



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

**Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos
Eleitores**

**O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de
comunicação pelos GCE nas Eleições Autárquicas de
2017**

Diogo Filipe Alexandre Coimbra

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Ciência Política

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Bruno Daniel Ferreira da Costa

Covilhã, junho de 2019

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à Universidade da Beira Interior que foi a minha segunda casa durante estes cinco anos e em especial ao meu orientador, Professor Doutor Bruno Daniel Ferreira da Costa, por toda a ajuda, apoio, paciência, disponibilidade e por todos os conhecimentos e conselhos que me transmitiu ao longo deste ano, que foram muito enriquecedores e que muito me ajudaram a concluir mais uma etapa do meu percurso académico.

Aos meus pais, avô, irmãos e à minha restante família, por todo o apoio, carinho, força e sacrifícios feitos. Se estou a concluir mais uma etapa a eles o devo, pois foi com a ajuda deles que consegui encontrar as soluções para os problemas que se atravessaram no meu caminho.

Aos meus amigos que sempre me ajudaram e estiveram presentes quando eu precisava.

Aos meus colegas da licenciatura e do mestrado por todos os conhecimentos que partilhamos e por todos os momentos que passamos juntos.

A todos os professores com quem tive o prazer de trabalhar ao longo destes cinco anos, agradeço todos os ensinamentos e a disponibilidade em me ajudarem a crescer enquanto estudante e enquanto pessoa.

Ao Tiago Arraiano por todo o apoio, amizade, ajuda, compreensão e paciência.

Por fim, agradeço aos Grupos de Cidadãos Eleitores que colaboraram para a realização desta dissertação, ao disponibilizar os cartazes eleitorais utilizados em 2017.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Resumo

A análise do sistema político e partidário Português não pode ser efetuada sem aprofundar o impacto da comunicação política nos processos eleitorais. De facto, a política socorre-se, cada vez mais, da comunicação para a transmissão da mensagem junto da opinião pública.

A presente dissertação visa analisar a abertura do sistema partidário a movimentos e forças independentes do crivo partidário, refletindo a procura de uma maior abertura do sistema à participação dos cidadãos. O nosso objetivo passa por analisar a forma como os movimentos independentes se apresentaram a eleições, nomeadamente a forma como recorreram à utilização de cartazes eleitorais (outdoors) durante o período de campanha eleitoral nas eleições autárquicas de 2017.

Os movimentos independentes têm ganho relevo em termos mediáticos e em termos de resultados eleitorais, pelo que importa verificar se o modelo de comunicação é similar aos partidos tradicionais ou se os movimentos independentes trouxeram algum aspeto inovador ao processo eleitoral.

Recorremos à análise de conteúdo para apresentar este processo, demonstrando que a afirmação dos movimentos independentes é progressiva (atualmente a quarta força política nas eleições autárquicas) e com um perfil de continuidade face ao papel dos partidos políticos no sistema político.

Palavras-Chave

Cartazes Eleitorais; Comunicação; Eleições Autárquicas; Movimentos Independentes; Política; Personalização da Política; Propaganda

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Abstract

The analysis of the Portuguese political and partisan system cannot be carried out without deepening the impact of political communication on electoral processes. In fact, the policy is increasingly using the communication to transmit the message to public opinion.

This dissertation aims to analyze the opening of the partisan system to independent movements and forces, reflecting the demand for a greater openness of the system to the participation of citizens.

Our goal is to analyze the way the independent movements have presented themselves to elections, namely the way they resorted to the use of electoral posters (outdoors/billboards) during the electoral campaign period in the municipal elections of 2017.

The independent movements have gained relief in mediatic terms and in terms of electoral results, so it is important to verify whether the communication model is similar to traditional parties or whether independent movements have brought some innovative aspect to electoral process.

We resort to content analysis to present this process, demonstrating that the affirmation of the independent movements is progressive (currently the fourth political force in municipal elections) and with a profile of continuity against the role of the parties in the political system.

Keywords

Billboards /Outdoors; Communication; Municipal elections; Independent movement; Politics; Personalization of Politics; Propaganda

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Índice

Introdução.....	1
I Parte.....	5
Enquadramento Concetual e Metodológico	5
A Pergunta de Partida e as Hipóteses de Investigação	6
Sobre o objeto de estudo e a metodologia adotada	7
Fontes Documentais	11
Capítulo 1 - A Comunicação e a Política	13
1.1. O Conceito de Comunicação Política.....	16
1.2. A Profissionalização da Comunicação e da Política.....	19
1.3. Os Conceitos de Propaganda e de Outdoor/Cartaz	23
Capítulo 2 - Participação Política, Partidos Políticos e Grupos de Cidadãos Eleitores em Portugal nas Eleições Autárquicas	31
2.1. Grupo de Cidadãos Eleitores - definição e caso português	33
2.2. Constituição e Organização do Grupo de Cidadãos Eleitores em Portugal.....	41
Capítulo 3 - A especificidade das campanhas eleitorais e a importância do marketing político e eleitoral	45
3.1. O Conceito de Campanha Eleitoral: definição e funções	46
3.2. Marketing Eleitoral e Político: o político como uma “marca”	50
II Parte	57
Capítulo 4 - Os cartazes eleitorais utilizados na Campanha Eleitoral Autárquica de 2017 por 15 Grupos de Cidadãos Eleitores Vencedores.....	57
4.1. A Imagem no Outdoor/Cartaz.....	68
4.2. Os Slogans no Outdoor/Cartaz	70
4.3. Outro tipo de texto/símbolos no Outdoor/Cartaz	72
Capítulo 5 - O Perfil dos Movimentos e dos Presidentes “Independentes” de 2017: Densidade Populacional, Notoriedade e Independência.....	75
5.1. Distribuição Geográfica e Densidade Populacional dos “Municípios Independentes” ...	76

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

5.2. Notoriedade do Candidato Vencedor nos “Municípios Independentes”	81
5.3. A “Independência” dos Candidatos	86
5.4. A Taxa de Abstenção	88
Conclusão	91
Referências Bibliográficas.....	95
Bibliografia.....	95
Documentos Oficiais.....	98
Webgrafia	99

Lista de Figuras

Figura 1- Teoria Comunicacional de Lasswell	14
Figura 2- Relação entre os três elementos da Comunicação Política	18
Figura 3- Cartaz de Propaganda da Inglaterra no tempo da I Guerra Mundial	24
Figura 4 - Cartaz de Propaganda dos EUA no tempo da I Guerra Mundial	24
Figura 5- Cartaz de Propaganda dos EUA no tempo da I Guerra Mundial	24
Figura 6- Cartaz de Propaganda Nazi	25
Figura 7- Cartaz de Propaganda Nazi Antissemita	25
Figura 8- Cartaz de Propaganda Salazarista	26
Figura 9- Cartaz de Propaganda Salazarista	26
Figura 10- Cartaz de Propaganda Fascista	26
Figura 11- Cartaz de Propaganda Fascista	26
Figura 12- Outdoor do PS usado nas Eleições Legislativas de 1995	29
Figura 13- Outdoor de António Costa (PS) usado nas Eleições Legislativas de 2015	29
Figura 14- Outdoor promocional do Hipermercado Continente	30
Figura 15- Modelo exemplificativo da declaração de Preponentes	42
Figura 16- Capacidades que um candidato deve possuir para conquistar a opinião pública	52
Figura 17 - Marcelo o Presidente das “Selfies”	54
Figura 18 - Marcelo o “Presidente dos Afetos”	55
Figura 19- Outdoor de campanha do Juntos - Movimento Independente (Águeda)	58
Figura 20- Outdoor de campanha do Movimento Unidos pela Nossa Terra (Aguiar da Beira)	58
Figura 21 - Outdoor de campanha do Movimento Independente Anadia Primeiro (MIAP) (Anadia)	59

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Figura 22 - Outdoor de campanha do Movimento Unidos Por Borba (Borba)	59
Figura 23 - Outdoor de campanha do Movimento Independente de Estremoz (Estremoz) .	59
Figura 24 - Outdoor de campanha do Movimento Inovar Oeiras de Volta (Oeiras 1)	60
Figura 25- Outdoor de campanha do Movimento Inovar Oeiras de Volta (Oeiras 2)	60
Figura 26 - Outdoor de campanha do Movimento Inovar Oeiras de Volta (Oeiras 3)	60
Figura 27- Outdoor de campanha do Grupo de Cidadãos Eleitores por Peniche (Peniche) .	60
Figura 28 - Outdoor de campanha da Candidatura Livre e Independente por Portalegre (Portalegre 1)	61
Figura 29 - Outdoor de campanha da Candidatura Livre e Independente por Portalegre (Portalegre 2)	61
Figura 30 - Lona de campanha da Candidatura Livre e Independente por Portalegre (Portalegre 1)	61
Figura 31- Outdoor de campanha de Rui Moreira (Porto)	61
Figura 32 - Exemplo do outdoor de campanha de Rui Moreira às freguesias (Porto 2)	62
Figura 33 - Outdoor de campanha do Movimento Independente Do Concelho do Redondo (Redondo)	62
Figura 34- 4 outdoors de campanha do Movimento Ribeira Brava em Primeiro (Ribeira Brava -Madeira 1)	62
Figura 35 - Outdoor de campanha do Movimento Ribeira Brava em Primeiro (Ribeira Brava -Madeira 2)	62
Figura 36 - 4 exemplos de outdoors de campanha do Movimento Ribeira Brava em Primeiro às freguesias (Ribeira Brava -Madeira 1)	63
Figura 37- Outdoor de campanha do Grupo de Cidadãos Eleitores pela Nossa Terra (São João da Pesqueira 1)	63
Figura 38- Outdoor de campanha do Grupo de Cidadãos Eleitores pela Nossa Terra (São João da Pesqueira 2)	63
Figura 39- Exemplo de outdoor de campanha do Grupo de Cidadãos Eleitores pela Nossa Terra às freguesias (São João da Pesqueira 3)	63

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Figura 40- Outdoor de campanha do Nós Avançamos Juntos (Vila do Conde 1)	64
Figura 41- Exemplo de outdoor de campanha do Nós Avançamos Juntos às freguesias (Vila do Conde 2)	64
Figura 42 - Outdoor de campanha do Movimento Independente Pensar Cerveira (Vila Nova de Cerveira)	64
Figura 43 - Outdoor de campanha do Movimento Vizela Sempre (Vizela 1)	64
Figura 44- Outdoor de campanha do Movimento Vizela Sempre (Vizela 2)	65
Figura 45 -Exemplo do Outdoor de campanha do Movimento Vizela Sempre às freguesias (Vizela 1)	65

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Formas de Participação Política	31
Tabela 2 - Partidos Políticos vs Grupos de Cidadãos Eleitores	35
Tabela 3 - Número de Presidentes da Camara Eleitos por Partido Político com assento parlamentar e pelos Grupos de Cidadãos Eleitores	38
Tabela 4 - Número de eleitos por cada órgão autárquico: comparação entre os Grupos de Cidadãos Eleitores e os partidos com assento parlamentar nas autárquicas de 2013 e 2017	39
Tabela 5 - Legislação sobre a data das eleições e o período de campanha eleitoral para as diferentes eleições em Portugal	46
Tabela 6 - Resumo da análise ao conteúdo dos outdoors dos movimentos independentes	66
Tabela 7 - Lista de slogans usados nos outdoors dos movimentos independentes	70
Tabela 8 - População residente nos Municípios em que os Grupos de Cidadãos Eleitores ganharam eleições em 2017	79
Tabela 9 - Superfície do território e densidade populacional nos Municípios em que os Grupos de Cidadãos Eleitores ganharam eleições em 2017	80
Tabela 10 - Presidentes da Câmara eleitos nos 17 concelhos “independentes” nos últimos 10 anos (2009 - 2019)	81
Tabela 11 - Profissões e percurso político dos Presidentes da Câmara eleitos nos 17 concelhos “independentes”	84
Tabela 12 - A “Independência” dos Presidentes da Câmara eleitos nos 17 concelhos “independentes”	86
Tabela 13. Taxa de Abstenção nas Eleições para a Câmara Municipal (%)	89

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição dos Outdoors Analisados por cada Grupo de Cidadãos Eleitores ...	9
Gráfico 2 - Votos válidos nas Eleições para as Câmaras Municipais nos Grupos de cidadãos eleitores	37
Gráfico 3 - Evolução do número de Presidentes de Câmara eleitos pelos Grupos de Cidadãos Eleitores	38
Gráfico 4 - Comparação entre os Movimentos Independentes vencedores de autarquias nas eleições de 2013 e 2017	40
Gráfico 5 - Resultado das Eleições Autárquicas de 2017 para a variável Câmara Municipal	75
Gráfico 6 - Evolução da Taxa de Abstenção para a Eleição das Câmaras Municipais	88

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Lista de Mapas

Mapa 1 - Média de taxa de candidaturas e mandatos de Grupos de Cidadãos Eleitores por Município (2001 - 2013)	77
Mapa 2 - Distribuição por Distrito e Regiões Autónomas dos Presidentes de Câmara eleitos pelos Grupos de Cidadãos Eleitores em 2017	78

Lista de Esquemas

Esquema 1 - Amostra (Corpus de Análise) da Investigação	8
Esquema 2 - Campos de estudo da Análise de Conteúdo	10
Esquema 3 - “Triângulo Infernal” de Wolton	17
Esquema 4 - Funções das campanhas eleitorais	47

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Lista de Acrónimos

AMAI- Associação de Movimentos Autárquicos Independentes

BE- Bloco de Esquerda

CDS-PP- Partido do Centro Democrático Social-Partido Popular

CLIP- Candidatura Livre e Independentes por Portalegre

CML- Câmara Municipal de Lisboa

CNE- Comissão Nacional de Eleições

CRP- Constituição da República Portuguesa

EUA- Estados Unidos da América

GCE- Grupo de Cidadãos Eleitores

GCEPP- Grupo de Cidadãos Eleitores por Peniche

IL- Iniciativa Liberal

INE- Instituto Nacional de Estatística

IRC- Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Coletivas

IVA- Imposto sobre o valor Acrescentado

JPP- Juntos Pelo Povo

LEAR- Lei Eleitoral para a Assembleia da República

LEPE- Lei Eleitoral para o Parlamento Europeu

LEOAL- Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais

LEPR- Lei Eleitoral para o Presidente da República

LFPPCE- Lei do Financiamento dos Partidos Políticos e das Campanhas Eleitorais

MAS- Movimento Alternativa Socialista

MIAP - Movimento Independente Anadia Primeiro

MICRE- Movimento Independente do Concelho de Redondo

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

MPT- Partido da Terra

MUB- Movimento Unidos por Borba

NAU- Nós Avancamos Juntos

NC- Nós, Cidadãos

NUT- Nomenclatura de Unidades Territoriais

PAN- Partido Pessoas-Animais-Natureza

PCP- Partido Comunista Português

PCTP-MRPP- Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses

PDR- Partido Democrático Republicano

PEV- Partido Ecologista “Os Verdes”

PLD- Partido Liberal Democrata

PNR- Partido Nacional Renovador

POUS- Partido Operário de Unidade Socialista

PPD/PSD- Partido Popular Democrático/Partido Social Democrata

PPM- Partido Popular Monárquico

PPV-CDC- Partido Cidadania e Democracia Cristã

PS- Partido Socialista

PTP- Partido Trabalhista Português

PURD- Partido Unido dos Reformados e Pensionistas

RAA- Região Autónoma dos Açores

RMM- Região Autónoma da Madeira

RTP- Rádio e Televisão Portuguesa

SGMAI- Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna

TVI- Televisão Independente

Introdução

A presente dissertação insere-se no Mestrado em Ciência Política, ministrado na Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, sendo o culminar de um trabalho de investigação para a obtenção do grau de Mestre em Ciência Política.

A profissionalização da política e a crescente disseminação dos meios de comunicação social, conduzem à necessidade de aprofundar a temática da comunicação política, nomeadamente a influência dos media sobre a ação e as estratégias adotadas pelas forças políticas, bem como sobre a perceção e o conhecimento que os cidadãos têm sobre os seus representantes.

A comunicação política assume-se, hoje, como um dos principais pilares em que os políticos se sustentam para captar a atenção das pessoas/populações/eleitores/massas e assim levá-los a acreditar no seu projeto, no seu partido, na sua mensagem, no seu candidato, e em última análise, votar neles. Desta forma têm-se assistido a uma crescente profissionalização e mediatização da vida política e das campanhas eleitorais, justificada pelo facto de ser cada vez mais recorrente a contratação de especialistas da comunicação e do marketing para gerirem a comunicação partidária e eleitoral dos candidatos e dos partidos políticos.

Esta profissionalização é acompanhada por um contínuo desgaste da democracia, ou pelo menos, um questionamento mais presente sobre as fundações da democracia e o grau de confiança dos cidadãos nos seus representantes e nas instituições políticas. De facto, estamos perante inúmeras dúvidas sobre o funcionamento dos atuais regimes políticos, num processo fundado na instauração da democracia, na sua consolidação e no debate corrente sobre a qualidade da mesma.

Esta profissionalização está cada vez mais patente na nossa sociedade, conduzindo a uma necessidade crescente de analisar a relação entre a comunicação e a política, propósito que vai ao encontro da presente dissertação. Ao longo dos últimos anos temos assistido a um reforço da investigação e do número de publicações científicas que abordam o cruzamento entre a comunicação e a política, nomeadamente o recurso que a classe política efetua das ferramentas de comunicação para chegar a um maior número de cidadãos.

A política vive da aparência e da força da mensagem que procura transmitir, pelo que neste cenário das aparências, a imagem do líder é, muitas vezes, fabricada. Neste contexto, e face à profissionalização da política, à pressão para a obtenção de melhores

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

resultados e ao desenvolvimento de novas técnicas de comunicação, verifica-se que a imagem e ideias pré-concebidas sobre um determinado candidato se sobrepõem ao partido e ao programa eleitoral.

Fruto das aparências, da espetacularização da política e do poder da imagem, assiste-se na sociedade contemporânea cada vez mais a uma «mediatização da vida política», isto é, os políticos recorrem cada vez mais aos meios de comunicação social (e às redes sociais) para chegarem aos eleitores e conseqüentemente atingirem os seus fins (ex: ganhar eleições). Além da utilização dos meios de comunicação social tradicionais [leia-se imprensa escrita e radiofonia] utiliza-se cada vez mais a imprensa televisiva¹ e a internet.

Esta tendência tem conduzido, igualmente, a um crescente debate sobre a qualidade dos representantes políticos e os seus reais propósitos, existindo um conjunto acentuado de críticas a este fenómeno de transformar a política num “show televisivo”.

Na verdade, esta crítica assenta na ideia de que a política atualmente não é real, é fabricada, é encenada, está transformada num autêntico circo mediático, que chama a atenção das pessoas e garante audiências e que não se foca nos problemas reais das pessoas e do país. Neste sentido, podemos encontrar aqui uma das justificações para a ascensão dos Grupos de Cidadãos Eleitores (“candidatos independentes”) ao cenário político, constituindo-se já como a quarta força mais votada nas eleições autárquicas de 2017. Efetivamente os GCE são considerados uma “lufada de ar fresco” na vida pública portuguesa, representando um competidor direto aos tradicionais partidos políticos. Por outro lado, têm também permitido a entrada de novos atores no fenómeno político, eliminando um exclusivo que estava apenas à disposição dos partidos.

A presente dissertação encontra-se estruturada em duas partes e cinco capítulos. Iniciamos a Parte I fazendo o enquadramento teórico e conceptual, que servirá de base para a parte II, precisamente a análise que efetuamos dos cartazes eleitorais dos 17 movimentos independentes que ganharam autarquias em 2017 e posterior caracterização do perfil dos Presidentes “Independentes”. A primeira parte está ainda dividida em três capítulos e vai ter como foco, o estudo de cinco conceitos fundamentais: «comunicação política», «poder e imagem», «marketing político», «campanhas eleitorais» e «grupos de cidadãos eleitores/movimentos autárquicos independentes».

No primeiro capítulo iremos abordar o conceito de comunicação política, com especial enfoque no fenómeno da propaganda e dos cartazes eleitorais. No decorrer deste capítulo vamos, igualmente, abordar a importância da comunicação política na forma de fazer política e quais os efeitos que a comunicação tem nas denominadas «massas»,

¹ Sartori na sua obra “*Homo videns: La Sociedad Teledirigida*” designou a imprensa televisiva por «videopolítica»

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

nomeadamente através de uma crescente profissionalização da política e das campanhas eleitorais.

De seguida, no segundo capítulo falamos sobre os movimentos independentes/Grupos de Cidadãos Eleitores. Para esse efeito, iremos recorrer à vertente normativa, nomeadamente com uma breve abordagem à Lei Eleitoral das Autarquias Locais, que permitiu a integração dos Grupos de Cidadãos Eleitores na disputa eleitoral. Trataremos, ainda, a evolução das Candidaturas dos Grupos de Cidadãos Eleitores em Portugal e algumas questões relacionadas com os 17 movimentos independentes que venceram as eleições em 2017.

O terceiro e último capítulo da primeira parte é dedicado às funções do marketing político e eleitoral, bem como às dinâmicas das campanhas eleitorais, sendo que a profissionalização da política conduziu à emergência de novas especializações e de um crescente número de empresas e especialistas neste domínio.

A segunda parte da dissertação integra o quarto capítulo, dedicado à análise dos cartazes eleitorais de 15 dos 17 movimentos independentes que ganharam as eleições autárquicas de 2017, tendo como base três variáveis: (1) imagem do candidato, (2) slogan e (3) outro tipo de texto.

Por fim, no capítulo cinco iremos apresentar o perfil dos Presidentes e Movimentos “Independentes”, tendo como variáveis fundamentais: Notoriedade (o candidato é um ex-presidente ou é novo na política...); ligações partidárias (o candidato é independente, ou apesar de independente já esteve em algum partido), mandato (o candidato foi eleito presidente pela primeira vez ou foi reeleito) e densidade populacional (os candidatos independentes ganharam em grandes aglomerados populacionais ou em pequenos municípios).

A dinâmica destes novos movimentos, bem como a necessidade de renovar/regenerar a política nacional, tem conduzido à emergência de novas análises sobre o fenómeno das formas alternativas de participação política, libertas dos condicionalismos partidários. Com o presente trabalho procuramos dar mais um contributo para o debate em torno da importância dos movimentos independentes e dos caminhos que os mesmos poderão adotar para a sua contínua afirmação no panorama político nacional.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

I Parte

Enquadramento Concetual e Metodológico

Em todas as campanhas eleitorais o uso de outdoors (ou se preferirmos a denominação americana *billboards*) representa uma das estratégias mais utilizadas para a divulgação da mensagem política, bem como o aumento da notoriedade das forças políticas ou candidatas a um determinado ato eleitoral. Considerando a atual configuração do sistema político Português, bem como o aumento da presença dos movimentos independentes no poder autárquico exige-se um novo olhar sobre esta realidade, sem, no entanto, ter presente o cunho concetual e histórico associado à investigação dos fenómenos políticos.

O processo de investigação científica exige um rigoroso planeamento, nomeadamente no domínio das ciências sociais, considerando a escolha adequada da metodologia e das técnicas de análise de dados. De igual modo, o caminho implica a delimitação clara do objeto de estudo, bem como a formulação da pergunta de partida e das hipóteses de investigação. Este processo é determinante para a validação da presente investigação, bem como sustentar futuras investigações comparativas neste domínio.

Estabelecida a importância da delimitação dos conceitos, importa avançar para a clarificação do nosso objeto de estudo, no sentido de atribuir um cunho lógico e sequencial a todo o processo de investigação. Neste processo, o nosso objeto de estudo insere-se nas áreas científicas da Comunicação e da Ciência Política, com um cruzamento pleno na área da Comunicação Política. Deste modo, iremos analisar a forma como os movimentos independentes (Grupo de Cidadãos de Eleitores) vitoriosos nas eleições autárquicas de 2017, utilizaram os cartazes eleitorais (outdoors) para a afirmação da respetiva mensagem. Num segundo patamar, procuraremos analisar a dimensão dos resultados eleitorais nestes municípios, nomeadamente a questão da participação eleitoral/abstenção, bem como a distribuição destes movimentos pelo mapa eleitoral nacional.

A opção por esta temática resulta da importância dos referidos movimentos para a diversificação do sistema político Português, como um novo elemento concorrencial às tradicionais forças políticas (Partidos Políticos), bem como pelo crescimento significativo do peso eleitoral destes movimentos desde que a Legislação Eleitoral permite a sua candidatura. Poderá este ser o caminho para aproximar os cidadãos da política? Poderá a renovação política passar por forças que não os partidos políticos?

A Pergunta de Partida e as Hipóteses de Investigação

O processo de investigação implica o estabelecimento de uma pergunta de partida central, orientadora do propósito que nos leva a optar por este objeto de estudo. Neste sentido, procuramos responder à seguinte questão: de que modo os GCE utilizaram os cartazes eleitorais para a divulgação da respetiva mensagem política? Ou seja, procuramos analisar qual o modelo de comunicação utilizado pelas forças independentes vencedoras das eleições autárquicas de 2017 no que ao recurso de cartazes eleitorais diz respeito, descodificando a mensagem presente nesses instrumentos de campanha eleitoral.

Simultaneamente, e de modo complementar a este caminho concreto, apresentaremos os resultados eleitorais destes movimentos independentes, em comparação com os valores totais nacionais da participação eleitoral e a localização dos movimentos vencedores no quadro das eleições autárquicas de 2017, o que poderá conduzir futuras investigações sobre a temática.

Apresentamos, de seguida, um conjunto de hipóteses gerais à pergunta de partida:

1. A maioria dos movimentos independentes vencedores em 2017 localizam-se no norte de Portugal e em municípios com menos de 50.000 eleitores;
2. A maioria dos Presidentes de Câmara eleitos por movimentos independentes são oriundos de partidos políticos;
3. A participação eleitoral nos municípios onde os GCE venceram as eleições foi superior à média nacional;
4. A vitória destes movimentos foi alcançada com maioria absoluta;
5. Os GCE focaram os cartazes eleitorais na imagem dos seus candidatos;
6. A mensagem associada a estes movimentos é positiva e muito sintética;
7. Os slogans incluem, maioritariamente, o nome do município.

As formulações das presentes hipóteses de investigação correspondem à necessidade de descodificar a mensagem utilizada por estes movimentos independentes, sendo que importa referir que a análise tem presente apenas os movimentos que conquistaram a vitória nas eleições de 2017, nomeadamente pela necessidade de cingir a análise a um número exequível de cartazes eleitorais. Futuras análises poderão incidir sobre a estratégia comunicacional de todos os movimentos independentes candidatos, de modo a verificar se

existem diferenças substanciais entre movimentos vencedores e movimentos que não alcançarem esse feito.

Sobre o objeto de estudo e a metodologia adotada

Estamos perante um estudo datado, referente às últimas eleições autárquicas realizadas em Portugal (2017), embora os GCE possam apresentar candidatura aos órgãos autárquicos desde 2001. Por outro lado, não é nosso propósito comparar as estratégias de comunicação (de modo global/completo) utilizadas pelos 17 movimentos independentes, mas antes realizar uma análise consistente dos cartazes eleitorais utilizados no decurso da campanha eleitoral. A opção por estas eleições tem também presente o facto de serem as primeiras eleições autárquicas realizadas após a aplicação do memorando de entendimento da Troika, após um período de grave crise económica em Portugal e um crescente desencanto com os partidos políticos.

Considerando este âmbito e este propósito, a abordagem será iminentemente descritiva, relativamente à composição / caracterização dos movimentos independentes, com uma metodologia qualitativa na análise dos cartazes selecionados. Este processo de sistematização da informação recolhida é determinante para a análise dos resultados da investigação e para o elencar de caminho de interpretação dos dados observados.

A opção por analisarmos apenas as 17 candidaturas vencedoras resulta, igualmente, do facto de alguns estudiosos considerarem que o fenómeno político é melhor compreendido/percecionado através do estudo de um número de casos mais reduzido (Collier, 1993). De igual modo, esta opção tem por base um conjunto de limitações financeiras, temporais e de recursos, fatores decisivos para a centralização da investigação num objeto de estudo mais concreto e facilmente explanado.

Analisaremos, por isso, os movimentos independentes que ganharam as eleições autárquicas nos seguintes municípios: Águeda, Aguiar da Beira, Anadia, Borba, Calheta (R.A.A), Estremoz, Oeiras, Peniche, Portalegre, Porto, Redondo, Ribeira Brava, São Vicente, São João da Pesqueira, Vila do Conde, Vila Nova de Cerveira e Vizela.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017



Esquema 1 - Amostra (Corpus de Análise) da Investigação.

Para o presente estudo utilizaremos a abordagem qualitativa, com especial recurso à técnica de análise de conteúdo aplicada aos cartazes eleitorais dos GCE vencedores nas eleições autárquicas de 2017. Esta opção resulta do facto de a análise de conteúdo se adequar tanto à vertente quantitativa (em virtude de haver a contabilização dos indicadores em causa e a natural comparação) como qualitativa da análise (o foco da presente investigação).

Diversos autores recorrem à análise de conteúdo para analisar e estudar as diversas formas de comunicação política. O recurso à análise de conteúdo remonta à década de 1940, com os estudos iniciais de Berelson e Salter (1946) e Berelson (1952). Esta abordagem vem no seguimento dos diversos estudos realizados sobre a influência dos media sobre as sociedades democráticas, nomeadamente os processos eleitorais (Graber, 2004; Serrano, 2006 e Espírito Santo, 2008). A universalização do recurso à análise de conteúdo está bem presente na década de 1970, considerando que “B. Berelson, depois de inventariar e agrupar uma série de definições já dadas e que ele próprio sujeito à crítica, apresentou estar: a análise de conteúdo é uma técnica de investigação para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Janeira, 1972: 371).

A análise de conteúdo segundo Quivy e Van Campenhoudt:

“incide sobre mensagens tão variáveis como obras literárias, artigos de jornal, documentos oficiais, programas audiovisuais, declarações políticas [...] e a escolha dos termos utilizados pelo locutor, a sua frequência e o seu modo de disposição, a construção do «discurso» e o seu desenvolvimento são fontes de informação a partir das quais o investigador tenta construir um conhecimento” (Quivy e Van Campenhoudt, 2013: 226).

Por sua vez, a opção resulta da total adequação da análise de conteúdo à vertente iminentemente descritiva e exploratória do estudo, com o propósito de desconstruir e compreender as tendências de comunicação utilizadas pelos CGE nos cartazes eleitorais. Iremos, com base nesta opção metodológica, organizar os dados do *corpus* de análise por cada

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

movimento independente e tendo por base um quadro categorial cujo objetivo principal passa por compreender a intencionalidade da comunicação expressa nos próprios cartazes. O recurso às palavras e às imagens visa complementar a presente análise, uma vez que “o peso das palavras não se compara ao choque das imagens” (Ramonet, 1999: 28).

