



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS
PARTIDOS POLÍTICOS PORTUGUESES
NAS ELEIÇÕES EUROPEIAS DE 2019**

Tese apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação,
orientada por Professor Doutor Manuel José Carvalho Almeida Damásio

Anna Carolina Nogueira Coutinho / N° A21600106

2024

www.ulusofona.pt



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS PARTIDOS POLÍTICOS PORTUGUESES NAS ELEIÇÕES EUROPEIAS DE 2019

“VERSÃO FINAL”

Tese defendida em provas públicas na Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa no dia 28 de junho de 2024, perante o júri nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 814/2024, de 24 de abril, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor José de Figueiredo Gomes Pinto, UL-CUL

Arguentes: Prof^a. Doutora Paula Maria Ferreira do Espírito Santo,
Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Lisboa

Prof^a Doutora Alice da Conceição Monteiro Pita Brito da Cunha,
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

Vogais: Prof. António Jorge Pais Costa Pinto, UL-CUL
Prof^a. Maria Sara Folhadela Figueiredo Pina, UL-CUL

Orientador: Prof. Doutor Manuel José Carvalho Almeida Damásio, UL-CUL

Este trabalho também foi orientado pela Prof^a. Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Anna Carolina Nogueira Coutinho / Nº A21600106

2024

*Por amor à ciência,
Por ofensa a ninguém*

Robert Michels (1911)

AGRADECIMENTOS

Ao Engenheiro, um profundo bem-haja por tudo, sem ele não seria possível.

À arquiteta e ao empreendedor, pela compreensão de todos os momentos em que não estive presente.

Ao General, pelo despertar da consciência política.

À artista, in memoriam.

À bailarina, pelas palavras de conforto.

À investigadora, que aconselhou, criticou, entusiasmou de forma incansável

À amiga, sempre presente.

Agradeço aos meus orientadores, por apostarem neste projeto.

À família e amigos, por contribuírem indiretamente para esta tese.

Às colegas de trabalho que sempre me incentivaram a não desistir.

Ao Edoardo Novelli e à Melissa Stolfi, pelo apoio na construção e manutenção do arquivo.

À CDU, ao PAN, ao PCTP/MRPP e ao Partido Socialista pela colaboração no envio dos materiais de campanha.

Apoio

A recolha do objeto de estudo foi financiada pelo projeto de investigação Platform Europe 2019 (Events Category COMM/SUB/2018/E id. N.0147): um projeto internacional, liderado pela Roma Tre University (Itália) e financiado pelo Parlamento Europeu.



RESUMO

A presente tese de doutoramento desenvolve uma análise sobre as estratégias de comunicação dos partidos políticos portugueses: um enquadramento teórico e recolha empírica desta problemática, num contexto de eleições de segunda ordem.

Esta tese tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre a comunicação político-partidária durante a campanha para as Eleições Europeias de 2019, em Portugal. Num cenário político nacional marcado pela mais baixa afluência às urnas nas últimas Eleições Europeias, pela formação inédita de um governo através de uma coligação pós-eleitoral de esquerda e pela crescente presença de discursos de extrema-direita, torna-se essencial analisar e refletir sobre as temáticas, mensagens políticas e estratégias aplicadas durante este período.

Para tal, foi realizado um estudo de caso que envolveu a recolha e análise das mensagens divulgadas pelos 17 partidos políticos candidatos. Como corpus de análise foram considerados 1270 materiais, incluindo 43 cartazes, 64 tempos de antena e 1163 publicações do Facebook.

Através da análise de conteúdo, esta tese de doutoramento procurou codificar e examinar os materiais de campanha nos suportes de cartaz/*outdoor*, publicações do Facebook e tempos de antena. Esta abordagem permitiu uma primeira interpretação da possível estratégia global dos partidos. Elementos gráficos e textuais foram analisados partido a partido e, posteriormente, os resultados foram examinados qualitativamente.

Sem tem a pretensão de generalizar resultados, esta tese procurou evidenciar as estratégias utilizadas e funcionar como um arquivo para futuras consultas sobre as Eleições Europeias de 2019 em Portugal. O principal objetivo foi a identificação das técnicas de comunicação utilizadas pelos partidos políticos portugueses.

Palavras-Chave:

Comunicação Política, Campanha Eleitoral, Eleições Europeias, Transmedia.

ABSTRACT

This thesis develops an analysis of the communication strategies of Portuguese political parties: a theoretical framework and empirical collection of this issue in the context of second-order elections.

This thesis aims to deepen the understanding of political party communication during the campaign for the 2019 European Elections in Portugal. In a national political scenario characterized by the lowest voter turnout in the history of European Elections, the unprecedented formation of a government through a post-electoral left-wing coalition, and the growing presence of far-right discourse, it becomes essential to analyse and reflect on the political themes, messages, and strategies applied during this period.

To this end, a case study was conducted involving the collection and analysis of messages disseminated by the 17 political parties that were candidates. The analysis *corpus* consisted of 1270 materials, including 43 posters, 64 tv commercials, and 1163 Facebook posts.

Through content analysis, this thesis sought to codify and examine campaign materials in the forms of posters/*outdoor* advertising, Facebook posts, and tv commercials. This approach allowed for an initial interpretation of the possible global strategy of the parties. Graphic and textual elements were analysed on a party-by-party basis, and the results were then qualitatively examined.

Without aiming to generalise results, this thesis sought to highlight the strategies used and serve as an archive for future reference on the 2019 European Elections in Portugal. The main objective was to identify the communication techniques employed by Portuguese political parties.

Keywords:

Political Communication, Election Campaigns, European Elections, Transmedia.

ÍNDICE GERAL DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO.....	22
1. A COMUNICAÇÃO NOS PARTIDOS POLÍTICOS.....	27
1.1 Perspetivas sobre os Meios de Comunicação	27
1.2 A política mediática	29
1.3 A Mediatização da Política	33
1.4 As Campanhas Políticas e os Meios de Comunicação	39
1.4.1 A inevitabilidade tecnológica	39
1.4.2 As Estratégias de Comunicação.....	42
1.4.3 Os Estudos da Tríade: Comunicação, Partidos Políticos e Cidadãos	56
2. ESTUDO DE CASO: AS ELEIÇÕES EUROPEIAS 2019, EM PORTUGAL	60
2.1 Uma breve contextualização sobre a União Europeia	63
2.2 Uma caracterização dos Partidos Políticos candidatos	65
2.3 Os Partidos Políticos Portugueses e o resultado das Eleições Europeias de 2019	73
3. METODOLOGIA.....	81
3.1 A Análise de Conteúdo	81
3.2 O <i>Corpus</i> de análise.....	87
3.3 A construção do Código para análise	91
4. DESCRIÇÃO DOS DADOS RECOLHIDOS: A COMUNICAÇÃO PARTIDÁRIA	95
4.1 A caracterização da Amostra	95
4.2 Os Cartazes/ <i>Outdoors</i>	99
4.3 Os Tempos de Antena.....	109
4.4 As Publicações no Facebook	124
5. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS PARTIDOS POLÍTICOS PORTUGUESES PARA AS ELEIÇÕES EUROPEIAS DE 2019	135
5.1 As hipóteses/ estratégias de comunicação política	137
5.2 A utilização dos <i>media</i> nas Eleições Europeias de 2019	143
5.3 Aliança	144
5.4 Coligação BASTA!.....	148
5.5 Bloco de Esquerda	161
5.6 CDS – Partido Popular.....	183
5.7 Coligação CDU.....	193
5.8 Iniciativa Liberal.....	206
5.9 LIVRE.....	211
5.10 Movimento Alternativa Socialista	214

5.11 Nós, Cidadãos!	220
5.12 Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses/ Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado.....	223
5.13 Partido Democrático Republicano	229
5.14 Partido Nacional Renovador	233
5.15 Partido Social Democrata.....	246
5.16 Partido Socialista.....	258
5.17 Partido dos Trabalhadores Portugueses	275
5.18 Partido Unido dos Reformados e Pensionistas	278
5.19 PAN – Pessoas, Animais e Natureza	281
CONCLUSÃO	287
A situação política nacional	287
O estudo de caso	288
As estratégias de comunicação	289
Uma perspetiva de futuro	301
Notas sobre a atualidade política	302
REFERÊNCIAS	304
Referências Bibliográficas	304
<i>Websites</i>	319
Legislação	326
Notícias <i>Online</i>	327
APÊNDICE.....	329
Gráficos complementares sobre a tipologia Cartaz/ <i>Outdoor</i>	329
Gráficos complementares sobre a tipologia Tempo de Antena	331
Gráficos complementares sobre a tipologia Publicações de Facebook.....	332
ANEXOS.....	334
ANEXO 1 - Boletim de Voto.....	334
ANEXO 2 - Anúncio Partidário em Jornal	335
ANEXO 3 - Publicações do Facebook.....	336
ANEXO 4 – Slogans.....	337
ANEXO 5 – Cartazes/ <i>Outdoor</i>	338
ANEXO 6 – Publicações do Facebook	338

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS E SIGLAS

A Aliança

ALDE Partido da Aliança dos Liberais e Democratas pela Europa [Alliance of Liberals and Democrats for Europe]

ADN Alternativa Democrática Nacional

BASTA! Coligação BASTA!

