócrates, João Cravinho e Edite Estrela). O objetivo é “assustar os portugueses com o “piro do Guterrismo” (Sábado, 2016).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: O cor-de-rosa é associado à ingenuidade (Significados, 2017). O ângulo dá a impressão de realidade e de frente-a-frente. O enquadramento cria a ilusão de afastamento. O uso do preto e branco, cores neutras (Santos, 2013), deixa espaço para o cor-de-rosa ganhar destaque sobre as personagens dos cartazes.</p>		<p>Descredibilização de atores políticos que integraram o Governo de Guterres</p>
--------------------------------	---	--	--	---





Fonte: Elaboração própria, baseada na análise semiológica.

Apêndice III. Análise semiológica aos cartazes das legislativas de 2009


<p>Níveis de interpretação Cartazes</p>	<p>Transferência indiciária</p>	<p>Transferência cultural</p>	<p>Transferência icónica</p>	<p>Transferência do motivo</p>
<p>1.º CARTAZ (BE)</p>	<p>O cartaz tem fundo verde claro e parece estar dividido em três partes horizontais. Na primeira, aparece a frase: “18 anos é muito tempo”, com “18 anos” destacado com um</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Desde o fim do salazarismo que o PS e o PSD governam Portugal. José Sócrates e</p>		<p>Excesso de tempo governativo</p>



	<p>fundo mais claro. A caixa é alta e a cor usada é o preto. Na parte central, à esquerda, consta Manuela Ferreira Leite e, à direita, José Sócrates. Ambos surgem num ângulo normal e num enquadramento vertical e estreito. As posições das figuras aparecem de frente uma para a outra. Entre os dois ex-governantes, em 4 barras surge texto, em caixa baixa, com a referência ao período em que os protagonistas pertenceram ao governo. Na parte inferior, aparece um apontamento com fundo preto e a pergunta: “Merecem governar mais?” em caixa alta e em branco. Na parte inferior do cartaz, o nome do partido (Bloco de esquerda) e o logótipo a preto.</p>	<p>Manuela Ferreira Leite, as figuras do cartaz, têm feito parte desse processo há 18 anos, enquanto ministros, secretários-gerais dos partidos e, no caso de José Sócrates, enquanto primeiro-ministro.</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: A cor principal do cartaz é o verde que simboliza a esperança (Santos, 2013). O ângulo dá a sensação de realidade e de frente-a-frente. O enquadramento dá a ilusão de proximidade entre as personagens e quem visualiza.</p>		
<p>2.º CARTAZ (BE)</p> 	<p>O cartaz tem fundo verde claro. Na parte superior do cartaz, surge a frase: “18 anos é muito tempo”, destacada com um verde mais claro. No centro, dentro de uma película de filme, existem fotografias de Manuela Ferreira Leite e José Sócrates, alternadamente e consoante os anos em que fizeram parte do governo (Manuela Ferreira Leite: 1991, 1992, 1993, 1994, 2002, 2003; José Sócrates: 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2002, 2005, 2006, 2007, 2008; Mário Soares: 2004). Em baixo de cada fotografia, aparece o ano em que cada um fez parte do governo. O ângulo é plano e o enquadramento é vertical e estreito. Num dos anos, aparece a fotografia de Mário Soares, a única a preto e branco. A película de filme surge no centro do cartaz e divide o cartaz horizontalmente. No</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Desde o fim do salazarismo, PS e PSD governam Portugal. José Sócrates e Manuela Ferreira Leite, as figuras do cartaz, têm feito parte desse processo há 18 anos, enquanto ministros, secretários-gerais dos partidos e, no caso de José Sócrates e Mário Soares, enquanto primeiro-ministro.</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: A cor principal do cartaz é o verde que simboliza a esperança (Santos, 2013). O ângulo dá a sensação de realidade e o</p>	<p>Película de filme</p>  <p>Fonte: http://4.bp.blogspot.com/-18EC334WtH8/U-jxOEpVmcI/AAAAAAMIQ/xQDB6Avnofs/s1600/Pelicula+de+filme_perfurada.png</p>	<p>Excesso de tempo governativo</p>


	<p>canto inferior esquerdo, consta uma barra com fundo preto com as palavras, em caixa baixa e a branco: “Merecem governar mais?”. No canto inferior direito, estão o nome do partido (Bloco de Esquerda) e o logótipo a preto.</p>	<p>enquadramento dá a ilusão de proximidade. A película de filme com imagens iguais sugere a ideia de repetição, ou que o povo português assistirá ao mesmo filme (mesma governação) com os referidos atores políticos.</p>		
<p>3.º CARTAZ (BE)</p> 	<p>O cartaz tem fundo vermelho. Na parte superior do cartaz (sem completar-se até à esquerda), surge uma barra com fundo preto e com as palavras: “200 mil pessoas sem subsídio” a caixa baixa e a branco. Em baixo, as palavras: “Quem ficou sem emprego não pode ficar sem apoio”. “Quem ficou” e “não pode ficar” estão a branco; “sem emprego” e “sem apoio” estão em amarelo. A frase está toda em caixa alta. No canto inferior esquerdo, está o nome do partido (Bloco de Esquerda) e o seu logótipo a branco. No quadrante inferior direito do cartaz, a representação de um sinal de trânsito de perigo com a silhueta de uma pessoa que cai desamparada.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Em 2009, a taxa de desemprego atinge 9,4 % (a mais alta desde 1985) (PORDATA, 2017). O cartaz faz ainda referência à falta de apoio que o Governo deveria prestar aos que perderam o emprego.</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: A cor vermelha do fundo representa o perigo e pode estar associada ao diabo (Cirlot, 1992). Está também ligada à luta travada contra a exploração humana (Santos, 2013). O sinal de trânsito realça a situação de perigo.</p>	<p>O cartaz utiliza um sinal de trânsito com significado de “perigo”. Compila uma silhueta a cair, utilizada como aviso a peões do piso escorregadio.</p>  <p>Fonte: http://static4.depositphotos.com/1016811/356/i/950/depositphotos_3567823-stock-photo-slippery-surface-warning-sign.jpg</p>	<p>Crítica à falta de apoio ou subsídios para os desempregados</p>
<p>4.º CARTAZ (CDS)</p>	<p>O cartaz apresenta dois retângulos. O primeiro, de fundo azul, ocupa quase a totalidade do cartaz e, em alinhamento centrado, aparece a frase: “É normal proteger o BPN e abandonar as PME’s?” a branco e em caixa alta. Em baixo, de fundo branco e moldura azul, surge o segundo retângulo com a frase no centro e em caixa alta: “A resposta é sua, o voto é seu”. No canto inferior direito, ainda</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Em 2008, o Governo aprova a nacionalização do Banco Português de Negócios (BPN), depois de ter sido descoberto um buraco de cerca de 700 milhões de euros (Público, 2009). Esta nacionalização traria mais encargos aos contribuintes</p>		<p>Proteção do BPN vs. abandono das PME’s</p>


	<p>dentro da moldura, figura o logótipo do partido em azul. Todo o cartaz é enquadrado numa moldura branca.</p>	<p>(Suspiro & Martins, 2016). Enquanto isso, o CDS acusa o Governo de não apoiar as Pequenas e Médias Empresas (PME) que fazem parte da maioria da estrutura empresarial portuguesa.</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: As cores azul e branco são as oficiais do partido. O azul é a cor da verdade (Lexikon, 1990). Segundo Santos (2013), o azul está ligado ao conservadorismo. O branco transporta os espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017).</p>		
<p>5.º CARTAZ (CDS)</p>	<p>O cartaz é constituído por dois retângulos. O primeiro, que surge desde o topo e estende-se até quase o rodapé, tem fundo azul. Nele, lê-se: “Porque é que os criminosos têm mais direitos que os polícias?” a branco e em caixa alta. O outro retângulo surge no rodapé, tem fundo branco e é emoldurado por uma linha a azul. Neste, podemos ler: “A resposta é sua, o voto é seu”, no centro. No canto inferior direito, surge, a azul, o logótipo do partido. Todo o cartaz é enquadrado numa moldura branca.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: O cartaz faz referência à assinatura de um Pacto de Justiça, por parte do PS e do PSD, que, segundo o partido emissor, resultou no aumento da criminalidade (Marques, 2009). O debate sobre as condições laborais dos polícias é maior. Notícias sobre uma esquadra que funciona numa habitação, em Santa Maria da Feira, começam a comparação entre as condições portuguesas e as europeias (Marques, 2009).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones:</p>	<p>-</p>	<p>Desigualdade de direitos entre criminosos e polícias</p>



		<p>A aplicação do azul e do branco induz o espectador à ideia de conservadorismo (Santos, 2013). Além disso, o azul carrega uma outra conotação: é a cor da verdade (Lexikon, 1990). O azul e o branco são as cores oficiais do CDS. O branco transporta os espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017).</p>		
<p>6.º CARTAZ (CDS)</p> 	<p>A construção do cartaz é feita a partir de dois retângulos. O primeiro, de fundo azul, surge no topo e termina quase no rodapé, ocupando quase a totalidade do cartaz. No centro do retângulo, aparece a frase: “É justo dar rendimento mínimo a quem não quer trabalhar?” a branco e em caixa alta. O segundo retângulo, de fundo branco e com uma moldura a azul, está posicionado no rodapé, com a frase no centro: “A resposta é sua, o voto é seu”. No canto inferior direito, surge, a azul, o logótipo do partido. Todo o cartaz é enquadrado numa moldura branca.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: O cartaz faz referência à aprovação da prorrogação do subsídio social de desemprego por mais seis meses. Ainda foi ativado um conjunto de mecanismos que ajudam as pessoas a entrar no mercado de trabalho. As medidas foram a resposta do Governo à elevada taxa de desemprego (Martins, 2009).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: A cor azul é muitas vezes associada ao que é verdadeiro (Lexikon, 1990). Ademais, conduz ao conceito de conservadorismo (Santos, 2013) e, juntamente com o branco, formam as cores oficiais do CDS.</p>	-	Interrogação sobre a justiça na atribuição/concessão de subsídio a quem não quer trabalhar
<p>7.º CARTAZ (MMS)</p>	<p>O cartaz é horizontalmente dividido. Na parte superior, o fundo é azul e tem a frase, em caixa alta e em branco: “A verdadeira</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Elevada taxa de abstenção que ultrapassa o número</p>	-	Descrença da maioria portuguesa em relação aos partidos do costume

	<p>maioria absoluta não acredita nos partidos do costume”. Na parte inferior, o fundo é branco e o texto é azul. Primeiro, as palavras: “Legislativas 2005” em caixa baixa. Em baixo e em caixa alta, os dados: “Sócrates = 2,5 milhões; Abstenção = 3,2 milhões”.</p> <p>No canto inferior direito está o logótipo do partido, o <i>slogan</i> (“O poder para mudar Portugal é seu”) e o contacto eletrónico.</p>	<p>de eleitores que votaram no Governo que saiu vencedor nas legislativas de 2005.</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones:</p> <p>A cor principal é o azul, cor do partido emissor (MMS) que simboliza a verdade (Lexikon, 1990). O branco é um tom, “maioritariamente usado em texto” (Santos, 2013, p. 80), conferindo destaque à mensagem em relação ao fundo. O branco transporta os espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017).</p>		
<p>8.º CARTAZ (MMS)</p> 	<p>O cartaz tem fundo branco. A azul, e em caixa alta, estão as frases: “Para continuar a deixar pedófilos em liberdade vote nos do costume; Para castração química destes criminosos mude Portugal. Vote MMS”. Apenas as palavras “pedófilos em liberdade” e “castração química” se diferenciam da restante frase, tendo um fundo azul e a letra branca. No canto inferior direito está o logótipo do partido, o <i>slogan</i> (“O poder para mudar Portugal é seu” em cor branca e sobre um fundo azul) e o contacto eletrónico.</p>	<p>Contextualização factual/histórica:</p> <p>A 17 de setembro de 2009, surge uma nova legislação que estabelece medidas de proteção a menores. Entre tantas medidas, encontra-se a obrigação da entidade empregadora em pedir certificados de registo criminal a pessoas que trabalhem junto de menores (Lima, 2016). Para além disso, começa um registo <i>online</i> e disponível com dados de acusações e punições a pedófilos. Debate sobre a dupla penalidade: prisão e dados disponíveis (Teixeira, 2009).</p> <p>Conotação ligada aos significantes</p>	-	<p>Crítica à nova legislação (113/2009) que não celebra punições mais duras aos crimes de pedofilia</p>

		<p>plásticos e aos ícones: As cores principais do cartaz são o azul e o branco. O azul está associado à ideia de verdade (Lexikon, 1990) e é a cor oficial do partido. O branco, “maioritariamente usado em texto” (Santos, 2013, p. 80), permite que a mensagem se distinga do fundo. O branco transporta os espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017).</p>		
<p>9.º CARTAZ (MMS)</p> 	<p>O cartaz tem fundo branco. A azul, e em caixa alta, estão as frases: “Para outro governo a distribuir tachos vote nos do costume; Para começar por reduzir o número de deputados mude Portugal. Vote MMS”. Apenas as palavras “distribuir tachos” e “reduzir o número de deputados” se diferenciam da restante frase, tendo um fundo azul e a letra branca. No canto inferior direito está o logótipo do partido, o <i>slogan</i> (“O poder para mudar Portugal é seu”) em cor branca e sobre um fundo azul) e o contacto eletrónico.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Crítica ao elevado número de deputados na Assembleia. O texto indica também que o Governo é sempre constituído pelos mesmos partidos (PS ou PSD lideram o governo desde o final do salazarismo).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: O branco e o azul são as cores aplicadas neste cartaz. O branco possibilita o destaque à mensagem em relação ao fundo escuro, visto ser um tom “maioritariamente usado em texto” (Santos, 2013, p. 80). O branco transporta os espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017).</p>		<p>Crítica ao elevado número de deputados na Assembleia (230).</p>