Neste caso concreto a análise vai incidir sobre 33 cartazes eleitorais. A distribuição dos cartazes eleitorais é a seguinte:

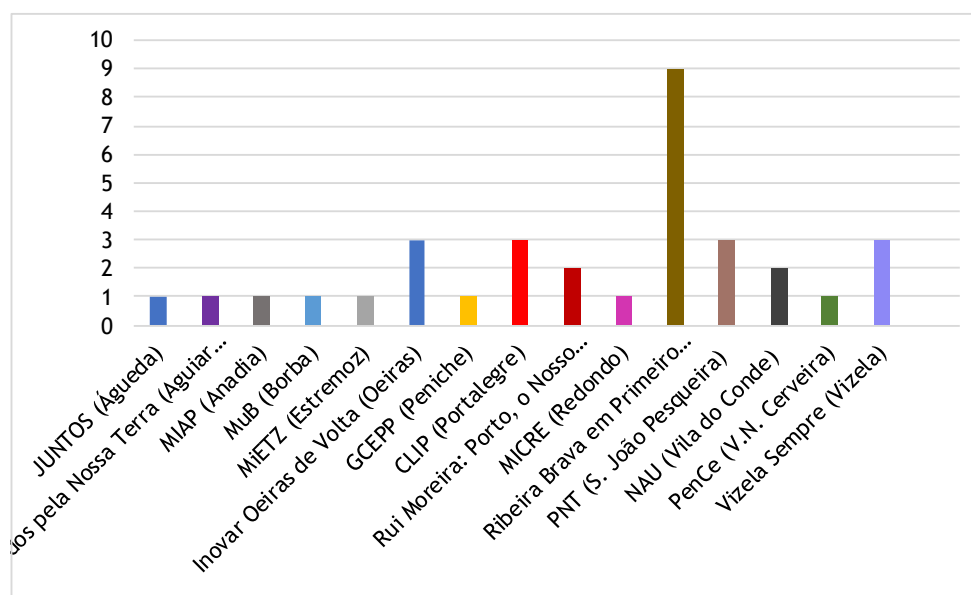


Gráfico 1. Distribuição dos Outdoors Analisados por cada Grupo de Cidadão Eleitor.

Se olharmos para a distribuição apresentada verificamos que faltam dois movimentos. Esta ausência é justificada pela impossibilidade de encontrar informação relativa aos materiais de campanha utilizados pelo Movimento vencedor em São Vicente (Madeira) e pelo facto de o Movimento de Calheta (R.A.A) não ter utilizado qualquer cartaz eleitoral durante a campanha autárquica².

As variáveis em análise nos outdoors são a imagem, o slogan e outro tipo de texto utilizado. Na variável imagem iremos procurar analisar se o cartaz possui a imagem do candidato principal, se de vários candidatos (ex: à vereação e a Presidente da Assembleia Municipal ou se de paisagem/monumentos das cidades em que se candidata). No estudo dos 28 slogans vamos ter em atenção a incorporação ou não do nome do Concelho a que se candidata, o número de palavras usado e o tipo de slogan utilizado. Por fim, no parâmetro

² Esta situação pode derivar da ausência de recursos ou do grau de notoriedade do candidato, o que poderá levar a dispensar o uso/recurso a cartazes para a apresentação da respetiva candidatura.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

“outro tipo de texto” vamos verificar por exemplo, se colocaram no outdoor o nome dos candidatos, o símbolo do movimento, entre outros elementos.

O âmbito do estudo dos cartazes é circunscrito a cinco grandes áreas, a saber:

Domínio da linguagem	Métodos estéticos e formais	Métodos logísticos semânticos	Métodos semânticos estruturais	Hermenêutica
----------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	--------------

Esquema 2. Campos de estudo da Análise de Conteúdo. Fonte: Campos, 2004: 612 (adp).

Efetivamente, e devido ao foco da nossa investigação, impõe-se o recurso à análise de conteúdo, uma vez que incidiremos a investigação na análise dos slogans e das frases principais dos cartazes eleitorais. De facto, a análise de conteúdo ajuda-nos a descodificar o domínio da linguagem, dos métodos semânticos e da hermenêutica, fatores centrais para qualquer processo de análise de instrumentos de comunicação. De igual modo, auxilia-nos na análise da estrutura formal dos cartazes (análise dos métodos estéticos e formais).

A opção pela presente temática vai ao encontro de um crescente interesse da comunidade científica/académica sobre o impacto da comunicação política sobre os resultados eleitorais e sobre a perceção que os cidadãos têm sobre os políticos. O nosso propósito visa atingir quatro grandes objetivos:

- i) Verificar a dimensão, a distribuição geográfica e o peso eleitoral dos movimentos independentes que alcançaram a vitória nas autárquicas de 2017;
- ii) Verificar que mensagens, slogans e imagens foram utilizadas por estes movimentos no decurso da campanha eleitoral de 2017;
- iii) Analisar o grau de profissionalização da campanha eleitoral (através dos cartazes eleitorais) dos GCE nas autárquicas de 2017;
- iv) Verificar se os candidatos vencedores dos GCE eram oriundos de movimentos totalmente independentes ou se já haviam sido candidatos por algum partido político anteriormente.

Tem-se verificado um aumento do número de estudos académicos no âmbito da comunicação política, considerando o impacto que a mesma tem sobre o posicionamento dos partidos políticos, a perceção dos cidadãos sobre a política e os partidos e sobre os resultados eleitorais. No entanto, estes estudos não esgotam a dinâmica eleitoral existente, bem como a diversidade dos atos eleitorais realizados em Portugal. Nesse sentido, enveredamos pela especificidade dos movimentos independentes por corresponderem a uma forma de

participação direta da sociedade no sistema político, através do quebrar das barreiras do monopólio partidário sobre o fenómeno da representação política.

Estamos, naturalmente, cientes que a análise apresentada representará sempre uma porção da realidade dos movimentos independentes e da comunicação política, sendo que o contexto da produção científica em massa e da proliferação de estudos sobre temáticas similares não deve limitar a necessidade de estudar eleições concretas e movimentos específicos, num contributo para o aprofundamento do conhecimento sobre esta temática.

No que diz respeito à recolha dos dados, recorreremos aos resultados eleitorais disponíveis na Comissão Nacional de Eleições e na Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna. Outros dados estatísticos foram recolhidos nas plataformas online do Instituto Nacional de Estatística e do Pordata. Por sua vez, a recolha dos cartazes eleitorais analisados foi efetuada através do contato direto com os diversos movimentos independentes em causa, bem como em diversas plataformas online, onde os mesmos se encontravam publicados. Este procedimento em termos metodológicos em nada limita ou condiciona os propósitos da investigação, uma vez que asseguramos a utilização do mesmo método de pesquisa e de fontes de informação similares ao longo de toda a investigação.

Fontes Documentais

No decurso da presente dissertação e considerando todo o processo de investigação em curso, optamos por recorrer a diversas fontes de documentação. Teremos fontes de documentação primárias ou diretas, nomeadamente os cartazes eleitorais produzidos pelos GCE analisados, bem como fontes de documentação secundárias ou indiretas, uma vez que não resultam da produção direta dos intervenientes no processo de decisão, ou seja, são obras literárias/estudos académicos que abordam o nosso objeto de estudo e que são centrais para o estudo da comunicação política.

O nosso foco é o recurso a publicações científicas, sendo que procuramos, sempre que possível, recorrer a fontes mais recentes, considerando a atual dimensão das publicações científicas, através das inúmeras revistas/periódicos online.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Capítulo 1 - A Comunicação e a Política

A importância e a influência da comunicação sobre o funcionamento da política constituem um eixo central de análise dos atuais sistemas políticos. Os media e a comunicação política têm-se tornado numa poderosa e eficaz “ferramenta” / «arma» na [re] configuração do denominado «jogo político», ou se quisermos, no «xadrez político». No prefácio do livro “*An Introduction to Political Communication*”, McNair afirma que:

“há mais de setenta anos, *Walter Lippmann* observou que a prática da democracia “virou a esquina”. O processo democrático, pareceu-lhe que quatro anos após o fim da Primeira Guerra Mundial, até certo ponto sem precedentes na história humana, passou a incorporar estratégias auto-conscientes de persuasão por parte de atores políticos. O surgimento gradual, desde o início do século XIX, dos direitos de voto para setores mais amplos da população, combinado com o surgimento dos meios de comunicação em massa, transformou fundamentalmente a natureza do processo político, para melhor ou para pior. Não se podia mais presumir que a ação política derivada da coletividade chegasse à vontade de homens racionais e esclarecidos (para os homens elas eram exclusivamente, é claro) de propriedade e educação. A partir de então, as massas decidiriam, através do exercício do voto, e da influência da opinião pública no processo político³” (McNair, 1995: IX).

Tal como McNair observou, os políticos viram na comunicação a «chave» para chegar às populações e desta forma poder alterar/modificar o «jogo político». Contudo, tem de se ter em consideração que a comunicação e a política são dois conceitos muito distintos, pelo que numa fase inicial importa discorrer sobre a profundidade dos mesmos.

A comunicação é muito importante na nossa sociedade, uma vez que é utilizada nos mais variados setores, desde as relações humanas, ao marketing, aos assuntos políticos, à publicidade, às campanhas eleitorais, às editoras, entre outros campos (Sfez, 1991). Este conceito de acordo com o Dicionário de Língua Portuguesa, pode ser entendida como (1) ato ou efeito de comunicar, (2) troca de informações entre indivíduos através da fala, da escrita

³ Tradução nossa a partir do original do livro de Brian McNair (1995). “*An Introduction to Political Communication*”, prefácio (page ix): *More than seventy years ago Walter Lippmann observed that the practice of democracy had “turned a corner”. The democratic process, it seemed to him four years after the end of the First World War had, to an extent unprecedented in human history, come to incorporate selfconscious strategies of persuasion by political actors. The gradual extension since the early nineteenth century of voting rights to wider and wider sections of the population, combined with the emergence of media of mass communication, had fundamentally transformed the nature of the political process, for better or worse. No longer could it be assumed that political action derived from the collectively arrived at will of rational, enlightened men (for men they exclusively were, of course) of property and education. Henceforth, the masses would decide, through their exercise of the vote, and the influence of public opinion on the political process”.*

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

ou de um código comum, (3) o facto de comunicar ou estabelecer uma relação com alguém e (4) o que se comunica⁴.

No entanto este conceito é muito mais abrangente e complexo do que a definição apresentada. De acordo com Harold Lasswell para poder descrever/definir o simples ato de comunicar, estamos dependentes de responder às seguintes questões: Quem, Diz o Quê, Através de que Canal; A quem, e Com que efeito? (Lasswell, 1948). O presente elencar de questões remete, automaticamente, para uma análise a todo o processo de comunicação, com enfoque no emissor, na mensagem e no recetor, bem como nos efeitos produzidos pela emissão da mensagem.

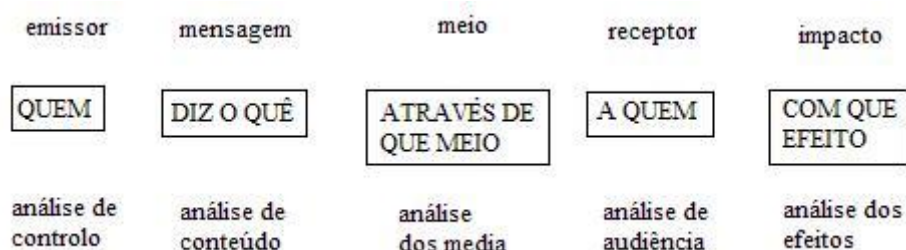


Figura 1. Teoria Comunicacional de Lasswell, Fonte: <https://industrias-culturais.hypotheses.org/11166>.

De acordo com este processo comunicacional e que está espelhado na figura 1, comunicar pressupõe que exista um emissor (alguém que fale, que transmita a mensagem), uma mensagem, um meio/canal de difusão dessa mensagem (Televisão, jornais, rádios, internet, outdoor), um recetor/destinatário da mensagem e por fim a mensagem tem de ter um efeito no seu recetor e por isso o emissor muitas vezes tem de utilizar técnicas mais arrojadas de comunicação para fazer com que a sua mensagem crie o efeito desejado (criar emoções, chamar à atenção do público, cativar a audiência, fazer com que o publico adote um determinado comportamento).

Por sua vez, quando falamos em «política», “etimologicamente, convém lembrar que Política vem de polis- palavra grega que queria dizer “cidade”” (Carvalho, 2010: 14). Essa palavra remonta ao século V antes de Cristo e era a denominação dada às Cidades-Estados gregas, que se organizavam em comunidade e que tinham como principal objetivo o «bem comum». Proença de Carvalho afirma ainda que a “política terá a ver com a “arte de governar” e [...] estamos no domínio da política, quando no âmbito da sociedade se arbitra, se concilia ou se procura a melhor solução para os desafios do momento” (Carvalho, 2010: 16). O

⁴ Fonte: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/comunicação>.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

mesmo autor defende ainda que a política deve visar o interesse nacional e não os interesses pessoais, ou de um grupo restrito de cidadãos.

O Dicionário de Política define o termo política do seguinte modo:

“Derivado do adjetivo originado de *pólis* (*politikós*), que significa tudo o que se refere à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público, e até mesmo sociável e social, o termo Política se expandiu graças à influência da grande obra de Aristóteles, intitulada *Política*, que deve ser considerada como o primeiro tratado sobre a natureza, funções e divisão do Estado, e sobre as várias formas de Governo, com a significação mais comum de arte ou ciência do Governo, isto é, de reflexão, não importa se com intenções meramente descritivas ou também normativas. [...] O termo Política foi usado durante séculos para designar principalmente obras dedicadas ao estudo daquela esfera de atividades humanas que se refere de algum modo às coisas do Estado: *Política methodice digesta*, só para apresentar um exemplo célebre, é o título da obra com que Johannes Althusius (1603) expôs uma das teorias da *consociatio publica* (o Estado no sentido moderno da palavra), abrangente em seu seio várias formas de *consociationes* menores. Na época moderna, o termo perdeu seu significado original, substituído pouco a pouco por outras expressões como “ciência do Estado”, “doutrina do Estado”, “ciência política”, “filosofia política”, etc, passando a ser comumente usado para indicar a atividade ou conjunto de atividades que, de alguma maneira, têm como termo de referência a *pólis*, ou seja, o Estado.”(Bobbio, 1998: 954)

Para Freitas do Amaral a política é “ feita pelos *políticos* - militantes partidários, líderes políticos, homens de Estado” (Amaral 2011: 29) e deve ser entendida como uma atividade competitiva e que visa o poder⁵: “podemos, pois, definir a “política” como *atividade humana, de tipo competitivo, que tem como objetivo a conquista e o exercício do poder*” (Amaral, 2011: 21). Ainda na sua perspectiva, a política tem duas características fundamentais: a competição e a mutabilidade. Assim sendo, a política é fundamentalmente uma atividade competitiva, uma vez que na sua génese esta a permanente competição (pacífica ou violenta em alguns casos) pelo poder por parte dos diferentes grupos políticos e onde no final terá obrigatoriamente de haver um vencedor e um vencido. Sobre esta aspeto o autor afirma que “os vencedores de hoje podem ser os derrotados de amanhã, e os vencidos um dia podem sair vitoriosos no dia seguinte” (Amaral, 2011: 21). Em segundo lugar a política é mutável, pois tem a capacidade de adapta-se aos tempos e à história e é feita em torno do regime, constituição, eleição, governo, políticas em vigor.

Ainda sobre este conceito, muitos autores (Amaral, 2011; Carvalho, 2010; Pasquino, 2002) alertam para o facto de muitas vezes se cair no erro de confundir o conceito de Política com o de Ciência Política. Para Freitas do Amaral a Política é feita pelos políticos enquanto a

⁵ Freitas do Amaral (2011) compara a política a uma moeda. Assim como a moeda também a política tem duas faces. Uma face que é a luta pelo poder e a segunda face que é o exercício/manutenção do poder.

Ciência Política é feita pelos politólogos e “podemos assim definir a Ciência Política, sinteticamente, como o estudo científico da Política” (Amaral, 2011: 29). Por seu turno, para Proença de Carvalho enquanto a Política tem como finalidade a obtenção e conservação do poder através da competição entre os indivíduos, a Ciência Política tem por base a reflexão sobre o conceito de «poder⁶»: “a origem do poder, a legitimidade do seu exercício, a sua utilização, concentração e distribuição, permaneceram desde Aristóteles até aos nossos dias, no centro do objeto de estudo da Ciência Política” (Carvalho, 2010: 13). Para terminar, de acordo com o famoso politólogo Italiano Gianfranco Pasquino, “a Ciência Política contemporânea é o produto de um conjunto de reflexões e de análise dos fenómenos políticos” (Pasquino, 2002: 12).

1.1. O Conceito de Comunicação Política

Neste subcapítulo pretendemos abordar a importância da comunicação política na forma de fazer política atualmente e quais os efeitos que essa comunicação tem nas denominadas «massas». Poderá a política se ter tornado no objeto de estudo e na matéria prima preferencial da comunicação?

A linha de pensamento defendida por McNair (1995) continua atual, perante os desafios comunicacionais existentes e perante a linha de ação adotada pela classe política em contexto de campanha eleitoral. Em pleno século XXI a comunicação política apresenta-se como uma das ferramentas mais utilizadas pelos estrategas de campanhas eleitorais para chegar aos media e posteriormente aos eleitores, visto que “a comunicação política é vital ao funcionamento global e parcelar dos sistemas políticos, uma vez que as suas relações entre os diversos elementos se estruturam na base da comunicação” (Martins, 2006: 12).

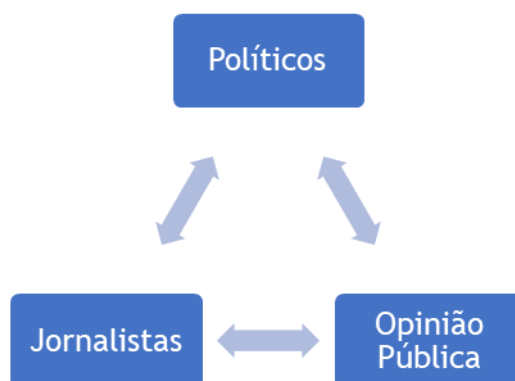
O conceito de «comunicação política» ganhou relevo com o surgimento das democracias ocidentais: desde o “século XIX que a ideia de democracia implica o conceito de comunicação entre Estado e Sociedade” (Carvalho, 2005: 183), isto é, o Estado e os seus atores políticos têm de se adaptar às tendências e falar/persuadir para [as] «massas», «multidões», «eleitores», através do que muitas vezes denominamos por «propaganda⁷». A comunicação política permite a simplificação e a passagem da mensagem que os líderes políticos, os governantes querem que os eleitores saibam. Enquanto disciplina referimo-nos a uma área que estuda as relações entre a comunicação e a política.

⁶ Freitas do Amaral (2011: 17) define o conceito de poder como sendo “a faculdade de mandar e a capacidade de se fazer obedecer”.

⁷ Importa aqui salientar que não utilizamos o termo «propaganda» no sentido pejorativo que adquiriu no tempo das ditaduras e dos totalitarismos.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Para Wolton “não há democracia de massas sem comunicação” e “a comunicação não é a perversão da democracia é, antes, a condição do seu funcionamento” (Wolton, 1997: 155). Para este autor a comunicação política resulta da correlação de forças do designado «triângulo infernal», isto é: das relações entre os jornalistas, os políticos e a opinião pública, numa relação sistemática de influência e interdependência.



Esquema 3. “Triangulo Infernal” de Wolton. Fonte: Wolton, 1997.

A ligação de forças entre estes três atores fundamentais da comunicação política está sempre em transformação, e se no passado o poder político conseguia sair “imune” ao crivo da informação/jornalistas, atualmente, devido à proliferação e ao alcance dos meios de comunicação social torna-se quase impossível que os políticos não sejam afetados pela comunicação:

“O triunfo da comunicação desestabilizou a relação de forças existente entre as lógicas da informação, da opinião pública e da ação ou, antes, mudou a sua forma. No passado, a lógica do poder resistia ao contrapeso da informação e do público. Hoje em dia é a omnipresença da comunicação e da opinião pública o que desestabiliza uma lógica política menos arrogante” (Wolton, 1997: 159).

Numa visão que se baseia, igualmente, num contributo histórico e de enquadramento temporal, Manuel Meirinho Martins realça que a comunicação política ganhou espaço após a II Guerra Mundial, em todo o tipo de regimes (autoritários e democráticos) e é fundamental para as relações entre todos os agentes políticos:

“é considerada um elemento cardeal para o estabelecimento de relações entre uma multiplicidade de agentes políticos [...] que desempenham funções relativas à execução, legitimação, ratificação e implementação de decisões; ao controlo do processo político; à

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

competição pelo poder e à mobilização política e socialização” (Martins, 2006: 11-12).

No seu entendimento e tendo por base a perspectiva de outros autores (David Easton e Gabriel Almond) a comunicação política é entendida como “um processo pela qual a informação de natureza política circula de um lado para o outro do sistema político e entre este e o sistema social” (Martins, 2006: 24).

Na perspectiva de McNair (1995) e indo um pouco ao encontro da tese defendida por Wolton, existem três elementos fundamentais na comunicação política, a saber: Organizações Políticas (*political organizations*), os Media (*media*) e os Cidadãos (*citizens*).

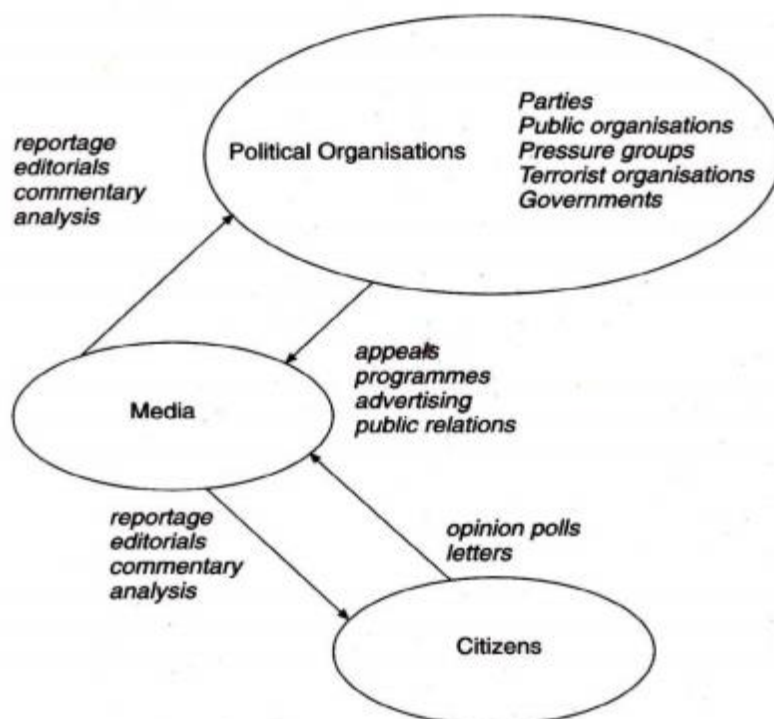


Figura 2. Relação entre os três elementos da Comunicação Política, Fonte: McNair, 1995: 5.

Analisando a figura 2 é perceptível que, na perspectiva de Brian McNair, os três atores estão interligados e estabelecem relações entre si. Nesta teoria, as organizações políticas, partidos, governos, tentam influenciar o processo de tomada de decisão. Por sua vez os media são utilizados pelas organizações políticas para transmitir a sua mensagem e moldar a opinião pública. No entanto, os media tentam também influenciar as organizações políticas a colocar na agenda algo que lhes é benéfico e que por vezes pode incomodar as organizações políticas, quer seja por questões editoriais ou de agenda mediática. Os cidadãos também são parte integrante nesta equação, pois além de serem a «audiência», os «recetores das mensagens», participam em inquéritos e sondagens (McNair, 1995; Berton e Proulx, 1997).

É também importante que a política e a sua comunicação acompanhem a modernização da sociedade civil. Por esse motivo, torna-se quase imperativo adaptar a comunicação aos novos paradigmas e ferramentas de difusão da mensagem, como por exemplo, blogues, redes sociais, internet, ou seja, a denominada «e-política»⁸. Desde o final da década de 90 do século XX, mas principalmente com a entrada no novo milénio os partidos, os políticos, as assessorias, os denominados «Spin Doctors»⁹, “encontraram na Web uma nova ferramenta para o processo de comunicação política” (Canavilhas, 2009: 6), que apesar de não virem substituir por completo as formas mais “tradicionais” da comunicação (jornais, rádio e televisão, embora este último, num segundo plano) deram um novo impulso à «arte de comunicar»¹⁰, pois agora já não é necessário intermediários [mídia] para passar a mensagem - a título de exemplo, veja-se a forma de comunicação de Donald Trump, Presidente dos EUA, que praticamente todos os dias utiliza o seu «Twitter», mas também pelo facto de ser possível os representantes comunicarem diretamente com os seus eleitores (por email e Facebook) podendo assim influenciar os temas da agenda.

Outra vantagem desta comunicação direta resulta da rapidez com que a mensagem é disseminada, bem como o facto dos cidadãos disporem de todas as informações necessárias [e não só as que os media noticiam e que por vezes é incompleta e tem factos distorcidos da realidade]; a facilidade de acesso em qualquer lado à internet e também o facto de não haver constrangimentos no que diz respeito à hora/programação (Canavilhas, 2009).

Por fim, salientamos mais uma vez a importância que a comunicação política adquiriu ao longo dos tempos, conseguindo atualmente influenciar as forças políticas no decorrer do processo de tomada de decisão, sendo igualmente indiscutível o papel que este novo modelo de comunicação trouxe para a nossa sociedade: “uma das grandes mudanças, talvez a mais importante desde a Antiguidade” (Breton e Proulx, 1997: 122).

1.2. A Profissionalização da Comunicação e da Política

A questão da profissionalização da política foi abordada pela primeira vez por Max Weber, quando o autor aborda e analisa a remuneração dos políticos e o estabelecimento de

⁸ Termo utilizado por João Canavilhas (2009) no artigo “A comunicação Política na era da internet”.

⁹ De acordo com o Dicionário de Cambridge, os Spin-Doctors são pessoas, mestres da comunicação, “cujo trabalho é fazer com que ideias, eventos, pareçam melhores do que realmente são, especialmente na política”. Estes devem atuar e exercer a sua função na sombra, isto é, não serão culpados quando alguma coisa corre mal, mas também não recolhem os louros das suas criações/eventos. Alguns exemplos de Spin Doctors são: George Stephanopoulos, Alastair Campbell; Karl Rove; Claude Guéant; David Axelroad.

¹⁰ Título do livro de Lara Ewing e Claire Raines (2012).

um carreirismo associado à causa pública, ou seja, na “famosa diferenciação weberiana, vive para a política ou vive da política” (Alcântara, 2016: 87).

Tal como referido anteriormente, os meios de comunicação social assumem um papel preponderante na sociedade e na formulação da opinião pública, sendo difícil atualmente equacionar a existência de política sem comunicação. Devido a esse facto, sentiu-se a necessidade de transformar por completo a política, passando muitas vezes a ser vista como um espetáculo ou uma encenação, aquilo a que alguns autores denominaram de “*theatrum politicum*” (Gomes, 2004a: 291).

Esta encenação levou a uma profissionalização da política e da comunicação e a uma “americanização” das campanhas eleitorais, que é bem visível em fenómenos como o «jornalismo-espetáculo», «a política das aparências» e a «política-espetáculo». Embora esta profissionalização seja um fenómeno ainda pouco estudado pela Academia, foi provocada “pela dinâmica de três circunstâncias que se entrelaçam: pessoas com ambição, desenvolvimento das instituições e apatia geral dos cidadãos para intervir no âmbito público” (Alcântara, 2016: 150).

Nos tempos que correm, verifica-se a assunção por parte dos meios de comunicação social da transmissão de informação/ notícias de forma isenta, imparcial. No entanto, esta perspetiva esbarra com a necessidade dos media se definirem como os «vigilantes do interesse público» (Gomes, 2004a), pelo que parte dos conteúdos dos blocos informativos estão repletos de informação política. A este respeito, refira-se que “o escândalo político é a glória do jornalismo-espetáculo” (Gomes, 2004a: 353), pelo que se constata uma banalização e instrumentalização da notícia e da informação.

Os meios de comunicação social, sobretudo a televisão, acabam por teatralizar e dramatizar qualquer aspeto menos positivo que aconteça na política, transformando essas notícias num espetáculo que visa unicamente maximizar as audiências. Estamos a falar de um modelo de negócio que se sobrepõe ao rigor jornalístico, embora importe considerar que este modelo funciona sempre assente na lei da oferta e da procura, ou seja, haverá um mercado disponível para consumir este tipo de informação.

O jornalismo político é uma secção do jornalismo que tinha como objetivo “evitar que as encenações do campo político fossem aceites na esfera de exposição pública, e, caso o fossem, trabalhariam para que elas não fossem levadas a sério pelo público” (Gomes, 2004a: 343). No entanto, com o surgimento da televisão esta premissa foi sendo progressivamente abandonada, uma vez que a mediatização da notícia e a procura de notícias “átomo”, fáceis de divulgar e de assimilar, foi ganhando espaço.

Assim o «jornalismo-espetáculo» ergue-se da necessidade da política se adaptar aos novos tempos, em que os cidadãos procuram constantemente o entretenimento e está

presente “com muita intensidade na televisão e com menor intensidade em certos tipos de jornalismo impresso diário” (Gomes, 2004a: 347). A questão que se coloca, embora não sendo o foco da nossa investigação, é se o jornalismo político está condenado a conviver com o entretenimento e a necessidade de simplificação dos processos.

A maior “arma” deste tipo de jornalismo é o contexto dramático que é inculcado à narrativa. Os jornalistas procuram “narrar” / contar uma determinada história que leve os telespetadores a compreenderem a mensagem e a “ficarem ligados” o maior tempo possível. Estaremos perante a ditadura das audiências?

Na perspetiva de Gomes (2004a) além do (1) enquadramento dramático, o jornalismo-espetáculo, deve prosseguir os seguintes objetivos / parâmetros: entender os factos políticos como manobras e táticas; construir a imagem dos protagonistas (os políticos são vistos como uma marca (Simões, 2009); procurar a figura do desvendamento trágico e procurar potencializar as emoções da audiência.