BE Bloco de Esquerda

CDS-PP Centro Democrático Social – Partido Popular

CDU Coligação Democrática Unitária

CE Comissão Europeia

CECA Comunidade Europeia do Carvão e do Aço

CEE Comunidade Económica Europeia

CICANT Centre for Research in Applied Communication, Culture and New Technologies

CNE Comissão Nacional de Eleições

D21 Democracia 21

DIEM25 Movimento Democracia na Europa 2025 [Democracy in Europe Movement 2025]

ECPM Movimento Político Cristão Europeu [European Cristian Political Movement]

ECR Conservadores e Reformistas Europeus [European Conservatives and Reformists]

EEMC European Elections Monitoring Center

ENF Europe of Nations and Freedom

EU União Europeia

FPO Partido da Liberdade da Áustria [Freiheitliche Partei Österreichs]

GUE/ NGL Grupo Confederal da Esquerda Unitária Europeia/Esquerda Nórdica Verde [European United Left/Nordic Green Left]

ID Grupo Europeu Identidade e Democracia [Identity and Democracy]

IL Iniciativa Liberal

L Livre

LEGA Lega per Salvini Premier (Partido Político Italiano)

MAS Movimento Alternativa Socialista

NATO North Atlantic Treaty Organization [OTAN - Org. do Tratado do Atlântico Norte]

NC Nós, Cidadãos!

OECE Organização Europeia de Cooperação Económica

OCDE Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico

PAN Pessoas Animais e Natureza

PCP Partido Comunista Português

PCTP/ MRPP Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses

PDR Partido Democrático Republicano

PE Parlamento Europeu

PEL Partido da Esquerda Europeia [Party of European Left]

PES Partido Socialista Europeu [Party of European Socialists]

PEV Partido Ecologista “Os Verdes”

PNR Partido Nacional Renovador

PP Partido Popular (Espanha)

PPC Partido Político CHEGA

PPD Partido Popular Democrático

PPE Partido Popular Europeu [EPP European’s People Party]

PPM Partido Popular Monárquico

PPV/ CDC Partido Cidadania e Democracia Cristã

PS Partido Socialista

PSD Partido Social Democrático

PSOE Partido Socialista Obrero Español

PTP Partido Trabalhista Português

PURP Partido Unido dos Reformados e Pensionistas

S&D Aliança Progressista dos Socialistas e Democratas [Progressive Alliance of Socialists and Democrats]

UEO União da Europa Ocidental

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS

FIGURAS

Fig. 1 *Dos 69 nomes do novo Governo, 26 saem diretamente da bancada socialista.* Fotografia de Tiago Miranda, Semanário Expresso, 21 de outubro de 2019 ([Link](#)).

Fig. 2 Sessão Constitutiva do Parlamento Europeu 2019-2024 (Parlamento Europeu, 2022d).

Fig. 3 Número de objetos recolhidos pelos Estados-Membros, durante o projeto *European Elections Monitoring Center*, no ano das Eleições Europeias de 2019. Fonte: <https://www.electionsmonitoringcenter.eu>

Fig. 4 *Portugal a Marcar na Europa.* Outdoor PSD, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 5 *A Força dos Cidadãos na Europa.* Outdoor Nós, Cidadãos!, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 6 *Defender o Povo e o País.* Cartazes CDU, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 7 *Carga Fiscal.* Outdoor Iniciativa Liberal, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 8 *O Voto Responsável.* Outdoor do Partido Socialista, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 9 *Vamos sentar o Planeta em Bruxelas.* Outdoor PAN, lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 10 *Lado a lado pelo que é de Todos.* Outdoor Bloco de Esquerda, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 11 *Tempo de Antena Aliança.* Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 12 *Mais Confiança.* Tempo de Antena Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 13 *Tempo de Antena 9.* Coligação BASTA! Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 14 *Portugal. A Europa é aqui.* Tempo de Antena CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 15 *Marcar a Diferença.* Tempo de Antena PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 16 *A Nossa visão para a Europa.* Tempo de Antena Livre. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 17 *Tempo de Antena 3.* Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 18 *Tempo de Antena 1.* PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 19 *Tempo de Antena 7.* Coligação CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 20 *Marcar a Diferença.* Tempo de Antena PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 21 *Webcard – O seu voto pode dar uma tarefa no sistema!* Publicação do Facebook, coligação BASTA!. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 22 *Webcard – Por isso, desta vez não erre.* Publicação do Facebook, PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 23 *Debate SIC.* Publicação do Facebook, PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 24 *Pedro Marques acusa Paulo Rangel.* Publicação do Facebook, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 25 *Comício em Braga.* Publicação do Facebook – CDU. Eleições Europeias, 2019 ([Link](#)).

Fig. 26 *Nova greve climática estudantil.* Publicação Facebook, Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 27 Publicação do Facebook, Bloco de Esquerda. Eleições Europeias, 2019 ([Link](#)).

Fig. 28 Publicação do Facebook, CDS-PP. Eleições Europeias, 2019 ([Link](#)).

Fig. 29 *Para Ganhar uma Europa Nova, Outdoor* Aliança. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 30 *Um Oceano às Direitas, Outdoor* Aliança. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 31 Tempo de Antena – Aliança. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 32 Tempo de Antena – Aliança. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 33 Tempo de Antena – Aliança. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 34 *Chega de Roubalheira e Impunidade. Outdoor* coligação BASTA!, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 35 *Hoje os escravos somos nós. Outdoor* Coligação BASTA!, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 36 Tempo de Antena 1 – Coligação BASTA!. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 37 *Ou há controlos ou não entra ninguém em Portugal.* Publicação Facebook coligação BASTA!. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 38 *Eles fazem estas figuras para ter votos.* Publicação Facebook Coligação BASTA!. Eleições europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 39 *Vota no único candidato de direita sem papas na língua.* Publicação do Facebook Coligação BASTA!. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 40 *Domingo vamos-lhes acabar com a vontade de rir!.* Publicação do Facebook Coligação BASTA!. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 41 *Não há uma só Direita, há muitas direitas e todas elas estão representadas nesta coligação.* Publicação do Facebook Coligação BASTA!. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 42 *Lado a Lado – Por quem trabalha, Por quem trabalhou. Outdoor* Bloco de Esquerda, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 43 *Lado a Lado – Pelo que é de todos. Outdoor* Bloco de Esquerda, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 44 *Lado a Lado – Responder à Urgência Climática. Outdoor* Bloco de Esquerda, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 45 *Saúde não tem preço. Outdoor* Bloco de Esquerda, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 46 *Vota – Lado a lado. Cartaz* Bloco de Esquerda, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 47 *Tempo de Antena 2 – Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019* ([Link](#)).

Fig. 48 *Tempo de Antena 5 – Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019* ([Link](#)).

Fig. 49 *Tempo de Antena 1 – Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019* ([Link](#)).

Fig. 50 *Tempo de Antena 2 – Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019* ([Link](#)).

Fig. 51 *Tempo de Antena 2 – Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019* ([Link](#)).

Fig. 52 *Tempo de Antena 3 – Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019* ([Link](#)).

Fig. 53 *Tempo de Antena 3 – Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019* ([Link](#)).

Fig. 54 *Tempo de Antena 6 – Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019* ([Link](#)).

Fig. 55 *Tempo de Antena 7 – Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019* ([Link](#)).

Fig. 56 *Fotogaleria: Jantar/Comício na Alfândega do Porto. Publicação do Facebook, Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019* ([Link](#)).

Fig. 57 *Grande recepção no Porto!. Publicação do Facebook, Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019* ([Link](#)).

Fig. 58 *Encerramento de Campanha. Direto no Facebook. Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019* ([Link](#)).

Fig. 59 *Ainda estamos a tempos de não entregar o SNS a privados. Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019* ([Link](#)).

Fig. 60 *O Futuro do Planeta. Bloco de Esquerda. Eleições Europeias* ([Link](#)).

Fig. 61 *A Marisa ergueu-se. Publicação do Facebook, Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019* ([Link](#)).

Fig. 62 *Eu sou eurocrítica, não sou eurocética. Publicação do Facebook, Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019* ([Link](#)).

Fig. 63 *Eles nunca se abstêm. Publicação do Facebook, Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019* ([Link](#)).

Fig. 64 *Outdoor* CDS-PP. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 65 Tempo de Antena CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 66 Tempo de Antena CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 67 Tempo de Antena CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 68 Tempo de Antena CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 69 *O CDS é de direita*. Publicação do Facebook, CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 70 *Nuno Melo denuncia “delinquência na CGD”*. Publicações do Facebook, CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 71 *Grande Ação de Rua – Lisboa*. Publicações do Facebook, CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 72 *Grande Jantar CDS – V. N. Famalicão*. Publicação Facebook. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 73 *Europeístas, mas não federalistas*, Publicação do Facebook CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 74 *Este Governo é o Pacman fiscal*, Publicação do Facebook CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 75 *Quem quer ser António Costa?*, Publicação do Facebook CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 76 *No Parlamento Europeu - Defender o povo e o país*. *Outdoor* CDU, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 77 *Avançar é preciso!* Cartaz CDU, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 78 *Vota PCP-PEV*. Cartaz CDU, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 79 *Candidatos – Defender o povo e o país*. *Outdoor* CDU. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 80 *Defender o Povo e o País - Tempo de Antena 1*, CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 81 *O voto ecologista é na CDU – Tempo de Antena 6*, CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 82 *Votar CDU é avançar e valorizar os direitos dos trabalhadores - Tempo de Antena 5*, CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 83 *Votar CDU é avançar e valorizar os direitos dos trabalhadores - Tempo de Antena 5*, CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 84 *Esta torrente vai desaguar em mais votos e mais deputados na CDU. Vamos a isso!* – Tempo de Antena 7, CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 85 *O interior exige mais que palavras.* Publicação Facebook CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 86 *O caminho alternativo.* Publicação Facebook, CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 87 *CDU: gente de trabalho apoia gente de trabalho.* Publicação Facebook ([Link](#)).