		O azul, por sua vez, é a cor oficial do partido e simboliza a verdade (Lexikon, 1990).		
<p>10.º CARTAZ (MMS)</p> 	<p>O cartaz é dividido na horizontal. Na parte superior, o fundo é azul e tem a frase, a caixa alta e em branco: “Oferecemos 1000€”. Em baixo, com fundo branco, letra azul e caixa baixa, estão as palavras: “aos que votarem nos do costume e no final de 2010 provem que Portugal mudou”. Em baixo dessa frase, também em caixa baixa e a azul está: “Registe-se em www.mudarportugal.pt”. No canto inferior direito, está o logótipo do partido, o apelo “Vote MMS” e o <i>slogan</i> (“O poder para mudar Portugal é seu”) em cor branca e sobre um fundo azul).</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Crítica às poucas mudanças conseguidas pelos governos que têm estado, consecutivamente, no poder. O texto indica também que o Governo é sempre constituído pelos mesmos partidos (PS ou PSD lideram o governo desde o final do salazarismo).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: O azul é a cor principal do cartaz e é a cor oficial do partido e conduz o espetador à sensação de verdade (Lexikon, 1990). O branco, também uma cor central no cartaz, é um tom “maioritariamente usado em texto” (Santos, 2013, p. 80), conferindo destaque ao tom escuro de fundo. O branco transporta os espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017).</p>		Desafio a provar que os do costume no poder mudaram Portugal
<p>11.º CARTAZ (MMS)</p>	<p>O cartaz tem fundo branco, com duas barras azuis nas extremidades horizontais. Em cima, a primeira barra azul explícita, em letras brancas e em caixa alta: “A conchichina precisa deles”. No centro, com o fundo branco, estão a azul (da esquerda para a direita): Jerónimo de Sousa,</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Indicação dos cinco principais partidos que, ano após ano, conseguem assentos parlamentares, sem deixar espaço de entrada a novas forças políticas.</p>	Cartaz do PS das legislativas de 2005	Assentos parlamentares ocupados sempre pelos menos cinco partidos portugueses



Francisco Louçã, José Sócrates (no centro e em tamanho maior), Manuela Ferreira Leite e Paulo Portas. Em baixo, a azul e a caixa alta, a frase: “Mande a velha política portuguesa para bem longe daqui”. No final, a outra barra com fundo azul refere, a azul: “Assine a petição aqui” e a branco: www.mudarportugal.pt, tudo em caixa alta. No canto inferior direito, aparece o logótipo do partido.

Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones:
A palavra “Conchichina” significa algo extremamente distante (Dicionário Informal, 2008). A cor principal é o azul, cor do partido emissor (MMS) que simboliza a verdade (Lexikon, 1990). O branco, que também é uma cor central no cartaz, é um tom “maioritariamente usado em texto” (Santos, 2013, p. 80), permitindo que o texto se destaque do fundo escuro.



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2005>

12.º CARTAZ (PND)






O cartaz tem fundo verde. No canto superior esquerdo, em caixa alta e a preto, as palavras: “O polvo – a máfia – o sistema”. No centro e a ocupar a horizontalidade do cartaz, um polvo preto com oito tentáculos, uma expressão zangada e as suas ventosas. Agarra, nos seus tentáculos, notas de 500€ e 200€. Para além das notas de dinheiro, na extremidade de cada tentáculo tem cartões com palavras em caixa alta, cor vermelha e num fundo branco, da esquerda para a direita: “combustíveis”; “água e energia”; “câmaras”; “ambiente”; “urbanismo”; “futebol”; “partidos” e “bancos”. Em baixo, sob o polvo e a pender para a direita, em caixa alta e a vermelho, o slogan: “A luta começou!”. No canto inferior direito, o logótipo, as palavras “Missão Minho” e o nome Manuel Monteiro.

Contextualização factual/histórica:
O cartaz faz referência a políticas do Governo socialista que promoviam a nacionalização de empresas, como por exemplo o BPN. Em 2008, o Governo aprova a nacionalização do BPN, depois de ter sido descoberto um buraco de cerca de 700 milhões de euros (Público, 2009).

Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones:
O polvo é símbolo de mistério e inconstância (Dicionário de Símbolos, 2017). A cor principal é o verde e simboliza a esperança (Santos, 2013). O preto, utilizado no polvo, está muito vezes

Equivalência entre o sistema e um polvo

		relacionado com a ausência de cor (Santos, 2013) e revela mistério.		
<p>13.º CARTAZ (PNR)</p> 	<p>O cartaz tem fundo azul escuro. Na parte central do cartaz, em caixa alta e a laranja, as palavras: “Vota contra eles!”, com um ponto de exclamação que ocupa metade do cartaz. Em baixo desse apelo, a cinzento, as siglas dos seguintes partidos: BE, PCP, PS, PSD e CDS. Na parte extrema inferior, com fundo branco, o logótipo, a sigla e o nome do partido e um quadrado com uma cruz, como se do boletim de voto se tratasse.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: O PS ou o PSD lideram o governo desde o final do salazarismo. Os partidos com assento parlamentar também sofrem poucas mudanças, não deixando espaço para a entrada de novas forças partidárias.</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: As cores principais são o azul e o cor-de-laranja, as cores oficiais do partido. O azul é a cor da verdade (Lexikon, 1990) e do conservadorismo (Santos, 2013). O cor-de-laranja, para além de transmitir a ideia de orgulho e ambição (Cirlot, 1992), conduz o espetador para a imagem do fogo, que faz parte do logótipo do partido e dá a ideia de renovação e purificação (Dicionário de Símbolos, 2017).</p>	<p>O quadrado com uma cruz estabelece a transferência para os boletins de voto.</p>  <p>Fonte: http://c5.quickcachr.fotos.sapo.pt/i/Gf4069987/8597979_gCPzp.jp eg</p>	<p>Apelo ao voto contra os partidos com assento parlamentar</p>
<p>14.º CARTAZ (PNR)</p>	<p>O cartaz tem fundo azul escuro. Na parte superior e central do cartaz, a caixa alta e a branco, as palavras: “Vota contra o sistema!”. O ponto de exclamação, à esquerda e a vermelho, ocupa toda a verticalidade esquerda do cartaz. Em baixo do apelo ao voto, a cinzento e em caixa alta, os seguintes partidos: BE, PCP, PS, PSD e CDS.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: O PS ou o PSD lideram o governo desde o final do salazarismo. Os partidos com assento parlamentar também sofrem poucas mudanças, não deixando espaço para a entrada de novas forças partidárias.</p>		<p>Apelo ao voto contra os partidos com assento parlamentar.</p>

	<p>No canto inferior direito, está o logótipo, a sigla e o nome do partido a branco.</p>	<p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: O cartaz é constituído por duas cores principais: o cor-de-laranja e o azul, cores oficiais do partido. O cor-de-laranja, para além de transmitir a ideia de orgulho e ambição (Cirlot, 1992), conduz o espetador para a imagem do fogo, que faz parte do logótipo do partido e dá a ideia de renovação e purificação (Dicionário de Símbolos, 2017). O azul é a cor da verdade (Lexikon, 1990) e do conservadorismo (Santos, 2013). O branco possibilita o destaque à mensagem em relação ao fundo escuro, visto ser um tom “maioritariamente usado em texto” (Santos, 2013, p. 80).</p>		
---	--	---	--	--

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise semiológica.

Apêndice JJJ. Análise semiológica dos cartazes das legislativas de 2011

Indicadores Cartazes	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
1.º CARTAZ (CDU)	O cartaz está horizontalmente dividido em três partes. Na parte de cima, o fundo é amarelo. A preto e em caixa baixa, as palavras: “35 anos PS,	Contextualização factual/histórica: PS e PSD encabeçam o governo português desde o fim do salazarismo. Os dois partidos, juntamente com o CDS que se	O elemento colocado no canto inferior direito do cartaz assemelha-se a um boletim de voto.	Entrada do FMI em Portugal e medidas de intervenção. Excesso de tempo governativo.

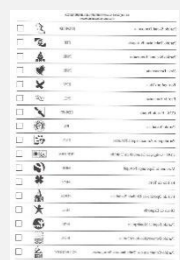


PSD e CDS”. Ainda em caixa baixa, mas a vermelho, a frase: “O país não aguenta mais!”. À esquerda, um quadrado vermelho tem, a branco e em caixa baixa, a frase: “Não ao roubo UE/FMI”. Na segunda parte, a central, o fundo é azul e há, a branco e em caixa baixa, o apelo: “Agora CDU”. No final e na parte esquerda dessa parte central, o sítio *online* do partido. Na última parte, o fundo é branco, tem o nome e o logótipo do partido, e uma cruz num quadrado, assemelhando-se a um boletim de voto.

coligou ao partido da direita, governaram num total de 35 anos. Em 2011, foi anunciado que o FMI teria a sua terceira intervenção em Portugal, entrando com medidas de austeridade que promoviam o aumento de impostos e a diminuição dos salários (Jornal de Notícias, 2011).

Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones:

A cor principal do cartaz é o azul, que simboliza a verdade (Lexikon, 1990). A par do azul, o cartaz compila outras cores: amarelo, vermelho e branco. O amarelo é uma cor utilizada para centrar a atenção do espetador e, normalmente, sinaliza uma apreensão (Evonline, 2017). O vermelho está ligado com a ideia de liberdade (Santos, 2013) e o branco “maioritariamente usado em texto” (Santos, 2013, p. 80), destaca a mensagem das restantes cores e transmite paz (Sgnificados, 2017). O branco transporta os espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017).



Fonte:
http://c5.quickcamera.fotos.sapo.pt/i/Gf4069987/8597979_gCPzp.jp eg

2.º CARTAZ (CDU)

O cartaz está horizontalmente dividido em duas partes assimétricas. A primeira parte, a maior, tem fundo a azul escuro e todas as frases surgem em caixa baixa. A frase de cima, a amarelo,

Contextualização factual/histórica:
 PS e PSD contam com mandatos consecutivos em Portugal, somando um total de 35 anos no poder, depois do fim do Governo de Salazar. Em 2011, os

Posição contra o FMI e contra o roubo. Associação entre PS, PSD e CDS e roubo



diz: “PS, PSD, CDS. 35 anos a afundar o País”. A branco, no centro e com maior tamanho, o apelo: “Basta de roubo!”. Numa caixa abaixo, disposta lateralmente, com fundo vermelho e letras brancas, aparece: “FMI fora de Portugal”. Na segunda parte do cartaz, o fundo é branco e aparece, a azul e em caixa baixa, o nome do partido e o slogan: “CDU por uma política patriótica e de esquerda”. No canto inferior direito, está o logótipo.

partidos que encabeçavam Portugal permitiram a entrada do FMI em Portugal para a sua terceira intervenção, depois das intervenções de 1977 e 1983. Estas novas medidas aumentaram os impostos e diminuíram os salários (Jornal de Notícias, 2011).

Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones:

O cartaz é composto por várias cores. A principal, o azul, induz o espetador ao sentimento de verdade (Lexikon, 1990). As restantes cores, as secundárias, são o amarelo, o vermelho e o branco. O amarelo é uma cor utilizada para centrar a atenção do espetador e, normalmente, sinaliza uma apreensão (Evonline, 2017). O vermelho está ligado com a ideia de liberdade (Santos, 2013) e o branco, “maioritariamente usado em texto” (Santos, 2013, p. 80), destaca a mensagem das restantes cores e dá a ideia de pureza (Significados, 2017). O branco transporta os espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017).

<p>3.º CARTAZ (CDU)</p>	<p>O cartaz está horizontalmente dividido em duas partes assimétricas. A primeira parte, a mais pequena, tem fundo branco. À direita, surge o nome e o logótipo do partido. À</p>	<p>Contextualização factual/histórica: PS e PSD encabeçam o governo português desde o fim do salazarismo. Os dois partidos, juntamente com o CDS que se coligou ao partido da</p>	<p>-</p>	<p>Reconhecimento de que o país não aguenta mais. Medidas propostas pela CDU: mais emprego e combater a precariedade. Excesso de tempo governativo.</p>
--------------------------------	---	--	----------	---



esquerda, consta uma barra amarela com as seguintes frases em caixa baixa: “35 anos PS, PSD, CDS” (a preto) e “o País não aguenta mais!” (a vermelho). No lado esquerdo da barra, figura uma caixa vermelha com a frase, com letra branca e caixa baixa: “Não ao roubo UE/FMI”. Na segunda parte do cartaz, o fundo é azul. O texto também é todo ele em caixa baixa. A branco, temos: “Agora CDU” e a amarelo “Mais emprego. Combater a precariedade”.

direita, governaram um total de 35 anos. Em 2011, foi anunciado que o FMI teria a sua terceira intervenção em Portugal, entrando com medidas de austeridade que promoviam o aumento de impostos e a diminuição dos salários (Jornal de Notícias, 2011). Para além disso, o desemprego atingia níveis que não eram alcançados desde 1983, chegando aos 12,7% (PORDATA, 2017).

Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones:

O cartaz contém quatro cores. Tal como nos anteriores, o azul é a cor central, dando a sensação de verdade a quem visualiza (Lexikon, 1990). As três cores secundárias, o amarelo, o vermelho e o branco, funcionam como forma de atrair atenção. O amarelo é uma cor utilizada para centrar a atenção do espetador e, normalmente, sinaliza uma apreensão (Evonline, 2017). O vermelho está ligado à ideia de liberdade (Santos, 2013) e o branco, “maioritariamente usado em texto” (Santos, 2013, p. 80), destaca a mensagem das restantes cores.

<p>4.º CARTAZ (PNR)</p>	<p>O cartaz está horizontalmente dividido em duas partes assimétricas. A primeira parte, a</p>	<p>Contextualização factual/histórica: O PS ou o PSD lideraram o governo desde o final do</p>	<p>Faz referência visual ao jogo de <i>bowling</i>, concretamente ao <i>strike</i>.</p>	<p>Excesso de vilanagem</p>
--------------------------------	--	--	---	-----------------------------

 <p>maior, tem fundo vermelho. No cimo, a branco e em caixa alta, a palavra: “Basta”. Em baixo, também a branco, mas em caixa baixa, a frase: “de vilanagem”. Na lateral direita, junto ao rodapé, aparece uma mão que atira uma bola de bowling branca, até ao centro do cartaz, que está identificada a preto com a sigla PNR, que derruba cinco pinos pretos, identificados a branco com as siglas: CDS-PP, PSD, CDU, BE e PS. Na segunda parte do cartaz, o fundo é branco. À esquerda, está o logótipo, a sigla e o nome, a preto e caixa alta, do partido. À direita, também a preto, mas em caixa baixa, estão os contactos do partido: www.pnr.pt, e o contacto telefónico.</p>	<p>salazarismo. Os partidos com assento parlamentar também sofrem poucas mudanças, não deixando espaço para a entrada de novas forças partidárias.</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones:</p> <p>A cor principal do cartaz é o vermelho, que está associada à ideia de liberdade, como também ao sangue (Santos, 2013), para além de ser uma das cores oficiais do partido emissor. O branco, “maioritariamente usado em texto” (Santos, 2013, p. 80), é uma forma da mensagem ganhar destaque sobre o fundo encarnado. O branco transporta os espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017). O preto, utilizado nos pinos, revela mistério e falta de clareza (Santos, 2013), neste caso, por parte dos partidos adversários. O <i>strike</i>, movimento do <i>bowling</i> em que todos os pinos caem, significa a elevação do PNR sobre os outros partidos com assento parlamentar.</p>	 <p>Fonte: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTdinxY48a4FrCOdICZ1_8NITT36WuCQjEP8P_f3KYRgFVnSTON</p>		
<p>5.º CARTAZ (PNR)</p>	<p>O cartaz é composto por três partes assimétricas. A primeira parte, tem fundo preto, utiliza letra branca e caixa baixa. Questiona: “À rasca?”. Em baixo, em posição diagonal e em letra branca, está a frase: “Até quando?”.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Em 2011, Portugal aceitou a entrada do FMI, das suas medidas e de cerca de 78 mil milhões de euros para apoio financeiro. No entanto, algumas decisões não</p>	<p>Faz referência visual à amamentação.</p>	<p>Ladragem. Nacionalismo como solução</p>



Na segunda parte, o fundo é branco e existem desenhos a preto. À direita está o seio de uma mulher. A caminho dele, estão leitões que estão identificados com as seguintes palavras: “Governantes”; “Imigração”; “Banca” e “Subsídios dependentes”. A cor-de-laranja, em caixa alta e na diagonal está a palavra: “Ladrões”. Na terceira parte, o fundo é cor-de-laranja. Em caixa baixa e a branco está a frase: “Nacionalismo e solução”. No final, aparece o logótipo, a sigla e o nome do partido a preto e os contactos (branco e em caixa baixa).

agradaram ao público: por exemplo, 12 milhões de euros seriam automaticamente entregues a bancos geridos por acionistas privados (Público, 2011).

Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones:

As cores principais são o preto e o cor-de-laranja. O preto revela algum mistérios e distanciamento (Santos, 2013). O cor-de-laranja, para além de ser a cor oficial do partido, conduz o espetador para a imagem do fogo, que faz parte do logótipo do partido e dá a ideia de renovação e purificação (Dicionário de Símbolos, 2017). Além disso, simboliza o orgulho e a ambição (Cirlot, 1992). A utilização dos animais alude a uma sátira dos anos quarenta, “A Quinta dos Animais”, de George Orwell. A obra crítica o comunismo da então União Soviética. Os animais, que representam entidades – “Governantes”; “Imigração”; “Banca” e “Subsídios dependentes” – precisam de alimentação do Estado (o seio). A expressão “à rasca” significa estar com dificuldades (Dicionário Informal, 2015).



Fonte:
<https://thumbs.dr-eamstime.com/z/amamenta%C3%A7%C3%A3o-da-mam%C3%A3-45031282.jpg>

6.º CARTAZ (PNR)



O cartaz tem fundo vermelho. Em cima, observa-se uma barra preta com uma frase a branco: “Queremos [caixa baixa] trabalhar [caixa alta]”. No centro, as frases são brancas e em caixa baixa. Primeiro, na diagonal, o termo: “Produção nacional”. Em baixo, a questão: “Onde está?” com um ponto de interrogação maior do que as letras. No plano de fundo, aparece uma roda dentada com um tom mais claro que o fundo.

No final, numa outra barra preta figura o logótipo, a sigla e o nome do partido (branco e caixa alta). À direita, também em branco, mas em caixa baixa, os contactos do partido.

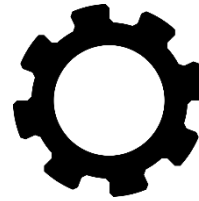
Contextualização factual/histórica:

Em 2011, o desemprego atingia níveis históricos que não eram alcançados desde 1983, chegando aos 12,7% (PORDATA, 2017). Além disso, o partido achava que Portugal não seria capaz de pagar a “troika”, à semelhança do que aconteceu com a Grécia, e que a solução seria Portugal voltar à produção nacional (Jornal de Notícias, 2011).

Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones:

A cor principal é o vermelho. Esta, para além de ser uma das cores oficiais do partido, sugere a ideia de liberdade e de sangue (Santos, 2013). O branco, “maioritariamente usado em texto” (Santos, 2013, p. 80), destaca a mensagem dos restantes elementos presentes no cartaz e significa paz e pureza (Significados, 2017). A roda que simboliza a renovação e os recomeços (Dicionário de Símbolos, 2017), pode também, neste sentido, definir o trabalho fabril. A questão presente no cartaz (“Onde está?”) permite estabelecer comunicação com o espetador, fazendo uso da função fática da língua (Dicionário Informal, 2013).

A roda dentada faz referência visual à produção e à fábrica.



Fonte:

https://image.free-pik.com/icones-gratis/peca-da-maquina-roda-dentada_318-35788.jpg




Incentivo à produção nacional e pedido de trabalho.




Fonte: Elaboração própria, baseada na análise semiológica.

Indicadores Cartazes	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
<p>1.º CARTAZ (AGIR PTP-MAS)</p> 	<p>O cartaz é composto por uma fotografia de Pedro Passos Coelho num muito grande plano, que ocupa quase a totalidade do <i>poster</i>, sobre um fundo branco. O ângulo da fotografia é plano, ou normal e o enquadramento é vertical e estreito. No centro da cara do protagonista, na zona do nariz, surge um tomate esmagado, como se tivesse sido atirado. No topo do cartaz, encontra-se uma barra amarela que atravessa o cartaz horizontalmente. Nela, podemos ler: “4 de outubro vota” em caixa alta e a preto. No rodapé, consta, numa barra branca, a sigla do partido (AGIR PTP-MAS) a preto. No canto inferior direito, surgem os logótipos dos partidos coligados.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Durante as legislativas de 2015, Joana Amaral Dias, cabeça de lista por Lisboa da coligação Agir, explicou que defendia medidas que promovessem a dignidade dos cidadãos, que lutavam contra a austeridade e a corrupção. A cabeça de lista acusava muitos deputados de estarem no Parlamento de forma a fazerem valer os seus negócios paralelos (TVI24, 2015).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: O cartaz é constituído por duas cores principais: o amarelo e o vermelho. O amarelo, para além de ser a cor oficial do partido, é uma cor utilizada para centrar a atenção do espetador e, normalmente, sinaliza uma apreensão (Evonline, 2017). O vermelho está ligado à ideia de liberdade (Santos, 2013). O ângulo normal, ou plano, dá a sensação de realidade e de um frente-a-frente. O enquadramento da fotografia realça a sensação de proximidade entre a personagem e quem visualiza, intentando,</p>	<p>O tomate, colocado no nariz da figura em primeiro plano, pode conotar a imagem de um palhaço. Boletim de voto.</p>  <p>Fonte: http://2.bp.blogs.pot.com/-BXvx3EQ15RU/T2zK8aetMLI/AAAAAAAAANUk/paoOQX4ac2E/s1600/masca-ra-palhaco-colorida-imprimir.jpg</p>  <p>Fonte: http://c5.quickca.chr.fotos.sapo.pt/i/Gf4069987/8597979_gCPzp.jpg</p>	<p>Protesto, descontentamento com Governo incumbente</p>

		<p>através do elemento fático (tomate) o contacto com o espectador. O palhaço simboliza o contrário da realeza, tendo atitudes que correspondem ao reverso de um líder (Dicionários de Símbolos, 2017). O tomate mostra o descontentamento de quem visualiza o cartaz. O tomate, de cor vermelha, está associado a movimentos revolucionários e a políticas do espectro esquerdista (Significados, 2017).</p>		
<p style="text-align: center;">2.º CARTAZ (AGIR PTP-MAS)</p>  <p style="text-align: center;">AGIR PTP-MAS </p>	<p>O protagonista do cartaz é Paulo Portas, que surge numa fotografia que ocupa quase a totalidade do presente cartaz. O ângulo é plano, ou normal. O enquadramento é vertical e estreito. Tal como no anterior, a fotografia do político parece ter sido vandalizada com um tomate esmagado na zona do olho direito. Em cenário de fundo, surge a identificação da força partidária em foco. No topo, encontra-se uma barra de fundo amarelo com o apelo: “4 de outubro vota” em caixa alta e a preto. Em rodapé, a fundo branco, encontra-se uma barra onde podemos ler o nome do partido, a caixa alta e a preto. No canto inferior direito, surge o logótipo do partido.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Em várias ocasiões, Joana Amaral Dias, que encabeçava a coligação AGIR nas legislativas de 2015, fez prevalecer a ideia de que seria implacável em relação à corrupção na política (TVI24, 2015). Para além disso, a coligação também falou na luta contra as medidas de austeridade, autorizadas por governos anteriores do espectro da direita (TVI14, 2015)</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: Existem duas cores centrais no presente cartaz. São elas o vermelho e o amarelo. O vermelho está ligado à ideia de liberdade (Santos, 2013). O amarelo, para além ser a cor oficial do partido, é uma cor utilizada para centrar a atenção do espetador e,</p>	<p>Boletim de voto.</p>  <p>Fonte: http://c5.quickcharts.fotos.sapo.pt/i/Gf4069987/8597979_gCPzp.jp eg</p>	<p>Protesto, descontentamento com Governo incumbente</p>


		<p>normalmente, sinaliza uma apreensão (Evonline, 2017). A presença do tomate atirado induz o espectador à ideia de descontentamento perante a atuação do protagonista. O ângulo normal, ou plano, dá a sensação de realidade e de um frente-a-frente e de participação do espectador na acção. O enquadramento da fotografia realça a sensação de proximidade entre a personagem e quem visualiza, tentando o contacto com o espectador.</p>		
<p>3.º CARTAZ (AGIR PTP-MAS)</p>  <p>AGIR PTP-MAS</p>	<p>O cartaz destaca a imagem de António Costa. A fotografia do político está centrada e ocupa quase a totalidade do cartaz. O ângulo é plano, ou normal. O enquadramento é vertical e estreito. No centro da cara, que tem uma expressão serena, figura um tomate esmagado, como se tivesse sido atirado. No topo do cartaz, encontra-se uma barra amarela que atravessa o cartaz horizontalmente. Nele, podemos ler: “4 de outubro vota” em caixa alta e a preto. No rodapé, consta, numa barra branco, o nome do partido em caixa alta e a preto. No canto inferior direito, surge o logótipo do partido</p>	<p>Contextualização factual/histórica: A cabeça de lista do AGIR, Joana Amaral Dias, anunciou durante a sua campanha uma proposta que permitia a demissão de políticos. A candidata chegou a acusar alguns políticos de corruptos e participou num protesto que pedia dinheiro aos lesados do BES (Cruz, 2015). A cabeça de lista falou ainda na ineficácia do PS na luta contra as medidas do PSD (TVI24, 2015).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: O cartaz é constituído por duas cores principais: o amarelo e o vermelho. O amarelo, para além ser a cor oficial do partido, é uma cor utilizada para centrar a atenção do espectador e,</p>	<p>O tomate, colocado no nariz da figura em primeiro plano, pode conotar a imagem de um palhaço. Há também a referência a um tradicional boletim de voto.</p>  <p>Fonte: http://2.bp.blogspot.com/-BXvx3EQ15RU/T2zK8aetMLI/AAAAAAAAANUk/paoOQX4ac2E/s1600/masca-ra-palhaco-colorida-imprimir.jpg</p>	<p>Protesto contra o principal partido da oposição</p>