Um outro fenómeno decorrente das novas técnicas de comunicação é a «política das aparências». De um modo geral, podemos afirmar que a política é exercida em todos os contextos, por isso, quem trabalha nesta área necessita de um conjunto de habilitações que lhe permita afirmar-se no contexto político.

A «política das aparências» é uma técnica utilizada para moldar a opinião pública por intermédio das aparências e a configuração das opiniões deve ser feita de maneira a “fazer pensar e fazer sentir” (Gomes, 2004a: 358). Dois casos muito práticos e históricos do poder desta técnica é a glorificação do Rei Luís XIV e a experiência política de Maquiavel sobre as aparências, um dos primeiros a abordar este tema.

Luís XIV [o Rei Sol] foi um monarca francês do século XVII/XVIII que ficou conhecido pelo seu reinado absoluto, pela construção do Palácio de Versalhes e pelos seus casos de adultério e é um exemplo “da prática da fabricação da opinião geral em ambientes políticos não democráticos” (Gomes, 2004a: 363). O principal projeto do Estado, do Rei e o seu fiel conselheiro Colbert, foi fazer com que o Povo aceitasse a centralização do poder do Estado numa só pessoa - na figura do rei -, isto é, “fazer ver, fazer pensar e fazer sentir determinadas coisas a respeito de um sujeito e de um Estado que nele se encarnava” (Gomes, 2004a: 364). A comunicação do Estado era muito centralizada e controlada de maneira a só circularem as informações que o Rei queria e assistiu-se a um controlo da cultura, das artes, da academia e das letras de maneira a poderem implementar o programa de glorificação do rei (Gomes, 2004a). Ficou célebre por isso uma das suas frases mais emblemáticas: “*L'état est moi*”.

Maquiavel nas suas obras e no seu vasto e grandioso pensamento político faz uma das primeiras abordagens às aparências e aos mecanismos a serem usados pelos políticos,

para garantir a atenção do público e a sua opinião favorável. Em Maquiavel é abordada a “gestão da imagem do Príncipe [...] no contexto da questão da relação entre a esfera política central [...] e as outras esferas cujas existências estão de alguma maneira vinculadas à subsistência do Estado” (Gomes, 2004a: 373).

Na sua obra “O Príncipe” já o autor abordava a necessidade de o Príncipe ser acarinhado e ter a empatia do povo para se conservar no poder, ou então de ser temido, com vista ao mesmo propósito:

“O Príncipe deve desejar muito ser considerado compassivo, e não cruel. No entanto, deve acautelar-se e não aplicar mal a sua clemência. [...] Portanto, não deve preocupar o príncipe o facto de, para conservar todos os seus súbditos em união e obediência, ganhar fama de cruel. [...] Daqui nasce um dilema: é melhor ser amado do que temido, ou o inverso? Respondo que seria preferível ser ambas as coisas, mas como é muito difícil conciliá-las, parece-me muito mais seguro ser temido do que amado, se só puder ser uma delas. (Maquiavel, 2002: 103-104)

Sobre o dilema “amado vs temido”, Wilson Gomes afirma que o povo [entenda-se como uma classe social] é muito importante na conquista, exercício e manutenção do poder e deve ser tido em conta no processo de construção de uma imagem, pois é numeroso e pode colocar em causa o poder do rei e é mais fácil de satisfazer que outras classes sociais, como por exemplo a nobreza e o clero, que por serem de uma linha muito semelhante à do Príncipe pode não o respeitar (Gomes, 2004a).

Por fim, Maquiavel apercebeu-se ao longo da sua vida e tendo por base a sua vasta experiência política de que as aparências eram muito importantes e que por vezes era mais importante aparentar ter uma determinada característica do que a ter mesmo. Quando elencava as qualidades que o Príncipe tinha de ter (força e altivez como o Leão, astúcia como a raposa, fidelidade, fortuna, compaixão, humanismo), o mesmo afirmou que mais importante era parecer tê-las: “Um príncipe não precisa, conseqüentemente, de ter as qualidades enumeradas, mas convém que pareça que as têm. Atrever-me-ei, até a dizer que, se as tem e as respeita sempre, o prejudicam. Mas se fingir bem que as tem, ser-lhe-ão proveitosas” (Maquiavel, 2002: 111).

A última técnica de comunicação contemporânea que pretendemos destacar é a «política-espetáculo». Nesta técnica os cidadãos são encarados como espectadores e o principal papel dos governantes é chamar a atenção dos eleitores e ganhar visibilidade. Esta técnica é muito utilizada nas campanhas eleitorais, pois verificarmos que cada vez mais uma parte significativa do orçamento é gasto em publicidade para passar nas televisões, vídeos da campanha, mensagem dos candidatos, tempos de antena, outdoors, ou seja, tudo aquilo que é digital e/ou que dê visibilidade.

Quando olhamos para o termo «política-espetáculo» pensamos em um leque de conotações cénicas, dramatúrgicas, de teatro e de simulacro. Hoje em dia, a política está transformada num autêntico teatro, em que todos os cerimoniais, protocolos, ações políticas, fazem parte de um «guião» previamente escrito. O que foi, se não um espetáculo, uma maneira de ganhar visibilidade, um pseudo-evento, aquele banho em 1989, que Marcelo Rebelo de Sousa deu sobre o pretexto de alertar para a poluição do Rio Tejo, mas secretamente como o objetivo de o promover e de lançar a sua candidatura à Câmara Municipal de Lisboa, tendo o próprio afirmado que que “foram precisas várias ações de campanha espetaculares para chamar a atenção dos lisboetas¹¹”.

Contudo esta teoria tem sido alvo de críticas. Uma delas é o facto de a política se ter transformado num espetáculo sem nenhum conteúdo e com propostas ocas e vazias:

“o sistema mediático é acusado, de transformar a política num mero espetáculo, demitindo-se de apresentar aos cidadãos os problemas relativos à coisa-pública, as soluções e as alternativas políticas em presença e apostando na divulgação dos pormenores relativos à baixa política, à vida privada e mesmo íntima, ao escândalo mais ou menos rasteiro dos agentes políticos” (Serra, 2015: 63).

Na verdade, esta crítica está relacionada com a política de encenação, ou seja, uma ação descurada da necessidade de intervenção para a resolução dos problemas. Estamos perante um circo mediático, que chama a atenção das pessoas e garante audiências.

1.3. Os Conceitos de Propaganda e de Outdoor/Cartaz

Considerando a análise de alguns dos marcos fundamentais da história mundial, verificamos que os diversos líderes políticos, principalmente em épocas de poder autoritário, sentiram a necessidade de manipular / persuadir os cidadãos para alcançarem o seu objetivo principal, ou seja, a conquista e/ou manutenção do poder. De facto, “em todo o mundo, desde sempre, as populações foram fustigadas com estratégias de persuasão e manipulação da mente humana” (Viana, 2003: 2). O caso da comunicação do Regime de Mussolini, Hitler e Salazar são exemplos claros da comunicação e da propaganda em regimes ditatoriais, assim como, por contraste o caso americano e inglês são regulamente utilizados para explicar a propaganda em regimes democráticos. Já na altura, “o cartaz e o outdoor, enquanto instrumentos de comunicação de massas, tornaram-se, ao longo dos tempos, grandes potenciadores da mensagem política” (Viana, 2003: 2).

¹¹ Fonte: <https://observador.pt/especiais/ha-25-anos-marcelo-deu-o-mergulho/>.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Na Inglaterra a utilização dos cartazes foi muito frequente durante as duas grandes guerras, uma vez que estes não possuíam o serviço militar obrigatório e como tal necessitavam de convencer as populações a integrar as fileiras do exército: “o cartaz foi o instrumento mais utilizado para apelar ao esforço de guerra” (Viana, 2003: 3). Também os Estados Unidos da América, após entrarem na primeira grande guerra tiveram a necessidade de montar uma grande campanha de propaganda (Viana, 2003), tal como podemos constatar nas figuras 4 e 5.

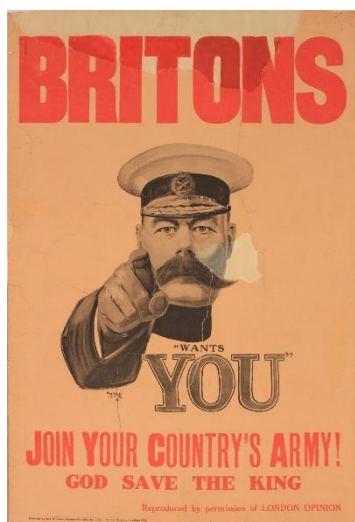


Figura 3. Cartaz de Propaganda da Inglaterra do tempo da I Guerra Mundial.
Fonte: Herdeiros de Aecio (Disponível em <http://herdeirodeaecio.blogspot.com/2016/06/a-morte-de-lorde-kitchener.html>).



Figura 4. Cartaz de Propaganda dos EUA do tempo da I Guerra Mundial.
Fonte: Pinterest (Disponível em <https://www.pinterest.se/pin/533535887089482016/>).



Figura 5. Cartaz de Propaganda dos EUA do tempo da I Guerra Mundial. Fonte: Biblioteca do Congresso (Disponível em <https://noticias.bol.uol.com.br/fotos/imagens-do-dia/2014/07/23/cartazes-da-1-guerra-pediam-acionamento-de-comida-doacoes-e-recrutamento.htm#fotoNav=7>).

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Efetivamente os cartazes apresentados são bons exemplos da máquina de propaganda que existia no período que decorria. Verificamos que nos três cartazes existe um apelo direto ao envolvimento dos cidadãos no esforço que estava a ser desenvolvido na guerra, nomeadamente com o processo de alistamento para a frente de combate. Na figura 3 verificamos “representado Lorde Kitchener, ministro de guerra, com um olhar expressivo e um dedo quase acusador a apontar, para o público, num ataque frontal” (Viana, 2003: 3). De modelo semelhante, o cartaz dos EUA faz com que os americanos se sintam desejados, pois no cartaz pode ler-se que o *Uncle Sam* (Tio Sam) quer o cidadão que está a ver aquele cartaz no exército (*I Want You For U.S. Army*).

Ao analisarmos os cartazes observamos que os mesmos cativam a atenção dos cidadãos, não só pelo recurso a imagens de figuras populares/respeitadas, mas também pela dinâmica dos slogans utilizados, num processo de inclusão do comum cidadão para o esforço de guerra. Por outro lado, o recurso a cores que coincidem com as da bandeira nacional remete para um necessário patriotismo. No caso dos EUA “O país viu-se, então, inundado com mensagens patrióticas de incentivo, de luta, de coragem, de ordem e até de intimidação, na tentativa de aproximar toda a população para o esforço de guerra” (Viana, 2003: 6).

Contudo, não foi só durante as grandes guerras que os países investiram em campanhas de propaganda (muitas vezes com semelhanças a campanhas publicitárias). A propaganda utilizada no período das duas grandes guerras, foi também utilizada no século XX para fazer com que líderes autoritários (Alemanha, Itália e Portugal) ascendessem ao poder pela via legal / democrática.



Figura 6. Cartaz de Propaganda Nazi (Tradução: Um Povo, um Reino, Um líder).
Fonte: O Mais longo dos Dias (Disponível em <http://omaislongodosdias.blogspot.com/2011/10/hitler-inicia-expansao-alema.html>).



Figura 7. Cartaz de Propaganda Nazi Antisemita (Tradução: Ele deve ser culpado pela guerra).
Fonte: História Digital (Disponível em <https://historiadigital.org/curiosidades/10-ideologias-do-nazi-fascismo/>).

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017



Figura 8. Cartaz de Propaganda Salazarista.
Fonte: Malomil (Disponível em http://malomil.blogspot.com/2012/03/este-postal-ilustrado-de-1935_23.html/)



Figura 9. Cartaz de Propaganda Salazarista.
Fonte: Cores da História (Disponível em <http://coresdahistoria.blogspot.com/2011/03/estado-novo-propaganda.html>)



Figura 10. Cartaz de Propaganda Facista (Tradução: Adquiram produtos italianos).
Fonte: Disciplina de História (Disponível em <http://disciplina-de-historia.blogspot.com/2013/01/a-propaganda-do-fascismo-italiano.html>)



Figura 11. Cartaz de Propaganda Facista (Tradução: A Itália tem finalmente o seu império).
Fonte: Disciplina de História (Disponível em <http://disciplina-de-historia.blogspot.com/2013/01/a-propaganda-do-fascismo-italiano.html>)

Como podemos verificar através da análise das figuras 6 a 11, também os regimes totalitários e autoritários utilizaram os cartazes (semelhantes aos outdoors) para promover as suas ações, as suas ideologias, os seus feitos, os seus líderes. Em grande parte, este tipo de material, designado por propaganda, foi o responsável pela ascensão e consolidação dos regimes nos países em questão (Alemanha, Portugal e Itália).

Na Alemanha “a ascensão de Hitler ao poder, também se ficou a dever à utilização, eficazmente programada, da propaganda política” (Viana, 2003: 22). Nos cartazes Nazis

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

destacava-se sempre a cor característica do regime (vermelho), um dos seus símbolos (águia, cruz suástica) e eram também empregues slogans com mensagens bastante fortes e marcantes e “capaz de provocar reações com consequências muito violentas nas massas” (Viana, 2003: 23), como por exemplo o slogan da figura 7 em que surge a persuadir os alemães a culparem os Judeus (entenda-se como raça inferior à ariana) pela Guerra. Também na figura 6 verificamos que a imagem de Hitler era bastante trabalhada e que ele era representado com grandeza (Viana, 2003). Alguns autores afirmam que “o contributo de Hitler e Goebbels¹² à propaganda política foi notável. Independentemente do nosso sentimento face ao nazismo, a propaganda hitleriana foi, sem sombra para dúvida, de uma organização, determinação e concretização, inigualáveis” (Viana, 2003: 25)

Salazar também utilizou a propaganda para promover o seu regime e para isso criou o Secretariado Nacional da Propaganda, liderado por António Ferro, para produzir toda a propaganda do regime. Na figura 8 temos retratado Salazar com bastantes semelhanças ao Rei Fundador de Portugal (D. Afonso Henriques) e com o slogan “Tudo Pela Nação, Nada Contra a Nação”. Ainda nesta imagem Salazar era apelidado de Salvador da Pátria, devido ao equilíbrio e à estabilização alcançada nas contas públicas Portuguesas, no período em que exerceu o cargo de Ministro das Finanças.

Em Itália sob a liderança de Benito Mussolini o regime ia recorrendo à propaganda com duas finalidades: “A propaganda política de Mussolini comportou duas perspetivas distintas: uma, como instrumento de agitação da população e, outra, como instrumento de ordenação e controlo” (Viana, 2003: 17), ou seja, a propaganda servia para opor a população italiana aos Aliados (Norte-americanos, Ingleses) e para controlar as massas/populações.

É evidente que em toda a propaganda dos regimes atrás analisados estão bem patentes os valores que estes pretendiam passar para as massas, nomeadamente a questão do imperialismo, o culto do chefe/líder, o nacionalismo (por vezes exacerbado), o patriotismo, o antiparlamentarismo, o anticomunismo, a religião, o conservadorismo, a tradição e o autoritarismo.

Pela observação dos cartazes apresentados destacamos dois conceitos essenciais: «propaganda» e «cartaz/outdoor». A propaganda foi um mecanismo que veio ajudar a ação dos governantes, pois passaram a conseguir cada vez mais “moldar” a opinião dos eleitores:

“Today, however, a reation has set in. The minority has discovered a powerful help in influencing majorities. It has been found possible so to mold the mind of the masses that they will throw their newly

¹² Goebbels foi Ministro da Propaganda do Regime Hitleriano.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

gained strengt in the desired direction. In the present structure of society, this practice in inevitable¹³” (Bernays, 2005: 47)

De acordo com o Dicionário de Oxford «propaganda» significa (1) “Informações, especialmente de natureza tendenciosa ou enganosa, usadas para promover uma causa política ou ponto de vista” e (2) “A divulgação da propaganda como estratégia política”. Consideramos que a primeira definição enquadra-se perfeitamente na análise que temos vindo a fazer aos cartazes dos regimes ditatoriais, visto estar presente a tentativa dos líderes se promoverem e manterem o poder, independentemente da forma como tratam as massas (como no caso do cartaz em que o Hitler acusa os judeus de serem responsáveis pela guerra). Enquanto que a segunda se enquadra mais na propaganda dos regimes democráticos.

A Propaganda política é considerada um dos marcos do início do século XX:

” Um dos fenómenos dominantes da primeira metade do século XX é a propaganda política. Sem ela, os grandes acontecimentos da nossa época, a revolução comunista e fascismo, não seriam sequer concebíveis. Foi em grande parte devido a ela que Lenine logrou instaurar o bolchevismo; Hitler deve-lhe essencialmente as suas vitórias, desde a tomada do poder até a Invasão de 1940.” (Domenach, 1975: 7).

Muitos tendem a confundir propaganda com publicidade, contudo Domenach afirma que existe uma grande diferença, que é no público alvo, pois a propaganda: “procura criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestado; distingue-se dela, contudo, por não visar objectivos comerciais e, sim, políticos” (Domenach, 1975: 10).

Na Legislação Portuguesa, encontramos também o termo «propaganda eleitoral»: “Entende-se por propaganda eleitoral toda a actividade que vise directa ou indirectamente promover candidaturas, seja dos candidatos, dos partidos políticos, dos titulares dos seus órgãos ou seus agentes ou de quaisquer outras pessoas, nomeadamente a publicação de textos ou imagens que expressem ou reproduzam o conteúdo dessa actividade”¹⁴.

Por outro lado, o conceito de «outdoor» é um conceito relativamente recente, mas tem a mesma finalidade que um cartaz. Com a evolução da propaganda, das técnicas de comunicação e de marketing e até mesmo com a mudança das mentalidades/percepções dos cidadãos sobre o fenómeno político, houve a necessidade de se inventarem novas técnicas que fossem capazes de chamar a atenção das pessoas, esta “necessidade levou ao surgimento de novas formas de divulgação de ideias, vontades e quereres, tornando-se, efetivamente, no

¹³ Tradução Nossa: Hoje em dia estabeleceu-se uma relação. A minoria descobriu uma ajuda poderosa para influenciar maiorias. Verificou-se ser possível moldar a mente das massas para que elas fossem na direção desejada [pelas minorias]. Na atual estrutura da sociedade, essa prática é inevitável.

¹⁴ Fonte: Artigo 61º da Lei Eleitoral para a Assembleia da República, disponível em <http://www.cne.pt/content/lei-eleitoral-da-assembleia-da-republica>.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

veículo capaz de levar às populações a mensagem desejada na sua forma monolítica, com efeitos sobre o seu comportamento psicológico” (Viana, 2003: 2). A grande diferença entre o cartaz e o outdoor é o tamanho dos outdoors que é muito maior que o do cartaz, de resto, a mensagem, os símbolos, os slogans são os mesmos.

Os outdoors devem ser colocados em locais bem visíveis, como nas principais avenidas e artérias das cidades, pois são locais onde passam, diariamente, muitas pessoas, o que maximiza a sua utilização. Estes meios de propaganda devem conter uma mensagem sintetizada (normalmente slogans) e as imagens devem ser de fácil perceção/identificação, evitando a introdução de informação em excesso¹⁵.

Em Portugal esta técnica de propaganda é relativamente recente:

“o *outdoor* começou a ser utilizado nas campanhas eleitorais somente a partir da década de oitenta. [...] e as eleições legislativas de 1995 marcaram o ponto de viragem na comunicação do *outdoor* enquanto instrumento político, essencialmente, pelo facto da sua mensagem se apresentar sob uma perspetiva mais publicitária do que propriamente ideológica” (Viana, 2003: 25).

A utilização de outdoors nas campanhas eleitorais implica a contratação de profissionais oriundos da área da publicidade e do marketing para fazerem um produto apelativo e que passe uma determinada mensagem.



Figura 12. Outdoor do PS nas Eleições Legislativas de 1995. Fonte: Ephermera (Disponível em <https://ephemerajpp.com/>, consultado a 24/04/2019).



Figura 13. Outdoors de António Costa (PS) usado nas Eleições Legislativas de 2015. Fonte: Ephermera (Disponível em <https://ephemerajpp.com/>).

¹⁵ Fonte: <https://pt.slideshare.net/brenobrito/criao-de-outdoor.>

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Tendo por base alguns outdoors do Partido Socialista, são visíveis algumas mudanças na estrutura dos mesmos, desde as eleições legislativas de 1995 (figura 12) até às eleições de 2015 (figura 13). No entanto, encontramos, igualmente, algumas semelhanças, nomeadamente o foco na imagem do candidato e o recurso ao uso do símbolo do partido. Ao nível dos elementos diferenciadores destacamos: a qualidade do grafismo e da impressão dos mesmos (embora seja justificada pela falta de recursos multimédia existentes em 1995); o facto de em 1995 o nome do candidato estar em grande evidência, facto que não acontece em 2015; a imagem do líder (as fotos de 2015 apresentam apenas a cara do candidato); as cores que embora iguais (verde e vermelho) estão dispostas de maneira diferente, uma vez que o outdoor de 1995 faz lembrar a bandeira de Portugal e no de 2015 como predomina o verde remete-nos para um sentimento de esperança, que também esta patente no slogan escolhido (Há outro caminho).

Embora a nossa análise do conceito de outdoors se tenha focado mais na utilização dos mesmos como técnica de propaganda política, visto ser a análise que interessa para a nossa investigação, os outdoors podem também ser utilizados para promover espetáculos, marcas, produtos, ou seja, para fins comerciais (figura 14).



Figura 14. Outdoor Promocional do Hipermercado Continente. Fonte: Pinterest (Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/356980707941790147/>).

Estes dois conceitos, «propaganda» e «outdoor», são determinantes para uma melhor compreensão do fenómeno político e eleitoral e das estratégias utilizadas pelos GCE no contacto com as respetivas populações.

Capítulo 2 - Participação Política, Partidos Políticos e Grupos de Cidadãos Eleitores em Portugal nas Eleições Autárquicas

A consolidação de qualquer regime democrático implica a existência de uma sociedade civil interveniente e ativa, no processo de escolha e avaliação das políticas públicas. Este processo é determinante para que as novas gerações se sintam motivadas para agir e intervir no espaço público, nomeadamente através das tradicionais formas de participação política. Por participação política entende-se: “o conjunto de atos e de atitudes que aspiram a influenciar de forma mais ou menos direta e mais ou menos legais as decisões dos detentores do poder no sistema político ou em organizações políticas particulares” (Pasquino, 2002: 50). Descodificando esta definição, podemos dizer que na participação política o que interessa é o que as pessoas fazem e podemos considerar que qualquer ato que implique decidir ou mesmo falar sobre política corresponde a uma forma de participação política.

Tabela 1 - Formas de Participação Política. Fonte: Pasquino (2002): 69.

Clássicas ortodoxas	Recentes heterodoxas
Votar Inscrever-se num partido Inscrever-se num sindicato Organizar uma marcha Assistir a um Comício Assinar para pedir um referendo ou para uma iniciativa popular	Propagandear e abstenção ou o voto nulo Participar num movimento Fazer Greves Selvagens Bloquear o trânsito Fazer um Sit-in Boicotar um supermercado

Tendo por base a definição apresentada e observando a tabela 1, verificamos que a participação política extravasa, de forma clara, a perceção que participar equivale simplesmente a votar ou a integrar (como membro ou simpatizante) um partido político. A participação política pode implicar atos práticos - como ir votar, participar em manifestações, filiar-se num determinado partido, assinar petições - ou numa dimensão mais subjetiva pode ir desde o simples facto de um cidadão ler o jornal para se manter informado sobre a atualidade ou convencer alguém a ir votar num partido ou candidato. Contudo, é

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

necessário fazer a ressalva de que se todas as formas apresentadas constituem meios de participação política, mas nem todos são legais.

Inquestionável é o contributo que os partidos políticos dão às democracias e à participação política. Em Portugal, desde a instauração do pluralismo democrático¹⁶ que os partidos políticos têm assumido um papel preponderante na nossa democracia. Este papel é em grande parte justificado pela relevância que os partidos políticos têm tido na participação política e no relevante controlo do fenómeno da representação política. Segundo Pasquino a denominação «partidos políticos», no sentido hoje empregue, é bastante recente, uma vez que só começou a ser utilizada “quando a política moderna se configura em termos de participação, eleitoral e alargada, quando se torna competitiva e quando os cargos de representação e de governo passam a ser atribuídos através de consulta eleitoral” (Pasquino, 2002: 153).

Para mais fácil entendimento podemos compreender os partidos políticos como “uma estrutura que tem por base ideológica o alcance do poder” (Mateus e Ramalho, 2013: 5). Segundo Paulo Bonavides os partidos políticos são “uma organização de pessoas que inspiradas por ideias ou movidas por interesses, buscam tomar o poder, normalmente pelo emprego de meios legais, e nele conservar-se para realização dos fins propugnados” (Bonavides, 2000: 450). De acordo Jean Charlot (1974) os partidos políticos devem ser organizações com períodos de duração maiores que a dos seus fundadores (perenes no tempo), devem estar bem estruturados e organizados e com relações estabelecidas com o escalão nacional. A preocupação dos dirigentes deve ser uma constante e não só no tempo de eleições. Os partidos políticos podem também ser entendidos como “organizações burocráticas que visam à conquista do Estado e buscam legitimar esta luta pelo poder através da ideologia da representação e expressam os interesses de uma ou outra classe ou fração de classe existentes” (Viana, 2003: 12).

Para Meirinho Martins é certo que “o processo de disputa do poder se encontra monopolizado nos partidos que gozam, para a maioria das eleições, do exclusivo formal da competição” (Martins, 1997: 31). Este vai mais longe dizendo que cabe aos partidos assegurarem as tarefas que permitam continuar a ter uma democracia saudável e livre. Refira-se que esta visão acaba por estar em concordância com aqueles que consideram que uma maior abertura do processo de candidatura a movimentos independentes podia colocar em causa a democracia partidária tal qual a conhecemos.

¹⁶ O artigo nº2 da Constituição da República Portuguesa fala sobre o Pluralismo Democrático e de Ideias: “A República Portuguesa é um Estado de direito democrático, baseado na soberania popular, no pluralismo de expressão e organização política democráticas, no respeito e na garantia de efetivação dos direitos e liberdades fundamentais e na separação e interdependência de poderes, visando a realização da democracia económica, social e cultural e o aprofundamento da democracia participativa.”

Os partidos políticos em Portugal, tal como nas restantes partes do mundo, são uma peça fundamental na engrenagem do Sistema Político e Eleitoral. Atualmente, os partidos políticos com assento parlamentar são: PPD-PSD, CDS-PP, PS, PAN, PCP, PEV e BE. Contudo além desses 7, estão ainda registados no Tribunal Constitucional mais 16 partidos, sendo eles: PPM, POUS, PNR, MPT; PLD, PTP, PPV-CDC; MAS, Livre, JPP, PDR, NC, PURD, IL, PCTP-MRPP e Aliança e Basta¹⁷.

Não obstante a realidade exposta acima e devido ao aumento do número de candidaturas independentes às eleições autárquicas, a sociedade civil tem cada vez mais debatido a apresentação de candidaturas aos diversos atos eleitorais por parte de grupos de cidadãos eleitores e movimentos independentes, ou se quisermos por grupos de cidadãos sem qualquer apoio partidário.

2.1. Grupo de Cidadãos Eleitores - definição e caso português

Tal como já tínhamos referido os partidos políticos com o passar do tempo e fruto do desgaste próprio do exercício do poder, têm vindo a perder terreno para os chamados Grupos de Cidadãos Eleitores (GCE). Muitos foram os autores que puseram em causa a continuação da hegemonia dos partidos políticos como únicos atores na competição pelo poder, sendo de destacar o contributo de *Moisei Ostrogorski*¹⁸, *Roberto Michels* e *Simone Weil*¹⁹.

Ostrogorski dedicou grande parte da sua vida académica a analisar o funcionamento dos partidos políticos, bem como as características inerentes à sua estrutura, sendo que “a atuação dos partidos políticos se rege pela constante preocupação em criar mecanismos que permitam, a todo o custo manter o poder” (Martins, 1997: 33). A proposta de Moisei Ostrogorski para conseguir cativar os cidadãos a participar mais ativamente na vida democrática passa pela “substituição dos partidos rígidos e permanentes por forças políticas de carácter temporário, com origem em agrupamentos de cidadãos” (Martins, 1997: 35). Já

¹⁷ Fonte: Tribunal Constitucional <http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/partidos.html>.

¹⁸ De acordo com o *Ostrogorski Center* (<http://ostrogorski.org/en/ostrogorski>, consultado a 12/04/2019): “Moisei Ostrogorski (1854-1921) foi um político bielorrusso [...] historiador e cientista político que contribuiu muito para o estudo de sistemas políticos e jurídicos em transição de estados autocráticos. Embora quase desconhecido na Bielorrússia, ele é amplamente considerado como um dos fundadores da sociologia política, ao lado de Max Weber e Robert Michels”.

¹⁹ Simone Weil é descrita na revista Cult (<https://revistacult.uol.com.br/home/filosofia-e-mistica-em-simone-weil/>, consultado a 12/04/2019) como a “primeira mulher catedrática de França” formada na famosa Escola de Sorbonne na área de Filosofia.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Robert Michels, embora também critique a sede insaciável que os partidos políticos têm de poder, não acredita na solução apresentada pelo Ostrogorski. Para Robert Michels a solução poderá passar pela fórmula do ideal absoluto, isto é, “tal fórmula encontrava numa aristocracia composta por pessoas moralmente boas e tecnicamente eficientes a solução para os problemas levantados pela organização oligarca” (Martins, 1997: 39). Por sua vez, Simone Weil não vai tao longe nas críticas tecidas aos partidos políticos como os seus colegas, mas considera-os como “o meio de propaganda e de pressão sobre o que denominou «a alma de cada membro» (Martins, 1997: 39). A solução apresentada por Simone passa por “associações de eleitos que se agrupariam ou não de acordo com as respetivas afinidades”, ou seja, em causa estariam causas/valores/princípios unificadores da ação dos cidadãos.

Como é evidenciado por estes autores, só uma maior participação política por parte dos cidadãos nos órgãos eletivos e na própria vida política e democrática, permitirá consolidar e fortalecer as bases em que a democracia se concretiza. Defendem ainda que o melhor é não serem oriundos de nenhum partido político, uma vez que estes só pretendem a obtenção e manutenção do poder (na concretização clássica do exercício do poder político), centralizado nas mãos dos seus governantes. Assim sendo, podemos afirmar que estes pensadores já defendiam que os cidadãos se deviam constituir enquanto grupo de forma a candidatarem-se a uma eleição, apenas não eram definidos como Grupos de Cidadãos Eleitores na aceção atual do termo. No entanto, dúvidas persistem sobre se este modelo poderia ser adotado a um nível mais macro, nomeadamente em eleições legislativas, o que no caso português corresponde a eleições de primeira ordem (Reif e Schmitt, 1980), visto que em causa está o poder executivo.