Fig. 88 *400 trabalhadores apoiam a CDU.* Publicação Facebook, CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 89 *Votaram contra.* Publicação Facebook, CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 90 *Defender o povo e o país!* Publicação do Facebook, CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 91 *Outdoor* Iniciativa Liberal. Guimarães, 2019. Eleições Europeias 2019. Fonte: Publicação da Página de Facebook do Iniciativa Liberal ([Link](#)).

Fig. 92 *Outdoor* Iniciativa Liberal. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019. Fonte: Publicação da Página de Facebook do Iniciativa Liberal ([Link](#)).

Fig. 93 *Outdoors* Iniciativa Liberal. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 94 Tempo de Antena Iniciativa Liberal. Eleições Europeias 2019.

Fig. 95 Tempo de Antena Iniciativa Liberal. Eleições Europeias 2019.

Fig. 96 Tempo de Antena Livre. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 97 Tempo de Antena Livre. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 98 Tempo de Antena Livre. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 99 *Outdoor* MAS. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 100 Tempo de Antena 1 – MAS. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 101 Tempo de Antena 1 – MAS. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 102 Tempo de Antena 1 – MAS. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 103 Cartaz Nós, Cidadãos! Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 104 Cartaz Nós, Cidadãos! Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 105 Tempo de Antena Nós, Cidadãos!. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 106 Tempo de Antena Nós, Cidadãos!. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 107 Tempo de Antena Nós, Cidadãos!. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 108 Tempo de Antena Nós, Cidadãos!. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 109 Cartaz PCTP/ MRPP. Eleições Europeias 2019.

Fig. 110 Tempo de Antena 1 – PCTP/MRPP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 111 Tempo de Antena 1 – PCTP/MRPP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 112 Tempo de Antena 1 – PCTP/MRPP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 113 Tempo de Antena 2 – PCTP/ MRPP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 114 Tempo de Antena 2 – PCTP/ MRPP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 115 Tempo de Antena 2 – PCTP/ MRPP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 116 *Outdoor* Partido Democrático Republicano. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 117 Tempo de Antena PDR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 118 Tempo de Antena PDR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 119 Cartaz PNR. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 120 Versão digital do Cartaz da Fig. 119. Tweet de José Pinto Coelho, 2019.

Fig. 121 Tempo de Antena 1 – PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 122 Tempo de Antena 1 – PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 123 Tempo de Antena 2 - PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 124 Tempo de Antena 6 - PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 125 Tempo de Antena 5 – PNR. Eleições Europeias, 2019 ([Link](#)).

Fig. 126 *PNR contra CHEGA*, Publicação Facebook PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 127 *Os políticos do sistema são os culpados*, Publicação Facebook PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 128 *A Direita portuguesa no Parlamento Europeu*, PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 129 *Portugal português, numa Europa Europeia*, PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 130 *Discurso de João Patrocínio*, gravado em direto para a rede social Facebook, PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 131 (esq.) *Travar o multiculturalismo e o Islão*, PNR. Eleições Europeias, 2019 ([Link](#)).

Fig. 132 (dir.) *Queremos uma Europa em contraposição à Europa das elites*, PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 133 *Lamentamos que Portugal seja governado por gente desta*, PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 134 *Marcar a diferença em Portugal e na Europa*. Outdoor PSD, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 135 *Portugal a marcar na Europa*. Outdoor PSD, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 136 Tempo de Antena 1 – PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 137 Tempo de Antena 2 – PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 138 Tempo de Antena 3 – PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 139 Tempo de Antena 2 – PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 140 Tempo de Antena 3 – PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 141 Tempo de Antena 4 – PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 142 *Direto Partido Social Democrata*. Publicação Facebook, PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 143 *Paulo Rangel questionou o PS*. Publicação Facebook, PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 144 *Faltam 6 dias #Europeias2019*. Publicação Facebook, PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 145 *Volta Nacional – 21 de maio - Leiria e Aveiro*. Publicação do Facebook, PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 146 *Paulo Rangel no Distrito do Porto*. Publicação do Facebook, PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 147 *#SomosEuropa*. Outdoor Partido Socialista. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 148 *Mais emprego, Mais igualdade, Contas Certas*. Outdoor Partido Socialista, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 149 *Outros falam, nós fazemos*. Outdoor Partido Socialista, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 150 *O Voto Responsável*. Outdoor Partido Socialista, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 151 *Recuperação*. Tempo de Antena 1, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 152 *Contas Certas*. Tempo de Antena 2, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 153 *Mais Confiança*. Tempo de Antena 3, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 154 *Debate*. Tempo de Antena 4, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 155 *Somos Europa*. Tempo de Antena 5, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 156 *Somos Europa*. Tempo de Antena 5, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 157 *Pedro Marques*. Tempo de Antena 6, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 158 *Em Leiria foi assim*. Publicação do Facebook, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 159 *Em Leiria foi assim*. Publicação do Facebook, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 160 *Faltam 4 dias*. Publicação do Facebook, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 161 *Jantar-Comício em Leiria*. Publicação do Facebook, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 162 *Os candidatos do Partido Socialista ao Parlamento Europeu continuam em campanha por todo o país*. Publicação Facebook, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 163 *A candidata de Braga – Isabel Estrada*. Publicação Facebook, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 164 *Outros falam, nós fazemos – Fernando Medina*. Publicação Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 165 Cartaz PTP. Eleições Europeias 2019.

Fig. 166 Tempo de Antena 1 – PTP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 167 Tempo de Antena 2 – PTP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 168 Tempo de Antena 1 – PTP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 169 Tempo de Antena 2 – PTP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 170 Tempo de Antena 1 – PURP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#))

Fig. 171 Tempo de Antena 2 – PURP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 172 Tempo de Antena 1 – PURP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#))

Fig. 173 Tempo de Antena 2 – PURP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 174 *Outdoor* PAN. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 175 *Outdoor* PAN. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 176 Tempo de Antena – PAN. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 177 Tempo de Antena – PAN. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 178 Tempo de Antena – PAN. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 179 Tempo de Antena – PAN. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

GRÁFICOS

Gráfico 1 Resultados Globais Eleições Europeias 2019 (MAI, 2019a).

Gráfico 2 Número de Cartazes/ *Outdoors*, Tempos de Antena e Publicações do Facebook, no total da recolha.

Gráfico 3 Número de Tempos de Antena recolhidos, por partido político (2019).

Gráfico 4 Número de Publicações da Facebook recolhidos, por partido político (2019).

Gráfico 5 Os tópicos mais abordados nos cartazes/ *outdoors*. Eleições Europeias 2019.

Gráfico 6 Os temas mais abordados nos cartazes/ *outdoors*, por partido político. Eleições Europeias 2019.

Gráfico 7 Como está representada a Europa nos Tempos de Antena, nas Eleições Europeias de 2019.

Gráfico 8 Os tópicos mais abordados nos Tempos de Antena, nas Eleições Europeias de 2019.

Gráfico 9 Os tópicos mais abordados nos Tempos de Antena, por partido político, nas Eleições Europeias de 2019.

Gráfico 10 Origem do conteúdo partilhado pelos partidos na rede social digital Facebook. Eleições Europeias 2019.

Gráfico 11 Como está representada a Europa nas Publicações do Facebook, nas Eleições Europeias de 2019.

Gráfico 12 Os tópicos mais abordados nas Publicações do Facebook, nas Eleições Europeias de 2019.

Gráfico 13 Os tópicos mais abordados nas Publicações do Facebook, por partido político, nas Eleições Europeias de 2019

TABELAS

Tabela 1 Cabeças de Lista - Candidatos às Eleições Europeias de 2019 (MAI, 2019b).

Tabela 2 Repartição por Partidos Nacionais e Grupos Políticos 2019-2024

(Parlamento Europeu, 2022b).

Tabela 3 Páginas do Facebook dos partidos políticos portugueses candidatos às Eleições Europeias de 2019.

Tabela 4 *O Código* - Categorias e Variáveis para identificação do objeto.

Tabela 5 *O Código* - Características e Variáveis específicas de cada tipologia.

Tabela 6 *O Código* - Categorias e variáveis para codificação do objeto.

Tabela 7 Slogans dos partidos políticos para as Eleições Europeias de 2019.

Tabela 8 Atores políticos que aparecem nos cartazes/*outdoors*, Eleições Europeias 2019.

Tabela 9 Atores políticos que participam nos Tempos de Antena, Eleições Europeias 2019.

Tabela 10 Lista de Atores políticos identificados nas publicações do Facebook, por partido político. Eleições Europeias 2019.

Tabela 11 Expressões/ Ideologias abordadas nas Publicações do Facebook, por partido político. Eleições Europeias 2019.

Tabela 12 Organização dos grupos de código para responder às Hipóteses de investigação.

Tabela 13 Respostas às hipóteses de investigação.

INTRODUÇÃO

A comunicação e a política partilham o espaço público da vida em sociedade, particularmente nas democracias representativas. A democracia, como conceito e prática, tem sido debatida e refletida ao longo da história, desempenhando um papel crucial na formação e funcionamento das sociedades políticas modernas. Desde a Grécia Antiga, a democracia tem sido associada à liberdade individual, à participação na vida pública e à capacidade de formação da vontade política. No entanto, nos últimos anos, a democracia tem enfrentado inúmeros desafios, incluindo a crescente polarização política que fragmenta a sociedade, o surgimento do populismo que ameaça instituições democráticas, e o aumento da desigualdade social que enfraquece a coesão social e a participação cidadã.

A vida em comunidade evoca um outro conceito de esfera pública, onde se pressupõe o espaço para explorar, processar e resolver problemas da vida social. A participação voluntária do indivíduo em comunidades permite a criação do espaço público democrático.