		<p>normalmente, sinaliza uma apreensão (Evonline, 2017). O vermelho está ligado com a ideia de liberdade (Santos, 2013). O ângulo normal, ou plano, dá a sensação de realidade e de um frente-a-frente. O enquadramento da fotografia realça a sensação de proximidade entre a personagem e quem visualiza, intentando o contacto com o espectador.</p>	 <p>Fonte: http://c5.quickcache.fotos.sapo.pt/i/Gf4069987/8597979_gCPzp.jpg</p>	
<p>4.º CARTAZ (AGIR PTP-MAS)</p> 	<p>O cartaz tem fundo amarelo claro. No topo e centrado, em caixa alta e a preto, lemos: “Gente que não se vende tem de agir”. As palavras “não se vende” estão destacadas com um fundo amarelo mais escuro. Em baixo do texto, no lado esquerdo, aparece Cavaco Silva, num plano aproximado de peito e em versão a preto e branco. O ângulo é normal. O enquadramento é vertical e estreito. Sobreposto a essa figura, está um cartaz vermelho, com a palavra “vendido” a branco e em caixa alta. Para além de sobrepor a fotografia de Cavaco Silva, esse cartaz está em cima de um outro aviso, onde se lê: “vende-se” em caixa alta e a preto. Esse aviso está dividido, horizontalmente, em três partes: vermelha, branca e azul. No lado direito, quatro quadrados destacam as siglas: PTP; MAS; Vota; AGIR. Tudo em caixa alta e a preto,</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Joana Amaral Dias, durante as legislativas de 2015, encabeçou o AGIR, uma coligação que defendia a luta contra as medidas de austeridade e que protegia os direitos humanos. A cabeça de lista acusou, em mais do que uma ocasião, alguns deputados de corrupção, manifestando a certeza de que, se fosse eleita, iria atuar no sentido de acabar com essas fraudes.</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: As cores principais do cartaz são o amarelo e o vermelho. O amarelo é uma cor utilizada para centrar a atenção do espectador e, normalmente, sinaliza uma apreensão (Evonline, 2017), para além de ser a cor oficial do partido. O vermelho está ligado à ideia de liberdade (Santos, 2013) O ângulo normal, ou</p>	<p>Assemelha-se com um cartaz de cariz imobiliário. Há também a referência a um tradicional boletim de voto.</p> <p>A fotografia a preto e branco assemelha-se a uma <i>mugshot</i>, fotografia de cadastro.</p>  <p>Fonte: http://johnhayesrealestate.com/wp-content/uploads/2012/06/Sold_Sign.png</p>	<p>Sugestão de que o PR se vendeu e apelo a quem não é vendido para agir</p>

	<p>com o quadrado do AGIR com fundo amarelo. Em rodapé, numa barra com fundo branco, aparece a sigla da coligação e os partidos coligados e os respetivos logótipos a preto Também aparece a cruz em cima de um quadrado, como se de um boletim de voto se tratasse.</p>	<p>plano, dá a sensação de realidade e de confronto. O enquadramento da fotografia realça a sensação de proximidade entre a personagem e quem visualiza, tentando o contacto com o espectador. A fotografia do protagonista a preto e branco deixa espaço para que os restantes elementos do cartaz ganhem relevância (Santos, 2013).</p>	 <p>Fonte: http://c5.quickcache.fotos.sapo.pt/i/Gf4069987/8597979_gCPzp.jpg</p>	
<p>5.º CARTAZ (AGIR PTP-MAS)</p> 	<p>O cartaz apresenta fundo amarelo claro. No topo do cartaz, surge um texto centrado, que lê: Gente que não se vende tem de agir”. As palavras “não se vende” estão destacadas com um fundo amarelo mais escuro. Abaixo desse apelo, na lateral esquerda, consta a fotografia de Pedro Passos Coelho a preto e branco. O ângulo é normal. O enquadramento é vertical e estreito. Sobreposto a essa figura está um cartaz vermelho, com a palavra “vendido” a branco e em caixa alta. Para além de sobrepor a fotografia de Cavaco Silva, esse cartaz está em cima de um outro aviso que lê: “vende-se” em caixa alta e a preto. Esse aviso está dividido, horizontalmente, em três partes: vermelha, branco e azul. No lado direito, quatro quadrados destacam as siglas: PTP; MAS; Vota; AGIR. Tudo em caixa alta e a preto, com o quadrado do</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Em várias ocasiões, Joana Amaral Dias, que encabeçava o partido AGIR nas legislativas de 2015, fez prevalecer a ideia de que seria implacável em relação à corrupção na política (TVI24, 2015). Para além disso, o partido também falou na luta contra as medidas de austeridade, autorizadas por governos anteriores do espectro da Direita (TVI14, 2015)</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: Tal como o cartaz anterior, o cartaz tem como cores principais o amarelo e o vermelho. A aplicação do amarelo, para além de ser a cor oficial do partido, está associada à necessidade de prender a atenção do espectador. (Evonline, 2017). O vermelho está ligado com a ideia de liberdade (Santos, 2013) O ângulo normal, ou</p>	<p>Assemelha-se com um cartaz de cariz imobiliário. Há também a referência a um tradicional boletim de voto. A fotografia a preto e branco assemelha-se a uma <i>mugshot</i>, fotografia de cadastro.</p>  <p>Fonte: http://johnhayesrealestate.com/wp-content/uploads/2012/06/Sold_Sign.png</p>	<p>Sugestão de que o então PM se vendeu e apelo a quem não é vendido para agir</p>

	<p>AGIR com fundo amarelo.</p> <p>Em rodapé, na parte inferior do cartaz, surge uma barra a branco onde aparece o nome do partido, a caixa alta e a preto, e o logótipo. Também aparece a cruz em cima de um quadrado, como se de um boletim de voto tratasse.</p>	<p>plano, dá a sensação de realidade e de um frente-a-frente. O enquadramento da fotografia realça a sensação de proximidade entre a personagem e quem visualiza, tentando a sensibilização do espectador. A fotografia do protagonista a preto e branco deixa espaço para que os restantes elementos do cartaz ganhem relevância (Santos, 2013).</p>	 <p>Fonte: http://c5.quickcachr.fotos.sapo.pt/i/Gf4069987/8597979_gCPzp.jpeg</p>	
<p>6.º CARTAZ (AGIR PTP-MAS)</p> 	<p>Tal como o anterior, o presente cartaz opta pelo fundo amarelo claro. Aplica, no topo e centrado, a frase: “Gente que não se vende tem de agir”. As palavras “não se vende” estão destacadas com um fundo amarelo mais escuro. Na lateral esquerda, abaixo do texto acima assinalado, surge a fotografia de Paulo Portas, ex-líder do CDS. O ângulo é normal. O enquadramento é vertical e estreito. Sobreposto a essa figura está um cartaz vermelho, com a palavra “vendido” a branco e em caixa alta. Para além de sobrepor a fotografia de Paulo Portas, esse cartaz está em cima de um outro aviso que lê: “vende-se” em caixa alta e a preto. Esse aviso está dividido, horizontalmente, em três partes: vermelha, branca (com a palavra) e azul. No lado direito, quatro quadrados destacam as palavras: PTP;</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Durante as legislativas de 2015, Joana Amaral Dias explicou que defendia medidas que promovessem a dignidade dos cidadãos, lutavam contra a austeridade e a corrupção. A cabeça de lista acusava muitos deputados de estarem no parlamento de forma a fazerem valer os seus negócios paralelos (TVI24, 2015).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: Novamente, o amarelo e o vermelho são as cores em destaque no presente cartaz. Para além de ser a cor oficial do partido, o amarelo é uma cor utilizada para centrar a atenção do espectador e, normalmente, sinaliza uma apreensão (Evonline, 2017). O vermelho está ligado com a ideia de liberdade (Santos, 2013) O ângulo normal, ou plano, dá a</p>	<p>Assemelha-se com um cartaz de cariz imobiliário. Há também a referência a um tradicional boletim de voto. A fotografia a preto e branco assemelha-se a uma <i>mugshot</i>, fotografia de cadastro.</p>  <p>Fonte: http://johnhayesrealestate.com/wp-content/uploads/2012/06/Sold_Sign.png</p>	<p>Corrupção na assembleia e medidas de austeridade.</p>

	<p>MAS; Vota; AGIR. Tudo em caixa alta e a preto, com o quadrado do AGIR com fundo amarelo. Em baixo, numa barra a fundo branco, aparece o nome do partido, em caixa alta e a preto, e o logótipo. Também aparece a cruz em cima de um quadrado, como se de um boletim de voto tratasse</p>	<p>sensação de realidade e de um frente-a-frente. O enquadramento da fotografia realça a sensação de proximidade entre a personagem e quem visualiza, tentando a sensibilização do espectador. A preto e branco surge a fotografia do protagonista, que opta por utilizar estes tons para deixar espaço aos restantes elementos para ganharem relevância (Santos, 2013).</p>	 <p>Fonte: http://c5.quickcache.fotos.sapo.pt/i/Gf4069987/8597979_gCPzp.jp eg</p>	
<p>7.º CARTAZ (BE)</p> 	<p>O cartaz está dividido, verticalmente, em duas partes assimétricas, sendo que a da esquerda ocupa quase a totalidade do cartaz. Nessa, o fundo é branco e o destaque vai para a fotografia de Angela Merkel e Pedro Passos Coelho. A primeira personagem surge a fazer um gesto de aprovação à segunda personagem. O ângulo é contrapicado. O enquadramento é estreito e vertical. As expressões dos dirigentes políticos mostram contentamento. Em cima das fotografias, no topo do cartaz, centrado, a azul e em caixa baixa, consta a frase: “Eine Regierung die Deutscher als die Deutsche ist”, com um asterisco que conduz o espectador à tradução, presente numa barra de fundo branco que se encontra em rodapé: a caixa baixa e a azul: “*Um governo mais</p>	<p>Contextualização factual/histórica: A entrada das medidas de austeridade não foi bem aceite por todos os portugueses (Pêgas, 2015). Porém, Angela Merkel sempre apoiou a promoção dessas propostas (Pêgas, 2015). A esquerda, por seu lado, entendia que Portugal deveria deixar de seguir as indicações da União Europeia, e que a lógica de europeus de primeira e de segunda acabasse (Esquerda, 2015).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: A cor principal do cartaz é o azul, que simboliza a verdade e a confiança (Lexikon, 1990). Os apontamentos a branco servem para ganhar destaque sobre o fundo escuro, e vice-versa (Santos, 2013). O branco transporta também os</p>		<p>Submissão do Governo português a medidas de austeridade vindas da Alemanha.</p>

	<p>alemão que o alemão”. No lado direito, a outra parte do cartaz consideravelmente mais pequena, figura uma barra com fundo azul que, no canto inferior direito, contém o nome do partido, caixa baixa e branco, e o logótipo também a branco.</p>	<p>espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017). O gesto utilizado pela chanceler alemã simboliza aprovação.</p>		
<p>8.º CARTAZ (BE)</p> 	<p>O fundo do cartaz é composto por uma compilação de imagens a preto e branco. Da esquerda para a direita, conseguimos identificar: pessoas à espera do metro de Lisboa, dos serviços de correios (com o logótipo), de um avião da TAP a voar e de um autocarro da Carris. No centro do cartaz, encontra-se, com fundo vermelho, letra branca e em caixa alta, a frase: “Um país não se vende”. Em rodapé, numa barra de fundo branco e em caixa baixa, a frase: “A todos [a preto] o que é de todos [a vermelho]”. No canto inferior direito, o logótipo e nome do partido (caixa baixa) a vermelho.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: No início de 2015, o debate sobre a privatização da TAP voltava ao espaço público. Ao longo de 2015, mais empresas se juntaram ao leque de organizações que poderiam ser privatizadas – EDP, REN, etc. Movimentos e manifestações públicas surgiram contra a privatização dos transportes públicos (Suspiro, 2015).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: O cartaz é composto por uma combinação de cores: o preto e o branco. A junção destes tons, faz destacar os outros elementos do cartaz (Santos, 2013) e está associado à pureza e à limpeza (Significados, 2017). Também significa a perda (Significados, 2017). O vermelho, para além de ser a cor oficial do partido, assume uma função fática no cartaz e simboliza a liberdade (Santos, 2013). O fundo desfocado pode resultar da sensação</p>		<p>Crítica ou reprovação pela venda do país; Justiça</p>