Estes novos atores do sistema político também se inserem no conceito de participação política, pois trata-se dos “cidadãos que decidem tomar parte activa na vida pública tentando capturar a direção dos órgãos eletivos de âmbito local e assim influenciar de forma determinante o processo de tomada de decisão política, fazendo parte do mesmo” (Martins, 2003: 29). Assim sendo, os GCE são considerados agentes políticos pois inserem-se no conjunto de atores que disputam entre si a conquista e manutenção do poder por via eleitoral, só que no caso do GCE, estes surgem despojados de qualquer conotação ou ligação a partidos, pelo menos do ponto de vista formal, visto que “candidaturas aos órgãos eletivos locais e municipais protagonizadas pelos grupos de cidadãos eleitores constituem uma forma de participação política na medida em que têm na base uma decisão que visa a acção política especificamente dirigida à competição local pelo poder” (Martins, 2003: 33).

Face ao exposto, consegue-se perceber que os cidadãos sem qualquer tipo de filiação partidária e que queiram se candidatar de forma independente às eleições encontraram nos GCE uma “forma organizada e institucionalizada” (Martins (2003: 33) de o fazer.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Em Portugal, a participação activa e independente de qualquer partido político por parte dos cidadãos esta consagrada na Constituição da República Portuguesa (CRP)²⁰ e tem aparentemente o “parecer favorável” dos partidos políticos que têm dominado a política nacional ao longo destes 45 anos de democracia, afirmando ser “um mecanismo de reforço dos princípios do modelo democráticos, estímulo do pluralismo, da diferença e da diversidade de escolha” (Martins, 1997: 45).

Neste sentido, pode-se afirmar que os Grupos de Cidadãos Eleitores são uma mais valia devido a quatro fatores fundamentais: (1) alargamento da participação- “trata-se de alargar a dimensão do mercado político aos cidadãos”; (2) reforço da democracia - “é consensual que a introdução de novos atores na disputa do poder [...] reverte favoravelmente em prol do reforço do modelo democrático” atrás de um maior pluralismo que não assenta só na figura dos tradicionais partidos políticos;(3) concorrência aos partidos políticos tradicionais - ”as candidaturas do G.C.E., introduziram uma situação de maior concorrência na disputa pelo poder político, ao nível autárquico” e (4) especificidade local - “a intervenção do grupo de cidadãos eleitores [...] já que o grau de mobilização destes está mais diretamente associado a problemas específicos das áreas onde vivem” (Martins, 1997: 94-96).

Os grupos de cidadãos eleitores surgem da necessidade de aproximar o poder dos cidadãos e tal como afirmava Roger-Gerárd Schwartzberg é necessário a “retirada do monopólio da política aos tecnocratas e profissionais da política” (Schwartzberg citado por Meirinho, 1997: 41). Embora seja um direito constitucional, os GCE estão logo à partida mais limitados do que os partidos políticos para concorrer a uma eleição, de acordo com o quadro legislativo em vigor. O quadro abaixo faz a comparação entre os partidos políticos e o GCE.

Tabela 2 - Partidos Políticos Vs Grupos de Cidadãos Eleitores. Fontes: Manual de Candidatura do GCE, Lei dos Partidos Políticos e Lei de Financiamento dos Partidos Políticos e das Campanhas eleitorais.

	PARTIDOS POLÍTICOS	GCE
Podem apresentar candidaturas à Camara Municipal	Sim	Sim
Podem apresentar candidaturas à Assembleia Municipal	Sim	Sim
Podem apresentar candidaturas à Assembleia de Freguesia	Sim	Sim
Podem apresentar candidaturas à Assembleia da República	Sim	Não
Podem apresentar candidaturas à Presidência da República	Sim	Sim
Podem apresentar candidaturas ao Parlamento Europeu	Sim	Não
Exigência de estrutura de proponentes	Não	Sim
Restrições quanto a identificação das listas nos boletins de voto	Não	Sim
Isonções e reduções fiscais	Sim	Não
Facilidade de acesso a financiamento	Sim	Não

²⁰ O artigo 46º da CRP afirma que um dos direitos dos cidadãos é o da livre associação, sendo que neste caso concreto os cidadãos têm o direito de se associarem entre si de forma a constituírem uma lista, sem qualquer conotação político-partidária, para disputar as eleições.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Subvenção Estatal	Sim	Não
Discriminação dos Media na cobertura das campanhas	Não	Sim
Necessita de Recolha de Assinaturas para se candidatar	Não	Sim

A presente tabela ilustra de forma clara as desigualdades existentes entre os partidos políticos e os GCE e que em parte justificam o facto de não haver mais grupos de cidadãos emanados da sociedade civil a apresentarem-se a eleições. Se nas primeiras três variáveis da tabela ambos têm os mesmos direitos (relativo às eleições autárquicas), as restantes variáveis restringem em grande medida a candidatura por parte dos GCE. É logo no início da caminhada que os GCE encontram as primeiras dificuldades. Se por um lado os partidos políticos apenas necessitam de recolher assinaturas para se formalizarem como um partido político (“a inscrição de um partido político tem de ser requerida por, pelo menos, 7500 cidadãos eleitores” - Artigo 15º-1 da LPP), os GCE necessitam de recolher assinaturas sempre que se decidam candidatar a um dado órgão, a chamada lista de proponentes (“as listas de candidatos são propostas por um numero de cidadãos eleitores correspondentes a 3% dos eleitores inscritos no respetivo recenseamento eleitoral”²¹ (CNE, 2017: 4)²².

Outra restrição encontrada é o facto de os GCE não se poderem candidatar à Assembleia da República e conseqüentemente não terem acesso às subvenções estatais decorrentes destes atos eleitorais. Estas subvenções contribuem em grande medida para o orçamento dos partidos políticos e de acordo com a Lei do Financiamento dos Partidos Políticos e das Campanhas Eleitorais (LFPPCE), “a cada partido que haja concorrido a ato eleitoral, ainda que em coligação, e que obtenha representação na Assembleia da República é concedida, nos termos dos números seguintes, uma subvenção anual” (Artigo nº7-1 da LFPPCE) e “a subvenção prevista nos números anteriores é também concedida aos partidos que, tendo concorrido à eleição para a Assembleia da República e não tendo conseguido representação parlamentar, obtenham um número de votos superior a 50 000, desde que a requeiram ao Presidente da Assembleia da República” (Artigo nº7-5 da LFPPCE). Na eleição para o Parlamento Europeu, como se regem pelas mesmas regras que para as Eleições Legislativas, também só os partidos políticos podem apresentar candidaturas.

Convém aqui também fazer a ressalva de que no caso da eleição do Presidente da República, ambos podem concorrer, mas de maneira indireta, uma vez que, “o Presidente da República é eleito por sufrágio universal, direto e secreto” (Artigo 121º-1 da CRP), sendo uma candidatura a título individual, podendo obter ou não o apoio de partidos políticos.

A atividade política e a apresentação de candidaturas acarretam custos elevados. Neste ponto reside outra das dificuldades enfrentadas pelos GCE: o acesso ao financiamento,

²² Sobre este aspeto Martins (1997: 55) afirma que “no caso dos partidos políticos não é exigida qualquer estrutura de proponentes, se bem que necessitam de fazer prova da sua existência”.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

uma vez que estes movimentos não podem recorrer a empréstimos. Se por um lado os partidos políticos arranjam com muita facilidade investidores²³, esta realidade já não é visível nos GCE. Esta situação é justificada pelo facto de os investidores encontrarem nos partidos políticos uma plataforma mais segura e mais rápida de ver as suas reivindicações ouvidas ou de conseguirem algo em troca, uma vez que será mais provável serem os partidos políticos a ganharem as eleições.

Ainda em relação à questão orçamental, enquanto os GCE's têm de pagar o IVA à taxa em vigor (23%) em todas as despesas, os partidos políticos estão isentos de pagar o IVA nas transmissões de bens e serviços, não estão sujeitos a IRC e beneficiam de uma panóplia de outras isenções fiscais, expressas no artigo 8º da LFPPECE.

Outra diferença de tratamento existente diz respeito ao símbolo/logotipo que consta no boletim de voto:

“no que respeita à identificação das listas nos boletins de voto, enquanto que os partidos são identificados pela sua denominação, símbolo e sigla, já a denominação dos grupos de cidadãos não pode ultrapassar cinco palavras, as quais não podem fazer parte das denominações oficiais dos partidos e incluem ainda um símbolo da numeração romana, a sortear, que varia entre I e XX2. (Martins, 1997: 55)

Por fim, o último entrave às candidaturas independentes é o tratamento desigual que é feito pelos meios de comunicação social, quer pela cobertura das campanhas eleitorais, quer pela relevância que atribuem a esses movimentos. Regra geral, se o cabeça de lista dos GCE's não for uma pessoa com um passado já associado à política (muitas vezes noutros partidos), ou se não for candidato nos grandes aglomerados populacionais, é normal que o impacto que o seu movimento terá nos media seja menor do que o espetável.

Não obstante as dificuldades sentidas pelos Grupos de Cidadãos Eleitores, a verdade é que estes movimentos têm conseguido afirmar-se cada vez mais no cenário político nacional, prova disso é os resultados que estes movimentos têm obtido nas eleições autárquicas desde 2001.

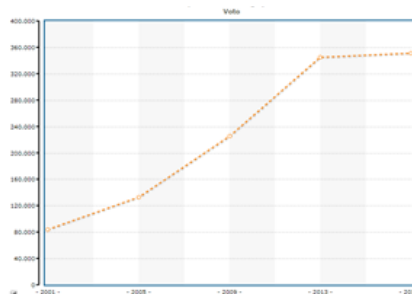


Gráfico 2. Votos válidos nas eleições para as Câmaras Municipais nos Grupos de Cidadãos Eleitores.
Fonte e Gráfico: Pordata.

²³ Artigo 2º da LFPPECE - “As fontes de financiamento da atividade dos partidos políticos compreendem as suas receitas próprias e outras provenientes de financiamento privado e de subvenções públicas”.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Tal como podemos verificar através da análise do presente gráfico, o número de votos nos GCE's para as Camaras Municipais têm vindo a crescer desde a primeira vez em que estes grupos puderem participar numa eleição (2001). Se em 2001 haviam tido 84.010 votos, em 2017 atingiram os 351.352. Este fenómeno pode ser explicado pela “lufada de ar fresco” que os GCE's constituem na maior parte dos casos, mas também pelo facto de permitir “oportunidades mais vastas de intervenção dos cidadãos ao nível local” (Martins, 1997: 94) sem ter de votar nos partidos políticos tradicionais.

A par com a evolução do número de votos válidos nas eleições autárquicas (vertente Câmara Municipal) está o número de Autarcas Eleitos pelos GCE's.

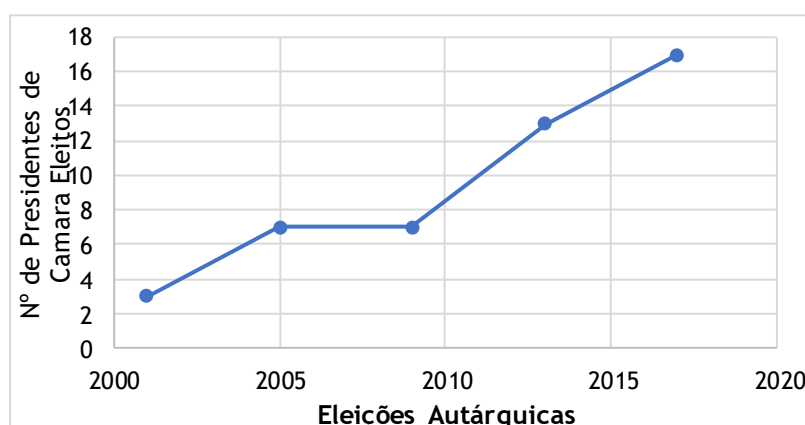


Gráfico 3. Número de Presidentes de Câmara Eleitos pelos Grupos de Cidadãos Eleitores. Fonte: Pordata e SGMAI

Tabela 3. Número de presidentes de Câmara Eleitos por Partido Político ²⁴. Fonte: Pordata e SGMAI.

	2001	2005	2009	2013	2017
PS	113	109	132	149	159
PSD	142	138	117	86	79
CDS	3	1	1	5	6
PCP-PEV	28	32	28	34	24
BE	1	1	1	0	0
PAN	-	-	-	0	0
GCE'S	3	7	7	13	17

Embora não seja ainda um número muito expressivo, é já notório através da análise do gráfico número 3 o aumento do número de Presidentes de Câmara Eleitos pelos Grupos de Cidadãos Eleitores. Contudo essa expressão é muito maior se tivermos em conta que de acordo com os resultados eleitorais de 2017 os GCE's (17 autarcas num total de 308) foram a

²⁴ Apenas foram contabilizados para efeitos de comparação os Presidentes de Camara Eleitos pelos partidos com assento parlamentar.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

quarta força mais votada, a seguir ao PS (159 autarcas), PSD (79 autarcas) e PCP-PEV (24 autarcas)²⁵. Panorama este que se tem mantido desde que os GCE's se candidataram pela primeira vez aos Órgãos das Autarquias Locais (2001).

Efetivamente, como já vimos ao longo da investigação, as listas de grupos de cidadãos independentes têm sido uma realidade cada vez mais espelhada nas nossas eleições autárquicas. O quadro abaixo mostra o número de eleitos por Grupo de Cidadãos Eleitores por cada órgão autárquico nas eleições de 2013 e 2017.

Tabela 4. Número de eleitos por cada Órgãos Autárquico: comparação entre os Grupos de Cidadãos eleitores e os partidos com assento parlamentar nas autárquicas de 2013 e 2017. Fonte: SGMAL.

	PARTIDO	ASSEMBLEIA MUNICIPAL (Total: 6487 eleitos)	CÂMARA MUNICIPAL (Total: 2086 eleitos)	ASSEMBLEIA DE FREGUESIA (Total: 27167 eleitos)
2013	GCE	352	112	2978
	PSD	1588	531	6927
	PS	2659	923	10835
	CDS-PP	224	47	725
	BE	100	8	138
	CDU	747	213	1973
	PAN	5	0	1
	Outros	812	252	3587
	PARTIDO	ASSEMBLEIA MUNICIPAL (Total: 6461 eleitos)	CÂMARA MUNICIPAL (Total: 2074 eleitos)	ASSEMBLEIA DE FREGUESIA (Total: 27019 eleitos)
2017	GCE	396	130	3355
	PSD	1491	493	6634
	PS	2731	952	10623
	CDS-PP	184	41	628
	BE	125	12	213
	CDU	619	171	1663
	PAN	26	0	6
	Outros	889	275	3897

Observando a tabela 4 podemos afirmar que o número de eleitos para a Câmara Municipal, Assembleia Municipal e Assembleia de Freguesia aumentou em 2017, se tivermos como termo de comparação os resultados das autárquicas de 2013. Tendo por base os valores apresentados acima verificamos que em 2013 os GCE's passaram de 5,43% do total de mandatos da Assembleia Municipal (Deputados Municipais) para 6,13% em 2017, aumentaram de 5,37% (2013) de mandatos nas Câmaras Municipais (Vereadores) para 6,37% em 2017 e por fim, passaram de 10,96% de mandatos nas Assembleias de Freguesia (Deputados de Freguesia) para 12,42% em 2017.

²⁵ Fonte: Pordata, Presidentes da Câmara: total e por partido político ou coligação, disponível em <https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores: O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições Autárquicas de 2017

Verificamos através da leitura dos dados apresentados nas tabelas e gráficos acima, que em Portugal já começa a estar enraizada a cultura dos Grupos de Cidadãos Eleitores. Embora a sua percentagem ainda não seja muito expressiva já é notório que os cidadãos encontraram nos GCE's uma alternativa credível aos partidos políticos tradicionais.

A 01 de Outubro de 2017 realizaram-se as eleições autárquicas que tinham como objectivo eleger os executivos municipais e as assembleias municipais dos 308 concelhos portugueses e eleger as assembleias de freguesia das 3091 freguesias²⁶, das quais iriam sair o executivo de freguesia. Do resultado eleitoral o Partido Socialista foi o partido que conseguiu obter maior representação em todos os Órgãos (Câmaras Municipais, Assembleias Municipais e Assembleias de Freguesia).

Para este ato eleitoral, os Grupos de Cidadãos Eleitores, apresentaram um total de 76 candidatos a Presidente de Câmara (Henriques 2017), tendo elegido 17 (mais quatro que nas autárquicas de 2013) - gráfico 4.

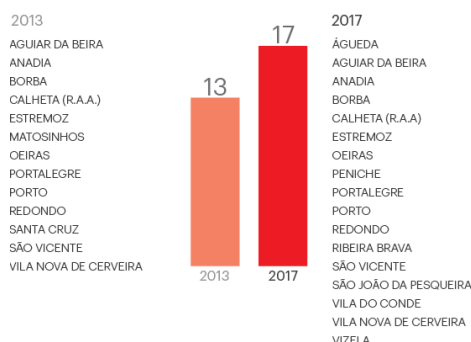


Gráfico 4. Movimentos Independentes que ganharam Câmaras nas Eleições autárquicas de 2013 e 2017. Fonte e Gráfico: Jornal Público (disponível em: <https://www.publico.pt/2017/10/02/fotogaleria/os-graficos-mais-importantes-destas-autarquicas-377957#&gid=1&pid=3>).

Os 17 movimentos independentes que ganharam Câmaras Municipais nas últimas Eleições Autárquicas foram: Águeda (Juntos-Movimento Independente liderado por Jorge Almeida), Aguiar da Beira (Movimento Unidos pela Nossa Terra de Joaquim Bonifácio), Anadia (Movimento Independente Anadia Primeiro (MIAP) de Teresa Cardoso), Borba (Movimento Unidos Por Borba liderado por António Anselmo), Calheta (Movimento Dar Mais Vida à Calheta de Décio Pereira), Estremoz (Movimento Independente por Estremoz de Luís Mourinha), Oeiras (Inovar-Oeiras de Volta liderado por Isaltino Morais), Peniche (Grupo de Cidadãos Eleitores por Peniche liderado por Henrique Bertino), Portalegre (Candidatura livre e Independente por Portalegre encabeçada por Adelaide Teixeira), Porto (Porto-O nosso

²⁶ Dados de acordo com a Direção Geral do Território: Carta Administrativa Oficial e Portugal Versão de 2016.

Partido de Rui Moreira), Redondo (Movimento Independente do Concelho de Redondo de António Recto), Ribeira Brava (Movimento Ribeira Brava em Primeiro encabeçado por Ricardo Nascimento), São Vicente (Movimento Unidos Por São Vicente liderado por José Garcês), São João da Pesqueira (Movimento Independente Pela Nossa Terra de Manuel Cordeiro), Vila do Conde (Movimento Nós Avançamos Unidos encabeçado por Eliza Ferraz), Vila Nova de Cerveira (Movimento Independente Pensar Cerveira de João Fernando Nogueira) e Vizela (Vizela Sempre liderado por Vítor Hugo Salgado)²⁷.

Destes movimentos, segundo os dados disponíveis na SGMAI, 13 ganharam as Câmaras Municipais com maioria absoluta (Aguiar da Beira; Vila Nova de Cerveira; Vila do Conde; Porto; Águeda; Anadia; Estremoz; Borba; Oeiras; Calheta; São João da Pesqueira; Ribeira Brava e em São Vicente). Este indicador é importante para analisar o impacto destes movimentos da política local de cada município.

2.2. Constituição e Organização do Grupo de Cidadãos Eleitores em Portugal

Desde 2001 que os Grupos de Cidadãos Eleitores (normalmente conhecidos como “independentes” ou “movimentos independentes”), deixaram de poder apresentar apenas candidaturas às Assembleias de Freguesia e começaram também a candidatar-se às Câmaras Municipais e às Assembleias Municipais. Contudo e não obstante esta vitória, os Grupos de Cidadãos Eleitores continuam ainda em desvantagem em relação aos partidos políticos, nomeadamente pelos fatores elencados na tabela 2.

De acordo com o artigo 19º da LEOAL “as listas de candidaturas a cada órgão são propostas pelo número de cidadãos eleitores resultante da utilização da seguinte fórmula $n/(2*m)$, isto é o número de eleitores da freguesia (n) a dividir por 3 vezes o número de membros da câmara municipal ou membros da assembleia de freguesia (m). Assim sendo, devem entregar juntamente com a lista ordenada dos candidatos e cargos, as declarações de prepositura com as respetivas assinaturas necessárias. Esta declaração de prepositura destina-se a “comprovar as formalidades legais exigidas”, (Martins,1997: 54).

²⁷ Fonte: Correia e Cunha, 2017 (Disponível em <https://expresso.pt/autarquicas2017/2017-10-04-Arrufos-e-surpresas-quem-sao-os-17-independentes-que-ganharam-camaras>).

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Declaração de Propositura ou Lista de Proponentes

Eleições Autárquicas 2017

Grupo de cidadãos eleitores _____ (denominação)

(Assembleia de Freguesia de _____
Assembleia Municipal de _____
Câmara Municipal de _____)*

Os abaixo assinados declaram, por sua honra, apoiar a lista de candidatos à eleição acima identificada, constituída pelos cidadãos que constam da lista anexa.

Primeiro proponente:

(Nome completo) _____,
(CC/BI n.º) _____,
(freguesia/letra/número de eleitor) _____: _____,
(Assinatura) _____.

Figura 15. Modelo exemplificativo da Declaração de Proponente. Fonte e figura: CNE (2017).

Os GCE necessitam ainda de entregar a declaração de candidatura, a designação do mandatário e o comprovativo de recenseamento eleitoral dos candidatos, de acordo com o artigo 23º da LEOAL.

No que diz respeito ao financiamento das campanhas eleitorais, além das restrições já analisadas no subcapítulo anterior, “os grupos de cidadãos eleitores estão obrigados, designadamente, a constituir conta bancária específica para a campanha, a designar um mandatário financeiro e a apresentar o seu orçamento de campanha, bem como a prestar contas da sua campanha eleitoral perante o Tribunal Constitucional” (CNE, 2017: 9). Para os GCE, todo o dinheiro tem de estar depositado numa conta, não podendo haver “dinheiro em caixa”: “todos os apoios que os GCE recebem têm de ser contabilizados e feitos por transferência bancária, não pode haver dinheiro vivo” (AMAI, 2016: 3).

De facto, o processo de constituição de uma Grupo de Cidadão Eleitor é muito mais burocratizado, ora vejamos: (1) a constituição de listas por parte destes grupos necessita de declaração de proponentes, enquanto os partidos políticos não; (2) os elementos das listas concorrentes devem ser “apresentados por ordem alfabética que deve corresponder à dos cadernos eleitorais” (Martins, 1997: 54) e (3) maior burocracia no financiamento.

Não obstante, o surgimento dos grupos de cidadãos eleitores ser encarado como uma revitalização para a democracia participativa, a realidade é que os mesmos se queixam de uma certa discriminação. A Associação de Movimentos Autárquicos Independentes, numa carta enviada em 2016 ao Presidente da Comissão de Assuntos Constitucionais, Direitos, Liberdades e Garantias elencava um conjunto de entraves ao crescimento dos GCE. Entre eles destacamos: discriminação em relação às isenções - “A transparência e a benevolência da lei de financiamento dos partidos (Art.º 10º do D.L. nº 19/2003) que os beneficia, discriminando os Grupos de Cidadão Eleitores (GCE)” (ANMAI, 2016: 3); falta de visibilidade mediática;

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

restrições no acesso ao financiamento estatal; Os GCE “apenas podem ter NIF provisórios e desta forma não podem contrair empréstimos bancários para financiar as suas campanhas” (AMAI, 2016: 6) e o facto de não poder estar presente o símbolo do GCE no Boletim de Voto.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Capítulo 3 - A especificidade das campanhas eleitorais e a importância do marketing político e eleitoral

As campanhas eleitorais são um ótimo exemplo da concretização dos modelos de comunicação política, uma vez que durante o denominado período eleitoral (período que compreende a pré-campanha e a campanha oficial), os partidos políticos e os seus candidatos, procuram competir entre si, na tentativa da passagem da mensagem política, e para isso recorrem a técnicas avançadas e arrojadas de marketing para chamarem a atenção dos eleitores e conquistar o seu voto/apoio eleitoral.

De facto, é inquestionável o papel que a campanha eleitoral tem tido ao longo dos tempos para a afirmação dos seus candidatos, contudo isto também só é possível pelo impacto que estes candidatos têm (ou não) nos media. Este facto pode por isso explicar o recurso à profissionalização da política, abordada no capítulo 1 desta investigação, uma vez que cada vez mais são necessárias habilidades avançadas para captar a atenção dos meios de comunicação.

Neste capítulo vamos abordar como as campanhas eleitorais são encaradas nos dias de hoje, uma vez que “as técnicas usadas pelos jornalistas e pelos partidos políticos na cobertura mediática das campanhas políticas têm sofrido grandes alterações ao longo das últimas décadas” (Ribeiro, 2015: 148). A profissionalização da política exigiu, igualmente, a profissionalização dos especialistas de marketing, bem como dos assessores políticos. De igual modo, a forma de lidar com os meios de comunicação social e com as novas plataformas informáticas tem sofrido uma forte variação ao longo dos últimos anos, nomeadamente por as redes sociais passarem a ser uma fonte de informação para boa parte dos cidadãos.

3.1. O Conceito de Campanha Eleitoral: definição e funções

A profissionalização das campanhas eleitorais e a sua evolução ao longo dos tempos exige um olhar atento sobre a sua orgânica e os mecanismos existentes para a sua efetivação. Atualmente o jogo político baseia-se na competição entre partidos e/ou candidatos com vista à obtenção do poder, e por isso os partidos políticos utilizam muitas vezes as campanhas eleitorais, para utilizar os últimos trunfos para captar a atenção dos eleitores. Deste modo, o conceito de campanha eleitoral deve ser entendido como “um período de tempo [...] [em que] partidos e candidatos se confrontam numa verdadeira batalha, buscando cada qual comunicar-se com o eleitorado” (Gomes, 2004: 13). Importa referir que é um dos momentos em que se verifica um maior contato entre eleitores e possíveis eleitos, através do contato direto e a divulgação das propostas de cada força política ou candidato.

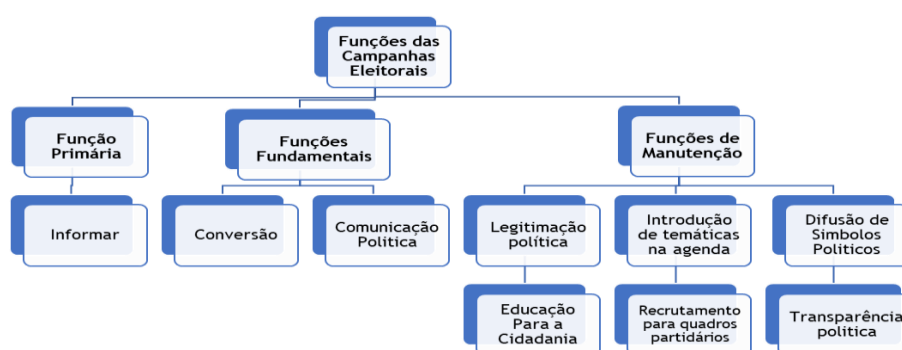
Tabela 5. Legislação Comparativa sobre a data das eleições e o período de campanha eleitoral para as diferentes eleições existentes em Portugal. Fontes: CNE (Lei Eleitoral para o Presidente da República, Lei Eleitoral para a Assembleia da República, Lei Eleitoral para o Parlamento Europeu e Lei Eleitoral para os Órgãos das Autarquias Locais).

ELEIÇÃO	DATA DA ELEIÇÃO	PERÍODO DE CAMPANHA ELEITORAL
PRESIDENCIAIS	“Tanto o primeiro como o eventual segundo sufrágio realizar-se-ão nos 60 dias anteriores ao termo do mandato do Presidente da República cessante, ou nos 60 dias posteriores à vagatura do cargo” - Artigo 11º-3 da LEPR	“O período da campanha eleitoral inicia-se no 14.º dia anterior e finda às 24 horas da antevéspera do dia marcado para a eleição” - Artigo 44º-1 da LEPR
LEGISLATIVAS	“No caso de eleições para nova legislatura, essas realizam-se entre o dia 14 de setembro e o dia 14 de outubro do ano correspondente ao termo da legislatura” - Artigo 19º-2 da LEAR	“O período da campanha eleitoral inicia-se no 14.º dia anterior e finda às 24 horas da antevéspera do dia designado para as eleições” - Artigo 53º da LEAR
EUROPEIAS	“O Presidente da República, ouvido o Governo e tendo em conta as disposições aplicáveis, marca a data das eleições com a antecedência de 60 dias” - Artigo 7º da LEPE	“Aplica-se à ação e à disciplina da campanha eleitoral de deputados ao Parlamento Europeu, incluindo o respectivo direito de antena, o disposto na legislação aplicável à eleição de deputados à Assembleia da República, com a duração da campanha reduzida a doze dias” - Artigo 10º da LEPE
AUTÁRQUICAS	“As eleições gerais realizam-se entre os dias 22 de Setembro e 14 de Outubro do ano correspondente ao termo do mandato.” - Artigo 15º-2 da LEOAL	“O período da campanha eleitoral inicia-se no 12.º dia anterior e finda às 24 horas da antevéspera do dia designado para as eleições” - Artigo 47º da LEOAL

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Em Portugal, o período de campanha eleitoral encontra-se estipulado em termos legais, variando de acordo com a eleição em curso. Em termos teóricos este período remete para a apresentação, por parte das forças políticas, dos programas e propostas políticas. É o período, por excelência, para a delimitação ideológica das forças concorrentes, no entanto, a maioria das campanhas é marcada pela excessiva “personalização”, ou seja, foco nas características dos candidatos em detrimento da sua mensagem política. De facto, “muitos assessores de campanhas pensam que é permitido aos candidatos [...] extraporem todos os limites da ética. Isto porque, infelizmente, como guerra é guerra [...] para eles os fins acabam justificando qualquer meio” (Gomes, 2004: 13). A campanha eleitoral, de momento de elucidação, transforma-se num duro combate político, na maioria das vezes baseado na retórica e no ataque pessoal.

Sobre este assunto Neusa Gomes (2004), no seu livro *Formas Persuasivas de Comunicação Política: Propaganda Política e Publicidade Eleitoral*, defende que as campanhas eleitorais têm 1 função primária, 2 funções fundamentais e 6 funções de manutenção, tal como podemos observar no esquema seguinte.