Assim, a comunicação desempenha um papel central na democracia, tanto na formação da vontade política como na construção de uma realidade. É por meio da comunicação que os cidadãos têm acesso às informações transmitidas pelas instituições, podem expressar opiniões, debater questões de interesse público e participar ativamente da vida política e social.

O exercício do poder nas democracias modernas depende das instituições político-partidárias e dos órgãos governamentais. E, por consequência, refém dos atos comunicativos na esfera pública, porém, já independente dos órgãos de comunicação social tradicionais, como a televisão, rádio ou jornal. A política mediatizada torna-se mais importante do que a própria realidade e os partidos políticos ultrapassam a função editorial dos meios de comunicação.

Num mundo digitalizado, a comunicação assumiu novas formas e desafios. A Internet e as redes sociais digitais proporcionam um espaço virtual onde a informação circula rapidamente e as interações ocorrem em tempo real, muitas vezes sem verificação da veracidade, levando à desinformação e à polarização. As ferramentas do mundo digital potencializam uma maior participação e engajamento cívico e político e são essenciais para promover uma comunicação responsável e incentivar a literacia mediática.

Nas campanhas políticas pós-modernas, o ato eleitoral consolida a tomada do poder, todavia, os partidos políticos viram-se forçados a adaptarem-se às novas tecnologias digitais, acabando por replicar os acontecimentos *offline*, no mundo *online*. Os partidos políticos que mais rapidamente se rendem à lógica dos *media* aumentam a probabilidade de visibilidade na esfera pública.

*

A concentração da atividade partidária acontece nos períodos de campanha eleitoral e as Eleições Europeias¹ são um acontecimento privilegiado das democracias ocidentais, abrangendo 28 países e milhões de eleitores². Durante este período, os partidos políticos intensificam suas estratégias de comunicação para mobilizar os eleitores, discutir políticas públicas e debater sobre o futuro da União Europeia, tornando-se um momento fundamental para a participação cívica.

Esta tese de doutoramento propõe uma descrição e análise da comunicação dos partidos políticos portugueses, durante a campanha para as Eleições Europeias de 2019. Durante os períodos de campanha eleitoral, a comunicação partidária é mais visível e identificável, sendo possível obter uma visão global da mensagem que o partido político pretende disseminar. Nas democracias representativas, as campanhas representam um período de maior tensão para a efetiva constituição do poder ao eleger os representantes dos cidadãos.

Identificar as estratégias de comunicação para um público-alvo tão vasto e heterogéneo adotadas pelos partidos políticos portugueses, poderá contribuir para uma maior literacia dos *media* e literacia política³. Pelo défice demográfico e pelo baixo nível de participação

¹ Comumente, designa-se as Eleições para o Parlamento Europeu por “Eleições Europeias”. Este termo foi escolhido nesta tese também porque é amplamente utilizado pela comunicação social e pelos partidos políticos durante as campanhas eleitorais.

² À data das Eleições Europeias de 2019, a Inglaterra ainda pertencia aos Estados-membros. Posteriormente, com o Brexit, passaram a 27 países.

³ A literacia cívica e mediática é reconhecida como uma componente inalienável da cidadania, tendo sido objeto da Diretiva 2007/65/CE do Parlamento e Conselho Europeu, de 11 de dezembro de 2007, onde referia que “as pessoas educadas para os media são capazes de fazer escolhas informadas, compreender a natureza dos conteúdos” [online]. Já em 1982, tinha sido emitida a Declaração de Grunwald da UNESCO sobre educação

eleitoral que a União Europeia tem vindo a ser apontada, um estudo sobre a comunicação das instituições partidárias e uma descrição minuciosa dos seus conteúdos dará um contributo para os estudos nesta área de atuação.

Além disso, num cenário político nacional onde: a) as últimas Eleições Europeias tiveram o mais baixo número de afluência às urnas; b) pela primeira vez, se formou uma coligação pós-eleitoral de esquerda entre Partido Socialista, Bloco de Esquerda, Partido Comunista Português e Os Verdes e conseguiram formar governo; c) por muitos anos, Portugal foi considerado a exceção ao cenário crescente de partidos populistas e de extrema-direita e, no ano de 2019, surgiu no espectro político nacional um partido mediático que aparentemente se posiciona nesse domínio – o CHEGA, esta tese pretende contribuir.

Sendo os meios de comunicação a fonte de informação mais importante dos cidadãos-eleitores e ao contrário da política mediada pelo jornalismo, esta tese foca-se na *self-presentation side of politics* (trad. autoapresentação da política), ou seja, nas instituições partidárias e na forma como exteriorizam a sua mensagem. Reconhece-se a comunicação partidária como a comunicação intencional sobre política e que inclui todas as formas de comunicação realizadas pelos partidos e atores políticos. Apesar do meio de comunicação mais utilizado para assistir conteúdos de carácter político seja a televisão, os partidos políticos portugueses também enfatizaram a campanha eleitoral nas redes sociais digitais como o Facebook (Álvares & Coutinho, 2019), onde uma parte residual dos indivíduos admite ver este tipo de conteúdos.

Para estudo de caso, foram recolhidas e analisadas as mensagens de conteúdo político emitidas pelos partidos políticos portugueses: a) na rede social digital Facebook; b) nos Tempos de Antena; c) e, em Cartazes/ *Outdoors*. Uma análise de conteúdo permitiu uma análise quantitativa, descrevendo padrões/frequências, num processo de aprofundar conhecimentos sobre os dados recolhidos e, uma análise qualitativa facilitou a interpretação e identificação das estratégias de comunicação utilizadas. Na tentativa de mapear (PI) *como*

para os media, onde relatava que o “papel da comunicação e dos media no processo de desenvolvimento não deveria ser subestimado, tal como a função desses meios enquanto instrumentos ao serviço da participação ativa dos cidadãos na sociedade” (1982, p. 1).

os partidos políticos comunicaram na campanha política para as Eleições Europeias de 2019, foram ancoradas as seguintes hipóteses de investigação (HI) para identificar as estratégias aplicadas:

- H1) Há uma utilização de elementos visuais que contribuem para o reconhecimento da identidade partidária;
- H2) A personalização da mensagem é utilizada para disseminação da agenda política;
- H3) A estratégia *catch-all* é mais importante do que a disseminação ideológica;
- H4) A Europa é um pretexto para discussão de assuntos de política interna;
- H5) Os partidos portugueses exploram o potencial das narrativas transmedia.

*

Respeitando a estrutura clássica das teses, a presente tese está organizada em cinco capítulos de contributo próprio, mas com partilha de visão de conjunto. Esta tese reflete uma enorme motivação para identificar e compreender a forma como as instituições político-partidárias comunicam com os cidadãos eleitores. E, esta tese retrata o percurso de recolha, análise e possíveis reflexões sobre o material em estudo.

O primeiro capítulo *A Comunicação nos Partidos Políticos*, naturalmente mais teórico, espelha uma constante procura em interpretar o sistema político e o sistema da comunicação, num momento atual de política mediatizada. No domínio da comunicação, a procura em entender e interpretar as diferentes estratégias aplicadas pelos partidos políticos durante as campanhas eleitorais é fundamental para compreender a mensagem partidária. Analisar essas estratégias permite avaliar a eficácia das mensagens, a escolha dos canais de comunicação e o impacto das abordagens adotadas na construção da imagem dos candidatos e na definição das prioridades eleitorais.

O segundo capítulo *As Eleições Europeias 2019, em Portugal* reproduz a contextualização do estudo de caso, permitindo uma maior compreensão das circunstâncias em que as Eleições Europeias de 2019 ocorreram e um breve cenário sobre o panorama político nacional da altura.

O terceiro capítulo *Metodologia* descreve o processo de recolha, seleção e codificação dos materiais de campanha a analisar. Aqui, são enumeradas as características a recolher, os entraves técnicos, escolhas e decisões sobre os objetos. Este capítulo, deve ser de consulta constante para melhor compreensão dos dados descritos no capítulo seguinte.

O capítulo quatro *Análise dos Dados* traz uma descrição detalhada dos objetos recolhidos e codificados. Este capítulo está subdividido em tipologia de objeto: Cartazes/ *Outdoors*, Tempos de Antena e Publicações do Facebook. Este capítulo reflete a maior dedicação desta tese e ao concluir a leitura deste capítulo, o leitor ficará a conhecer a globalidade da produção destes materiais de campanha, para as Eleições Europeias 2019, em Portugal.

No último capítulo *Discussão dos Resultados* propõe-se uma análise e interpretação dos materiais de campanha recolhidos, procurando identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelos partidos políticos portugueses.

Na *Conclusão*, os resultados discutidos anteriormente são apresentados em forma de síntese, aglomerando as estratégias de comunicação dos partidos políticos portugueses, trazendo para o debate possíveis propostas de futuras investigações.

*

Numa nota pessoal a este intróito, a comunicação política exerce um poder imensurável e moldará o futuro das nações. O General Sergio Augusto de Avellar Coutinho, meu avô, deixou nos seus livros e palestras uma preocupação profunda sobre o destino que os partidos políticos nos reservam. Tal como no *Exercício do Comando*, o processo de influência e liderança social é exercido sob a forma de fascínio ou, numa perspetiva gramsciana, pela mudança do senso comum. A compreensão desses processos tornará os cidadãos mais conscientes das suas escolhas.

1. A COMUNICAÇÃO NOS PARTIDOS POLÍTICOS

No primeiro capítulo deste trabalho, procura-se explorar os estudos desenvolvidos no âmbito da comunicação política, considerando o seu papel no sistema político e na democracia⁴. Também, compreender como as mudanças tecnológicas afetaram a forma como os partidos políticos comunicam com os cidadãos-eleitores⁵ e de que modo essa mudança pode alterar as estratégias de comunicação partidária.