		de falta de clareza e nitidez (Dicionário Informal, 2013).		
<p>9.º CARTAZ (BE)</p> 	<p>O fundo do cartaz está dividido, horizontalmente, em quatro partes. De cima para baixo, as cores de fundo são o vermelho, o branco, o preto e, novamente, o branco. Numa perspectiva de planos, encontramos primeiramente uma barra vermelha lateral a atravessar o centro horizontal. O texto nela constante surge em letra branca e em caixa alta: “Um país não se vende”. Ao lado do aviso e ainda na barra, consta também a branco, o logótipo do partido. Na parte supra a esta barra, do centro até à direita, encontram-se, a preto e branco e num plano aproximado de peito, Paulo Portas e Pedro Passos Coelho, com uma expressão feliz e um sorriso na face. O ângulo é normal. O enquadramento é vertical e estreito. Na lateral esquerda, estão os nomes, as filiações partidárias e os contactos eletrónicos das duas personagens. Em baixo das fotografias e sob a barra anteriormente descrita, consta, em caixa alta e em letra de cor branca, a palavra: “Vende-se”. Em rodapé, a vermelho, o número “210737730”, sobre a última barra branca.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: As legislativas de 2015 foram marcadas, entre outros temas, pela iminente possibilidade de a TAP ser privatizada. O debate primeiro aconteceu no início de 2015 e continuou, visto que se juntaram organizações e empresas no leque de associações privatizadas. EDP e REN são exemplos disso e, depois dessas, várias pessoas se juntaram para que os meios de transportes continuassem públicos (Suspiro, 2015).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: O cartaz apresenta três cores centrais: o branco, o preto e o vermelho. O branco, utilizado no texto, faz a mensagem ganhar destaque em relação aos restantes elementos do cartaz (Santos, 2013) e transmite a ideia de paz e pureza (Significados, 2017). O preto, associado à ausência de cor, simboliza o mistério e a falta de clareza (Santos, 2013). Por fim, o vermelho, para além de ser a cor oficial do partido, está associado à luta, ao sangue e à liberdade (Santos, 2013). Os protagonistas a preto e branco seguem a mesma lógica da utilização do branco e</p>	<p>O cartaz assemelha-se com um cartaz imobiliário.</p>  <p>Fonte: http://johnhayesrealestate.com/wp-content/uploads/2012/06/Sold_Sign.png</p>	<p>Crítica pela venda do país.</p>

		dão mais destaque aos restantes elementos do presente cartaz (Evonline, 2017).		
<p>10.º CARTAZ (BE)</p> 	<p>O fundo do cartaz é a preto e branco e desfocado. Na parte superior, aparece uma barra de fundo preto, com letra branco e caixa alta, com a frase: “Em 2015 há menos empregos que em 2011”. No lado esquerdo do cartaz, aparece um homem com uma expressão triste. O ângulo é normal. O enquadramento é vertical e estreito. Ao lado, com letras grandes e brancas e em caixa alta, a frase: “Não falsifiquem o desemprego”. Abaixo, com letras mais pequenos, brancas e em caixa baixa, a frase: “Levem as pessoas a sério”. No final do cartaz, está uma barra vermelha, com uma frase com letras brancas e em caixa alta: “Gente de verdade”. Ao lado direito dessa frase, também a branco, mas em caixa baixa, o nome do partido e o logótipo. Finalmente, em caixa baixa e a branco e em alinhamento centrado no cartaz e sob a barra, está o nome do homem na fotografia.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Estes cartazes surgiram depois de o PS ter fabricado testemunhos de pessoas que, aparentemente, estariam desempregadas. Esses testemunhos falsos foram depois partilhados em cartazes. As pessoas presentes nos cartazes trabalhavam para o PS e os seus testemunhos não eram verdadeiros (Valente, 2015).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: O dualismo entre o preto e branco vs. vermelho é o elemento central do cartaz. O cinza simboliza a solidão, a perda e a depressão (Significados, 2017). O texto a branco faz com que a mensagem se sobreponha ao fundo e aos restantes elementos (Santos, 2013). O vermelho, para além de ser a cor oficial do partido, simboliza a luta e a liberdade (Santos, 2013). O ângulo normal, ou plano, dá a sensação de realidade e de um frente-a-frente. O enquadramento da fotografia realça a sensação de proximidade entre a personagem e quem visualiza, tentando o contacto com o espectador.</p>	<p>O presente cartaz faz referência a outros cartazes do PS, que foram fabricados pelo partido.</p>  <p>Fonte: http://cdn4.s01.pt/fotos//2015/8/7/478862.jpg?type=L</p>	<p>Pedido para não falsificar o desemprego e levar as pessoas a sério. Humanismo.</p>

11.º CARTAZ (BE)



Tal como o anterior, o fundo do presente cartaz é a preto e branco e está desfocado. No topo, surge uma barra, de fundo preto, letra branca e caixa alta, onde podemos ler: “Em 2015 há menos empregos que em 2011”. No lado esquerdo do centro do cartaz, aparece a fotografia de uma mulher com uma expressão triste. O ângulo é normal. O enquadramento é vertical e estreito. Ao lado, com letras grandes e brancas e a caixa alta, a frase: “Não falsifiquem o desemprego”. Abaixo, com letras mais pequenos, brancas e a caixa baixa, a frase: “Levem as pessoas a sério”. No final do cartaz, está uma barra vermelha, com uma frase com letras brancas e caixa alta: “Gente de verdade”. Ao lado direito dessa frase, também a branco, mas em caixa baixa, o nome do partido e o logótipo. Finalmente, em rodapé, caixa baixa e a branco, está o nome da mulher na fotografia.

Contextualização factual/histórica:
 O PS foi acusado de ter fabricado cartazes a partir de testemunhos falsos. Ao que tudo indica, o partido usou pessoas que trabalhavam para o PS como imagem do desemprego. Os testemunhos eram falsos e os cartazes não caíram bem entre a população eleitora (Valente, 2015).

Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones:
 O cartaz é composto por três tons centrais: vermelho, branco, o cinza e o preto. O vermelho, para além de ser a cor oficial do partido, simboliza a luta e a liberdade (Santos, 2013). O texto a branco faz com que a mensagem se sobreponha ao fundo e aos restantes elementos (Santos, 2013). A compilação do preto e branco, com o cinza, simboliza a solidão, a perda e a depressão (Significados, 2017). O ângulo normal, ou plano, dá a sensação de realidade e de um frente-a-frente. O enquadramento da fotografia realça a sensação de proximidade entre a personagem e quem visualiza, tentando o convite ou contacto com o espectador.

O presente cartaz faz referência a outros cartazes do PS, que foram fabricados pelo partido.



Fonte:
<http://cdn4.so1.pt/fotos//2015/8/7/478862.jpg?type=L>

Pedido para não falsificar o desemprego e levar as pessoas a sério. Humanismo.

12.º CARTAZ (BE)



O cartaz tem fundo branco. No centro, em caixa alta e a vermelho, a frase: “A escola pública não se vende!”. Em baixo, também a vermelho,

Contextualização factual/histórica:
 O ano de 2015 começou com o debate da privatização da TAP. Os recuos e avanços no processo


Crítica e repúdio pela venda da escola pública






	<p>mas em caixa baixa, a frase: “Educação para todos e todas”. No lado direito, também a vermelho e em caixa baixa, o nome do partido e o logótipo.</p>	<p>foram discutidos ao longo de todas as legislativas (Jornal de Negócios, 2015), e várias empresas não escaparam, como por exemplo a EDP e a REN. Enquanto isso, vários movimentos foram organizados pela população eleitoral, a fim de proteger os transportes públicos dos processos de privatização (Suspirto, 2015). Entra em cena a polémica da subsídio das escolas privadas, em detrimento das escolas públicas (Baptista, 2015).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: O cartaz é composto apenas por vermelho e branco. O branco permite que o vermelho ganhe mais destaque (Santos, 2013). O branco transporta os espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017). O vermelho, por sua vez, simboliza a luta e liberdade (Santos, 2013), assim como a urgência (Evonline, 2017).</p>		
<p>13.º CARTAZ (L/TDA)</p>	<p>O cartaz tem fundo verde. Todo o texto do cartaz é a branco em caixa alta e com alinhamento centrado. Na parte superior, está a frase: “Penhoras de habitação?”. Em baixo, a negrito, a resposta: “Queremos suspensão!”. No final, também centrado, está</p>	<p>Contextualização factual/histórica: A fevereiro de 2015, CDS e PSD votaram a rejeição da suspensão de penhoras fiscais, um projeto apresentado pela esquerda parlamentar. A bancada da Esquerda propõe a suspensão das penhoras de imóveis</p>	<p>-</p>	<p>Pedido de suspensão de Penhoras de habitação</p>

	<p>o logótipo e o nome do partido.</p>	<p>sobre cidadãos cujo valor patrimonial não exceda os 200 mil euros (Rodrigues, 2011). Foi a terceira vez que esta proposta foi chumbada.</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: A cor principal do cartaz é o verde, que está associado à paz, à liberdade e à esperança (Santos, 2013). O texto a branco faz com que a mensagem se sobreponha ao fundo e aos restantes elementos (Santos, 2013) e o vermelho, cor dos cravos, está associado à luta e à liberdade (Santos, 2013). O branco transporta os espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017).</p>		
<p>14.º CARTAZ (L/TDA)</p> 	<p>O cartaz apresenta fundo verde, na sua totalidade. O tipo de letra aplicado no cartaz é branco e em caixa alta, em todas as mensagens presentes. No topo do cartaz, alinhado com o centro, surge a frase: “Fisco e Segurança Social:”. Abaixo, a negrito, a frase: “Ou há moralidade ou pagam todos”. Em rodapé, também centrado, está o logótipo e o nome do partido.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: O jornal <i>Expresso</i> teve acesso a dívidas de Pedro Passos Coelho. Anteriormente, já se havia falado em possíveis faltas do então primeiro-ministro à segurança social. O caso das dívidas agitou a política nacional e gerou protestos (Silva, 2015).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: Tal como o anterior, o cartaz é composto por três cores centrais. A de fundo, o verde, está</p>	<p>-</p>	<p>Desigualdade nos compromissos com o fisco e a segurança social; Dívidas de Pedro Passos Coelho</p>


		<p>associado à paz, à liberdade e à esperança (Santos, 2013). O vermelho no logótipo, cor dos cravos, representa a luta e a liberdade (Santos, 2013). O texto a branco faz com que a mensagem se sobreponha ao fundo e aos restantes elementos (Santos, 2013). O branco transporta os espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017).</p>		
<p>15.º CARTAZ (L/TDA)</p> 	<p>O cartaz apresenta fundo verde. Do canto superior direito, irrompe uma mão, de cor vermelha, que coloca ou que retira um avião cor-de-rosa, dentro de um bolso que está no centro do cartaz e que tem contornos vermelhos. O texto é todo em caixa alta. No canto superior esquerdo, a preto, o nome: “Transportadora Aérea Portuguesa”. Em baixo, com a letra maior e a branco, a frase: “cuidado com as privatizações”, sendo que “privatizações” está destacado por ser maior em tamanho. No final, o <i>slogan</i>: “Proteja os nossos bens”. No canto inferior direito, na vertical e em vermelho, está o logótipo e o nome do partido.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: No início de 2015, o debate sobre a privatização da TAP voltava ao espaço público. Ao longo do ano, mais empresas se juntaram ao leque de organizações que poderiam ser privatizadas – EDP, REN, etc. Movimentos e manifestações públicas surgiram contra a privatização dos transportes públicos (Suspiro, 2015).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: Três cores compõem o presente cartaz: o verde, o vermelho e o branco. A cor do fundo, o verde, está associado à paz, à liberdade e à esperança (Santos, 2013). O vermelho no logótipo representa a luta e a liberdade (Santos, 2013). O texto a branco faz com que a mensagem</p>	<p>Imagem de “encher os bolsos”</p>  <p>Fonte: https://img.r7.com/images/2014/06/10/2pcd9416n0_6uzyelfceg_file.jpg?dimensions=460x305</p>	<p>Advertência para as privatizações dos serviços públicos, concretamente da transportadora aérea portuguesa</p>

		<p>se sobreponha ao fundo e aos restantes elementos (Santos, 2013). O branco transporta os espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017).</p> <p>A mão que transporta um avião para um bolso, significa a privatização da TAP. Pode também implicar a ideia de roubo.</p>		
<p>16.º CARTAZ (L/TDA)</p> 	<p>O fundo do cartaz é verde. O texto está, ao longo de todo o cartaz, com alinhamento centrado, em letra branca e em caixa alta. Na metade superior, contam os nomes: “BPN e Espírito Santo:”. Na metade inferior, surge a negrito, a frase: “Todos somos lesados”. No rodapé ou na parte inferior extrema, está o logótipo e o nome do partido.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Em 2008, o Governo aprova a nacionalização do BES, que trouxe mais encargos aos contribuintes. Em 2015, são realizados inquéritos e são chumbadas propostas da Esquerda para fazer mais questões aos acusados (Cruz, 2015). Os investidores lesados continuam a pedir reuniões de urgência (TVI24, 2015). A nacionalização e reprivatização do BPN custou, aos contribuintes, quase 500 milhões de euros (Ribeiro, 2015).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: A cor principal do cartaz é o verde, que está associado à paz, à liberdade e à esperança (Santos, 2013). O texto a branco faz com que a mensagem se sobreponha ao fundo e aos restantes elementos (Santos, 2013) e o vermelho está associado à luta e à liberdade (Santos, 2013). O vermelho</p>	-	Prejuízos para todos pela nacionalização do BPN e do BES