Esquema 4. Funções das Campanhas Eleitorais, tendo por base a perspetiva de Neusa Gomes. Fonte: Gomes (2004): 19-22.

De acordo com este esquema verificamos que a função que desde sempre as campanhas eleitorais tiveram e que é classificada como de “função primária” (Gomes, 2004: 19), é a de informar. De facto, desde sempre que as campanhas eleitorais serviram para dar a conhecer aos eleitores os programas, projetos e propostas de cada candidato/partido. Na sua matriz ideal este processo de informação serviria para elucidar os cidadãos sobre os projetos de cada partido e a forma como se distinguem das restantes forças partidárias.

Não obstante a tradicional função ser a de informar, atualmente e com o desenvolvimento das sociedades, da tecnologia e dos meios de comunicação social, as campanhas eleitorais passaram a ter duas outras funções fundamentais. Por um lado, cabe às candidaturas, através das campanhas eleitorais converter os eleitores, isto é, captar a sua

atenção e levá-los a votar neles. Por outro lado, é necessário que haja comunicação política, isto é, durante o tempo de campanha eleitoral é mais propício que haja comunicação entre eleitos e eleitores e não só comunicação dos eleitos para os eleitores (como na maior parte do tempo) (Gomes, 2004). Este processo é determinante para o envolvimento dos cidadãos na discussão pública e política, transformando-os em agentes ativos da campanha eleitoral e não meros agentes passivos, recetores da mensagem política.

Por fim, as campanhas eleitorais têm, segundo esta perspetiva, também 6 funções de manutenção:

(1) legitimação política - esta legitimação é feita através do controlo dos atos do governo e do voto nas eleições. O controlo dos atos do governo é uma das matrizes da democracia liberal e consiste em fiscalizar, vigiar e monitorizar permanentemente os atos legislativos do governo. Em Portugal, por exemplo, de acordo com a Constituição da República Portuguesa, o Governo tem responsabilidade num primeiro plano perante a Assembleia da República, perante o Presidente da República num segundo plano e num terceiro plano, deve responder perante os cidadãos/eleitores. Este terceiro plano, relaciona-se com os pressupostos liberais das eleições periódicas e do consentimento dos governados, e se os eleitores não estão contentes com as atividades dos governantes, isto é, se algumas medidas são implementadas sem o consentimento dos cidadãos, após terem feito o controlo dos seus atos durante o mandato devem demonstrá-lo no dia eleitoral. Podemos então afirmar que o voto é uma forma de limitar o poder dos governantes, ainda que mais não seja, pelo facto de os governantes com “medo” de não serem eleitos/reeleitos não abusarem do seu poder;

(2) introdução de temáticas na agenda - através da campanha os governantes aproveitam para colocar na ordem do dia as temáticas que eles acham por bem que devem ser debatidas, para assim ficarem a saber a opinião dos eleitores e dos restantes candidatos. Estamos perante um condicionamento direto da agenda política e mediática;

(3) difusão de símbolos políticos - os candidatos aos órgãos de poder, aproveitam para durante a campanha eleitoral divulgarem não só os seus programas, mas como também, o símbolo do partido, as bandeiras, os valores, o hino, os slogans (Gomes, 2004), A questão da identificação do partido é crucial para o sucesso eleitoral;

(4) Educação para a cidadania- isto porque, durante o período de campanha eleitoral, os eleitores recebem uma panóplia de informação que não se destina somente ao ato eleitoral. Este processo está, igualmente, dependente da recetividade dos cidadãos para receberem e assimilarem a informação transmitida;

(5) recrutamento de quadros - os partidos políticos utilizam as campanhas eleitorais e os tempos de antena previsto na lei, para apelar à adesão de novos membros para os seus

partidos. O simples facto de se darem a conhecer por intermédio dos media, leva-os a atingir um público alvo muito maior e que pode ser recrutado para os quadros partidários,

(6) transparência política - uma vez que os meios de comunicação social procuram acompanhar toda a ação dos autarcas, bem como analisar o respetivo percurso de vida, no sentido de encontrar factos que possam colocar em causa a sua gestão.

Todas estas funções são importantes, uma vez que, durante o período de campanha eleitoral cabe aos candidatos, partidos políticos, Grupos de Cidadãos Eleitores e seus assessores de comunicação, conjugarem estas funções nas suas campanhas e desenvolverem as melhores técnicas que permitam captar a atenção dos eleitores, ou seja, “durante estes dias, tanto uns como outros devem procurar as estratégias de comunicação que sejam mais eficazes e que proporcionem, em última análise, votos a seu favor” (Gomes, 2004: 13) e para isso muitas vezes necessitam de contratar mestres da comunicação - os denominados «*Spin Doctors*».

O termo «*Spin Doctors*», ou seja, os «doutores do spin» ou «propagandistas», é um termo que ganhou relevância no final do século XX. Esta “profissão” surgiu da necessidade de os candidatos políticos contratarem alguém que conhecesse os meandros da política e os bastidores da comunicação e que fosse capaz de fabricar notícias e manipular os media:

“Os candidatos políticos precisam de um profissional que conheça as técnicas dos *media*, que tenha a capacidade para prever as ações dos jornalistas e de controlar e dominar a agenda de notícias de modo a maximizar uma notícia que lhes interessa, enquanto minimiza o destaque de outra com efeitos colaterais para a campanha: os *spin Doctors*” (Ribeiro, 2015: 149)

De acordo com o Dicionário de Cambridge, os *Spin Doctors* são pessoas que tem como trabalho fazer com que ideias, eventos pareçam melhor do que realmente são, especialmente em política²⁸. Estes profissionais têm como principal função criar factos, por vezes fictícios, que ajudem um candidato a subir nas intenções de voto e que desviam a atenção dos expectadores para uma realidade paralela da situação real do país. Estes mestres da comunicação muitas vezes recorrem aos boatos na internet e nos media, para procurar atacar os candidatos rivais do seu patrão, com assuntos da sua esfera privada: “a encenação política ganha assim importância com os *spin Doctors*, pois a sua política de actuação consiste no uso de contactos seleccionados e fugas de informação para conseguir a cobertura dos meios de comunicação” (Simões, *et al.*, 2009: 82). Estes profissionais, muitas vezes são os grandes responsáveis pelo sucesso que um candidato tem, contudo atuam maioritariamente na sombra, raramente aparecem. A este exemplo, veja-se o sucesso que o slogan da campanha

²⁸ Tradução Nossa a partir do original: “*someone whose job is to make ideas, events, etc. seem better than they really are, especially in politics*”.

de Barack Obama para as eleições presidenciais norte americanas de 2008, “*Yes, We Can*” (Sim, Nós podemos) teve e que foi criado pelo seu estratega de comunicação David Axelrod²⁹.

Contudo para que as campanhas eleitorais sejam um sucesso, ou pelo menos, “para se entrar na disputa com chances de ganhar” (Gomes, 2004: 17) os candidatos necessitam de mais algumas premissas para além da contratação da *Spin Doctors*. Na perspectiva de Neusa Gomes (2004) para que as campanhas eleitorais tenham hipótese de sucesso, devem conjugar 4 fatores: (1) dinheiro (para se poder ter uma boa campanha eleitoral é necessário encontrar as fontes de financiamento necessárias para cobrir as despesas. Em Portugal este financiamento é regido pela Lei do Financiamento dos Partidos Políticos e das Campanhas Eleitorais); (2) Organização (possuir uma boa equipa de assessoria, ter a campanha bem planeada e organizada, ou seja, “uma verdadeira máquina eleitoral” sem a qual “tudo pode ser em vão” (Gomes, 2004: 17)); (3) Apoio de outras máquinas (como por exemplo, de associações, coletividades, sindicatos, personalidades relevantes dos mais diversos quadrantes da sociedade) e (4) Meios de Comunicação (para as eleições todos os candidatos/partidos dispõem de tempo de antena nos meios de comunicação social, que esta regulamentado nas respetivas leis eleitorais de cada país.

Em suma, para que as campanhas eleitorais tenham o sucesso pretendido, que é, em última instância fazer com que um determinado candidato ganhe as eleições, é necessário estar bem assessorado na área da comunicação, mas também possuir técnicos especializados na área do marketing para elaborar as estratégias necessários para captar a atenção dos eleitores, como vamos ver em seguida.

3.2. Marketing Eleitoral e Político: o político como uma “marca”

«Actualmente, as sociedades são marcadas pela Era da Imagem, pela influência da Publicidade e pela prática de uma política baseada em pormenores mediáticos» (Simões, *et al.*, 2009: 31)

Nos tempos que correm, o marketing é sem sombra de dúvida, cada vez mais utilizado nas campanhas eleitorais para cativar a atenção dos eleitores, uma vez que, vivemos numa sociedade fortemente mediatizada, em que são necessárias técnicas arrojadas para

²⁹ Fonte: <https://www.publico.pt/2008/10/18/jornal/axelrod-o--homem-que-criou-o-slogan-yes-we-can-280340>

garantir audiência: “O marketing político está ligado ao discurso persuasivo que tem como objectivo levar-nos a conclusões definitivas, prescreve-nos o que devemos desejar, temer, querer ou não querer” (Santos: 1996: 179).

Atualmente já não chega a ideologia política para levar uma pessoa a votar num determinado partido ou candidato. Hoje é quase imperativo que “as mensagens dirigidas aos públicos têm que ser estruturadas - só assim é possível alcançar o interesse e a valorização da mensagem política” (Simões, *et al.*, 2009: 31). Por outras palavras, a mensagem só por si não é suficiente para chegar aos eleitores, é necessário todo um trabalho de bastidores para preparar a mensagem de forma a ser capaz de ter a atenção da audiência, como por exemplo, criar slogans apelativos e imagens a associar à mensagem.

Para fazer este trabalho, as candidaturas têm de recorrer a profissionais experientes na área do marketing político e eleitoral. Na perspectiva de Neusa Gomes, quando falamos de marketing político tratamos de “uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral” (Gomes, 2004: 27). A área/disciplina marketing político remonta ao século XX e teve um grande impacto nos Estados Unidos da América (Simões, *et al.*, 2009) e veio “ajudar a colmatar a falta de comunicação nas sociedades actuais” (Simões, *et al.*, 2009: 32). Neusa Gomes (2004) afirma que este tipo de marketing pretende dar notoriedade aos partidos e suas ideologias e dá como exemplos deste tipo de marketing: (1) debates entre líderes partidários e sindicais; (2) palestras em escolas e universidades, (3) participação em Fóruns, (4) patrocínios a eventos. Para Margarida Santos a grande diferença entre o marketing política e a propaganda é o grau de verdade: “o marketing político assenta em valores, lida com a verdade e não na manipulação subliminar em que se baseia a propaganda” (Santos, 1996: 180).

Quanto falamos de marketing eleitoral tratamos de uma “estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição” (Gomes, 2004: 27). Este conceito “chama a atenção para determinados nomes e siglas partidárias, que futuramente, ganhando ou não eleições, poderão vir a disputar outros cargos” (Gomes, 2004: 28).

De acordo com a perspectiva apresentada devemos separar os conceitos de marketing político e de marketing eleitoral, uma vez que o primeiro é um marketing constante e que é utilizado pelos partidos para divulgar a sua “marca”, as suas atividades, as suas propostas, os seus membros, e que tenta angariar militantes (em última análise) e o segundo é um marketing utilizado em tempos eleitorais e que tem como fim fazer com que um candidato ganhe eleições. Contudo quando empregue em conjunto «marketing político e eleitoral» deve ser definido como o “conjunto de técnicas que trazem os meios de reflexão suficientes para fixar as estratégias mais oportunas, e que permitam ao candidato ou partido conseguir o objetivo político ou eleitoral pré-fixado” (Gomes, 2004: 30). Assim sendo, para estes

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

profissionais saberem como devem cativar o público-alvo (eleitores), devem fazer os estudos necessários, demográficos, sociais, económicos, religiosos, culturais, para chegar aos eleitores: “As agências elaboram e analisam todos os estudos necessários (demográficos, sociais, económicos, etários, ou de empregabilidade) para que os partidos políticos saibam para quem estão a falar” (RTP, 2008). Por exemplo, em Portugal, segundo uma notícia da RTP e da TVI 24, o PSD contratou em 2008 a maior agência de consultadoria política em Portugal (Cunha Vaz & Associados) para “«ajudar o PSD na reestruturação da sua área de comunicação», incluindo «as relações com a comunicação social, a comunicação interna, com os militantes, e a parte de audiovisuais»” (TVI, 2008)³⁰.

Alem das estratégias de marketing, as campanhas eleitorais hoje vivem muito à base da imagem dos candidatos:

“em Política, a Imagem assume extrema importância, uma vez que a reputação do político também resulta do seu aspeto físico, da sua postura, da sua atitude, do saber estar, do saber vestir, do saber ser educado, do saber reagir adequadamente a situações de crise, entre outras variáveis” (Simões, *et al.*, 2009: 82).

Assim sendo, a imagem nas campanhas eleitorais atuais é mais importante do que o programa eleitoral e as propostas dos candidatos/partidos. Contudo não basta os partidos/Grupos de Cidadãos Eleitores apresentarem um candidato com uma aparência elegante e vistosa. Neste sentido, os partidos políticos na hora de escolherem os cabeças de lista, devem ponderar muito bem a sua decisão e ver qual o candidato que consegue conjugar três características: **comunicação, aparência e atitude**.

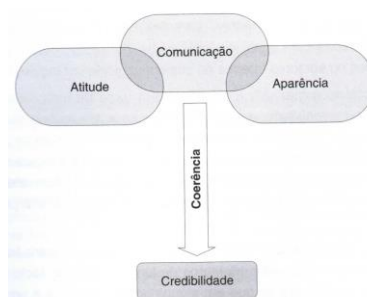


Figura 16. Capacidades que um candidato deve possuir para conquistar a opinião pública. Fonte: Simões *et al.*, (2009): 83.

³⁰ Fontes: TVI (2008), PSD assina contrato com Cunha Vaz, disponível em <https://tvi24.iol.pt/politica/comunicacao/psd-assina-contrato-com-cunha-vaz> e RTP (2008), Futuro do marketing político em Portugal passa por explorar imagem física e virtual dos políticos, disponível em https://www.rtp.pt/noticias/pais/futuro-do-marketing-politico-em-portugal-passa-por-explorar-imagem-fisica-e-virtual-dos-politicos_n56325.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Efetivamente, a capacidade comunicativa deve ser um atributo a estar presente nos candidatos às eleições, quer seja nos discursos, onde deve apelar às emoções do público, quer seja em debates ou em palestras em que participa. A verdade é que “para se conseguir diferenciar, o candidato político dos nossos dias tem de ter um discurso que seduza e conquiste os eleitores” (Simões, *et al.*, 2009: 111). A capacidade comunicativa deve fazer com que os candidatos convençam os eleitores a renovar a confiança que tem no candidato ou então a levá-los a pensar de que são a melhor alternativa para o governo (Simões *et al.*, 2009). Ainda sobre a capacidade de oratória, os candidatos devem fazer uma preparação previa dos discursos que proferem e para isso devem seguir três passos fundamentais: conhecer a audiência, aprofundar o seu conhecimento sobre os temas³¹ de que esta a falar e praticar o discurso (Simões *et al.*, 2009).

Por fim, a “atitude e a aparência são dois elementos essenciais no processo de credibilização da Imagem do Candidato” (Simões *et al.*, 2009: 83). De facto, a imagem do candidato é muito importante para que a sua mensagem seja assimilada e credível: “a importância dada à aparência física e o facto de ela se assumir como uma metalinguagem que contribui para os objectivos da comunicação sejam mais subtilmente alcançados” (Santos, 1996: 181). Sendo assim, a maneira como o candidato se veste, a forma como fala, o posicionamento das mãos, entre outros aspetos, deve ser previamente estudado, pois pode influenciar a forma como os eleitores o vêem e depois pode trazer-lhe repercussões. No entanto, para além destes fatores, importa que o candidato tenha um bom relacionamento com os meios de comunicação social - [regionais] no caso das eleições autárquicas - uma vez que estes desempenham um papel fundamental na transmissão da imagem do candidato e na divulgação das suas ideias.

Face ao exposto, será que os estratégias de comunicação atuais em Portugal terão transformado o marketing político, numa estratégia de aparências e manipulação em vez do rigor, da técnica e da verdade, que visa a promoção, a “venda” de um “produto” (Candidato)?

Efetivamente esta parece ser a realidade para que se caminha, pois se “numa fase não particularmente distante da nossa história política, os políticos eram, na esfera pública, exclusivamente políticos”, hoje em dia e “nas democracias ocidentais, os líderes políticos são atualmente tratados como celebridades” (Pereira, 2016: 47). Contudo, a culpa desta mediatização, não se deve somente aos jornalistas, pois o político também tem a sua quota parte de culpa, dado que, muitas vezes são eles e os seus gabinetes que divulgam informações da vida íntima dos líderes políticos e candidatos a eleições, a verdade é que,

³¹ No caso dos debates eleitorais, os candidatos devem prepará-los muito bem, de forma a serem capazes de falar sobre qualquer assunto que lhes seja sugerido. Devem também estudar todos os possíveis ataques dos candidatos opositores.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

“poder político e comunicação estão, casa vez mais, nos tempos que correm, indissolavelmente associados, por via da força da opinião pública e do indissolavelmente aperfeiçoamento tecnológico no campo dos meios de difusão mediático” (Santos, 1996: 137). Ainda sobre este ponto, José Santana Pereira no seu livro Política e Entretenimento, afirma que:

“O processo através do qual os políticos se tornam celebridades resulta de um pacto, mais ou menos implícito, entre políticos e jornalistas, resultando numa situação que beneficia toda a gente. Os políticos são beneficiados porque conseguem novas maneiras de obter visibilidade e contactar com o eleitorado, podendo também melhorar a sua imagem com recurso à esposa e aos filhos ou à exposição de um estilo de vida invejável e/ou congruente com o seu programa político. Por sua vez, os jornalistas de celebridades são beneficiados porque alargam o seu espectro de estórias e de famosos a respeito dos quais pode escrever ou falar”. (Pereira, 2016: 48)

Um exemplo perfeito de como funciona esta nova forma de estar na política, é a mediatização que é feita em torno do Presidente da República Portuguesa, Marcelo Rebelo de Sousa. Mas também a forma como ele age: por onde ele passa encontra-se uma multidão de gente à espera dele, para poder o cumprimentar e tirar uma “selfie”, tal como acontece com o mundo dos famosos.



Figura 17. Marcelo o Presidente das “Selfies”. Fonte (Imagens): Jornal Público (disponível em <https://www.publico.pt/2016/10/27/p3/noticia/quem-tem-a-melhor-selfie-com-marcelo-1826831>)

Tendo por base o exemplo referido, a comunicação social apresenta o Presidente da República com um conjunto de características específicas e que não se encontram em mais nenhum candidato/ex-presidente. Fazem constantemente manchetes em que os títulos são: “Sabia que havia um concurso de selfies com Marcelo? Não? Não interessa, porque já há um vencedor” (Gomes, 2016), “Quem tem a melhor “selfie” com o Marcelo? (Velooso, 2016), “Marcelo, um ano a tirar selfies com o governo” (Guerreiro, 2017) ou ainda “As selfies de Marcelo na “visita-relâmpago” ao bairro da Jamaica” (Marques, 2019). No caso de Marcelo Rebelo de Sousa podemos afirmar que a comunicação social “vende” a imagem de Marcelo como sendo um “Presidente do Povo” e o “Presidente dos Afetos”, devido à sua forma de encarar e de estar no exercício da sua Magistratura. Até mesmo em notícias em que se passou

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

alguma coisa de muito importante, como o Caso do Bairro da Jamaica, a comunicação social tende a noticiar sobre as famosas Selfies. Até um Órgão de Comunicação Social Espanhol, enfatizou o facto de o Presidente Marcelo ser um Presidente do Povo, ao enfatizar no título da notícia referente aos incêndios que devastaram Portugal: “O Presidente que Abraça o Povo” (El País, 2017, figura 18). Com isso não estamos a dizer que ele não possuía as características elencadas, no entanto, esta apresentação ajudou a construir uma imagem que permitiu a sua afirmação no cenário político nacional, pois, “um político tem que ser visto como uma autêntica «marca» e a sua durabilidade e permanência no cenário político vai depender em muito da imagem que consegue contruir em torno do seu «nome»” (Simões *et al.*, 2009: 122).



Figura 18. Marcelo o “Presidente dos Afetos”. Fonte: Jornal El País (Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/20/internacional/1508514783_943230.html, consultado a 30 de abril de 2019).

De facto, o político deve construir a sua marca com base nos seguintes pilares: (1) atributos, ou seja, um conjunto de competências/características associadas à imagem do político. Por exemplo, “o principal atributo do Prof. Cavaco silva é a sua capacidade de trabalho e o modo metodológico com como analisa cada dossier” (Simões *et al.*, 2009: 123); (2) benefícios, isto é, deve ser um nome consensual no espetro político nacional; (3) valores - “Os políticos devem transmitir os valores adstritos à sua causa ideológica” (Simões *et al.*, 2009: 124); (4) cultura, ou seja, além de representar a nação como um todo, não se deve esquecer de representar o concelho/distrito de onde é oriundo. Esta situação é muito falada no caso dos deputados à Assembleia da República, pois embora sejam deputados da nação, não se devem esquecer de onde são provenientes; (5) personalidade, isto é, os políticos devem transparecer para os eleitores alguns traços da sua personalidade, como por exemplo, “seriedade, lealdade, capacidade de decisão em prol da comunidade que representa, determinação, capacidade de dialogo” (Simões *et al.*, 2009: 124) e (6) usuário, que neste caso, é o público alvo para o qual o político deve direccionar a sua marca (Simões *et al.*, 2009). Não obstante, essa imagem pode não vir a ter a durabilidade pretendida, uma vez que a opinião pública é muito volátil e pode deixar de um dia para o outro de se rever na imagem do político, caso aconteça uma situação menos favorável para o executivo. Caberá aos

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

políticos e aos seus assessores de marketing adaptarem-se. Esta adaptação faz-se, recorrendo a alterações de imagem, de acordo com as exigências da situação política em curso.

II Parte

Capítulo 4 - Os cartazes eleitorais utilizados na Campanha Eleitoral Autárquica de 2017 por 15 Grupos de Cidadãos Eleitores Vencedores

Em período eleitoral, uma das prioridades de todos os candidatos a uma determinada eleição, e no caso das autárquicas não é exceção, consiste na passagem da sua mensagem às populações / eleitores, de maneira rápida e eficaz. Para isso utilizam meios de “propaganda” capazes de cumprir o objectivo pretendido. No caso da utilização dos outdoors na transmissão da mensagem política as “frases são curtas, de fácil memorização, concebidas para suscitar a atenção, o interesse e levar à acção de voto” (Santo, 2015: 215).

As mensagens nos outdoors podem ainda ser apresentadas sobre a forma de trio que se complementa: cartaz, slogan e símbolo político (Santo, 2015). No caso dos slogans, o mesmo “não deve ser apenas apelativo, deve funcionar de facto. Isto é, deve ser susceptível de, além de ficar na memória, ser associado ao produto (neste caso, político) e levar à acção” (Santo, 2015: 215). Por outro lado, “o símbolo identifica e posiciona a força política, avivando também o cartaz. Lembre-se a importância das imagens, em especial dos símbolos para os eleitores que não sabiam ler nem escrever” (Santo, 2015: 215).

Em qualquer campanha eleitoral, o recurso a outdoors é feito por quase todos os partidos políticos, coligações e Grupos de Cidadãos Eleitores, e devido a este facto, “cada vez mais, a tendência de se recorrer aos serviços de uma agência de comunicação, na elaboração das campanhas políticas, é uma realidade” (Viana, 2003: 25). Este facto é justificado, não só pelo facto de a utilização deste “tipo de propaganda” ser já muito antiga, como já vimos, mas também pelo facto de conseguirem atingir um público alvo muito maior e de apresentarem a sua mensagem/candidatura de uma maneira mais apelativa. E para isso necessitam de contratar profissionais, oriundos das mais diversas áreas do saber, nomeadamente do marketing e da comunicação para criarem estratégias de campanha e elaborarem outdoors apelativos e com conteúdo.

A verdade é que, como escreveu o Jornalista João Almeida (2017) num artigo para o ECO, “De quatro em quatro anos é assim: as ruas, as vielas, os postes, os gradeamentos, as

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

praças e as rotundas, são inundadas de anúncios em formato outdoor a apelarem ao voto nas diversas listas concorrentes às nossas autarquias”.

As Eleições Autárquicas de 2017 não foram exceção e por isso mesmo, os partidos políticos e os Grupos de Cidadãos Eleitores recorreram aos outdoors / cartazes eleitorais para dar a conhecer os seus candidatos e a sua mensagem principal. Obviamente que esta técnica não esgota toda a campanha eleitoral, mas sim deve ser um complemento às outras ações de campanha, como os Comícios, as Arruadas com os Candidatos, o Porta a Porta com as comitativas, os Debates, as Festas, os Almoços e Jantares com os candidatos, num momento em que diversos políticos questionam a utilidade das “velhas campanhas eleitorais”.

Dos dezassete movimentos independentes, apenas um não utilizou outdoors. O Grupo de Cidadãos Eleitores em questão foi o “Movimento dar mais Vida à Calheta” e segundo fonte próxima do mesmo, optaram por fazer uma campanha muito direcionada ao contato com as pessoas através da campanha “porta a porta”, onde distribuía panfletos e ofereciam cabazes com produtos regionais. Esta oferta de produtos regionais tinha como objetivo divulgar os produtos da região e dinamizar a economia local.

Neste capítulo vamos concentrar a nossa análise em 33 outdoors das diversas candidaturas, tendo como base as seguintes variáveis: (1) Imagens nos outdoors; (2) slogans e outro tipo de texto e (3) Palavras-Chave.



Figura 19. Outdoor de campanha do Juntos - Movimento Independente (Águeda). Fonte: Knooe.net - Enciclopédia temática³²



Figura 20. Outdoor de campanha do Movimento Unidos pela nossa Terra (Aguiar da Beira). Fonte: Caruspinus ³³

³² Disponível em <http://knoow.net/outros/misc/autarquicas-2017/autarquicas-2017-jorge-almeida-ind/>).

³³ Disponível em <https://www.caruspinus.pt/autarquicas-2017-os-candidatos-do-movimento-independente-unidos-pela-nossa-terra-iv-em-aguiar-da-beira/>

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017



Figura 21. Outdoor de campanha do Movimento Independente Anadia Primeiro (Anadia). Fonte: MIAP



Figura 22. Outdoor de campanha do Movimento Unidos Por Borba (Borba). Fonte: Página Oficial do Facebook do MUB³⁴.



Figura 23. Outdoor de campanha do Movimento Independente de Estremoz (Estremoz). Fonte: Página Oficial do Facebook do MiETZ³⁵.

³⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=782884405252419&set=a.782883121919214&type=3&theate>

³⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/mietz2017/photos/a.411927088876840/1531230286946509/?type=3&theate>

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017



Figura 24. Outdoor de campanha do Movimento Inovar Oeiras de Volta (Oeiras 1). Fonte: EPHEMERA - biblioteca e arquivo de José Pacheco Pereira³⁶



Figura 25. Outdoor de campanha do Movimento Inovar Oeiras de Volta (Oeiras 2). Fonte: EPHEMERA - biblioteca e arquivo de José Pacheco Pereira³⁷



Figura 26. Outdoor de campanha do Movimento Inovar Oeiras de Volta (Oeiras 3). Fonte: EPHEMERA - biblioteca e arquivo de José Pacheco Pereira³⁸



Figura 27. Outdoor de campanha do Grupo de Cidadãos Eleitores por Peniche (Peniche). Fonte: Página oficial do Facebook do GCEPP³⁹

³⁶ Disponível em <https://ephemerajpp.com/2017/08/26/eleicoes-autarquicas-de-2017-oeiras-isaltino-morais/>

³⁷ Disponível em <https://ephemerajpp.com/2017/08/26/eleicoes-autarquicas-de-2017-oeiras-isaltino-morais/>

³⁸ Disponível em <https://ephemerajpp.com/2017/08/26/eleicoes-autarquicas-de-2017-oeiras-isaltino-morais/>

³⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/1668909730079664/photos/a.1668917000078937/1730102223960414/?type=1&theater>

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017



Figura 28. Outdoor de campanha da Candidatura Livre e Independente por Portalegre - CLIP (Portalegre 1). Fonte: CLIP.



Figura 29. Outdoor de campanha da Candidatura Livre e Independente por Portalegre - CLIP (Portalegre 2). Fonte: CLIP.



Figura 30. Lona de campanha da Candidatura Livre e Independente por Portalegre - CLIP (Portalegre 3). Fonte: CLIP.



Figura 31. Outdoor de campanha de Rui Moreira (Porto). Fonte: Página Oficial da Candidatura de Rui Moreira à Camara Municipal do Porto⁴⁰

⁴⁰ Disponível em <http://ruimoreira2017.pt/o-porto-e-cidade-onde-tudo-se-discute-aqui-os-cidadaos-participam-activamente-na-politica-da-cidade/>

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017



Figura 32. Outdoor de campanha de Rui Moreira (Porto 2). Fonte: EPHEMERA - biblioteca e arquivo de José Pacheco Pereira⁴¹



Figura 33. Outdoor de campanha do Movimento Independente do Concelho do Redondo (Redondo). Fonte: Movimento Independente do Concelho do Redondo (MICREI).



Figura 34. 4 Outdoors de campanha do Movimento Ribeira Brava em Primeiro (Ribeira Brava - Madeira 2). Fonte: Movimento Ribeira Brava em Primeiro.



Figura 35. Outdoors de campanha do Movimento Ribeira Brava em Primeiro (Ribeira Brava - Madeira 2). Fonte: Movimento Ribeira Brava em Primeiro.

⁴¹ Disponível em <https://ephemerajpp.com/2017/09/23/eleicoes-autarquicas-de-2017-porto-uniao-de-freguesias-de-cedofeita-santo-ildefonso-se-miragaia-sao-nicolau-e-vitoria-rui-moreira-o-porto-o-nosso-partido/>

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017



Figura 36. 4 exemplos de outdoors de campanha do Movimento Ribeira Brava em Primeiro às freguesias (Ribeira Brava - Madeira 3). Fonte: Movimento Ribeira Brava em Primeiro.



Figura 37. Outdoor de Campanha do Grupo de Cidadãos Eleitores pela Nossa Terra (São João da Pesqueira 1). Fonte: Movimento Independente - Pela Nossa Terra.



Figura 38- Outdoor de Campanha do Grupo de Cidadãos Eleitores pela Nossa Terra (São João da Pesqueira 2). Fonte: Movimento Independente - Pela Nossa Terra.