1.1 Perspetivas sobre os Meios de Comunicação

Habermas (1962) defendeu que o domínio da comunicação e da informação nos *media* estaria no centro da estrutura dinâmica da sociedade e teria o potencial de partilhar entendimentos racionais e consensuais do mundo natural e social, permitindo que os cidadãos fossem razoavelmente informados para a criação de uma sociedade melhor.

Segundo o autor (1962), a esfera pública refletiria o encontro de indivíduos sobre assuntos com impacto social, em iguais condições de acessibilidade. Já Tarde (1901, *as cited in* Babo, 2013) tinha defendido a existência de uma dimensão contextual, na emergência e nos assuntos abordados, na constituição de um público e, neste contexto, os meios de comunicação estimulariam esse envolvimento, através de informações veiculadas pelas notícias. Tarde afirmou ainda que a crescente sociabilidade dos indivíduos requeria que estabelecessem uma comunicação regular entre si, criando uma corrente contínua de informações.

Mais tarde, quando as teorias da comunicação questionaram as influências, relações, procedimentos de tomada de decisão que governariam a produção em massa de mensagem, Gerbner (1967/ 1976) procurou compreender o fluxo de informação e as consequências da própria comunicação. Numa perspetiva democrática dos meios de comunicação, estes deveriam estimular a discussão que, por sua vez, poderia convencer ou negar o seu efeito.

⁴ Nesta tese, quando o termo *democracia* é utilizado, significando *democracia representativa*. Os cidadãos delegam aos seus representantes eleitos a tarefa de governar (Amaral, 2012; Jalali, 2017).

⁵ O termo *cidadão* entende-se como sujeitos inseridos nos processos sociais de comunicação e participação cívica e política das democracias e, simultaneamente, consumidores e utilizadores dos meios de comunicação de massa.

A discussão sobre o papel dos meios de comunicação na sociedade acarreta preocupações inevitáveis com a atitude e opinião pública. Segundo Hartmann & Husband (1970/ 1976), se os meios de comunicação influenciariam eventos, raramente o fariam diretamente, mas sim pela forma como as pessoas pensam.

A comunicação entre pessoas seria possível, na medida em que partilhariam estruturas de interpretação e atribuiriam significados semelhantes para os mesmos símbolos. No estudo de Hartmann & Husband (1970/ 1976) sobre o preconceito racial, os autores concluíram que os indivíduos seriam relativamente resistentes à influência dos meios de comunicação, mas estes últimos teriam um papel fundamental na definição dos assuntos importantes e que viriam a ser alvo de discussão. O estudo partiu da premissa que os meios de comunicação teriam um efeito imediato, contudo, este modelo de influência, como apresentaram os autores, não contemplaria a base do pensamento dos indivíduos a longo prazo. Como resultado do estudo, foi apresentada a ideia de que os meios de comunicação teriam um papel crucial em manter a opinião pública informada, o que dependeria do eficaz funcionamento da democracia. O seu papel seria particularmente importante em assuntos que não seriam da experiência comum do indivíduo.

Hood (1972/ 1976), utilizou o termo indústria para designar os meios de comunicação, especialmente a televisão. O autor descrevia o complexo de um estúdio como uma fábrica eletrónica de programas, comumente chamados de produtos. Esta indústria controladora deveria, a princípio, apresentar o conceito de serviço público e imparcialidade na apresentação de notícias e assuntos, que se pretenderiam objetivos e neutros. Hood (1972/ 1976) compreendeu que notícias sobre acidentes, catástrofes, relatariam factos que poderiam ser comprovados, mas a neutralidade de um discurso ou declaração não. O autor acrescentou que as grandes organizações televisivas criavam programas de críticos e comentadores, com sondagens e inquéritos, para estabelecer algum equilíbrio nos conteúdos veiculados, numa tentativa de partilhar diferentes pontos de vista. Neste sentido, equilíbrio seria a técnica de negar a verdade a qualquer crítica, assumindo que todas as ideias seriam igualmente aceitáveis, desde que não conduzissem a ações políticas. O autor afirmou ainda que este equilíbrio seria um alibi que ajuda a consolidar o sistema existente, a arbitrar conflitos e absorver forças anticapitalistas.

Na teoria da *Espiral do Silêncio*, Noelle-Neumann (1982/2017) explorou a tendência para omitir opiniões conflitantes, por não serem dominantes no grupo. Ou seja, adaptam a opinião e atitude ao comportamento predominante no grupo, sendo o resultado da relação entre os meios de comunicação e percepção individual – pela pressão, repetição da mensagem e estratégias de argumentação – o consenso.

Assim, a função dos meios de comunicação estaria na representação da esfera pública, isto é, o lugar não físico onde as comunicações poderiam circular livremente. Na política, ela seria a opinião pública e, pela socialização dos indivíduos se construiria o poder (Esteves, 2003). Esta consciência política consolidaria a convicção de como o exercício do poder poderia ser eficaz e dominante, através de representações ou imagens do mundo possivelmente manipuladas (*ibidem*). Os meios de comunicação passam a desempenhar um papel predominante nas sociedades e exercem o poder para produzir ideias e estilos de vida hegemônicos.

Todas as notícias e reportagens veiculadas pelos meios de comunicação seriam uma observação da realidade que, por sua vez, consistiria numa seleção e descrição da observação, excluindo toda a restante extensão da realidade. Os indivíduos, conhecendo apenas parte da realidade, seriam sempre suscetíveis à manipulação.

A relação entre a prática da democracia e o uso dos meios de comunicação evidenciaria o exercício da cidadania na tentativa de chegar a consensos, aumentando a capacidade de os indivíduos participarem eficazmente em processos políticos, onde o poder seria constituído e exercido.

1.2 A política mediática

Walter Lippmann, no seu livro *Opinião Pública* (1922/2010), descreveu que existe um mundo exterior (a realidade) e um mundo criado na mente. A sua tese propôs as notícias (*news media*) como a ligação entre esses dois mundos, acreditando que os indivíduos⁶ respondem não ao mundo como ele existe, mas àquilo que pensam que existe. Lippmann

⁶ Neste estudo, o termo *indivíduo* é utilizado para referir a generalidade dos consumidores de notícias e não apenas o cidadão eleitor.

(1922) argumentava que os indivíduos teriam capacidade limitada sobre o entendimento do mundo, fragmentada pela representação oferecida pelos meios de comunicação, o que tornaria a opinião pública especialmente incapaz de governar. O autor interpretava o público como sufocado e alienado pela complexidade do mundo e da política, recolhendo-se muitas vezes na apatia. Lippmann assumiu ainda o indivíduo como dependente da imprensa e propaganda⁷ para a formação das suas opiniões, o que as colocaria em causa, visto que os jornais seriam limitados, pela sua própria natureza, e suscetíveis à influência.

Posteriormente, no estudo pioneiro *The people's choice*, Berelson, Lazarsfeld & Gaudet (1944) procuraram compreender a perceção dos indivíduos sobre política e a sua atenção aos meios de comunicação, defendendo uma teoria de efeitos limitados. Segundo o estudo, a exposição aos *media* acabaria por reforçar uma posição/pensamento previamente existente, em vez de alterá-lo. Berelson, Lazarsfeld & McPhee (1954) replicaram o estudo durante as eleições presidenciais norte-americanas de 1948, onde procuraram estudar a perceção dos eleitores sobre a política. A conclusão reforçava a ideia de que os eleitores tomavam as suas decisões com base no contexto social envolvente (família, amigos, colegas de trabalho) e as ações de campanha mediática contribuíam para fortalecer uma ideia pré-existente.

Num artigo de Feld (1958) sobre o papel da comunicação dos líderes políticos, menciona-se a diferença entre instrução e persuasão. Ao contrário do que seria esperado, a comunicação através de instrução faz com que o indivíduo interprete o discurso do comunicador como superior e indicado para tomar decisões sobre o futuro. Já a persuasão é interpretada como decorrente de um processo comunicativo de igual para igual, onde o peso da própria experiência e conhecimento também influenciam a ação seguinte. Assim, o discurso de

⁷ A origem mais remota do termo *propaganda* encontra-se, em 1622, na *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (ou *Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda*), atribuída na bula *Inscrutabili Divine*, emitida pelo papa Gregório XV (1554-1623), como instrumento de luta da Contra-Reforma (Coutinho, 2015). Em 1927, no período entre guerras, Harold D. Lasswell (1902 - 1978) publicou *Propaganda Technique in the World War*, tornando-se uma obra de referência. A propaganda passou a participar de forma onnipresente no quotidiano dos indivíduos, numa contínua simbiose de imagens e palavras atraentes, usufruindo do poder da repetição para fins políticos (Domenach, 1973). Após o Primeiro Conflito Mundial (1914-1918), o termo *propaganda* assumiu um carácter pejorativo, causado pelas notícias falseadas. Apenas na União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) e outros regimes ditatoriais, o termo manteve uma conotação positiva. No Livro *Propagandas - Uma Análise Estrutural*, Jacques Ellul (1965/ 2014) considerou o termo *propaganda* como um conjunto de *truques* e *processos*, baseadas na sociologia e psicologia, que moldam ações para influência das massas. Ellul defendeu ainda que a *propaganda* deve endereçar-se ao mesmo tempo ao indivíduo e à massa.

instrução é informativo e objetivo e, há uma subordinação do indivíduo ao comunicador. Já o discurso persuasivo é subjetivo e suscetível de alteração.