		<p>está também associado a políticas de esquerda (Significados, 2017).</p>		
<p>17.º CARTAZ (L/TDA)</p> 	<p>O cartaz apresenta fundo verde. Todo o texto é em caixa alta. No cabeçalho e com alinhamento esquerdo, a branco, está a frase: “Não às privatizações”, sendo que “privatizações” está destacado por ter tamanho maior. No centro, com contornos vermelhos, o desenho de uma máscara de oxigénio. No final, o <i>slogan</i>: “Proteja os nossos bens”. No canto inferior direito, na vertical e em azul, está o logótipo e o nome do partido.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: As legislativas de 2015 foram marcadas pelos movimentos pró e contra a privatização de empresas e organizações portuguesas. A privatização da TAP foi um dos temas mais debatidos, mas foram a EDP e a REN que acabaram por ser privatizadas. Esta tendência chamou as pessoas à rua, que se organizaram em protestos contra as privatizações dos transportes públicos (Suspiro, 2015).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: O cartaz é composto por três cores centrais: a de fundo, o verde, está associada à paz, à liberdade e à esperança (Santos, 2013). O vermelho no logótipo representa a luta e à liberdade (Santos, 2013). Também é a cor do espírito revolucionário, muitas vezes associado a políticas de esquerda (Significados, 2017). O texto a branco faz com que a mensagem se sobreponha ao fundo e aos restantes elementos (Santos, 2013) e transmite a ideia de paz (Significados, 2017). A máscara simboliza um disfarce ou uma transformação de identidade (Dicionário de Símbolos, 2017). A utilização de uma</p>	<p>Máscara de oxigénio</p>  <p>Fonte: https://image.freepik.com/fotos-gratis/menino-com-mascara-de-gas-sovietica-2_21085784.jpg</p>	<p>Rejeição das privatizações em serviços públicos; Apelo à proteção dos bens nacionais</p>

		máscara de gás sugere o erro que foi privatizar a EDP; ou que um dia até o oxigénio será privatizado.		
<p>18.º CARTAZ (L/TDA)</p> 	<p>O cartaz tem fundo verde. Todo o texto do cartaz é a branco e em caixa alta. No topo do cartaz, centrado, está a frase: “Estou farto dos mesmos”. Em rodapé, também centrado, está o logótipo e o nome do partido.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Desde o final do salazarismo e a implementação da democracia que o PS, o PSD e o CDS-PP partilham a liderança do governo. Nunca, na história de Portugal, outro partido liderou. Os três partidos encabeçam o governo português desde o fim do salazarismo. Os dois partidos, juntamente com o CDS-PP que se coligou ao partido da Direita, governaram num total de 35 anos.</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: O cartaz faz uso de três cores com três aplicações diferentes. O branco, por exemplo, tem uma função meramente logística, permitindo que a mensagem se destaque perante o fundo verde (Santos, 2013). O verde, pelo contrário, carrega conotações e significados que transportam o espetador para a ideia de paz, liberdade e esperança (Santos, 2013). O vermelho é a cor dos cravos, símbolo do 25 de Abril, e significa a luta e a liberdade (Santos, 2013).</p>		<p>Saturação devido à repetição dos mesmos atores governativos; necessidade de mudança</p>

<p style="text-align: center;">19.º CARTAZ (L/TDA)</p> 	<p>O cartaz, tal como os anteriores, apresenta fundo verde na sua totalidade. A fonte é, ao longo de todo o cartaz, de cor branca e em caixa alta. Ocupando quase a totalidade do cartaz e, centrado, está a frase: “O Camões também está farto dos mesmos”. Em rodapé, também centrado, está o logótipo e o nome do partido.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: PS, PSD e CDS-PP encabeçam o governo português desde o fim do salazarismo ou Estado Novo. Os dois partidos, juntamente com o CDS que se coligou ao partido da Direita, governaram um total de 35 anos, não abrindo espaço para outras forças políticas entrarem como líderes de governo.</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: Tal como o cartaz anterior, o presente destaca três cores: o verde, o vermelho e o branco. O verde, que está associado à paz, à liberdade e à esperança (Santos, 2013). A aplicação do branco no texto faz com que a mensagem presente no cartaz se sobreponha aos outros tons e elementos do cartaz e transmite a ideia de paz (Significados, 2017). O vermelho simboliza a liberdade e a luta (Santos, 2013) e é a cor dos cravos, utilizados no 25 de Abril.</p>	<p>Saturação devido à repetição dos mesmos atores governativos; necessidade de mudança</p>
<p style="text-align: center;">20.º CARTAZ (L/TDA)</p> 	<p>O cartaz apresenta fundo vermelho, na sua totalidade. O tipo de letra aplicado no cartaz é branco e em caixa alta, em todas as mensagens presentes. No topo do cartaz, alinhado com o centro, surge a frase: “Fisco e Segurança Social:”. Abaixo, a negrito, a frase: “Ou há moralidade ou pagam todos”. Em</p>	<p>Contextualização factual/histórica: O jornal <i>Expresso</i> teve acesso a dívidas de Pedro Passos Coelho. Anteriormente, já se havia falado em possíveis faltas do então primeiro-ministro à segurança social. O caso das dívidas agitou a política nacional e</p>	<p>Desigualdade nos compromissos com o fisco e a segurança social; Dívidas de Pedro Passos Coelho</p>

	<p>rodapé, também centrado, está o logótipo e o nome do partido.</p>	<p>gerou protestos (Silva, 2015).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: O cartaz é composto por duas cores centrais. A de fundo, o vermelho, está associado à cor dos cravos, representa a luta e à liberdade (Santos, 2013). O texto a branco faz com que a mensagem se sobreponha ao fundo e aos restantes elementos (Santos, 2013). O branco transporta os espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017).</p>		
<p>21.º CARTAZ (L/TDA)</p> 	<p>O fundo do cartaz é vermelho. O texto está, ao longo de todo o cartaz, com alinhamento centrado, em letra branca e em caixa alta. Na metade superior, contam os nomes: “BPN e Espírito Santo:”. Na metade inferior, surge a negrito, a frase: “Todos somos lesados”. No rodapé ou na parte inferior extrema, está o logótipo e o nome do partido.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Em 2008, o Governo aprova a nacionalização do BES, que trouxe mais encargos aos contribuintes. Em 2015, são realizados inquéritos e são chumbadas propostas da Esquerda para fazer mais questões aos acusados (Cruz, 2015). Os investidores lesados continuam a pedir reuniões de urgência (TVI24, 2015). A nacionalização e reprivatização do BPN custou, aos contribuintes, quase 500 milhões de euros (Ribeiro, 2015).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: A cor principal do cartaz é o vermelho, que está associado à luta e à liberdade</p>		<p>Prejuízos para todos pela nacionalização do BPN e do BES</p>

		(Santos, 2013). O vermelho está também associado a políticas de esquerda (Significados, 2017).		
<p>22.º CARTAZ (L/TDA)</p> 	<p>O cartaz tem fundo vermelho. Todo o texto do cartaz é a branco em caixa alta e com alinhamento centrado. Na parte superior, está a frase: “Penhoras de habitação?”. Em baixo, a negrito, a resposta: “Queremos suspensão!”. No final, também centrado, está o logótipo e o nome do partido.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: A fevereiro de 2015, CDS e PSD votaram a rejeição da suspensão de penhoras fiscais, um projeto apresentado pela esquerda parlamentar. A bancada da Esquerda propõe a suspensão das penhoras de imóveis sobre cidadãos cujo valor patrimonial não exceda os 200 mil euros (Rodrigues, 2011). Foi a terceira vez que esta proposta foi chumbada.</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: A cor principal do cartaz é o vermelho, que está associado à luta e à liberdade (Santos, 2013). O branco transporta os espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017).</p>		<p>Pedido de suspensão de Penhoras de habitação</p>
<p>23.º CARTAZ (PS)</p>	<p>O cartaz apresenta fundo a preto e branco e é desfocado. À direita, aparece a fotografia de uma mulher a preto e branco, a olhar-nos de frente. O ângulo é plano. O enquadramento é vertical e estreito. O texto do cartaz é todo em caixa alta. No topo e a preto, está a frase: “Estou a recibos verdes desde 2011, o governo considera-o um bom emprego. Como eu, são mais de</p>	<p>Contextualização factual/histórica: Notícias são publicadas com a informação de que as medidas de austeridade podem ter sido a causa do aumento da precariedade no trabalho. Apesar de ser o primeiro ano em que a taxa de desemprego diminui, o cartaz indica que o Governo não consegue fazer face aos vários problemas</p>	<p>Bandeira portuguesa</p> 	<p>Precariedade no trabalho; Crítica aos julgamentos do Governo; Problema de milhares de portugueses; Pedido para não brincar com os números; Apelo ao respeito pelas pessoas</p>



250.000". Em baixo, a frase, também a preto: "Não brinquem com os números, respeitem as pessoas". Em baixo, no canto inferior direito e na parte central inferior, aparece uma barra dividida, diagonalmente, em duas partes. A primeira parte, de fundo verde, apresenta, a preto, o nome do candidato, "António Costa". Ao lado direito, está escrito, a branco, o *slogan*: "Alternativa de confiança". Na segunda parte, o fundo é vermelho e surge o logótipo do partido.

que se acresceram (Ferreira, 2015).

Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones:

Quatro cores constituem o presente cartaz. Em fundo, o cinza conota a ideia de solidão, depressão e perda (Significados, 2017). O verde, para além de significar liberdade, está associado ao socialismo (Santos, 2013). Por fim, o branco permite que a mensagem se destaque no cartaz, e o vermelho, para além de ser a cor oficial do cartaz, simboliza a liberdade (Santos, 2013) e pureza (Significados, 2017). Surge também o preto, apenas no texto para contrastar com o fundo.

O ângulo normal, ou plano, dá a sensação de realidade e de um frente-a-frente. O enquadramento da fotografia realça a sensação de proximidade entre a personagem e quem visualiza, tentando a sensibilização do espectador para o problema partilhado.

Fonte:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/5c/Flag_of_Portugal.svg/1280px-Flag_of_Portugal.svg.png

24.º CARTAZ (PS)

Tal como o anterior, o presente cartaz apresenta fundo desfocado e a preto e branco. Na lateral direita, surge uma fotografia, também ela a preto e branco, de uma mulher com uma expressão triste. O ângulo é plano. O enquadramento é vertical e estreito. O texto do cartaz é todo em caixa alta. No

Contextualização factual/histórica:

Apesar de 2015 ser o primeiro ano em que a taxa de desemprego diminuiu, o cartaz indica que o Governo não consegue fazer face aos vários problemas que se acresceram. As notícias que são publicadas falam dos cortes nos subsídios e pensões devido às

Bandeira portuguesa.

Desemprego sem subsídio ou apoio; Problema de milhares de portugueses; Pedido para não brincar com os números; Apelo ao respeito pelas pessoas



centro e a preto, está a frase: “Estou desempregada há 5 anos sem qualquer subsídio ou apoio. Como eu, são mais de 353.000”. Em baixo dessa frase encontra-se o apelo, também a preto: “Não brinquem com os números, respeitem as pessoas”. No canto inferior direito, aparece uma barra, dividida verticalmente em duas partes. A primeira, de fundo verde, enaltece o nome do candidato, a preto. À direita está escrito, a branco, o *slogan*: “Alternativa de confiança”. Na segunda parte, o fundo é vermelho e apresenta o logótipo do partido.

medidas de austeridade (Ferreira, 2015).

Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones:

O cartaz é composto por quatro tons centrais: o cinza, o branco, o verde e o vermelho. O cinza, utilizado em quase a totalidade do cartaz, compõe um significado que transporta o espectador para a sensação de solidão, perda e depressão (Significados, 2017). O branco, tal como na maioria dos cartazes analisados, é utilizado em texto e serve para destacar a mensagem dos restantes elementos (Santos, 2013), e está associado à pureza (Significados, 2017). O verde está associado à liberdade, à esperança, mas também ao socialismo e o vermelho significa a liberdade (Santos, 2013), para além de ser a cor oficial do cartaz. Surge também o preto, apenas no texto para contrastar com o fundo. O ângulo normal, ou plano, dá a sensação de realidade e de um frente-a-frente. O enquadramento da fotografia realça a sensação de proximidade entre a personagem e quem visualiza, tentando a sensibilização do espectador.



Fonte:

https://upload.wikimedia.org/wiki/commons/thumb/5/5c/Flag_of_Portugal.svg/1280px-Flag_of_Portugal.svg.png

<p>25.º CARTAZ (PS)</p>	<p>O cartaz apresenta fundo desfocado e a preto e branco. Na lateral direita,</p>	<p>Contextualização factual/histórica: As legislativas de 2015 deram destaque</p>	<p>Bandeira portuguesa.</p>	<p>Emigração forçada; Crítica aos julgamentos e rótulos linguísticos do</p>
--------------------------------	---	--	-----------------------------	---



encontramos a fotografia de um homem, também a preto e branco, com uma expressão triste. O ângulo é plano. O enquadramento é vertical e estreito. O texto do cartaz é todo em caixa alta. No centro e a preto, está a frase: “Fui obrigado a emigrar em 2012, o governo chama-lhe oportunidade. Como eu, são mais de 485.000”. Abaixo, a frase, também a preto: “Não brinquem com os números, respeitem as pessoas”. No canto inferior direito, surge uma barra dividida, verticalmente, em duas partes. Na primeira, da esquerda para a direita, figura o nome do candidato, sobre um fundo verde e a preto. No lado direito, está escrito, a branco, o *slogan*: “Alternativa de confiança”. Na segunda parte, o fundo é vermelho e apresenta o logótipo do partido.

a situações precárias vividas por milhares de portugueses. As medidas de austeridade promoveram algumas dessas barreiras (Ferreira, 2015). Muitos portugueses foram obrigados a trabalhar noutros países, colocando Portugal na 12.^a posição dos países com maior emigração (Campos, 2015).

Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones:

Tal como o cartaz anterior, o cartaz agora a analisar é composto por quatro tons centrais: o cinza (dualismo preto e branco), branco, verde e vermelho. O cinza, utilizado em quase a totalidade do cartaz, compõe um significado que transporta o espetador para a sensação se solidão, perda e depressão (Significados, 2017). O branco, tal como na maioria dos cartazes analisados, é utilizado em texto e serve para destacar a mensagem dos restantes elementos (Santos, 2013), mas também significa pureza (Significados, 2017). O verde está associado à liberdade, à esperança, mas também ao socialismo e o vermelho significa a liberdade (Santos, 2013). Surge também o preto, apenas no texto para contrastar com o fundo. O ângulo normal, ou plano, dá a sensação de realidade e de um frente-a-frente. O



Fonte:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/5c/Flag_of_Portugal.svg/1280px-Flag_of_Portugal.svg.png

Governo; Problema de milhares de portugueses; Pedido para não brincar com os números; Apelo ao respeito pelas pessoas


		enquadramento da fotografia realça a sensação de proximidade entre a personagem e quem visualiza, intentando a sensibilização do espectador.		
--	--	--	--	--

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise semiológica.

Indicadores Cartazes	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
<p>1º CARTAZ (FERNANDO ROSAS)</p> 	<p>O cartaz apresenta fundo branco. Todo o texto está em caixa baixa. No início, aparece a frase, a preto: “cada queijo seu preço”. No centro do cartaz, estão posicionadas duas figuras desenhadas a preto. Os dois homens têm um corpo triangular e as cabeças em forma de queijo. Estão engravatados e seguram uma pasta branca. Para além disso, o da esquerda segura uma fatia de queijo e o da direita segura o seu chapéu. Em baixo, a cor-de-laranja, está o nome do candidato, Fernando Rosas, e à direita, a preto, está o <i>slogan</i>: “Para que não fique tudo na mesma”.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: O cartaz refere-se a um episódio que advém das eleições legislativas de 1999. O PS, liderado por António Guterres, não consegue a maioria absoluta por um deputado. Assim, decidiu negociar com um deputado do CDS para ele se absteresse ou votasse a favor do orçamento do estado. Daniel Campelo, o deputado do CDS, diz que sim, se fosse permitido o funcionamento de uma fábrica de queijos em Ponte de Lima (ao invés de representar os interesses da nação, representa os interesses do munícipe). O episódio ficou conhecido como o “orçamento do queijo Limiano” (Tavares, 2000).</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: A cabeça de queijo refere-se aos interesses do deputado Daniel Campelo, depois de vir ao de cima a polémica do “Orçamento do queijo Limiano”. A utilização do preto e do branco criam contraste e permitem que a mensagem</p>	<p>O desenho satírico visível no cartaz resume o caso do “orçamento do queijo Limiano”. As duas personagens parecem estar a negociar fatias de queijo. As duas figuras fazem lembrar os personagens Dupond e Dupont, da série Tim-Tim.</p>  <p>Fonte: https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/original/s/e2/70/f4/e270f4bf55e01aa504f221ac42902d55.jpg</p>	<p>“Orçamento do queijo Limiano”.</p>

	ganhe destaque sobre o fundo (Santos, 2013). O branco transporta os espetadores para a ideia de pureza, paz e limpeza (Significados, 2017). O cor-de-laranja é uma das cores oficiais do Bloco de Esquerda.		
--	---	--	--

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise semiológica.

Indicadores Cartazes	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
<p>1º CARTAZ (FRANCISCO LOUÇÃ)</p> 	<p>O cartaz é dividido, horizontalmente, por uma linha irregular que atravessa o centro do cartaz. Todo o texto é a caixa baixa. Na parte de cima, o fundo é vermelho e lê-se, a branco e em caixa baixa, “não dou cavaco”. Entre o “não” e o “dou” aparece, na vertical e em azul, a palavra “lhes”, lendo-se no final: “Não lhes dou cavaco!”. Na parte de baixo, o fundo é azul escuro. A branco, está o apelo: “voto”. A vermelho, e a negrito, está o nome: “Louçã”. Toda a mensagem está em caixa baixa.</p>	<p>Contextualização factual/histórica: O cartaz faz referência ao nome de Cavaco Silva, presidente da República Portuguesa na altura.</p> <p>Conotação ligada aos significantes plásticos e aos ícones: O vermelho, para além de ser uma das cores oficiais do Bloco de Esquerda, está associado à revolução dos Cravos, à luta e à liberdade (Santos, 2013). O azul, por sua vez, simboliza a verdade e a confiança (Santos, 2013). O branco, maioritariamente utilizado em texto” (Santos, 2013, p. 80), permite que a mensagem se sobreponha às cores do fundo e transmite a ideia de paz e pureza (Significados, 2017).</p>		<p>Nomeação de Cavaco Silva para o cargo de Presidente da República de Portugal.</p>

Fonte: Elaboração própria, baseada na análise semiológica.

Anexos

Anexo A. Cartazes políticos das legislativas de 2002

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Propaganda%20BE>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Propaganda%20CDS-PP>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Propaganda%20CDS-PP>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Propaganda%20CDU>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Propaganda%20CDU>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Propaganda%20CDU>

«



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2002>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2002>



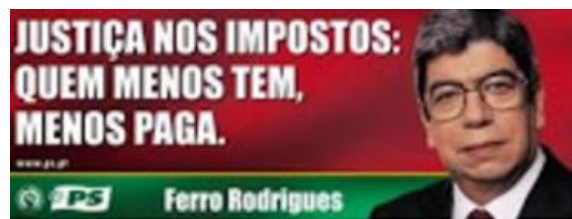
Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2002>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2002>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2002>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2002>

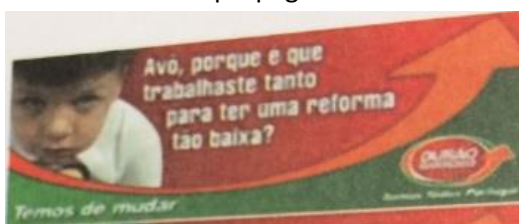


Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2002>



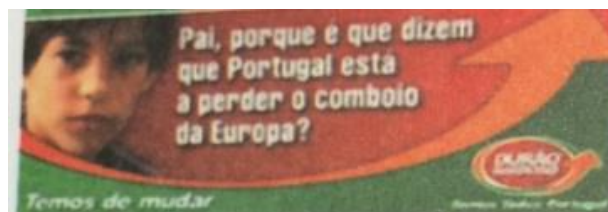
Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2002>

Cartaz Contrapropagandístico



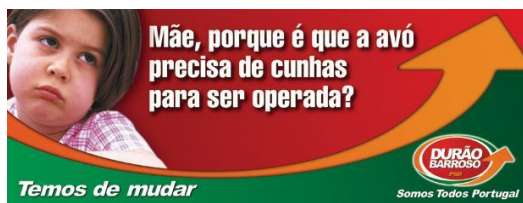
Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2002>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2002>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:

<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2002>



Fonte:

<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2002>



Fonte:

<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2002>

Anexo B. Cartazes políticos das legislativas de 2005



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Propaganda%20CDU>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2005>

Anexo C. Cartazes políticos das legislativas de 2009

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2009>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2009>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2009>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2009>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2009>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2009>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2009>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2009>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2009>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2009>

Anexo D. Cartazes políticos das legislativas de 2011



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaemagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaemagens.blogspot.pt/search/abel/Propaganda%20MPT?updated-max=2009-10-04T18:30:00-07:00&max-results=20&start=10&by-date=false>



Fonte:
<http://politikaemagens.blogspot.pt/search/abel/Propaganda%20MPT?updated-max=2009-10-04T18:30:00-07:00&max-results=20&start=10&by-date=false>



Fonte:
<http://politikaemagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2011>



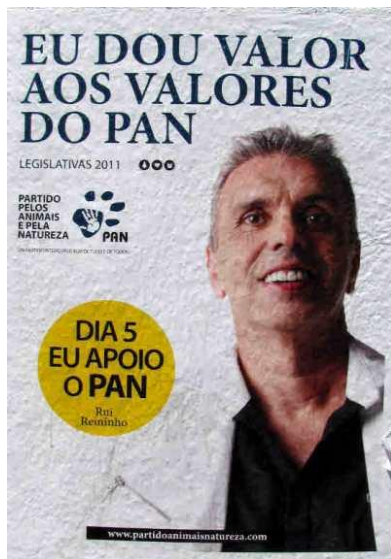
Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



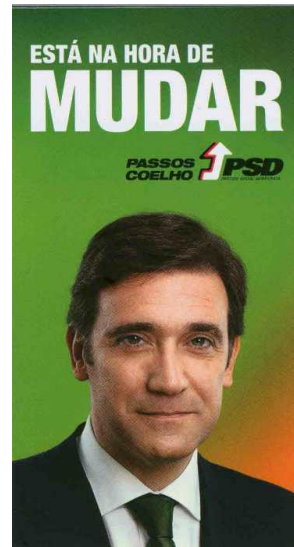
Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Legislativas%2011>



Fonte:
<http://burgalhau.blogspot.pt/2011/06/legislativas-2011-graciosa-online.html>



Fonte:
<http://burgalhau.blogspot.pt/2011/06/legislativas-2011-graciosa-online.html>

Anexo E. Cartazes políticos das legislativas de 2015

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://www.facebook.com/partidoagir/photos/a.974461102572057.1073741828.974354135916087/1093846270633539/?type=3&theater>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://www.facebook.com/partidoagir/photos/a.974461102572057.1073741828.974354135916087/1090535007631332/?type=3&theater>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://www.facebook.com/partidoagir/photos/a.974461102572057.1073741828.974354135916087/1092453587439474/?type=3&theater>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://www.facebook.com/partidoagir/photos/a.974461102572057.1073741828.974354135916087/1081975605153939/?type=3&theater>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://www.facebook.com/partidoagir/photos/a.974461102572057.1073741828.974354135916087/1094230277261805/?type=3&theater>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://www.facebook.com/partidoagir/photos/a.974461102572057.1073741828.974354135916087/1096983980319768/?type=3&theater>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/10/07/eleicoes-legislativas-de-2015-agir/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/11/15/eleicoes-legislativas-de-2015-be/>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/11/15/eleicoes-legislativas-de-2015-be/>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/11/15/eleicoes-legislativas-de-2015-be/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/11/15/eleicoes-legislativas-de-2015-be/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/11/15/eleicoes-legislativas-de-2015-be/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/11/15/eleicoes-legislativas-de-2015-be/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/11/15/eleicoes-legislativas-de-2015-be/>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/11/15/eleicoes-legislativas-de-2015-be/>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/11/15/eleicoes-legislativas-de-2015-be/>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:

<https://ephemerajpp.com/2015/11/15/eleicoes-legislativas-de-2015-be/>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:

<https://ephemerajpp.com/2015/11/15/eleicoes-legislativas-de-2015-be/>



Fonte:

<https://ephemerajpp.com/2015/09/19/eleicoes-legislativas-de-2015-cdu/>

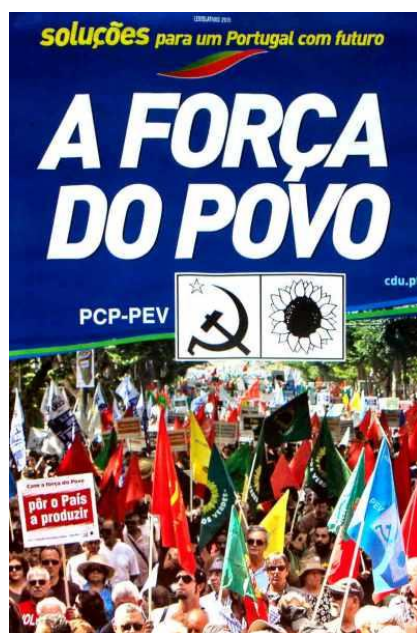


Fonte:

<https://ephemerajpp.com/2015/09/19/eleicoes-legislativas-de-2015-cdu/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/09/19/eleicoes-legislativas-de-2015-cdu/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/09/19/eleicoes-legislativas-de-2015-cdu/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/09/19/eleicoes-legislativas-de-2015-cdu/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/10/13/eleicoes-legislativas-de-2015-juntos-pelo-povo-ipp/>

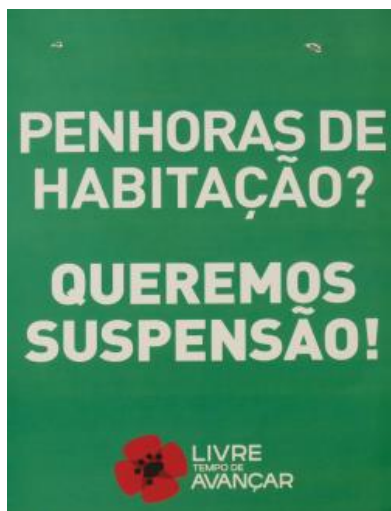


Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/10/13/eico-es-legislativas-de-2015-juntos-pelo-povo-ipp/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/04/30/eico-es-legislativas-de-2015-livre-tempo-de-avancar/>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/04/30/eico-es-legislativas-de-2015-livre-tempo-de-avancar/>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/04/30/eico-es-legislativas-de-2015-livre-tempo-de-avancar/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/04/30/eleicoes-legislativas-de-2015-livre-tempo-de-avancar/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/04/30/eleicoes-legislativas-de-2015-livre-tempo-de-avancar/>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/04/30/eleicoes-legislativas-de-2015-livre-tempo-de-avancar/>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/04/30/eleicoes-legislativas-de-2015-livre-tempo-de-avancar/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/04/30/eleicoes-legislativas-de-2015-livre-tempo-de-avancar/>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/04/30/eleicoes-legislativas-de-2015-livre-tempo-de-avancar/>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/04/30/eleicoes-legislativas-de-2015-livre-tempo-de-avancar/>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/04/30/eleicoes-legislativas-de-2015-livre-tempo-de-avancar/>