Figura 39. Exemplo de outdoor de Campanha do Grupo de Cidadãos Eleitores pela Nossa Terra às freguesias (São João da Pesqueira 3). Fonte: Movimento Independente - Pela Nossa Terra.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017



Figura 40- Outdoor de campanha do Nós Avancamos Juntos (Vila do Conde 1).
Fonte: EPHEMERA - biblioteca e arquivo de José Pacheco Pereira⁴²



Figura 41. Exemplo de outdoor de campanha do Nós Avancamos Juntos às freguesias (Vila do Conde 2).
Fonte: EPHEMERA - biblioteca e arquivo de José Pacheco Pereira⁴³



Figura 42. Outdoor de campanha do Movimento Independente Pensar Cerveira (Vila Nova de Cerveira).
Fonte: Página Oficial do Facebook do Pensar Cerveira⁴⁴



Figura 43. Outdoor de campanha do Movimento Vizela Sempre (Vizela 1).
Fonte: Rádio Vizela⁴⁵

⁴² Disponível em <https://ephemerajpp.com/2017/09/03/eleicoes-autarquicas-de-2017-vila-do-conde-nos-avancamos-unidos-nau>

⁴³ Disponível em <https://ephemerajpp.com/2017/08/15/eleicoes-autarquicas-de-2017-vila-do-conde-freguesia-do-mindelo-nos-avancamos-unidos-nau/>

⁴⁴ disponível em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=696080750583177&set=ecnf.100005437740773&type=3&theater>

⁴⁵ Disponível em <http://radiovizela.pt/noticia-movimento-vizela-sempre-deu-inicio-a-colocacao-de-outdoors>

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017



Figura 44. Outdoor de campanha do Movimento Vizela Sempre (Vizela 2).
Fonte: Digital de Vizela⁴⁶



Figura 45. Exemplo de outdoor de campanha do Movimento Vizela Sempre às freguesias (Vizela 3).
Fonte: Rádio Vizela⁴⁷

De facto, durante o período de campanha eleitoral e como é bem visível nos cartazes apresentados, são utilizados diversos tipos de outdoors, com o propósito de divulgarem o movimento/partido, o candidato e a sua mensagem. Geralmente os mesmos são colocados em duas fases: os primeiros surgem durante o período de pré-campanha eleitoral, onde se dá a conhecer o candidato principal e o Grupo de Cidadão/Partido/Coligação a que está associado, e a segunda vaga/fase de colocação, habitualmente é já durante o período de campanha eleitoral (oficial) e onde se dá a conhecer a restante equipa, as suas propostas e onde aparece o apelo mais direto ao voto.

Na campanha eleitoral para as Autárquicas de 2017 foram utilizados vários tipos de outdoor. No nosso entender podemos classificá-los em: (1) outdoor de divulgação do candidato, muitas vezes utilizado no período de pré-campanha (Ex: São João da Pesqueira 1 e

⁴⁶ Disponível em <https://www.digitaldevizela.com/2017/09/movimento-vizela-sempre-com-arruadas-em.html>

⁴⁷ Disponível em <http://radiovizela.pt/noticia-mvs-candidato-a-s-joaos-miguel-ja-em-outdoors>

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Ribeira Brava 1); (2) outdoor de divulgação da equipa à Câmara Municipal e/ou Assembleia Municipal, usado frequentemente durante o período de campanha oficial (ex: Águeda, Aguiar da Beira, Anadia, Peniche, Vila Nova de Cerveira); (3) outdoor com o candidato à Câmara Municipal e à Junta de Freguesia (Vizela 3; Vila do Conde 2, São João da Pesqueira 3 e Ribeira Brava 3); (4) outdoor com propostas eleitorais (Vizela 2) e (5) outdoor de apelo ao voto (Porto 2).

Como é visível todos os outdoors são bastante diversificados e diferentes entre si, contudo podemos também encontrar algumas semelhanças que são transversais a alguns outdoors. As informações recolhidas através da análise dos outdoors foram condensadas na tabela seguinte:

Tabela 6. Resumo da Análise ao Conteúdo dos Outdoors dos Movimentos Independentes.

	Apenas Imagem do Candidato à Câmara Municipal	Imagem de vários candidatos	Utiliza imagem/paisagens dos Municípios	Cores Dominantes
Águeda		X		Verde e amarelo
Aguiar da Beira		X		Verde, amarelo e preto
Anadia		X		Azul e Roxo
Borba		X	X	Verde e branco
Estremoz		X	X	Azul e Laranja
Oeiras 1				Branco e verde
Oeiras 2	X			Branco, Verde e Vermelho
Oeiras 3	X			Branco, Verde e Vermelho
Peniche		X		Branco, verde e vermelho
Portalegre 1	X			Amarelo, branco e preto
Portalegre 2		X		Amarelo, Branco e Preto
Portalegre 3		X		Amarelo, Branco e Preto
Porto 1	X		X	Azul e Branco
Porto 2			X	Azul e Branco
Redondo		X		Amarelo, Branco e Roxo
Ribeira Brava 1	X		X	Branco e Verde
Ribeira Brava 2		X	X	Branco e Verde
Ribeira Brava 3		X	X	Branco e Verde

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

S. João Pesq. 1	X			Branco e Azul
S. João Pesq. 2		X		Branco e Azul
S. João Pesq. 3		X	X	Azul e Branco
Vila do Conde 1	X			Azul e Branco
Vila do Conde 2		X		Azul e Branco
V. N. Cerveira		X		Azul
Vizela 1		X		Azul, Branco e Laranja
Vizela 2			X	Azul, Branco e Laranja
Vizela 3		X		Azul, Branco e Laranja
	Contêm o símbolo/ logotipo do movimento e o nome do movimento	Apenas o Nome do Movimento	Possui slogan	Possui outro tipo de texto/Símbolo
Águeda	X		X	X
Agua da Beira		X	X	X
Anadia	X		X	X
Borba	X		X	X
Estremoz	X		X	X
Oeiras 1	X		X	X
Oeiras 2	X		X	X
Oeiras 3	X		X	X
Peniche	X		X	X
Portalegre 1	X		X	X
Portalegre 2	X		X	X
Portalegre 3	X		X	X
Porto 1	X		X	X
Porto 2	X		X	X
Redondo		X	X	X
Ribeira Brava 1	X		X	X
Ribeira Brava 2	X		X	X
Ribeira Brava 3	X		X	X
S. João Pesq. 1	X		X	X
S. João Pesq. 2	X		X	X
S. João Pesq. 3	X		X	X
Vila do Conde 1	X		X	X
Vila do Conde 2	X		X	X
V. N. Cerveira	X		X	X
Vizela	X		X	X
Vizela 2	X		X	X

Vizela 3	X		X	X
----------	---	--	---	---

4.1. A Imagem no Outdoor/Cartaz

Considerando os dados acima indicados, verificamos que uma das principais características dos outdoors analisados é a presença de imagens: “a imagem fotográfica é uma presença constante em todos os outdoors” (Viana, 2003: 27). Estas imagens podem ser do (1) candidato a Presidente da autarquia, como nos outdoors de São João da Pesqueira 1, Oeiras 2 e 3, Portalegre 1, Porto 1, Ribeira Brava 1 e Vila do Conde 1; (2) de vários candidatos (entre eles o Candidato a Presidente da Câmara e/ou Assembleia Municipal e/ou Vereadores), como nos outdoors de Águeda, Aguiar da Beira, Anadia, Borba, Estremoz, Peniche, Portalegre 2 e 3, Redondo, São João da Pesqueira, Vila Nova de Cerveira e Vizela 1; (3) ou ainda imagens dos candidatos tendo como fundo algumas paisagens/monumentos emblemáticos das cidades, como no caso de Borba, Estremoz, Porto, Ribeira Brava e Vizela 2. Há ainda outdoors onde o candidato à Câmara Municipal aparece junto do candidato do movimento e sua equipa a algumas freguesias, como por exemplo São João da Pesqueira 3, Ribeira Brava 3, Vila do Conde 2 e Vizela 3.

A justificação para a escolha de cada tipo de imagem pode prender-se com o facto de: (1) querer dar mais destaque ao candidato principal e neste caso utilizar apenas a imagem do cabeça de lista ao Município. Por exemplo no caso do Grupo de Cidadãos Eleitores “Isaltino - Inovar Oeiras de volta”, o elemento principal dos Outdoors é o Candidato Isaltino Morais, talvez pelo facto de já ter sido Presidente da autarquia durante muitos anos; (2) destacar o espírito de equipa de um movimento, e neste caso coloca vários candidatos nos outdoors. No caso do MICRE, o movimento colocou na imagem toda a equipa principal candidata à autarquia. Ou ainda o caso de Vila Nova de Cerveira e de Anadia que colocaram a fotografia dos Candidatos a Presidente da Câmara, candidatos à vereação e também o Candidato a Presidente da Assembleia Municipal. No caso do MUB, o mesmo optou por colocar os Candidatos à Presidência da Câmara Municipal e da Assembleia Municipal e o Mandatário à Assembleia e (3) querer destacar o candidato por um lado, mas pro outro associá-lo/ligá-lo diretamente ao concelho a que se candidata, através do uso de imagens/monumentos do mesmo. Por exemplo a Candidatura de Rui Moreira utilizou a imagem da Torre dos Clérigos nos seus Outdoors. Ou ainda o caso de Ribeira Brava que utilizou 4 outdoors com paisagens diferentes do município.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Ainda sobre a questão da imagem é interessante verificar mais quatro aspetos. O primeiro é que dos 30 outdoors que possuem a fotografia dos candidatos apenas oito outdoors aparecem os candidatos de corpo inteiro (ou até aos joelhos), nos restantes outdoors a fotografia apenas apanha o candidato até aos ombros ou até à zona do peito/barriga. O segundo diz respeito ao que o candidato apresenta vestido. Em alguns casos os candidatos utilizam casaco e camisa (ex: Águeda, Oeiras e Porto), noutros casos só camisa ou camisola (ex: Borba, Peniche e S. João da Pesqueira) e noutros casos alguns candidatos estão vestidos de maneira informal (ex: Redondo e Estremoz). O terceiro aspeto é o facto de dos 25 outdoors onde aparecem os cabeças de lista masculinos, apenas em 10 (40%) se verifica o uso de gravata (Oeiras 2 e 3, Porto, Vila Nova de Cerveira, Vizela e Ribeira Brava). Por fim, o último aspeto diz respeito aos outdoors de Aguiar da Beira e Estremoz, que embora tenham mais do que a imagem de um candidato, para evidenciar o candidato à Presidência da Câmara coloca-o no meio dos candidatos, mas com o casaco vestido para se distinguir dos candidatos à vereação que apenas utilizam camisa.

Um outro aspeto fundamental na análise que estamos a efetuar, prende-se com o esquema de cores utilizado, que deve ser atrativo e capaz de chamar a atenção das pessoas. Aqui reside uma das principais semelhanças entre os outdoors, visto que as cores predominantes nos cartazes são muitas vezes iguais entre movimentos. De entre as cores utilizadas destacamos o verde que aparece em 10 outdoors (Águeda, Aguiar da Beira, Borba, Oeiras 2 e 3, Ribeira Brava); branco em 22 (Estremoz, Oeiras 1, Peniche, S. João da Pesqueira,), azul também em 13 (Porto, Vila do Conde, Vizela e Vila Nova de Cerveira), Amarelo em 6 (Portalegre 1, 2 e 3), vermelho em 3 (Oeiras 2 e 3) e roxo em 2 (Redondo e Anadia).

A justificação principal para a escolha destas cores pode ter a ver com o facto de serem cores apelativas e que destacam o candidato, mas também pelo facto de despertarem a atenção e a curiosidade das pessoas para lerem o que se encontra naquele outdoor. Contudo podemos ter ainda justificações que poderemos inferi-las através da observação atenta dos outdoors. Por exemplo, no caso de Oeiras o fundo dos outdoors fazem-nos lembrar a bandeira nacional, podendo Isaltino Oeiras querer transparecer o seu sentimento de patriotismo, ou então, ao vermos um outdoor com as cores da bandeira nacional ficamos curiosos para ver o seu conteúdo. No caso do Porto a escolha do fundo azul pode ter sido feita para fazer contraste com a cor azul da gravata de Rui Moreira. O mesmo poderíamos dizer acerca do outdoor do Movimento Pensar Cerveira. No caso de Anadia podemos constatar que as cores de fundo do outdoor são as mesmas do logotipo/símbolo do movimento.

4.2. Os Slogans no Outdoor/Cartaz

O segundo aspeto a analisar no conteúdo dos outdoors é o facto de possuir ou não slogan. Como sabemos nos dias que correm o slogan é utilizado para fins comerciais e políticos. Contudo “em política a mensagem está concebida com vista à acção num tempo que se quer ou imediato ou o mais curto possível” (Santo, 2015: 215) e por isso nada melhor do que os partidos/grupos de cidadãos utilizarem um slogan para poderem transmitir a mensagem principal aos eleitores, no imediato momento em que estes estão a visualizar o outdoor. No nosso estudo de caso, dos 33 outdoors analisados quase todos possuem slogan e que estão condensados na tabela seguintes:

Tabela 7. Lista dos Slogans usados nos Outdoors dos Movimentos Independentes.

<p>“Juntos” - Águeda “Confiança e Ação” - Aguiar da Beira “Caminho com futuro- O nosso compromisso, a vossa confiança” - Anadia “Aperfeiçoar o Trabalho feito” - Borba “Continuar a dignificar Estremoz” - Estremoz “O que queremos para Oeiras?” - Oeiras 1 “Vamos ter os melhores alunos do País em Oeiras” - Oeiras 2 “Isaltino- Inovar Oeiras de Volta” - Oeiras 3 “Por Peniche, A Grande Mudança” - Peniche “Portalegre, O que nos move” - Portalegre 1, 2 e 3 “O Porto é por aqui e tem Presidente” - Porto 1 “Pela Sua Freguesia, Vote” - Porto 2 “Juntos pela nossa terra e pela nossa gente” - Redondo “Ribeira Brava em Primeiro” - Ribeira Brava 1 “Mais que Presidente. Um amigo” - São João da Pesqueira 1 “Nós fazemos melhor” - São João da Pesqueira 2 “Fazer melhor por Trovões” - São João da Pesqueira 3 “Nós Avançamos Unidos” - Vila do Conde 1 e 2 “Cerveira em boas Mãos” - Vila Nova de Cerveira “Independentes” - Vizela 1, 2 e 3</p>
--

Tal como podemos verificar, todos os slogans trazem uma mensagem incorporada. Mensagem esta que pode ser de apelo à continuidade, apelo à mudança ou de apelo à continuidade, mas com alguns ajustes: “a mensagem em propaganda pode traduzir objectivos de mudança, para o grupo que quer conquistar a sede do poder e de continuidade ou reajustamento, para o grupo que naquela se quer manter” (Santo, 2015: 215). Sobre esta premissa, nos slogans analisados podemos encontrar as três finalidades/objetivos dos slogans. Por exemplo, no slogan “Continuar a dignificar Estremoz”, o candidato a presidente da autarquia e que pretende renovar o mandato atribuído em 2013, apostou num projeto de continuidade e quis deixar isso bem claro aos eleitores, começando o slogan com a palavra “continuar”. No caso do slogan do Movimento Unidos por Borba o mesmo enquadra-se na finalidade de projeto de continuidade, mas com ajustamentos. Ao colocarem no outdoor “Aperfeiçoar o trabalho feito”, estão a passar a mensagem de que embora seja um trabalho

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

que já começou com a sua eleição de 2013, é necessário afinar o trabalho já feito. Por fim, no slogan “Nós fazemos melhor”, o candidato está a passar a mensagem de que eles são os mais adequados para fazer um bom trabalho em prol da Autarquia e da população de S. João da Pesqueira, por isso querem levar aos eleitores uma mensagem de mudança.

Ainda sobre a análise dos slogans, podemos identificar três elementos constituintes: caráter promocional, as palavras de ordem e o apelo ao voto (Santo, 2015: 217). Contudo este elemento não tem de estar obrigatoriamente os três no mesmo slogan. Tendo como exemplo o slogan do Movimento Independente de Aguiar da Beira, “Confiança e Ação”, verificamos que apenas tem o elemento “palavras de ordem”. No caso de Oeiras, o slogan “Vamos ter os melhores alunos do País em Oeiras” remete-nos para o carácter promocional. O parâmetro de apelo direto ao voto, encontra-se nos outdoors do Porto 2⁴⁸.

A mensagem da candidata do Nós Avançamos Juntos (NAU) para a Autarquia de Vila do Conde é um apelo à União (“Nós”) e a que todos remem na mesma maré (“Avançamos juntos”). Curiosamente, o slogan deste movimento corresponde ao nome do movimento, mais curioso é que até o logotipo (a nau) vai ao encontro da mensagem elencada. No caso de Oeiras um dos slogans é uma interpelação direta aos eleitores “O que queremos para Oeiras?”. Neste caso a candidatura de Isaltino Morais está a pedir aos seus habitantes para refletirem sobre o futuro que querem para a cidade, ficando subentendido que a candidatura Inovar Oeiras de Volta, será a melhor para o futuro de Oeiras. Para aliar ao slogan neste outdoor é colocado um megafone gigante para dar a ideia de que aquela mensagem é para se ouvir bem alto. No slogan do terceiro outdoor de Oeiras, é feita uma referência ao nome e ao movimento do candidato: “Isaltino, Inovar Oeiras de Volta”.

O Movimento Vizela Sempre optou por utilizar como slogan a palavra “Independentes” para deixar bem vincada a ideia de que concorrem como independentes, não obstante o candidato a Presidente já ter tido um cargo na autarquia pelo PS. No caso de Ribeira Brava ao utilizarem como slogan “Ribeira Brava em Primeiro”, o movimento está a querer passar a mensagem de que se eles forem eleitos vão ter os interesses de Ribeira Brava e sua população como primeira preocupação por um lado, e por outro que Ribeira Brava com aquele movimento vai estar na vanguarda dos municípios vizinhos.

Para terminar, dos slogans analisados apenas em 48,57% (12) se encontra incorporado o nome do Concelho. Em relação ao número de palavras que constituem os slogans, o mesmo está entre o intervalo de uma a nove palavras, embora em 16 slogans, ou

⁴⁸ Paula Espírito Santo (2015: 217) apresenta o seguinte exemplo de um slogan com os três elementos constituintes: “Exemplo de slogan com as três componentes típicas referidas é a mensagem de Garcia Pereira, candidato nas eleições presidenciais de 2006: «A Coragem de Mudar de Rumo Vota Garcia Pereira O Povo Vencerá». Neste exemplo, a componente promocional é «A Coragem de Mudar de Rumo»; «Vota Garcia Pereira» constitui o apelo ao voto e «O Povo Vencerá» integra as palavras de ordem.”

seja, em mais de metade dos mesmos (57,17%), o slogan é constituído por 4 ou 5 palavras (ex: “Por Peniche, A Grande Mudança” ou “Cerveira em boas mãos”).

4.3. Outro tipo de texto/símbolos no Outdoor/Cartaz

No nosso estudo além da observação das imagens, da cor e do slogan, debruçamos a nossa análise a outro tipo de texto que pudesse estar presente nos outdoors. A primeira variável que analisamos neste campo foi a presença do símbolo do movimento ou apenas do nome do movimento. Efetivamente, “o símbolo constitui outro dos elementos importantes na propaganda política, e em particular na mensagem” (Santo, 2015: 217) e muitas vezes é através dos símbolos que as pessoas recolhem os candidatos e se identificam com o partido. Por exemplo, um eleitor que seja fiel ao PSD, mesmo que não conheça o candidato, se vir no outdoor o símbolo do PSD, ou seja, a seta virada para cima, identifica mais facilmente que é o do partido que pretende votar. Por isso, muitas vezes se opta por colocar no outdoor aquela “linha semelhante ao boletim de voto”, para quando as pessoas forem votar associarem o símbolo presente no outdoor com o movimento em que querem votar (Figuras 20, 22, 23, 27, 31, 32, 33, 35, 36, 44).

Dos 33 outdoors apenas 2 possuem apenas o nome do movimento escrito (Águeda e Redondo), enquanto os restantes 31 contêm o símbolo/logotipo do movimento e o nome do movimento. Por exemplo, no caso de Anadia colocaram o símbolo do movimento e por baixo escreveram por extenso o nome do movimento. No caso de Borba, o símbolo do movimento aparece duas vezes e foi colocado no canto superior direito e esquerdo do outdoor. No outdoor de Peniche o símbolo é apresentado numa imagem que nos remete para os boletins de voto, na parte do fundo do outdoor.

Além do símbolo, foram ainda contabilizados para este parâmetro da análise, as referências ao nome dos candidatos e cargos (como por exemplo o outdoor do Grupo de Cidadãos Eleitores pela Nossa Terra - São João da Pesqueira, do MIAP-Anadia, do CLIP-Portalegre e o PenCe- Vila Nova de Cerveira); apelo ao voto (ex. MuB- Borba, MiETZ- Estremoz, GCEPP-Peniche); símbolo das eleições autárquicas 2017 (como exemplo referimos os outdoors do UPNT- Aguiar da Beira e GCEPP-Peniche); o site/página de Facebook (ex: MIAP-Anadia, Inovar Oeiras de Volta - Oeiras, MiETZ- Estremoz, NAU-Vila do Conde e CLIP-Portalegre) e outro tipo de texto (ex: no outdoor do MICRE colocaram lá também o texto “Autárquicas 2017” e Ribeira Brava 2 e 3 “Dia 1 de Outubro, VOTA”).

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Importa aqui fazer a referência que no caso do Outdoor de São João da Pesqueira (figura 37) o logotipo merece um local de grande destaque no mesmo, assim como nos de Vizela e de Vila do Conde, em que esta no meio do cartaz.

Por fim, fazemos apenas fazer referência ao outdoor do Movimento Vizela Sempre (figura 44), que embora tenha sido usado na campanha eleitoral, não tem as mesmas características dos outros analisados. Este movimento optou por além do outdoor com os candidatos, complementar com outros onde apresenta à população projetos para as freguesias. Neste caso, pode ler-se “Com o Movimento Vizela Sempre - Victor Hugo Salgado» Independentes vamos fazer uma nova ponte para Tangil | S. Paio | Stº Adrião”. Como palavra-chave deste outdoor destacamos “Independentes”, as cores escolhidas foram o azul, branco e o laranja. Também se verifica o recurso ao logotipo e o nome do movimento e uma barra de apelo ao voto que nos remete para a linha do movimento nos boletins de voto.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Capítulo 5 - O Perfil dos Movimentos e dos Presidentes “Independentes” de 2017: Densidade Populacional, Notoriedade e Independência

O sucesso dos dezassete movimentos independentes que ganharam as eleições em 2017, não se deve só à utilização de outdoors e da aplicação de várias técnicas comunicacionais e de marketing, mas deve-se também à figura do candidato que concorreu à Presidência da Câmara Municipal. No entanto, é possível elencar ainda mais quatro premissas (localização do município e densidade populacional, notoriedade do candidato, independência) que juntamente com a figura do candidato e as técnicas de campanha utilizadas podem ter sido a “chave” para o sucesso eleitoral obtido. Todas essas premissas permitem-nos traçar um perfil dos movimentos independentes vencedores.

Estas eleições foram as 12^o Eleições Autárquicas em Portugal e foram disputadas cerca de dois anos após as Legislativas, em que a configuração da Assembleia da República ditou uma nova correlação de formas, a chamada “Geringonça” (PS, CDU, BE), que apoiou a formação de um Governo Liderado pelo PS, em detrimento de um governo oriundo da Coligação Portugal à Frente (PDS/CDS), que tinha ganho as eleições.

Das Autárquicas de 2017 o partido que saiu vencedor foi o Partido Socialista, contudo não podemos descurar que os Grupos de Cidadãos eleitores assumiram um papel relevante, como a quarta força mais votada, tal como o gráfico abaixo o demonstra.

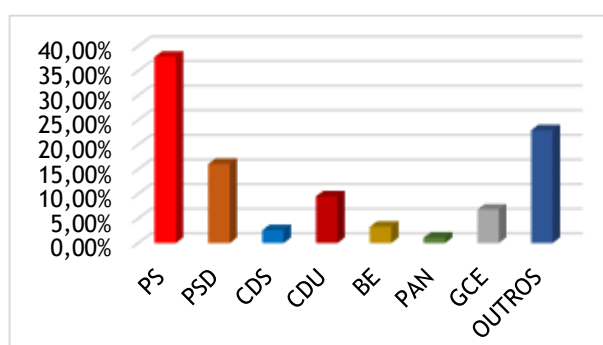


Gráfico 5. Resultado das Eleições Autárquicas 2017 para a variável Câmara Municipal. Fonte dos Dados: SGMAI - (disponível em <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/autarquicas2017/>).

Neste capítulo vamos ter como foco de investigação, as variáveis que nos podem ajudar a responder às seguintes perguntas: (1) Houve uma distribuição geográfica proporcional dos Grupos de Cidadãos Eleitores vencedores? (2) OS GCE venceram em territórios de grande densidade populacional? (3) Os candidatos eram novos na política, ou pelo contrário já tinham pertencido a algum partido político? e (4) Era a primeira vez que tinham sido eleitos para a Presidência da Câmara Municipal no Concelho a que se candidatavam?

5.1. Distribuição Geográfica e Densidade Populacional dos “Municípios Independentes”

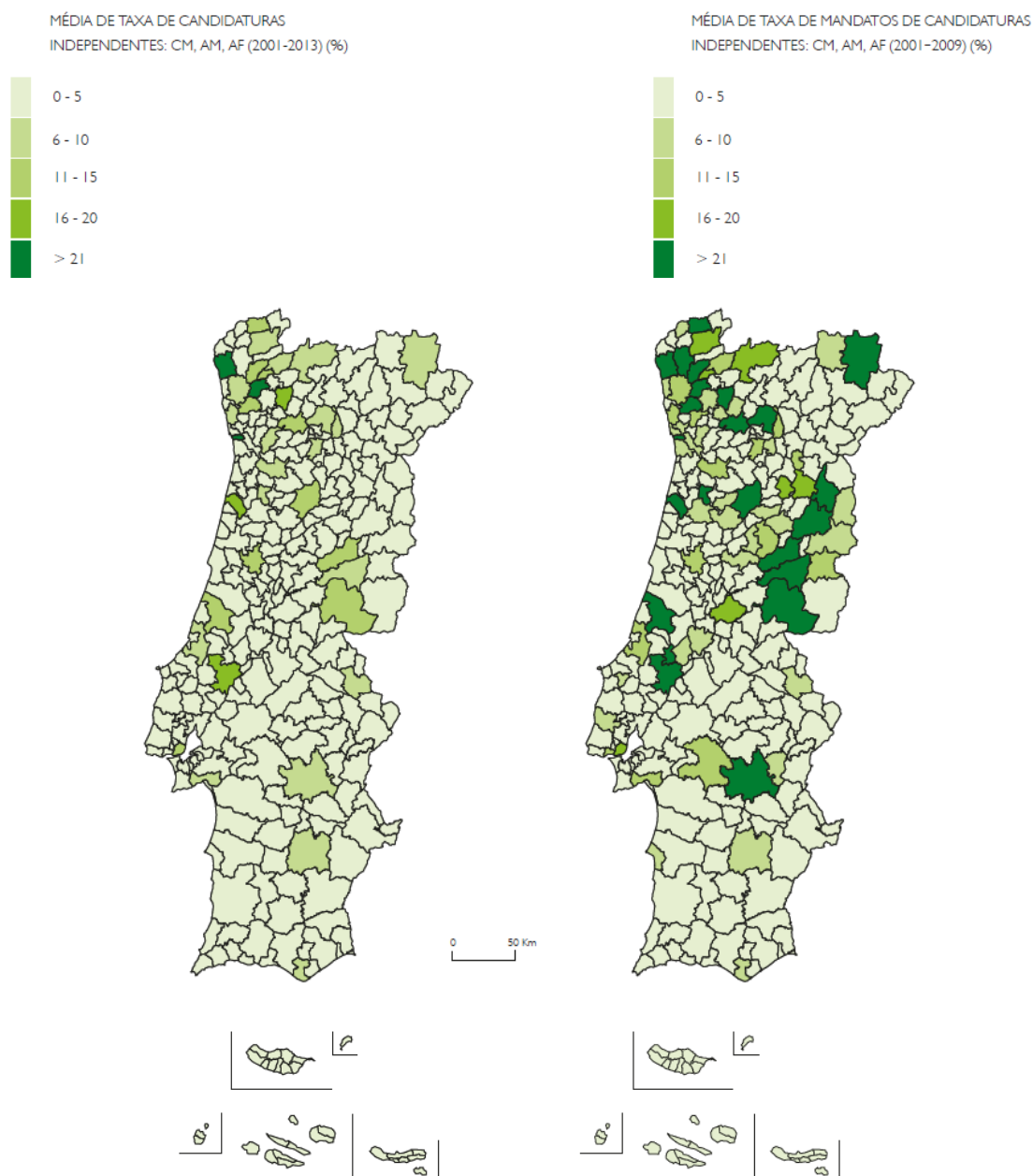
Num estudo de Manuel Meirinho Martins datado de 1997, o mesmo afirmava que uma das características sociodemográficas dos Grupos de Cidadãos Eleitores era “uma maior concentração na Região Norte do País” (Martins, 1997: 167), isto é, a presença de candidaturas independentes é maior nesta região do que no resto do país:

“O fenómeno concentra-se na região Norte do País, em particular nos distritos de Braga, Aveiro, porto e Viana do Castelo, e ainda na região Interior centro, muito por força da importância dos indicadores analisados no Distrito de Castelo Branco. Nos quatro distritos da região Norte registaram-se, em termos médios das seis eleições analisadas, 40% das candidaturas de G.C.E., 15% dos votos e 18% dos mandatos, enquanto no Distrito de Castelo Branco os valores foram, respetivamente, 13%, 7% e 8%” (Martins, 1997: 217).

A realidade é que a partir de 2001, os Grupos de Cidadãos Eleitores têm vindo a constituir-se como “uma lufada de ar fresco” para a democracia uma vez que fazem aumentar o leque de alternativas aos partidos políticos, introduzem novas pessoas na vida pública que não fazem parte das elites partidárias e porque aumentam a competitividade (Maia e Sousa, 2017).

Esta realidade está bem patente num estudo elaborado tendo por base as eleições autárquicas de 2001 a 2013 e que afirma que as regiões do norte e do centro são as que mais apresentam listas independentes aos mais diversos órgãos autárquicos e que até 2013 “sessenta e dois municípios nunca registaram quaisquer candidaturas de GCE desde a introdução deste novo tipo de atores, entre os quais se encontram alguns dos municípios com as taxas de abstenção mais baixas em eleições autárquicas, como Arronches, Avis, Corvo e Santa Cruz das Flores” (Maia e Sousa, 2017.: 17).