Kapper (1960), por sua vez, explicou que a influência dos meios de comunicação nos indivíduos baseia-se na percepção seletiva, ou seja, nem sempre existe efeito na atitude dos indivíduos, porque existe uma defesa psicológica, no momento da persuasão. Mas, se os meios de comunicação criam uma ideia de realidade, poderá existir de facto um grupo de indivíduos que recebe essa influência de modo mais direto, nomeadamente os cidadãos-eleitores indecisos. Porém, os indivíduos seriam mais propensos a reforçar as atitudes existentes através da percepção seletiva das mensagens transmitidas.

Trenaman & McQuail (1961), no seu estudo sobre a campanha eleitoral norte-americana de 1959, na televisão, demonstraram que os meios de comunicação aumentariam o conhecimento dos indivíduos sobre os assuntos políticos, apesar de não surtirem efeito sobre as atitudes ou comportamento eleitoral. Os autores sugerem que se por um lado os indivíduos pensam sobre o que se lhes contam, por outro lado a ordem de importância dada pelos meios de comunicação aos assuntos é a mesma que os indivíduos lhes atribuem. Para Cohen, a imprensa não seria bem sucedida em indicar aos indivíduos como pensar, mas seria espantosamente bem sucedida em influenciar sobre o que pensar (1963, *as cited in* McCombs & Shaw, 1972).

Blumer & McQuail (1968) desenvolveram um estudo sobre a campanha eleitoral americana de 1965 e descobriram que a mudança de atitude por parte dos eleitores dependia das suas próprias características e motivação, não sendo possível generalizar os resultados.

No estudo desenvolvido por McCombs & Shaw sobre *As Funções do Agendamento mediático nos Meios de Comunicação de Massa* (1972), estes autores referiram que o único contacto que os indivíduos têm com a política seria através dos meios de comunicação, sendo estes responsáveis por grande parte da informação, com base na qual seria tomada a decisão de voto. Os meios de comunicação acabariam por criar uma determinada realidade política, tornando-se quer na fonte de informação para questões debatidas na esfera pública, quer no elemento de medida para a sua importância, seja pela quantidade de informação veiculada, ou pela sua disposição nos meios de comunicação tradicionais e digitais. McCombs (2008),

numa entrevista, descreveu o seu estudo de 1968, em Chapel Hill, sugerindo que existiria uma significativa influência dos meios de comunicação nos indivíduos e não o contrário.

Assim, entende-se que, quando o conteúdo noticioso de caráter político tende a ultrapassar o seu propósito primário – o de *informar* -, passando este a ser condicionado pelo *agendamento mediático* (McCombs, 2008), mediante o qual assuntos representados de modo saliente de *interesse público* pelos *media* tendem a assumir contornos de foro ideológico e axiomático.

O agendamento mediático definiu a relação entre a capacidade de estruturar assuntos e o ênfase dado a esses assuntos nos meios de comunicação (McCombs & Shaw, 1972; Scheufele & Tewksbury, 2007). Os indivíduos partem dos seus princípios, valores e crenças e tendem a valorizar informações que confirmem essas mesmas crenças.

Em Saperas (1987/ 1993), os meios de comunicação consistiam no elo entre as instituições e realidade, protagonizando o papel de veículo de informação para futura tomada de decisão. Segundo McLuhan & Lapham (1994), seriam os meios de comunicação que amplificariam e modificariam as competências básicas da comunicação, sendo utilizados pelas organizações como um *medium* na interação com o mundo.

Para Franklin (1994, *as cited in* Hobbs, 2016), os meios de comunicação de massa não deveriam simplificar e empobrecer a comunicação política para tornar debates complexos e questões sociais mais facilmente compreensíveis para públicos desinteressados ou com pouco tempo. Este autor defendeu que, esta relação entre os meios de comunicação de massa e a política podia ser considerada antidemocrática, na medida em que manipula os conteúdos da informação a ser veiculada.

Blumler & Kavanagh (1999) salientaram haver uma maior competitividade dos atores políticos na esfera pública, visto também existir uma maior dispersão e fragmentação da informação, o que tem vindo a provocar uma transformação nos processos de produção de conteúdos e articulação com o público-eleitor. Assim, a receção de conteúdo informativo supõe que, cada vez mais, os indivíduos inseridos na esfera pública detenham a cultura dos

media necessária para identificar enquadramentos (*frames*), decodificar linguagem e convenções, gramática da informação escrita, radiofônica ou audiovisual.

1.3 A Mediatização da Política

McNair (2000) argumentou que o conceito de Comunicação Política seria difícil de definir, visto que o conceito se abre a múltiplos significados consoante o seu uso e contexto. Como tal, propôs uma definição de *comunicação intencional sobre política* que inclui: a) todas as formas de comunicação realizadas por políticas e atores políticos, com propósitos objetivos; b) a comunicação dirigida a esses atores, como eleitores, jornalistas; c) comunicação sobre os atores políticos e as suas atividades e outras formas de discussão nos *media*.

A sociedade da comunicação, tal como é reconhecida em sistemas democráticos, é inseparável da sua dimensão política, sendo um elemento fundamental na avaliação, tomada de decisões e resolução de conflitos políticos. A esfera pública comporta assim uma dimensão de poder político associada a uma dimensão comunicacional, com os *media* a constituírem um espaço de debate público onde essa relação é construída (Castells, 2009).

Segundo Castells, no seu livro *O Poder da Comunicação* (2009), o que os cidadãos pensam sobre as instituições e a forma como se relacionam com a cultura e economia da sociedade em que vivem define como o poder pode existir e ser exercido. Assim, através da política mediatizada, ou seja, o fazer-se política através dos meios de comunicação, os cidadãos conseguem receber as mensagens de organizações e líderes políticos e, por sua vez, adquirem a capacidade de pensar sobre as decisões políticas tomadas, assumindo as suas funções e os seus direitos na construção do poder democrático.

Desta forma, a atuação da política mediática não se circunscreve aos momentos de campanha eleitoral. As instituições político-partidárias rendem-se à lógica dos *media* numa dimensão comunicacional constante e fundamental, tornando-se o espaço onde “se cria o poder” (Castells, 2009, p. 268). Na estratégia de comunicação política mediática, observa-se: a) os atores e instituições políticas com acesso aos meios de comunicação; b) os mesmos elaboram mensagens e produzem imagens de alta eficácia; c) a escolha do meio de disseminação determina o formato; e, d) o financiamento das atividades políticas estabelece a relação com a economia (*ibidem*).

Segundo Castells (2009), esta estratégia tem características próprias: a) personalização da política; b) campanhas eleitorais centradas no uso dos meios de comunicação; c) informação constantemente disseminada através da prática do *spin*⁸. O autor argumenta que a personalização da política tem consequências significativas para a democracia, uma vez que pode levar a uma falta de discussão sobre questões políticas importantes e a uma maior polarização da mesma. Estas práticas podem ainda ocorrer em paralelo com algumas técnicas antigas de propaganda (Domenach, 1973): simplificação do conteúdo da mensagem, ampliação do problema ou solução, orquestração dos meios de comunicação, transfusão de ideologias ou memória coletiva, já existente, e unanimidade de grupo.

A autonomia do público/ cidadão-eleitor para interagir e criar mensagens multiplica o potencial do conteúdo político. Na perspectiva de Couldry (2008), este processo de mediatização das narrativas adaptou a habilidade do *storytelling*, ou seja, a forma como se representa a *realidade* depende de uma infraestrutura comum, principalmente, nas plataformas digitais. A normalização dos formatos e a dependência no acesso aos *media* para interagir com o público provocou uma transformação das macroestruturas sociais. Os indivíduos passarão a estar imersos num *storytelling digital* contribuindo para contar a sua própria *história*.

Segundo Castells (2009), a cognição política é moldada pelas emoções e procura uma tomada de decisões coletiva na procura da sobrevivência e bem-estar. Há duas emoções predominantes que condicionam o comportamento político: o entusiasmo (e o oposto, a depressão) e o medo (e também o contrário, a calma). O entusiasmo dinamiza e mobiliza, enquanto o medo ativa a vigilância e a incerteza. A incerteza aumenta a probabilidade de a informação ser recordada. Desta forma, existe uma *predisposição* em aceitar mensagens (emoções) que reflitam as crenças do público/ cidadão-eleitor, ou seja, uma *seletividade tendenciosa* (Castells, 2009). Aqui, a literacia mediática, sendo um conjunto de competências e conhecimentos críticos, permite ao cidadão uma utilização/ exposição consciente e informada dos meios de comunicação de massa e, por consequência, promove

⁸ A prática de *spin* é comumente utilizada por atores políticos para manterem a informação que mais lhes favorece no topo “do interesse público”. Os seus assessores trabalham lado-a-lado com os meios de comunicação como fonte de informação.

uma atitude mais assertiva nos comportamentos e decisões na esfera pública (Potter, 2004; Erstad & Amdam, 2013).

Os *media* podem ser considerados um pré-requisito para esculpir o carácter democrático da sociedade (Dahlgren, 2009), sendo os hábitos de consumo desses mesmos *media* um fator decisivo de influência para uma participação eficaz e efetiva dos cidadãos (Silva, 2008). Assim, segundo o ponto de vista de Habermas (1962), o controle da comunicação e da informação nos *media* está no centro da estrutura dinâmica da sociedade e tem o potencial de partilhar entendimentos racionais e consensuais do mundo natural e social, permitindo que os cidadãos sejam razoavelmente informados, na criação de uma sociedade melhor.