Cartaz Contrapropagandístico



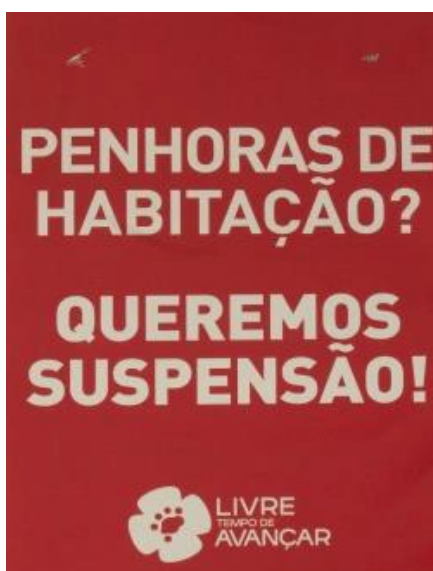
Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/04/30/eleicoes-legislativas-de-2015-livre-tempo-de-avancar/>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/04/30/eleicoes-legislativas-de-2015-livre-tempo-de-avancar/>

Cartaz Contrapropagandístico



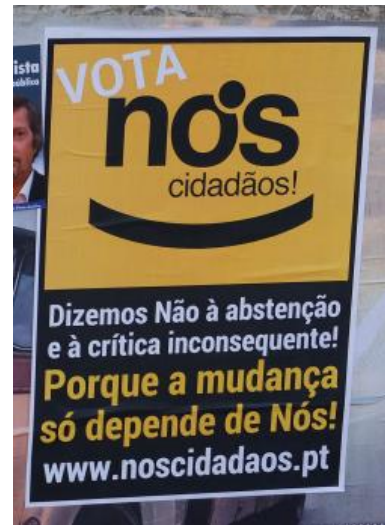
Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/04/30/eleicoes-legislativas-de-2015-livre-tempo-de-avancar/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/10/08/eleicoes-legislativas-de-2015-mpt/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/10/08/eleico-es-legislativas-de-2015-nos-cidadaos/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/10/08/eleico-es-legislativas-de-2015-nos-cidadaos/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/09/26/eleico-es-legislativas-de-2015-paf/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/09/26/eleico-es-legislativas-de-2015-paf/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/09/26/eleico-es-legislativas-de-2015-paf/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/09/26/eleico-es-legislativas-de-2015-paf/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/09/26/eleico-es-legislativas-de-2015-paf/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/09/26/eleico-es-legislativas-de-2015-paf/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/09/26/eleicoes-legislativas-de-2015-paf/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/09/26/eleicoes-legislativas-de-2015-paf/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/11/14/eleicoes-legislativas-de-2015-pan/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/11/14/eleicoes-legislativas-de-2015-pan/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/11/14/eleicoes-legislativas-de-2015-pan/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/11/14/eleicoes-legislativas-de-2015-pan/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/11/14/eleicoes-legislativas-de-2015-pan/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/11/14/eleicoes-legislativas-de-2015-pan/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/11/14/eleico-es-legislativas-de-2015-pctp-mrpp/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/11/14/eleico-es-legislativas-de-2015-pctp-mrpp/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/08/26/eleico-es-legislativas-pdr/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/08/26/eleico-es-legislativas-pdr/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/09/25/eleicoes-legislativas-de-2015-pnr/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/09/25/eleicoes-legislativas-de-2015-pnr/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/10/02/eleicoes-legislativas-de-2015-ppm/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/10/03/eleicoes-legislativas-de-2015-ps/>

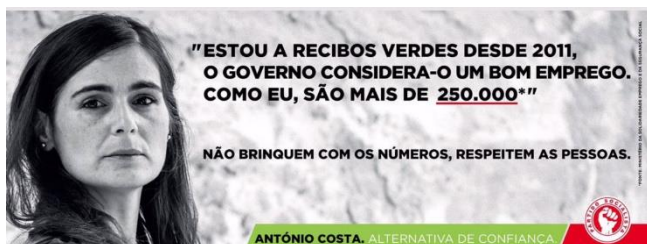


Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/10/03/eleico-es-legislativas-de-2015-ps/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/10/03/eleico-es-legislativas-de-2015-ps/>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/10/03/eleico-es-legislativas-de-2015-ps/>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/10/03/eleico-es-legislativas-de-2015-ps/>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/10/03/eleicoes-legislativas-de-2015-ps/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/10/03/eleicoes-legislativas-de-2015-ps/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/10/03/eleicoes-legislativas-de-2015-ps/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/10/03/eleicoes-legislativas-de-2015-ps/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/10/03/eleicoes-legislativas-de-2015-ps/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/04/01/eleicoes-legislativas-de-2015-purp-vila-real/>

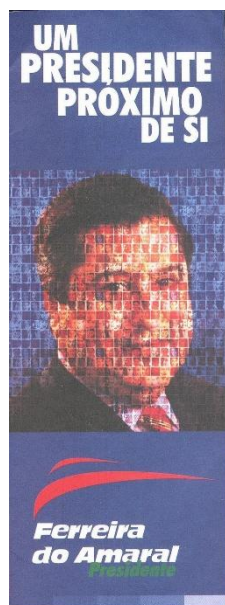
Anexo F. Cartazes políticos das presidenciais de 2001



Fonte:
http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2011/01/eleicoes-presidenciais-da-iii-republica_13.html



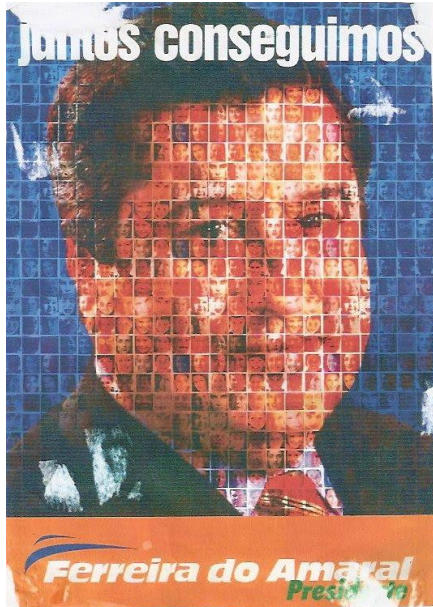
Fonte: Espírito Santo, 2011.



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/07/31/materiais-de-propaganda-politica-58-candidatura-de-ferreira-do-amaral-as-eleicoes-presidenciais-2001/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/07/31/materiais-de-propaganda-politica-58-candidatura-de-ferreira-do-amaral-as-eleicoes-presidenciais-2001/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/07/31/materiais-de-propaganda-politica-58-candidatura-de-ferreira-do-amaral-as-eleicoes-presidenciais-2001/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2015/07/31/materiais-de-propaganda-politica-58-candidatura-de-ferreira-do-amaral-as-eleicoes-presidenciais-2001/>

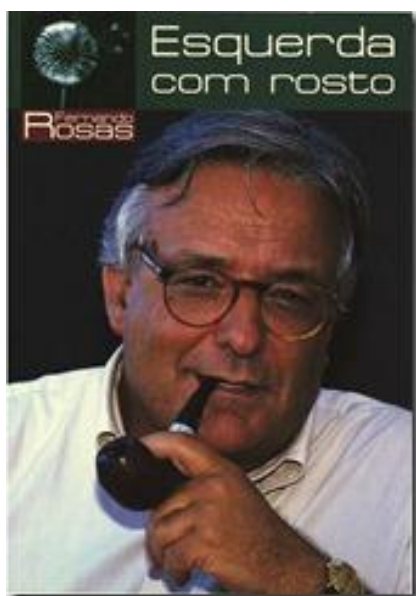


Fonte:
http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2011/01/eleicoes-presidenciais-da-iii-republica_13.html

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte: Espírito Sato, 2011.



Fonte:
http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2011/01/eleicoes-presidenciais-da-iii-republica_13.html



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais01>



Fonte:
http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2011/01/eleicoes-presidenciais-da-iii-republica_13.html



Fonte:
http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2011/01/eleicoes-presidenciais-da-iii-republica_13.html



Fonte:
http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2011/01/eleicoes-presidenciais-da-iii-republica_13.html

Anexo G. Cartazes políticos das presidenciais de 2006



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais06>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais06>



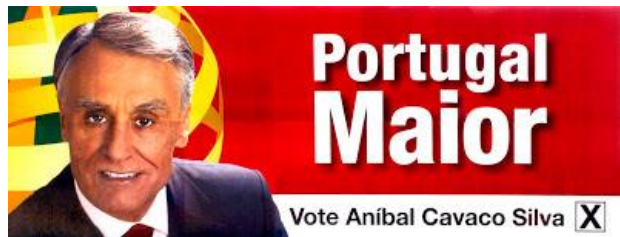
Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais06>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais06>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais06>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais06>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais06>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais06>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais06>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais06>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais06>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais06>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais06>

Cartaz Contrapropagandístico



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais06>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais06>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais06>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Presidenciais06>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Presidenciais06>

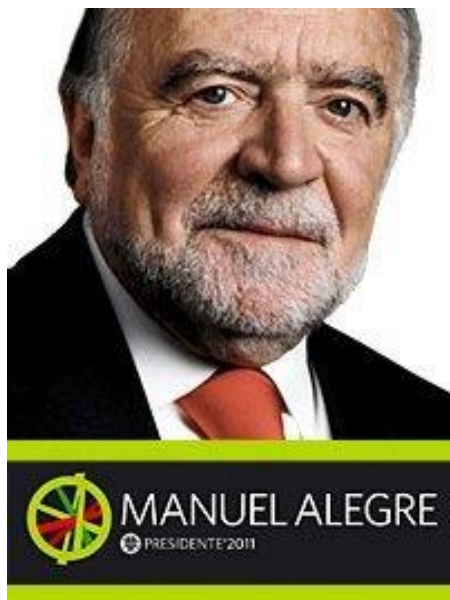


Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Presidenciais06>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/label/Presidenciais06>

Anexo H. Cartazes políticos das presidenciais de 2011



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais11>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais11>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais11>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais11>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais11>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais11>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais11>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais11>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais11>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais11>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais11>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais11>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais11>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais11>



Fonte:
<http://politikaeimagens.blogspot.pt/search/abel/Presidenciais11>

Anexo I. Cartazes políticos das presidenciais de 2016



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/16/eleicoes-presidenciais-de-2016-candidatura-de-maria-de-belem/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/16/eleicoes-presidenciais-de-2016-candidatura-de-maria-de-belem/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/08/05/eleicoes-presidenciais-de-2016-candidatura-de-edgar-silva-2/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/08/05/eleicoes-presidenciais-de-2016-candidatura-de-edgar-silva-2/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/19/eleicoes-presidenciais-de-2016-candidatura-de-henrique-neto/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/19/eleicoes-presidenciais-de-2016-candidatura-de-henrique-neto/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/19/eleicoes-presidenciais-de-2016-candidatura-de-henrique-neto/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/19/eleicoes-presidenciais-de-2016-candidatura-de-henrique-neto/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/25/eleicoes-presidenciais-de-2016-candidatura-de-jorge-sequeira/jorge-sequeira-11/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/25/eleicoes-presidenciais-de-2016-candidatura-de-jorge-sequeira/jorge-sequeira-11/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/25/eleicoes-presidenciais-de-2016-candidatura-de-jorge-sequeira/jorge-sequeira-11/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/25/eleicoes-presidenciais-de-2016-candidatura-de-jorge-sequeira/jorge-sequeira-11/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/25/eleico-es-presidenciais-de-2016-candidatura-de-marcelo-rebelo-de-sousa/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/20/eleico-es-presidenciais-de-2016-candidatura-de-marisa-matias/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/20/eleico-es-presidenciais-de-2016-candidatura-de-marisa-matias/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/20/eleico-es-presidenciais-de-2016-candidatura-de-marisa-matias/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/27/eleicoes-presidenciais-de-2016-paulo-de-morais/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/27/eleicoes-presidenciais-de-2016-paulo-de-morais/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/27/eleicoes-presidenciais-de-2016-paulo-de-morais/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/27/eleicoes-presidenciais-de-2016-paulo-de-morais/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/20/eleicoes-presidenciais-de-2016-candidatura-de-sampaio-da-novoa/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/20/eleicoes-presidenciais-de-2016-candidatura-de-sampaio-da-novoa/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/20/eleicoes-presidenciais-de-2016-candidatura-de-sampaio-da-novoa/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/20/eleicoes-presidenciais-de-2016-candidatura-de-sampaio-da-novoa/>



Fonte:

<https://ephemerajpp.com/2016/01/20/eleicoes-presidenciais-de-2016-candidatura-de-sampaio-da-novoa/>



Fonte:

<https://ephemerajpp.com/2016/01/25/eleicoes-presidenciais-de-2016-vitorino-silva-tino-de-rans/>



Fonte:

<https://ephemerajpp.com/2016/01/25/eleicoes-presidenciais-de-2016-vitorino-silva-tino-de-rans/>



Fonte:

<https://ephemerajpp.com/2016/01/25/eleicoes-presidenciais-de-2016-vitorino-silva-tino-de-rans/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/25/eleicoes-presidenciais-de-2016-vitorino-silva-tino-de-rans/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/25/eleicoes-presidenciais-de-2016-vitorino-silva-tino-de-rans/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/25/eleicoes-presidenciais-de-2016-vitorino-silva-tino-de-rans/>



Fonte:
<https://ephemerajpp.com/2016/01/25/eleicoes-presidenciais-de-2016-vitorino-silva-tino-de-rans/>