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores: O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições Autárquicas de 2017

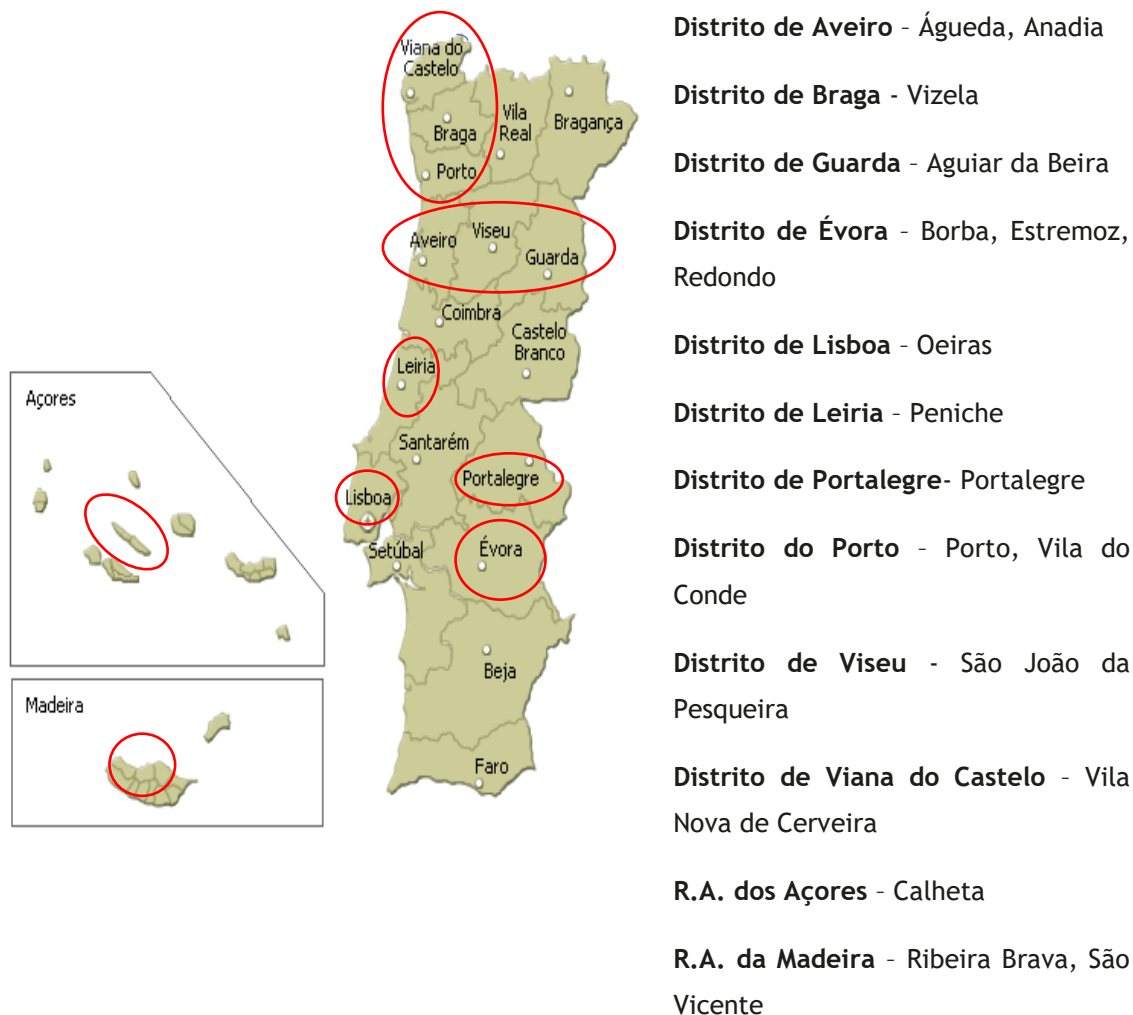


Mapa 1. Média de taxa de candidaturas e mandatos de Grupo de Cidadãos Eleitores (GCE), por município (2001-2013). Fonte e Mapas: UL - (disponível em http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/29173/4/ICS_LSousa.JMaia_Participa%C3%A7%C3%A3o%20Eleitoral%20e%20Candidaturas_CLI.pdf).

Efetivamente, se olharmos com atenção para o mapa apresentado, verificamos duas conclusões: “desde 2001, o número de candidaturas de grupos de cidadãos eleitores aos órgãos de Portugal. Com relação à quantidade de mandatos obtidos por GCE, o Norte de Portugal também se destaca” (Maia e Sousa, 2017: 15).

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Feito este percurso, importa olhar para a distribuição geográfica dos GCE vencedores nas eleições de 2017.



Mapa 2. Distribuição por Distrito e Regiões Autónomas dos Presidentes de Câmara eleitos pelos GCE em 2017, ⁴⁹

Através da observação do mapa 2 verificamos que o eixo Viana do Castelo - Braga - Porto e o eixo Aveiro - Viseu - Guarda possuem 47,1% dos Presidentes de Câmara Eleitos pelos Grupos de Cidadãos Eleitores nas autárquicas em estudo. Podemos também constatar que Évora é o distrito sozinho que elegeu mais Presidentes de Câmara, pois, quando comparado, ambos os eixos referidos elegeram 4 Presidentes de Câmara, enquanto só Évora elegeu 3 (17,6%). As Regiões Autónomas também elegeram três presidentes de câmaras Independentes,

⁴⁹ Mapa disponível em

<https://www.gifex.com/detail/2009-09-17-2408/Mapa de Portugal con sus Distritos.html>.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

2 no Arquipélago da Madeira e um nos Açores. Para terminar, o Eixo Lisboa - Leiria - Portalegre elegeu 3 Presidentes, um em cada distrito.

Se olharmos agora não em termos percentuais ou numéricos, mas em termos geográficos percebemos que a grande maioria dos GCE vencedores nas autárquicas de 2017 foi na região Norte e Centro de Portugal. Ainda em termos geográficos e para podermos traçar o nosso perfil será interessante perceber o número de habitantes e a densidade populacional dos municípios em que ganharam os GCE. Por densidade populacional e de acordo com o Sistema Integrado de Metainformações do INE entendemos “intensidade do povoamento expressa pela relação entre o número de habitantes de uma área territorial determinada e a superfície desse território (habitualmente expressa em número de habitantes por quilómetro quadrado)⁵⁰”.

Tabela 8. População Residente nos Municípios em que os GCE ganharam eleições em 2017. Fonte: INE.

Período dos dados	Local de residência	População residente (N.º)
2017	Portugal (Continental e Insular)	10 291 027
	Portugal Continente	9 792 797
	Vila Nova de Cerveira	8 859
	Vizela	23 760
	Porto	214 587
	Vila do Conde	79 418
	São João da Pesqueira	7 205
	Peniche	26 683
	Águeda	46 333
	Anadia	27 576
	Aguiar da Beira	4 831
	Oeiras	175 224
	Portalegre	22 627
	Borba	6 879
	Estremoz	12 975
	Redondo	6 475
	Região Autónoma dos Açores	243 862
	Calheta	3 236
	Região Autónoma da Madeira	254 368
	Ribeira Brava	12 428
São Vicente	5 150	

É interessante verificar que os Presidentes “Independentes” representam 6,65% da população portuguesa e sendo ainda mais específico representam 6,87% da população de Portugal Continental, 1,33% da população Açoriana e 6,1% da população Madeirense. Ao cruzarmos os dados populacionais com a densidade populacional, podemos recolher mais algumas informações que nos permitam tentar definir o perfil dos movimentos independentes que venceram. Os dezassete presidentes eleitos representam ainda 19,54% dos candidatos dos 87 Grupos De Cidadãos Eleitores que se candidataram.

⁵⁰ Fonte: INE (disponível <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes?id=5008&lang=PT#Rela%C3%A7%C3%B5es>).

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Tabela 9. Superfície do território e Densidade Populacional nos Municípios em que os GCE ganharam eleições em 2017. Fonte: INE e PORDATA.

Local de residência	Superfície do território (Km ²)	Densidade populacional (N.º/ km ²)
Portugal (Continente e Insular)	92.226	111,6
Portugal Continental	89.102	109,9
Vila Nova de Cerveira	108	81,7
Vizela	25	962,0
Porto	41	5 180,7
Vila do Conde	149	532,9
São João da Pesqueira	266	27,1
Peniche	78	344,1
Águeda	335	138,2
Anadia	217	127,3
Aguiar da Beira	207	23,4
Oeiras	46	3 818,9
Portalegre	447	50,6
Borba	145	47,4
Estremoz	514	25,3
Redondo	370	17,5
Região Autónoma dos Açores	2.322	105,0
Calheta	126	25,6
Região Autónoma da Madeira	802	317,4
Ribeira Brava	65	189,9
São Vicente	79	65,3

Como podemos verificar, as “autarquias independentes” representam 3,49% da superfície do território nacional, ou analisando os números mais profundamente, representam 3,31% do território continental, 5,42% da Região Autónoma dos Açores e 17,96% da Região Autónoma da Madeira. O número mais significativo é o da Madeira, contudo pode ser justificado por possuir uma superfície do território inferior à das restantes variáveis analisadas.

Em relação à densidade populacional verifica-se que a vitória dos GCE deu-se em municípios de baixa densidade populacional (ex: Calheta (25,6 habitantes/Km²); Redondo (17,6 habitantes/Km²) e Aguiar da Beira (23,4 habitantes/Km²)). Contudo podemos elencar

algumas exceções: Porto (5180,7 habitantes/Km²); Oeiras (3818,9 habitantes/Km²); Vizela (962,0 habitantes/Km²) e Vila do Conde (532,9 habitantes/Km²).

Todos estes valores podem ser justificados quando relacionamos os números da tabela 8 e 9, pois verificamos que os valores são fruto de haver menos população nos concelhos em que a densidade populacional é menor e vice-versa. Por exemplo em São João da Pesqueira em 2017 ocupava 266 km² de superfície havia 7205 habitantes, o que equivalia a uma densidade populacional de 27,1 habitantes/Km². No caso de Vizela, embora apenas ocupe 25 km² do território nacional, tem uma densidade populacional de 962 habitantes/Km² pois possui 23760 habitantes. O oposto encontramos por exemplo em Aguiar da Beira que como tem uma dimensão territorial maior, o número de habitantes por km² é menor.

Com estes dados já poderemos responder às primeiras duas perguntas colocadas no início do capítulo e que nos vão possibilitar fazer um pequeno perfil dos Presidentes dos GCE. Efetivamente, podemos verificar através do mapa 2 que há uma dispersão dos Grupos de Cidadãos Eleitores, contudo não podemos afirmar que há uma distribuição equilibrada, pois, por exemplo em oito distritos não há nenhum Presidente da Câmara “Independente”. Em relação à densidade populacional podemos afirmar que os Presidentes de Câmara eleitos pelos Grupos de Cidadãos Eleitores alcançaram a vitória em territórios com baixa densidade populacional, 52,9% dos municípios analisados não possuíam 100 habitantes/Km².

5.2. Notoriedade do Candidato Vencedor nos “Municípios Independentes”

De acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa a palavra notoriedade é um substantivo feminino que significa (1) qualidade do que é notório, (2) publicidade e (3) fama, renome⁵¹. Para o nosso estudo de caso, a definição que mais se enquadra é a de fama/renome, pois um candidato pode ter sido eleito por já ter uma certa notoriedade ou fama. Por exemplo, no caso dos políticos, é mais fácil uma pessoa votar num candidato que já conheça, que já tenha sido por exemplo Presidente da Câmara na última eleição ou até mesmo funcionário público (ex: professor) ou Presidente de uma coletividade/associação.

Tabela 10. Presidentes da Camara eleitos nos 17 Concelhos em Análise, nos últimos 10 anos (2009 - 2019). Fonte: SGMAI (Disponível em <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/index.html#>).

Águeda		
Eleição	Partido Vencedor	Presidente

⁵¹ Fonte: Priberam Dicionário (disponível em <https://dicionario.priberam.org/notoriedade>).

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

2017	Juntos (Independente)	Jorge Almeida
2013	PS	Gil Nabais Fonseca
2009	PS	Gil Nabais Fonseca
Anadia		
2017	MIAP (Independente)	Maria Teresa Cardoso
2013	Grupo de Cidadãos III (Independentes)	Maria Teresa Cardoso
2009	PPD/PSD	Litério Marques
Vizela		
2017	VH-VS (Independente)	Vítor Hugo Salgado
2013	PS	Dinis Costa
2009	PS	Dinis Costa
Borba		
2017	MUB (Independentes)	António Anselmo
2013	Grupo de Cidadãos I (Independentes)	António Anselmo
2009	PS	Ângelo Sá
Estremoz		
2017	MIETZ (Independentes)	Luís Mourinha
2013	Grupo de Cidadãos I (Independentes)	Luís Mourinha
2009	Grupo de Cidadãos II (Independentes)	Luís Mourinha
Redondo		
2017	MICRE (Independentes)	António Recto
2013	Grupo de Cidadãos Eleitores VII (Independentes)	António Recto
2009	Grupo de Cidadãos III (Independentes)	Alfredo Barroso
Aguiar da Beira		
2017	UPNT (Independentes)	Joaquim Bonifácio
2013	Grupo de Cidadãos I (independentes)	Joaquim Bonifácio
2009	PPD/PSD	Augusto Andrade
Peniche		
2017	GCEPP (Independentes)	Henrique Bertino
2013	PCP - PEV	António Santos
2009	PCP - PEV	António Santos
Oeiras		
2017	IN-OV (Independentes)	Isaltino Morais
2013	Grupo de Cidadãos I (Independentes)	Paulo Vistas
2009	Grupo de Cidadãos I (Independentes)	Isaltino Morais

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Portalegre		
2017	CLIP (Independentes)	Maria Adelaide Teixeira
2013	Grupo de Cidadãos X	Maria Adelaide Teixeira
2009	PPD/PSD	José Cáceres
Porto		
2017	RM (Independentes)	Rui Moreira
2013	Grupo de Cidadãos II (Independentes)	Rui Moreira
2009	PPD/PSD + CDS-PP	Rui Rio
Vila do Conde		
2017	NAU (Independentes)	Eliza Ferraz
2013	PS	Eliza Ferraz
2009	PPD/PSD	Manuel Martins
Vila Nova Cerveira		
2017	PenCe (Independentes)	João Fernando Nogueira
2013	Grupo de Cidadãos I (Independentes)	João Fernando Nogueira
2009	PS	José Carpinteira
São João Pesqueira		
2017	PNT (Independentes)	Manuel Cordeiro
2013	PPD/PSD	José Tulha
2009	PPD/PSD	José Tulha
Calheta		
2017	C Calheta (Independentes)	Décio Pereira
2013	Grupo de Cidadãos I	Décio Pereira
2009	PPD/PSD	Aires Reis
Ribeira Brava		
2017	RB1 (Independentes)	Ricardo Nascimento
2013	PPD/PSD	Ricardo Nascimento
2009	PPD/PSD	José Fernandes
S. Vicente		
2017	UPSV (Independentes)	José Garcês
2013	Grupo de Cidadãos I	José Garcês
2009	PPD/PSD	José Romeira

Ao analisarmos a tabela, verificamos que 70,5% dos Presidentes de Câmara foram reeleitos, ou seja, já tinham ganho as eleições em 2013 e voltaram a ganhá-las em 2017 (ex.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Rui Moreira no Porto, José Garcês em São Vicente e João Fernando Nogueira em Vila Nova de Cerveira). Devido a esse facto é fácil entender que estes candidatos estavam já dotados de uma notoriedade maior devido ao facto de já terem estado quatro anos ao serviço da autarquia e ao escrutínio popular e por isso já eram conhecidos por parte dos eleitores. Se percorrermos um período mais longo de tempo, verificamos que apenas Luís Mourinha em Estremoz foi eleito em 2009 e reeleito em 2013 e 2017.

Ainda sobre a questão da notoriedade é interessante verificar se o candidato já tinha tido algum cargo na autarquia antes de ser candidato (quer em 2013 ou 2017) e qual a sua profissão de origem.

Tabela 11. Profissão e Percurso político dos Presidentes da Câmara eleitos nos 17 Concelhos em Análise. Fonte e Tabela Adaptada: Almeida, 2016.

Concelho	Presidente da Câmara eleito	Profissão	Percurso Político
Calheta	Décio Pereira	Sociólogo	Novo na câmara, foi presidente de junta
Anadia	Maria Teresa Cardoso	Engenheira	Já era a vice-presidente pelo PSD
Águeda	Jorge Almeida	Enfermeiro	Desde novembro de 2005 a outubro 2017 foi vereador da Câmara Municipal de Águeda, onde acumulou as funções de Vice-Presidente ⁵² .
Borba	António Anselmo	Empresário	Novo na câmara, foi presidente de junta
Estremoz	Luís Mourinha	Comerciante	Eleito desde 1993 a 2005 pela CDU, intercalado, reeleito
Redondo	António Recto	Operário industrial	Já era vice-presidente pela CDU
São Vicente	José Garcês	Funcionário da câmara	Novo na câmara, foi presidente de junta e era funcionário da mesma câmara
Ribeira Brava	Ricardo Nascimento	Professor	Deputado da assembleia municipal entre 1993 e 2013 ⁵³
Aguiar da Beira	Joaquim Bonifácio	Professor primário	Novo na câmara, foi presidente de junta e era funcionário da mesma câmara, chefe de gabinete de presidentes da câmara eleitos pelo PSD.
Oeiras	Isaltino Moraes	Empresário	Presidente de Camara de 1988-2013 ⁵⁴
Peniche	Henrique Bertino	Sem dados	Novo na Camara, Presidente da Junta de Freguesia de Peniche ⁵⁵

⁵² Fonte: CM Águeda (Informação disponível em <https://www.cm-agueada.pt/pages/318>).

⁵³ Fonte: CM Ribeira Brava (Informação disponível em <http://www.cm-ribeirabrava.pt/cmr1/municipio/camara-municipal/composicao/>).

⁵⁴ Fonte: CM Oeiras (Informação disponível em <http://www.cm-oeiras.pt/pt/municipio/presidente-da-Camara/Paginas/Biografia.aspx>).

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Portalegre	Maria Adelaide Teixeira	Professora	Já era a vice-presidente e substituiu o presidente PSD em 2011
Porto	Rui Moreira	Empresário	Novo na câmara
Vila do Conde	Eliza Ferraz	Professor do ensino secundário	Desempenhou o cargo de Vereadora no Executivo da Câmara Municipal de Vila do Conde, entre janeiro de 1998 e outubro de 2013. ⁵⁶
Vila Nova de Cerveira	João Fernando Nogueira	Engenheiro	Já era o vice-presidente pelo PS
São João da Pesqueira	Manuel Cordeiro	Advogado	Novo na Câmara, Foi Candidato nas Eleições de 2013 ⁵⁷
Vizela	Vítor Hugo Salgado	Advogado	Vereador da Câmara Municipal de Vizela 2009- 2013 e 2013-2017 ⁵⁸

É importante olhar para os dados da tabela sabendo que tirando os dados de Águeda, Peniche, S. João da Pesqueira, Vila do Conde, Vizela, Oeiras e Ribeira Brava que são referentes a 2017, os restantes dados dizem respeito à eleição autárquica de 2013, ano em que foram eleitos pela primeira vez. Posto isto, podemos verificar que em 2017 todos os candidatos já detinham uma certa notoriedade fruto de já terem exercido cargos públicos nas autarquias onde agora são Presidentes.

Realmente Isaltino Morais quando se candidatou em 2017 já era conhecido por toda a população de Oeiras fruto de ter sido Presidente da Câmara durante 25 anos (eleito pelo PSD e posteriormente como independente entre 1988 e 2013). Também Hugo Salgado já tinha sido Vereador de 2009 a 2017 o que lhe permitia ser conhecido pela população. Manuel Cordeiro embora não tenha exercido nenhum cargo na autarquia antes de ganhar as eleições em 2017, já tinha sido candidato em 2013. Verificamos também nos casos de reeleição que os candidatos já tinham um percurso político antes de ser eleitos, por exemplo, Maria Adelaide Teixeira em 2011 já era Vice-Presidente da Câmara Municipal de Portalegre. Podemos ainda verificar que alguns candidatos, sendo novos ao nível da autarquia, já haviam sido presidentes de junta, como é o caso de Henrique Bertino em Peniche ou de Délcio Pereira na Calheta. Por fim importa realçar que no que concerne aos dados de 2013, Rui Moreira (Porto) foi o único candidato que se apresentou desprovido de uma notoriedade adquirida no exercício de cargos políticos.

⁵⁵ Fonte: Sapo 24 (Informação disponível em <https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/henrique-bertino-presidente-da-freguesia-de-peniche-candidata-se-a-camara>).

⁵⁶ Fonte: CM Vila do Conde (Informação disponível em (<https://www.cm-viladoconde.pt/pages/186>)).

⁵⁷Fonte: VivaDouro (Informação disponível em <http://www.public.vivadouro.org/concelhos/s-joao-pesqueira/independente-manuel-cordeiro-e-candidato-a-camara-de-s-joao-da-pesqueira/>)

⁵⁸ Fonte: CM Vizela (Informação disponível em <http://www.cm-vizela.pt/vizela-2/victor-hugo-salgado/>)

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Por fim, ainda sobre a temática da notoriedade podemos verificar que grande parte dos candidatos apresenta profissões com elevado contacto com o público o que lhes permite, serem conhecidos por uma percentagem maior da população. Se verificarmos, por exemplo, 23,5% dos Presidentes eram professores, 17,6% são empresários, 11,8% são advogados, também 11,8% são engenheiros e os restantes 35,3% são enfermeiros, comerciantes, sociólogos, operários e funcionários da câmara. Dos 35,3%, 5,9% diz respeito à falta de dados de Henrique Bertino.

Com os dados recolhidos podemos responder a mais uma questão colocada no início deste capítulo. Na realidade mais de metade dos Presidentes foram reeleitos nas autarquias de 2017, o que os dotava de uma notoriedade muito maior do que a de um candidato que o era pela primeira vez. No caso de Isaltino Morais, em Oeiras, embora tenha sido eleito em 2017, já tinha sido presidente da mesma autarquia entre 1988-2013. Muito provavelmente este será o candidato com mais notoriedade entre os seus pares, não só pelo percurso político, mas também pela visibilidade mediática.

5.3. A “Independência” dos Candidatos

Tal como já temos vindo a verificar, os Grupos de Cidadãos Eleitores podem ser considerados um novo ator do sistema político e eleitoral português, pois assumem-se como uma alternativa aos partidos políticos tradicionais e são considerados “um instrumento de revitalização das democracias representativas” (Martins, 2003: 40). Contudo é interessante verificar “se estamos perante um fenómeno de “independentes genuínos” ou se as candidaturas são protagonizadas por indivíduos que mantem ou mantiveram ligações formais (ex. filiação) aos partidos” (Martins, 2003: 38).

Tabela 12. A “independência” dos Presidentes da Câmara eleitos nos 17 Concelhos em Análise. Fonte: Almeida, 2016.

Concelho	Presidente da Câmara eleito	Teve alguma ligação Partidária antes de se candidatar como independente
Calheta	Décio Pereira	Sim (PSD)
Anadia	Maria Teresa Cardoso	Sim (PSD)
Águeda	Jorge Almeida	Sim (PS)
Borba	António Anselmo	Sim (PS)
Estremoz	Luís Mourinha	Sim (CDU)

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Redondo	António Recto	Sim (CDU)
São Vicente	José Garcês	Sim (PSD)
Ribeira Brava	Ricardo Nascimento	Sim (PSD)
Aguiar da Beira	Joaquim Bonifácio	Sim (PSD)
Oeiras	Isaltino Morais	Sim (PSD)
Peniche	Henrique Bertino	Sim (CDU)
Portalegre	Maria Adelaide Teixeira	Sim (PSD)
Porto	Rui Moreira	Não
Vila do Conde	Eliza Ferraz	Sim (PS)
Vila Nova de Cerveira	João Fernando Nogueira	Sim (PS)
São João da Pesqueira	Manuel Cordeiro	s/dados
Vizela	Vítor Hugo Salgado	Sim (PS)

Como podemos verificar tirando Rui Moreira que nunca teve cartão partidário e Manuel Cordeiro que não temos dados, todos os restantes candidatos (88,2%) já foram filiados num partido político, candidatos e/ou eleitos para uma Câmara Municipal ou Junta de Freguesia por um partido, ou pelo menos já tiveram ligações a uma força partidária. Olhando para a tabela verificamos que 41,2% dos Presidentes eleitos em 2017 pelos Grupos de Cidadãos Eleitores já foram candidatos e/ou eleitos pelo PSD, 29,4% pelo PS e 17,6% pela CDU.

Embora as justificações possam ser bastante diversificadas, no caso de Joaquim Bonifácio (Aguiar da Beira), segundo a nota biográfica disponível na página oficial do município, foi Adjunto ou Chefe de Gabinete de vários Presidentes da Câmara eleitos pelo PSD. No caso de Eliza Ferraz, esta era desde 2013 presidente da Câmara Municipal de Vila do Conde eleita pelo PS e nestas eleições concorreu como independente devido a “desentendimentos dentro do próprio PS” (Correia e Cunha, 2017). Já Henrique Bertino foi “candidato em várias eleições pela CDU” (Correia e Cunha, 2017) e desta vez candidatou-se como independente. Também em Vizela, Vítor Hugo Salgado venceu como independente, contudo já “teve cartão partidário [...] não só se zangou com o PS como ainda conseguiu roubar a Câmara ao antigo partido” (Correia e Cunha, 2017). João Fernando Nogueira agora Presidente eleito pelo Movimento Independente PenCe, foi “vice-presidente da Câmara pelo PS durante 15 anos” (Correia e Cunha, 2017).

Tendo como base a tabela acima, podemos então responder à terceira pergunta que colocamos no início deste capítulo. Efetivamente, tirando Rui Moreira e com a exceção de Manuel Cordeiro que não temos dados, todos os restantes candidatos eram ex-militantes ou

tiveram ligações com um partido político. Posto isto, podemos concluir que estes não eram atores novos na vida pública dos concelhos a que se candidatavam, pelo que isso também poderia ter contribuído para a notoriedade destes candidatos. Assim sendo, podemos concluir que a grande maioria dos candidatos apesar de se candidataram como independentes, não o eram verdadeiramente, pois possuíam ligações partidárias.

5.4. A Taxa de Abstenção

É interessante para a nossa investigação verificar também se existe alguma relação entre a taxa de abstenção e a entrada dos grupos de cidadãos eleitores no sistema político português. Para isso vamos comparar a taxa de abstenção nacional e por Regiões Autónomas com os valores referentes aos municípios em análise.

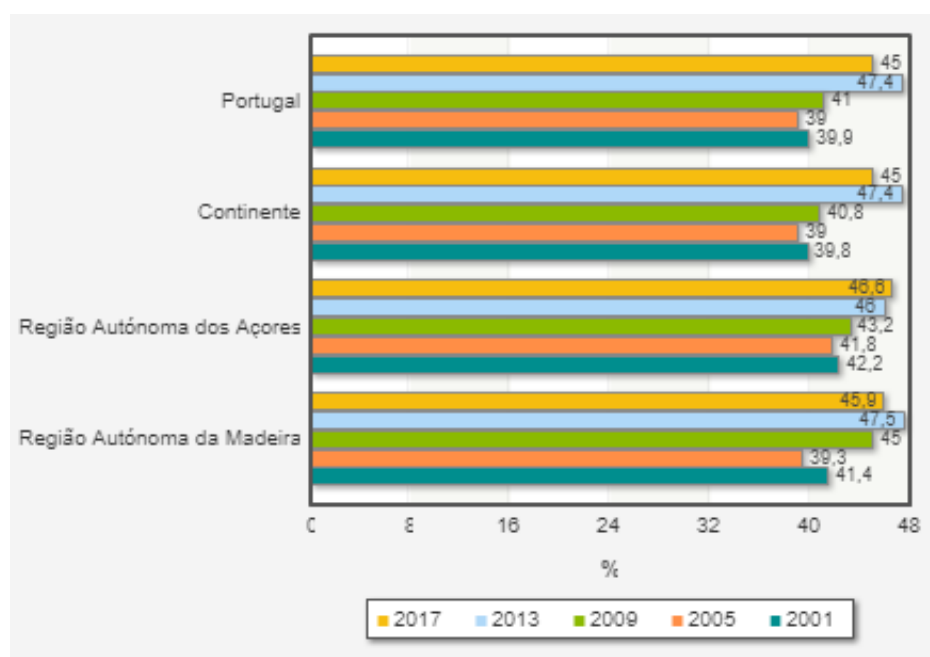


Gráfico 6. Evolução da Taxa de Abstenção para a Eleição das Câmaras Municipais. Fonte e gráfico: INE.

Como podemos verificar a taxa de abstenção em Portugal para as eleições autárquicas tem vindo a aumentar, passando de 39,9% em 2001 para 45% em 2017, ou seja, verificou-se um aumento de 5,1% em 16 anos. Esta tendência é também visível, se olharmos só para Portugal Continental em que aumentou 5,2% e nas Regiões Autónomas da Madeira e

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

dos Açores em que o aumento foi de 4,5% e 4,4% respetivamente. Confirmamos também que o indicador em análise registou uma subida nas eleições de 2017. Quando comparado com 2013 subiu 0,9% em Portugal 0,8% em Portugal Continental e 0,4% na R.A.A e 2,1% na R.A.M.

Face ao cenário apresentado, é importante verificarmos se nos municípios em que o vencedor foi um Grupo de Cidadãos Eleitores essa tendência se verifica.

Tabela 13. Taxa de Abstenção nas Eleições para a Câmara Municipal (%). Fonte: INE.