Segundo Strömbäck, “a realidade mediatizada torna-se mais importante do que a própria realidade, na medida em que é à primeira que as pessoas acedem e reagem” (2008, p. 238). A mediatização da informação de conteúdo político pressupõe que as representações da *realidade* pelos *media* condicionam o modo como se percebe essa mesma realidade. E, a *realidade* dos *media* predomina nos processos sociais. Strömbäck (2008) argumentou ainda que existem quatro fases da mediatização: 1) em qualquer circunstância em que os meios de comunicação passem a ser a fonte principal de informação e o canal para comunicação entre os cidadãos e as instituições político-partidários ou atores políticos; 2) quando os *media* se tornam autônomos das instituições políticas; 3) os *media* assumem formato e narrativas próprias – lógica dos *media* -, e as instituições têm que se adaptar e render à sua técnica; 4) a *realidade* mediatizada passa a ser mais importante e as instituições e atores políticos passam a agir pela lógica dos *media*, não só em momentos de campanha eleitoral, mas também durante governos e tomadas de decisão de interesse público.

Humanamente, a comunicação está limitada ao espaço, tempo e expressividade. Em 2004, Schulz já descrevia o processo de mediatização como algo que vai além destas limitações e serve de ponte entre a distância física e temporal. Ao adaptarem-se à lógica dos *media*, as instituições políticas diluem as fronteiras entre as atividades mediáticas e não-mediáticas.

Gradativamente, pôs-se a hipótese (e necessidade urgente) da sociedade se adaptar à lógica dos *media*, falando-se da sua *mediatização* (Strömbäck, 2008). Nesta perspetiva, os meios de comunicação são o elemento de ligação entre aquilo que os indivíduos sabem sobre os

acontecimentos e a sua participação cívica e política (Dahlgren, 2009; Strömbäck, 2008; Dahlgren & Álvares, 2013; Cunha *et al.*, 2022).

O resultado do estudo australiano de Jones e Pusey (2010, *as cited in* Hobbs, 2016, p. 376) revelou uma forte relação entre cidadãos com “falta de conhecimento político básico” e “dependência da televisão comercial para notícias de informações”, no que se traduz num sistema mediático não estruturado para promover a cidadania informada.

Para Couldry & Hepp (2016), a comunicação e os meios de comunicação representam um processo necessário à construção de um mundo social. Assim, a ação comunicativa constituiu o processo básico na construção social da realidade, não existindo atividade humana que não seja afetada pelos meios de comunicação: o quotidiano, a sociedade, a política ou economia foram construídos pelos meios de comunicação, com crescente dependência das tecnologias de mediação. Desta forma, a comunicação política integra as trocas de informações que atravessam as redes de comunicação da sociedade e influenciam o pensamento e ação (Hobbs, 2016). Este sistema fez depender da comunicação a participação e partilha, numa perspetiva de política inclusiva, onde os cidadãos não se pretendem passivos (Shamir, Shamir & Lavi, 2015).

Para os atores e instituições políticas conquistarem o poder é necessário colocar em prática uma agenda política. E, para projetar os interesses, valores e ideais de determinada instituição política existem os *think tanks*, que reúnem teóricos, estratégias e especialistas mediáticos (Castells, 2009). Com recurso a base de dados e sondagens, este grupo de especialistas delinea assuntos de interesse público e analisa tendências. Para além da via profissionalizante da política⁹, também existem *think tanks* que desempenham um papel importante na reflexão sobre temáticas relacionadas com políticas públicas nacionais e internacionais. Em Portugal, existem centros de estudos sobre a União Europeia, tais como o Centro de Estudos Internacionais do ISCTE (Lisboa), Instituto de Estudos Políticos (Lisboa), Institute of Public Policy (Lisboa), entre outros (Eurocid, 2023). Posterior à

⁹ A profissionalização da política é marcada pela competição permanente dos atores e instituições políticas, que investem em estratégias bem delineadas (Jalali, 2013). Neste estudo, não foram levantadas questões sobre políticos profissionais, em que a principal fonte de rendimento é a atividade política.

formulação de estratégias, valores e comportamentos políticos, a segmentação da população permite direcionar e adaptar a mensagem de forma eficiente. Aqui, acontece a fusão entre o cidadão e o consumidor, aliando a comunicação às teorias do marketing. O cidadão passa a cidadão-consumidor e a política mediática recorre ao marketing político como instrumento (Cacciotto, 2011).

Durante as campanhas eleitorais, os partidos políticos intensificam as estratégias¹⁰ que construíram diariamente para dar significado aos interesses e valores do cidadão-eleitor (Castells, 2009)¹¹. Neste período de tensão política, a relação entre os meios de comunicação de massa e os partidos políticos assume um compromisso de *push and pull* para promover ideais ou expor conflitos¹² (Cunha *et al.*, 2022). Este é o momento-chave das ações políticas, porque as eleições legitimam os cargos de poder institucional.

Num mundo cada vez mais digital e com a rendição dos partidos à lógica dos *media*, as campanhas políticas passam a ser orquestradas em múltiplos canais e plataformas para atingir diferentes *targets* ou segmentos de eleitores. O conceito de mediatização na comunicação política passa a ser a relação de dependência entre o poder, os *media* e as instituições políticas (Marcinkowski, 2014)¹³. A adaptação do poder político à ubiquidade da presença dos *media* (Strömbäck, 2008) implica que os cidadãos recebam mensagens de organizações e líderes políticos, adquirindo a capacidade de influenciar decisões e assumir funções no exercício dos seus direitos enquanto parte ativa do processo de construção do poder democrático (Barreiros, 2010; Barriga, 2007; Brites, 2013).

Mesmo com a existência de diferentes subsistemas tecnologicamente desenvolvidos, as instituições e os atores políticos continuam reféns da lógica dos *media* na produção de comunicação pública, pois precisam de responder a uma série de constrangimentos, como

¹⁰ Os processos de mediatização expandem-se a instituições e atores políticos, com princípios subordinados ao marketing e publicidade para aumentar a possibilidade de visibilidade mediática das mensagens no espaço público.

¹¹ Segundo (Ellul, 1965/ 2014), a propaganda deve ser contínua e duradoura, isto é, deverá preencher todo o dia e todos os dias do cidadão.

¹² O *conflito* como característica da democracia representativa e potencializador da cidadania (Cunha *et al.*, 2022).

¹³ Segundo Marcinkowski (2014), o conceito de mediatização refere-se sempre a políticas democráticas e meios de comunicação independentes.

símbolos culturais e limitações tecnológicas, etc. Podem não estar limitados no conteúdo, mas na forma. Marcinkowski (2014) descreve este fenómeno como *first order mediatisation*, onde as instituições políticas determinam os assuntos de interesse público. Enquanto que, a *second order mediatisation* ou *reflexive mediatisation* descreve o processo quando os atores políticos incorporam no seu reportório as regras dos *media* e passam a agir de forma independente: por exemplo, na organização de eventos, imagens disseminadas nas redes sociais, orquestração de pessoas no fundo/ atrás dos candidatos, provocação.

A crescente mediatização da sociedade contemporânea e o potencial da autocomunicação através dos meios digitais trouxe uma novidade para a constante necessidade de comunicação externa partidária: há uma desintermediação dos meios de comunicação. Por outras palavras, os partidos políticos ultrapassam a função editorial dos meios de comunicação. Um exemplo claro desta realidade é a transmissão de comícios em direto através das redes sociais digitais, como o Facebook, Instagram ou Youtube. Em consequência desta redundância de informação, os meios de comunicação tradicionais passam a ter a sua ação centrada no debate público (Soares, 2006). E, este processo fica refém das agendas das instituições de comunicação, jornais, jornalistas e atores públicos (Dahlgren & Álvares, 2013)¹⁴.

Todas as dimensões da sociedade contemporânea passam a estar mediadas por uma rede de tecnologias digitais (Lunt & Livingstone, 2016). Com o enraizamento dos *media* nos processos sociais, estes passaram a ser vistos como facilitadores ou inibidores da participação política. A comunicação política através das redes sociais digitais não é automaticamente mobilizadora dos cidadãos; no entanto, permitirá memórias coletivas mais intensas do que os meios de comunicação tradicionais¹⁵ (Couldry & Hepp, 2017).

¹⁴ Os meios de comunicação de massa não podem deixar de atuar como *watch-dogs/ gatekeeper*, que protegem os interesses do público em geral, com um jornalismo independente e neutro (Lippmann, 1922/ 2014; Kovach & Rosenstiel, 2001; Hobbs, 2016; Cunha *et al.*, 2022).

¹⁵ Considera-se meios de comunicação tradicionais a rádio, televisão e o jornal.

1.4 As Campanhas Políticas e os Meios de Comunicação

1.4.1 A inevitabilidade tecnológica

A legitimidade de uma instituição política cumpre-se na atuação da comunicação entre essa mesma instituição e a esfera pública, cumprindo o seu papel no sistema social. O partido político deverá organizar-se de modo a distinguir-se de outros partidos, emitindo mensagens com os seus objetivos concretos e ideológicos (Aguiar, 1990).

As instituições político-partidárias acabam por ser o reflexo de uma realidade complexa e, simultaneamente, uma tentativa de simplificação da realidade (Jalali, 2017). O estudo destas organizações procura compreender os processos, cenários e desafios de comunicar (Ruão & Kunsch, 2014). Se for considerada a comunicação como ato de organizar (*ibidem*), os partidos políticos reúnem um conjunto de pessoas com um objetivo comum, isto é, com o objetivo de influenciar a escolha do voto e, por último o resultado dos processos de decisão política (Nina, 2017; Norris, 2000).

Na história das campanhas políticas é possível identificar três fases: as *campanhas pré-modernas*, meados do séc. XIX até ao final da década de 1950; as *campanhas modernas*, até ao final dos anos 1980, dominadas pelo uso da televisão e a profissionalização (Norris, 2000); e, as *campanhas pós-modernas*, desde o início dos anos 1990, com o crescente uso da *internet*, atraindo novas formas de interação (Blumler & Kavanagh, 1999) e potenciando a transformação para *hypermedia campaign* (Howard, 2006). Esta evolução dos meios de comunicação tem vindo a exigir aos partidos e atores políticos uma constante aprendizagem e adaptação à lógica dos *media*, mas nenhuma técnica substitui a outra – complementam-se (Figueiras, 2019; Santos & Rodrigues, 2013).