	2001	2005	2009	2013	2017
Portugal	39,9	39,0	41,0	47,4	45,0
Portugal Continente	39,8	39,0	40,8	47,4	45,0
Vila Nova de Cerveira	29,5	26,9	30	31,2	32,9
Vizela	27,3	31,4	30,7	38,4	31,8
Porto	51,7	41,5	43,2	47,4	46,3
Vila do Conde	33,5	30,0	36,0	43,8	37,4
S. João da Pesqueira	30,9	35,8	39,3	38,3	31,3
Peniche	49,2	45,8	46,5	56,8	49,2
Águeda	39,8	38,6	39,0	46,3	42,0
Anadia	41,2	40,6	42,6	45,8	44,8
Aguiar da Beira	22,3	29,3	34,7	34,2	35,5
Oeiras	51,6	43,7	46,0	53,3	44,3
Portalegre	35,2	34,4	35,9	40,1	36,8
Borba	28,3	31,1	33,8	29,5	30,1
Estremoz	37,7	37,6	32,6	39,9	39,9
Redondo	42,9	32,6	37,8	41,2	35,9
Região Autónoma dos Açores	42,2	41,8	43,2	46,0	46,6
Calheta	31,6	32,2	30,3	30,7	36,3
Região Autónoma da Madeira	41,4	39,3	45,0	47,5	45,9
Ribeira Brava	42,0	39,2	46,1	51,1	43,3
São Vicente	43,2	37,8	44,0	43,1	46,4

A primeira análise remete para o facto de que em relação à taxa de abstenção nacional (45%), em 14 dos 17 municípios analisados se verificou uma taxa de abstenção inferior. Acima da média nacional apenas verificamos os municípios de São Vicente (+1,4%), do Porto (+1,3%) e de Peniche (+4,2%). Ou seja, verificamos uma tendência para uma maior participação eleitoral em municípios em que venceram os movimentos independentes. No caso das Regiões Autónomas, a Calheta teve uma taxa de abstenção mais baixa do que o total obtido na Região (-10,3%), enquanto que na Madeira, o concelho de Ribeira Brava teve um valor abaixo do obtido na Região e S. Vicente acima. A taxa de abstenção mais baixa em 2017

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

nos municípios em estudo registou-se em Borba com 30,1% e a mais alta em Peniche com 49,2%.

Como podemos também verificar, a taxa de abstenção em 2017 e quando comparada com 2013, nos Municípios em que ganharam movimentos independentes teve a trajetória inversa do total nacional, ou seja, tende a diminuir. Os exemplos mais significantes são o caso de Vizela em que baixou 6,6% (passando de 38,4% em 2013 para 31,8% em 2017), Ribeira Brava com menos 7,8% (passando de 51,1% em 2013 para 43,3% em 2017), Peniche que baixou 7,6% (passando de 56,8% em 2013 para 49,2% em 2017), Oeiras que baixou 9% (passou de 53,3% em 2013 para 44,3% em 2017) e Vila do Conde em que abstenção baixou 6,4% (passando dos 43,8% em 2013 para 37,4% em 2017). Registamos ainda descidas no Porto, São João da Pesqueira, Anadia, Portalegre, Redondo e Águeda. Mencionamos ainda que Estremoz teve a mesma taxa de abstenção que em 2013, ou seja 39,9%.

Quando confrontamos os dados da tabela 10 com os da tabela 13 verificamos que em alguns casos a taxa de abstenção baixou no ano em que as Autarquias foram ganhas pelos Grupos de Cidadãos Eleitores. Por exemplo, no caso de Vizela em 2009 e em 2013 o partido que venceu foi o PS e a taxa de abstenção aumentou 7,7%, diminuindo quando Vítor Hugo do Movimento Vizela Sempre foi eleito. No caso de S. João da Pesqueira em 2013 venceu o PPD/PSD com uma taxa de abstenção de 38,3% e em 2017 venceu o Independente Manuel Cordeiro com 31,3%. No caso de Peniche em 2013 o partido vencedor foi a Coligação CDU (PCP e PEV) e viu a taxa de abstenção aumentar 10,3%, em 2017 para a eleição do independente Henrique Bertino a taxa de abstenção desceu 7,6%.

Conclusão

A comunicação política assume-se hoje como uma peça fundamental na engrenagem do sistema político português, pois as forças políticas e os seus líderes, após adaptarem a sua estratégia comunicacional, procuram através das modernas ferramentas de comunicação atingir um público alvo maior e convencer uma boa parte do eleitorado. Desta forma têm-se assistido a uma crescente profissionalização e mediatização da vida política e das campanhas eleitorais, justificada pelo facto de ser cada vez mais recorrente à contratação de especialistas da comunicação e do marketing para criarem a comunicação partidária e eleitoral dos candidatos e dos partidos políticos.

Devido ao cenário da profissionalização e de uma opção pela política das aparências atualmente a política não é real, é fabricada, é encenada, com o objetivo de garantir audiências, ao invés de se focar no debate programático e das propostas políticas por cada partido ou candidato. Neste sentido e para fazer face a este panorama instalado na política internacional e também nacional, apareceu uma nova peça no jogo político: os Grupos de Cidadãos Eleitores. Estas candidaturas vêm provar que não é necessário estar filiado ou ligado a um partido político para ter uma participação política ativa. Verificamos, por isso, que o caminho pode estar assente numa maior importância e presença dos movimentos independentes no jogo político nacional, o que é visível nos resultados das autárquicas de 2017, mas também pelo facto de duas capitais de distrito do país (Porto e Portalegre) serem lideradas por movimentos independentes.

Embora devido à globalização se tenha cada vez mais direcionado as campanhas eleitorais para o uso das redes sociais, há um instrumento que nunca é abandonado por quem se candidata a uma eleição: o outdoor ou cartaz eleitoral. Este recurso é já utilizado desde há muito tempo e para diversas finalidades e permite chegar e transmitir a sua mensagem a um público alvo muito maior, podendo, inclusivamente, ser utilizado no espaço público, mas também nos domínios das redes sociais.

No decurso da análise das eleições autárquicas de 2017, bem como dos elementos associados aos GCE, verificamos que os grupos de cidadãos eleitores também recorreram aos cartazes eleitorais como ferramenta de divulgação do respetivo projeto político (33 cartazes distribuídos por 15 GCE).

Tendo por base as hipóteses colocadas no início desta investigação e após uma recolha e tratamento de vários dados podemos concluir o seguinte:

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

1. Os Grupos de Cidadãos Eleitores, com exceção do Movimento vencedor em Vizela, Porto, Vila do Conde, Peniche, Águeda, Anadia, Oeiras e Portalegre, ganharam em concelhos com uma população inferior a 15.000 habitantes e consequentemente com 50.000 eleitores.
2. A maioria das candidaturas apresentadas por movimentos independentes situa-se a norte de Portugal e tal como é visível no mapa 1, não existe uma presença significativa de candidaturas a sul do Tejo. De facto, é de notar que nos distritos de Setúbal, Évora, Beja e Faro, a média de taxa de candidaturas independentes, entre 2001 e 2013 situava-se no intervalo [0%-5%].
3. Todos os Presidente de Câmara eleitos ou reeleitos em 2017 pelos Grupos de Cidadãos Eleitores, com exceção de Rui Moreira (Porto), já tiveram ligações a alguma força partidária, o que nos leva a questionar a “independência” destes movimentos.
4. Verificamos que quase metade dos agora presidentes eleitos pelos movimentos independentes (41,2%) são figuras ligadas ao Partido Social Democrata, e que abandonaram o partido por uma diversidade de razões, entre elas, diferendos com as lideranças concelhias, zangas com as lideranças nacionais, descontentamento pelas políticas do partido.
5. Analisados os resultados eleitorais verificamos que 76,47% dos Grupos de Cidadãos Eleitores alcançaram a vitória com maioria absoluta. O caso mais incontestável é o de São Vicente na Madeira em que o Movimento Unidos Por São Vicente saiu vencedor com 79,20% dos votos segundo os dados da SGMAl e conseguiu 5 dos 5 mandatos possíveis.
6. Comparados os valores da taxa de abstenção nos Municípios em que elegeram ou reelegeram GCE nas autárquicas de 2013 e 2017, verificamos que nesta última eleição a taxa de abstenção diminuiu em relação a 2013. Por exemplo Oeiras passou de uma taxa de abstenção para a Câmara Municipal de 53,3% em 2013 para 44,3% em 2017. Verificamos ainda que da nossa amostra, apenas 3 municípios tiveram uma taxa de abstenção superior à nacional (45%) e que a taxa de abstenção mais elevada foi em Peniche com quase metade dos eleitores a não irem votar (49,2%).
7. Verificamos que doze dos slogans utilizados pelos GCE tem lá incorporado o nome do concelho a que se candidata e que as grandes mensagens são de apelo à continuidade, trabalho e de elevar o nome do concelho. Existem também slogans que apela aos sentimentos das pessoas, como por exemplo um dos

slogans utilizados nos outdoors de São João da Pesqueira, “Mais que um Presidente. Um amigo”.

8. Em relação à mensagem associada aos outdoors verificamos que é muito curta e sintética e maioritariamente com uma mensagem muito positiva, possivelmente justificada pelo facto de grande parte dos candidatos terem nas eleições de 2017 tentado a reeleição. Contudo a mensagem encontrada num dos outdoors de São João da Pesqueira é mais negativa e com um tom crítico muito forte. Ao utilizarem o slogan “*Nós fazemos melhor*”, passam a mensagem de incapacidade por parte do executivo que dirigia a Autarquia.
9. A imagem do candidato a Presidente da Câmara Municipal é bastante usada nos outdoors, podendo optar-se por colocar no outdoor a imagem do candidato junto com a equipa à vereação, o candidato à Presidência da Assembleia Municipal e/ou candidato à Junta de Freguesia. Dos 33 outdoors apenas 3 não possuem qualquer imagem do candidato.

Pista de Investigação Futura

Como considerações para futuras investigações sobre esta temática seria interessante por um lado, alargar a análise à comunicação feita pelos grupos de cidadãos eleitores (vencedores e vencidos), focando na mesma os outdoors, mas abrangendo também a comunicação feita pelas redes sociais (ex. página no Facebook, número de *likes* na página, número de seguidores, número de publicações e de comentários...). Por outro lado, era oportuno continuar a analisar e tentar arranjar uma relação entre duas variáveis que abordamos na nossa investigação: GCE e abstenção. Para isso seria importante analisar a taxa de abstenção num período mais abrangente e tentar verificar se efetivamente a entrada deste novo ator no sistema político Português fez baixar a taxa de abstenção e promove um maior interesse junto dos cidadãos. Por fim, seria igualmente oportuno alargar a amostra do estudo (por exemplo a todas as candidaturas independentes ou todas as candidaturas independentes num determinado distrito ou NUT).

Num caminho de alguma reformulação do mapa político Português, com um questionamento sobre a vertente bipartidária imperfeita do sistema eleitoral, importa olhar e analisar todos os grupos que têm contribuído para diversificar a oferta política existente. A presente dissertação vai ao encontro desse objetivo, considerando que os GCE constituem, pelos resultados, mas igualmente pela atual dimensão, uma força relevante na renovação do panorama político nacional.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Referências Bibliográficas

Bibliografia

ALCÁNTARA, Manuel (2016). *A Profissionalização da Política*, Oliveira Rufino: Curitiba.

ALMEIDA, Maria (2016). Grupos de cidadãos nas autarquias portuguesas: contributo para a prática da cidadania e para a qualidade da democracia?. E-Book, disponível em https://www.researchgate.net/publication/304996925_Grupos_de_cidadaos_nas_autarquias_portuguesas_contributo_para_a_pratica_da_cidadania_e_para_a_qualidade_da_democracia

AMARAL, Diogo Freitas do (2011). *História das Ideias Políticas - Volume 1*, Coimbra: Almedina.

BERELSON, Bernard. & SALTER, P. (1946). Majority and minority americans: an analysis of magazine fiction. *The Public Opinion Quaterly*, 10: 168-190.

BERELSON, Bernard. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: The Free Press

BERNAYS, Edward (2005). *Propaganda*. Brooklyn, New York: IG Publishing

BOBBIO, Norberto, PASQUINO, GianFranco e MATTEUCCI, Nicola (1998). *Dicionário de política I*; trad. Carmen C, Varriale et ai.; coord. trad. João Ferreira; rev. geral João Ferreira e Luis Guerreiro Pinto Cacais. - Brasília: Editora Universidade de Brasília.

BONAVIDES, Paulo (2000). *Ciência Política*. (10. ed.) São Paulo: Malheiros Editores.

BRETON, Philippe e PROULX, Serge (1997). *A explosão da Comunicação*, Lisboa: Bizâncio.

CAMPOS, Claudinei (2004). Método de Análise de Conteúdo: Ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde, *Revista Brasileira Enfermagem*, Brasília (DF), set/out;57(5): 611-614

CANAVILHAS, João (2009). *A Comunicação Política na Era da Internet*, BOCC: UBI.

CARVALHEIRO, José (2005). O Triangulo bloqueado: media, política e cidadãos na democracia local, in CORREIA, João (Org), *Comunicação e Política* (pp. 181- 202), Covilhã/UBI: Estudos em Comunicação.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

CARVALHO, Manuel Proença (2010). *Manual de Ciência Política e Sistemas Políticos e Constitucionais* - 3ª Edição, Lisboa: Quid Juris.

CHARLOT, Jean (1974). *Os Partidos Políticos*. Lisboa: Parceria A. M. Pereira, LDA.

COLLIER, (1993). The Comparative Method. In Ada W. Finifter (ed.). *Political Science: the state of the discipline II* (pp. 105-119). Washington, D.C.: American Political Science Association.

DOMENACH, Jean-Marie (1975). *A Propaganda Política*. Amadora: Livraria Bertrand

GOMES, Neusa (2004). *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*, 3ª Ed., Porto Alegre: EDIPUCRS.

GOMES, Wilson (2004a). *Transformações da política na era da comunicação de massas*, 3ª Ed, Porto Alegre: EDIPUCRS.

GRABER, D. (2004). Mediated politics and citizenship in the twenty-first century. *Annual Review of Psychology*, 55: 545-571.

JANEIRA, Luísa (1972). A técnica de análise de conteúdo nas ciências sociais: natureza e aplicações. *Análise Social* Vol.9, pp. 370-399

LASSWELL, Harold (1948). A Estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade, in ESTEVES, João (org.) (2002), *Comunicação e Sociedade: Os efeitos Sociais dos Meios de Comunicação Social*, Livros Horizonte

MARTINS, Manuel Meirinho (1997). *As Eleições Autárquicas e o Poder dos Cidadãos*. Vega Universidade

MARTINS, Manuel Meirinho (2003). *Participação Política e Grupo de Cidadãos Eleitores - Um contributo para o Estudo da Democracia Portuguesa*.

MARTINS, Manuel (2006). Comunicação Política: uma abordagem na perspetiva sistémica, in Martins, Manuel (Org), *Comunicação e Marketing Político - Contributos Pedagógicos* (pp. 11-46), Lisboa: ISCSP.

MATEUS, Jorge E RAMALHO, Tiago (2013). O Sistema de partidos em Portugal, CIES e-Working Paper.

MAQUIAVEL, Nicolau (2002). *O Príncipe*, Mem Martins: Publicações Europa-América.

MCNAIR, Brian (1995). *An Introduction to Political Communication*, Londres: Routledge.

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

- PASQUINO, Gianfranco (2002). *Curso de Ciência Política*, 1ª Edição, Cascais: Principia.
- PEREIRA, José Santana (2016). *Política e Entretenimento*, Lisboa: FFMS.
- QUIVY, R. e CAMPENHOUDT L. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 6ª Ed., Lisboa: Gradiva
- RAMONET, I. (1999). *A tirania da comunicação*. Porto: Campo das Letras.
- REIF, K. & SCHMITT, H. (1980). Nine second-order national elections: a conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal of Political Research*, 8 (1), pp. 3-44.
- RIBEIRO, Sofia (2015). Spin Doctors: Comunicação ou manipulação estratégica? (pp. 148-161), in *Revista Comunicando*, Vol. 4 - 2015, A Sociedade em Foco: Globalização, questões políticas e desafios sociais.
- SANTOS, Margarida Ruas dos (1996). *Marketing Político*, Mem Martins: Edições CETOP.
- SANTO, Paula Espírito (2008). Estudos de comunicação política. Análise de conteúdo da mensagem na campanha e pós-campanha eleitoral nas eleições presidenciais. Lisboa: ISCSP.
- SANTO, Paula Espírito (2015), Sistema político, persuasão e fundamentos da propaganda política (pp. 187-232) in SANTO, Paula Espírito e LISI, Marco (Org) (2015), *Campanhas eleitorais, Debates Televisivos e Propaganda*, Covilhã: Livros LabCom.
- SERRA, João Paulo, Cataclismos e Catástrofes: Reflexões acerca da relação entre sistema político e sistema mediático (pp.63-83), in CORREIA, João, org, (2005). *Comunicação e Política*, Covilhã: Estudos da Comunicação - UBI.
- SERRANO, Estrela (2006). A dimensão política do jornalismo. *Comunicação e Cultura*, (2): 63-81.
- SFEZ, Lucien (1991). *A Comunicação*, Lisboa: Instituto Piaget.
- SIMÕES, M., ANTUNES M., CUNHA, J., MARQUES A., LOPES C. & BEIRÃO I (2009). *Marketing e Comunicação Política*, 1ª Ed., Lisboa: Edições Sílabo.
- SOUSA, Luís de, MAIA, Jayane (2017). Participação eleitoral e candidaturas independentes nas eleições autárquicas. In Ferrão, João; Delicado, Ana (Eds.) (2017). *Portugal Social em Mudança - Retratos municipais*, pp. 9-19. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

VIANA, Fernanda (2003). O cartaz e o outdoor ao serviço da comunicação política- Síntese da monografia: “O cartaz e o *outdoor* ao serviço da comunicação política: uma abordagem sobre a propaganda política vs *publicidade política*”.

VIANA, Nildo (2003a). *O que são Partidos Políticos?*. Goiás: Edições Germinal Goiânia.

WOLTON, Dominique (1997). *Pensar a Comunicação*, Algés: DIFEL-Difusão Editora.

Documentos Oficiais

CNE (2017). Manual de Candidatura de Grupos de Cidadãos Eleitores, disponível em http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/al2017_manual_candidatura_gce.pdf

Constituição da República Portuguesa, disponível em <https://www.parlamento.pt/Legislacao/paginas/constituicaorepublikaportuguesa.aspx>

Lei do Financiamento dos Partidos Políticos e das Campanhas Eleitorais, https://www.parlamento.pt/Legislacao/Documents/Legislacao_Anotada/FinanciamentoPartidosPoliticCampanhasEleitorais_Anotado.pdf

Lei dos Partidos Políticos, https://www.parlamento.pt/Legislacao/Documents/Legislacao_Anotada/LeiPartidosPolitic_Anotado.pdf

Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais, disponível em http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis_leoal_consolidada_25_08_2018.pdf

Lei Eleitoral para a Assembleia da República, disponível em <http://www.cne.pt/content/lei-eleitoral-da-assembleia-da-republica>

Lei Eleitoral do Presidente da República, disponível em <http://www.cne.pt/content/lei-eleitoral-do-presidente-da-republica>

Lei eleitoral para o Parlamento Europeu, disponível em <http://www.cne.pt/content/lei-eleitoral-do-parlamento-europeu>

Webgrafia

ALMEIDA, João (2017). Autárquicas: 10 coisas que deve saber sobre os outdoors, Eco Sapo. [consultado a 03/05/2019], Disponível em <https://eco.sapo.pt/opiniao/autarquicas-10-coisas-que-os-candidatos-deviam-saber-sobre-outdoors/>

AMAI (2016). Carta ao Senhor Presidente da Comissão de Assuntos Constitucionais, Direitos, Liberdades e Garantias, [consultado 03/05/2019], Disponível em <http://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc.pdf?path=6148523063446f764c324679626d56304c334e706447567a4c31684a53556c4d5a5763765130394e4c7a464451554e45544563765247396a6457316c626e52766330466a64476c32615752685a4756446232317063334e686279396c596a45354d3255335a6930334e6a46684c54517a4f47517459544a68595330795a544a695a6d4a6a4f5456685a4755756347526d&fich=eb193e7f-761a-438d-a2aa-2e2bfb95ade.pdf&Inline=true>

BARRIO, Javier (2017). O Presidente que abraça o povo, EL País Online, [consultado a 02/04/2019], disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/20/internacional/1508514783_943230.html

BINGEMER, Maria (s.d.) Filosofia e mística em Simone Wei, Revista Cult, [consultado 16 de abril de 2019], disponível em <https://revistacult.uol.com.br/home/filosofia-e-mistica-em-simone-weil/>

BOL Fotos (s.d.). Cartazes da 1ª Guerra pediam racionamento de comida, doações e alistamento, [consultado 23/04/2019], disponível em <https://noticias.bol.uol.com.br/fotos/imagens-do-dia/2014/07/23/cartazes-da-1-guerra-pediam-acionamento-de-comida-doacoes-e-recrutamento.htm#fotoNav=7>

Caruspinus (2017). _Autárquicas 2017: Os Candidatos do Movimento Independente Unidos Pela Nossa Terra IV em Aguiar da Beira, [consultado a 15/03/2019], disponível em <https://www.caruspinus.pt/autarquicas-2017-os-candidatos-do-movimento-independente-unidos-pela-nossa-terra-iv-em-aguiar-da-beira/>

CM Águeda (s.d.). Executivo Municipal, [consultado a 02/06/2019], disponível em <https://www.cm-agueda.pt/pages/318>

CM Oeiras (s.d.), Bibliografia do Presidente, [consultado a 02/06/2019], disponível em <http://www.cm-oeiras.pt/pt/municipio/presidente-da-Camara/Paginas/Biografia.aspx>

CM Ribeira Brava (s.d), Composição do Município, [consultado a 02/06/2019], disponível em <http://www.cm-ribeirabrava.pt/cmrb1/municipio/camara-municipal/composicao/>

CM Vila do Conde (s.d), Composição do Município, [consultado a 02/06/2019], disponível em <https://www.cm-viladoconde.pt/pages/186>

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

CM Vizela (s.d.). Vitor Hugo Salgado, [consultado a 02/06/2019], disponível em <http://www.cm-vizela.pt/vizela-2/victor-hugo-salgado/>

CORREIA, André e CUNHA, Mariana (2017), Arrufos e surpresas: quem são os 17 independentes que ganharam câmaras, Expresso Online, [consultado 03 de maio de 2019], disponível em <https://expresso.pt/autarquicas2017/2017-10-04-Arrufos-e-surpresas-quem-sao-os-17-independentes-que-ganharam-camaras>

COSTA, Rita, RODRIGUES, Célia e LOPES, Francisco (2017). 13 gráficos que explicam as eleições autárquicas0 Jornal Público, [consultado em várias datas], disponível em <https://www.publico.pt/2017/10/02/fotogaleria/os-graficos-mais-importantes-destas-autarquicas-377957>

Dicionário de Oxford (s.d), Propaganda. [consultado 18 de Fevereiro de 2019]. Disponível na Internet: <https://www.lexico.com/en/definition/propaganda>

Dicionário Infópédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2019, Comunicação, [consultado 18 de Fevereiro de 2019]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/comunicação>

Digital de Vizela (2017). Atividades do Movimento Vizela Sempre, [consultado a 10/04/2019], disponível em <https://www.digitaldevizela.com/2017/09/movimento-vizela-sempre-com-arruadas-em.html>

Disciplina de História (2013). A propaganda do Fascismo Italiano, [consultado a 23/04/2019], disponível em <http://disciplina-de-historia.blogspot.com/2013/01/a-propaganda-do-fascismo-italiano.html>

EPHEMERAJPPCOM. (2019). EPHEMERA - Biblioteca e arquivo de José Pacheco Pereira (recolha de vários outdoors). [consultado em várias datas], disponível em <https://ephemerajpp.com/>

FALCÃO, Catarina (2014). Há 25 anos Marcelo deu o mergulho que quase lhe valeu Lisboa, Observador. [consultado a 25/01/2019], disponível em <https://observador.pt/especiais/ha-25-anos-marcelo-deu-o-mergulho/>

GUERREIO, Pedro (2017). Marcelo, um ano a tirar selfies com o Governo, Expresso Online, [consultado a 02/04/2019], disponível em <https://expresso.pt/politica/2017-01-24-Marcelo-um-ano-a-tirar-selfies-com-o-Governo>

GOMES, Tomás (2016). Sabia que havia um concurso de selfies com Marcelo? Não? Não interessa, porque já há um vencedor, Sapo 24, [consultado a 02/04/2019], disponível em <https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/sabia-que-havia-um-concurso-de-selfies-com-marcelo-nao-nao-interessa-porque-ja-ha-um-vencedor>

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

GUIMARÃES, Maria (2008), Axelrod, o homem que criou o slogan Yes We Can, Jornal Público, [consultado a 04/04/2019], disponível em <https://www.publico.pt/2008/10/18/jornal/axelrod-o--homem-que-criou-o-slogan-yes-we-can-280340>

HENRIQUES, João. (2017). Maioria dos candidatos independentes são na verdade dissidentes partidários, Jornal Público, [consultado em várias datas] disponível em <https://www.dn.pt/portugal/interior/maioria-dos-candidatos-independentes-sao-na-verdade-dissidentes-partidarios-8726581.html>

Herdeiros de Aécio (2016). Pelo centenário da morte de Lorde Kitchener, [24/04/2019] disponível em <http://herdeirodeaecio.blogspot.com/2016/06/a-morte-de-lorde-kitchener.html>

História Digital (2012). 10 ideologias do nazi-fascismo, [consultado a 23/04/2019], disponível em <https://historiadigital.org/curiosidades/10-ideologias-do-nazi-fascismo/>

INE (s.d.). Taxa de abstenção nas eleições para as Câmaras Municipais (%) por Local de residência (NUTS - 2013); Não periódica, [consultado a 02/06/2019], disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008713&contexto=bd&selTab=tab2

INE (s.d.), Conceito de Densidade populacional, [consultado a 09/05/2019], disponível em <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes?id=5008&lang=PT#Rela%C3%A7%C3%B5e>

INE (s.d.), Densidade populacional (N.º/ km²) por Local de residência, [consultado a 09/05/2019], disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008337&contexto=bd&selTab=tab2

INE (s.d.) População Residente por Local de residência, consultado a 09/05/2019], disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0008273&selTab=tab0

Know.net, E. (2018). Eleições Autárquicas de 2017 (em Portugal) (recolha de vários outdoors)- Know. [consultado em várias datas] Disponível em <http://know.net/historia/historiaportug/eleicoes-autarquicas-2017-portugal/>

MARQUES, Ana (2019). As selfies de Marcelo na “visita-relâmpago” ao bairro da Jamaica, Observador Online, [consultado a 02/04/2019], Disponível em <https://observador.pt/2019/02/04/as-selfies-de-marcelo-na-visita-relampago-ao-jamaica/>

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

Ostrogorski Center (s.d.). About Moisei Ostrogorski, [consultado a 24/04/2019], disponível em <http://ostrogorski.org/en/ostrogorski>

Página Oficial da Candidatura de Rui Moreira à Camara Municipal do Porto (2017), [consultado a 10/05/2019], disponível em <http://ruimoreira2017.pt/o-porto-e-cidade-onde-tudo-se-discute-aqui-os-cidadaos-participam-activamente-na-politica-da-cidade/>

Página Oficial do Facebook do GCEPP (2017), [consultado a 10/05/2019], disponível em <https://www.facebook.com/1668909730079664/photos/a.1668917000078937/1730102223960414/?type=1&theater>

Página Oficial do Facebook do MUBorba (2017), [consultado a 10/05/2019], disponível em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=782884405252419&set=a.782883121919214&type=3&theater>

Página Oficial do Facebook do MiETZ (2017), [consultado a 10/05/2019], disponível em <https://www.facebook.com/mietz2017/photos/a.411927088876840/1531230286946509/?type=3&theater>

Pinterest (s.d.). Quem é esse tal de 'Tio Sam?', [consultado a 23/04/2019], disponível em <https://www.pinterest.se/pin/533535887089482016/>

PORDATA (s.d.), Presidentes da Câmara: total e por partido político ou coligação, [consultado em 18/03/2019] disponível em <https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

PORDATA (s.d.) Votos válidos nas eleições para as Câmaras Municipais nos Grupos de Cidadãos Eleitores, [consultado em 18/03/2019], disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Votos+v%C3%A1lidos+nas+elei%C3%A7%C3%B5es+para+as+C%C3%A2maras+Municipais+total+e+por+partido+pol%C3%ADtico+ou+coliga%C3%A7%C3%A3o-2192-303839>

Priberam Dicionário (s.d.), notoriedade, [consultado a 24/05/2019], disponível em <https://dicionario.priberam.org/notoriedade>

Resultados Eleitorais das Autarquias de 2017, [consultado em várias datas] disponíveis em <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/autarquicas2017/>,

Rádio Vizela (2017). MVS: Candidato a S. João/S. Miguel já em outdoors, [consultado a 10/05/2019], disponível em <http://radiovizela.pt/noticia-mvs-candidato-a-s-joaos-miguel-ja-em-outdoors>

RTP (2008), Futuro do marketing político em Portugal passa por explorar imagem física e virtual dos políticos, [consultado a 02/04/2019], disponível em

Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores:
O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições
Autárquicas de 2017

https://www.rtp.pt/noticias/pais/futuro-do-marketing-politico-em-portugal-passa-por-explorar-imagem-fisica-e-virtual-dos-politicos_n56325

SAPO 24 (2017), Henrique Bertino, presidente da freguesia de Peniche, candidata-se à câmara, Sapo 24 Online, [consultado a 02/06/2019], disponível em <https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/henrique-bertino-presidente-da-freguesia-de-peniche-candidata-se-a-camara>

SANTOS, Rogério (2005). INDÚSTRIAS CULTURAIS, Hypothesesorg. [consultado 18/02/2019]. Disponível em <https://industrias-culturais.hypotheses.org/11166>

Slidesharenet (2012). Criação de Outdoor por Breno Brito, [consultado a 24/04/2019] disponível em <https://pt.slideshare.net/brenobrito/criao-de-outdoor>

Dicionário de Cambridge (s.d.) Spin Doctor, [consultado a 02/04/2019], disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/spin-doctor?q=Spin+Doctors+>

Tribunal Constitucional Portugal (s.d). Partidos registados e suas denominações, siglas e símbolos, [consultado a 24/04/2019], disponível em <http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/partidos.html>

TVI (2008), PSD assina contrato com Cunha Vaz, [consultado a 02/04/2019] disponível em <https://tvi24.iol.pt/politica/comunicacao/psd-assina-contrato-com-cunha-vaz>

VELOSO, Isadora (2016), Quem tem a melhor "selfie" com Marcelo?, Jornal Público, [consultado a 02/04/2019], disponível em <https://www.publico.pt/2016/10/27/p3/noticia/quem-tem-a-melhor-selfie-com-marcelo-1826831>

VIVADOURO (2017). Independente Manuel Cordeiro é candidato à Câmara de S. João da Pesqueira, [consultado a 02/06/2019], disponível em <http://www.public.vivadouro.org/concelhos/s-joao-pesqueira/independente-manuel-cordeiro-e-candidato-a-camara-de-s-joao-da-pesqueira/>