Na campanha presidencial norte-americana de 1992, os partidos políticos começaram a disponibilizar *online* informações relativas às ações de campanha, comunicados de imprensa e manifestos eleitorais, com a criação de páginas *web* primitivas, assemelhando-se a brochuras eletrónicas (Canavilhas, 2012; Figueiras, 2019). Em 2000, as campanhas políticas de Al Gore (1948-) e George W. Bush (1946-) marcaram o momento em que a *internet* ganhou funções específicas, numa estratégia global de comunicação eleitoral. As possibilidades de interação enfatizou a urgência democrática dos sistemas em rede, para

debate político e aproximação de cidadãos e candidatos (Howard, 2006; Hillygus & Jackman, 2003; Figueiras, 2019)¹⁶.

Com os cidadãos a utilizarem cada vez mais as redes sociais digitais para comunicarem, os partidos políticos viram-se forçados a adaptarem-se a essa nova realidade, acabando por replicar os acontecimentos *offline* no mundo *online* e a adotarem uma estratégia híbrida. Este comportamento define-se pelo processo de normalização¹⁷ das campanhas, isto é, a transferência das formas tradicionais de campanha para o ambiente *online*. Por outro lado, existe também a possibilidade dos partidos políticos explorarem as novas potencialidades da comunicação em rede, com o objetivo de promover eficazmente os seus ideais e a interação, assumindo o processo de inovação (Holler & Skott, 2004; Cruz, 2012; Ramos-Serrano *et al.*, 2018; García-Orosa, 2022).

Desde o lançamento do Youtube (2005), do Twitter (2006) e Facebook (2006), as interações quotidianas dos cidadãos gradativamente passaram para o *online* e, por consequência, as campanhas eleitorais também passaram a explorar as novas ferramentas gratuitamente disponíveis. As redes sociais digitais tornaram-se plataformas privilegiadas para disseminação de mensagens políticas e contacto direto entre candidatos e eleitores (Bor, 2014; Figueiras, 2019).

Em 2008, a campanha eleitoral de Barack Obama (1961-) demonstrou o potencial do uso das redes sociais digitais como parte da estratégia global de comunicação, inclusive existiu um departamento exclusivamente dedicado a essas plataformas (Baran & Davis, 2010; Ramos-Serrano *et al.*, 2018; Carral & Tuñón-Navarro, 2020).

A partir da segunda metade dos anos 2000, a massificação do uso da *internet* e das redes sociais digitais permitiu que qualquer utilizador da rede tivesse a oportunidade de ser uma voz ativa no debate na esfera pública (Figueiras, 2019). Este fenómeno alterou o equilíbrio do sistema mediático, possibilitando a eliminação da mediação entre atores e instituições

¹⁶ Por exemplo, Vieira & Quadros (2014) concluíram que os *websites* partidários brasileiros, não utilizaram as ferramentas disponíveis *online*, consequentemente, não potenciam a interação do cidadão-eleitor.

¹⁷ Na normalização das campanhas, não se prevê muita interação entre atores políticos e cidadão-eleitor (Holler & Skott, 2004).

políticas e o seu público. A esfera pública estende-se, então, para o *online* (Dahlgren, 2015), formando-se as comunidades virtuais. Os indivíduos passam a estar mais conectados, mais expostos a novas oportunidades sociais de conhecer pessoas que partilham os mesmos interesses, sem limitações temporais e geográficas (Damásio *et al.*, 2012; Bor, 2014; Lilleker, 2015), e provavelmente mais informados por terem acesso a mais fontes de informação¹⁸ (Santos & Rodrigues, 2013).

Os novos *media* evidenciam características semelhantes a um órgão de comunicação social, na medida em que produzem, agregam e difundem conteúdos de *media*. Para Arons de Carvalho (2015, 2018), a diferença é que a decisão editorial não está refém dos interesses comerciais da imprensa e televisão, mas da limitação técnica e algoritmo da própria plataforma onde o conteúdo é partilhado. Cabe aos órgãos de comunicação social o princípio de igualdade de tratamento das candidaturas, como previsto no artigo 113º da Constituição Portuguesa, para proteger os partidos políticos menos representados e garantir o direito de informação dos cidadãos.

Em 2016, durante a campanha eleitoral de Donald Trump (1946 -), as redes sociais digitais, especialmente o Twitter, assumiram uma centralidade inédita e inesperada. Os *tweets* ampliaram o seu potencial mediático, através das respostas ao seu eleitorado e desviaram a atenção do seu oponente para si mesmo (Cacciotto, 2011; Figueiras, 2019).

Desde que os cidadãos passaram a interagir *online*, empresas como Alphabet Inc., Facebook e Twitter recolhem dados e metadados do comportamento e interesse dos utilizadores. Esta datificação possibilitou a monitorização em tempo real das preferências políticas dos cidadão-eleitores. O tratamento, acesso e venda destes dados tomou proporções inesperadas com o escândalo da Cambridge Analytica, em 2016. Esta empresa foi responsável por usar milhões de dados recolhidos em redes sociais, nomeadamente o Facebook, para manipular o eleitorado, durante a campanha de D. Trump (The New York Times, 2018; Figueiras, 2019). Numa altura em que as campanhas políticas estão cada vez mais profissionalizadas e

¹⁸ Apesar do acesso a inúmeras fontes de informação, os indivíduos estão extremamente expostos à desinformação e *fake news*. Neste sentido, fomentar a literacia mediática é fundamental para uma sociedade bem informada e capaz de participar ativamente nas decisões políticas. O *World Internet Project (WIP)* procura estudar o impacto do uso da *internet* ao nível social, político e económico (www.worldinternetproject.com).

o marketing político procura definir uma estratégia segmentada, estas bases de dados facilitam o processo de estratificação da mensagem. Assim, os partidos políticos transformam-se em máquinas eleitorais em que o principal objetivo é a maximização dos votos, em vez da representação das camadas sociais (Jalali, 2013).

Neste momento da história, todos os utilizadores das redes sociais digitais, seja Facebook, Google, Twitter ou qualquer outra, cooperam com a partilha de informações pessoais. Assim, estas redes foram incorporadas nos partidos políticos, não só dinamizando e descentralizando a produção e troca de informações, mas também contribuindo para diluir a barreira entre o político, o social e o pessoal (Dahlgren, 2013; Braga *et al.*, 2017).

1.4.2 As Estratégias de Comunicação

As transformações na comunicação política partidária representam uma resposta à evolução tecnológica iniciada pela massificação da rádio, televisão, internet e redes sociais digitais. As instituições e atores políticos foram forçados a adaptarem e ajustarem o discurso às necessidades desses canais de comunicação (Figueiras, 2019). Pelo uso dos próprios meios de comunicação, os destinatários também se tornaram emissores de mensagens de conteúdo político. O cenário anteriormente controlado pelos meios de comunicação social e pelas instituições políticas expandiu-se para uma rede mais ampla e, por consequência, o número de mensagens transmitidas e recebidas aumentou, potenciando novas práticas de ação e propaganda política. Gerou-se, simultaneamente, um enfraquecimento de vínculo com os partidos políticos.

As campanhas eleitorais são parte de uma estratégia mais ampla de comunicação político-partidária. Em teoria, a maioria dos eleitores já tomou a decisão de voto antes do início da campanha. Porém, com a volatilidade do voto e uma crescente falta de identificação partidária, a flutuação do voto tornou-se mais frequente. Assim, as atividades das campanhas eleitorais tornaram-se momentos fundamentais para persuadir os indecisos, ativar predisposições e mobilizar potenciais eleitores (Cacciotto, 2011).

No final dos anos 60, as analogias ao mercado da política aumentaram e Penn¹⁹ procurou criar uma relação entre o mundo corporativo (de venda de produtos) ou marketing e uma campanha política (*as cited in* Cacciotto, 2011, p.50): para a escolha do voto deverá existir uma identificação com o partido; ações de campanha para criar a reputação do candidato, em oposição aos partidos concorrentes; decidir mudar o voto, pelo discurso veiculado na campanha, com a ajuda de propaganda, equipas de campo e comunicações direcionadas em múltiplas plataformas. Este processo torna-se ainda mais sistemático nos momentos que antecedem uma votação, porque os partidos políticos, além de precisarem manter a identidade, precisam comunicar eficazmente para garantir que a mensagem é adequada às necessidades dos eleitores.

Segundo Cacciotto (2011), o termo estratégia aplica-se à compreensão de assuntos complexos tendo em vista a sua transformação em simplicidade. Considerando este modelo do *mercado da política* e aproveitando alguns conceitos do *marketing político*, os seguintes subcapítulos exploram conceptualmente algumas das estratégias de comunicação aplicadas pelos partidos políticos nas campanhas eleitorais contemporâneas.

Identidade Partidária

O conceito de identificação partidária teve origem no modelo sociopsicológico do voto de Campbell *et al.* (1960). Segundo Freire (2004), na Europa Continental, a clivagem entre *esquerda* e *direita* tem sido utilizada como um código político para categorizar ideologias, servindo como um instrumento de orientação dos eleitores para interpretação e tomada de decisão. Este código procura reduzir a complexidade de uma possível identificação político-partidária, que espelha opções e diretrizes para a criação de uma identidade (Freire *et al.*, 2005).

As identidades partidárias funcionam como ferramenta aglutinadora de indivíduos para que tenham ação no sistema político e partidário e, por sua vez, contribuam para uma estabilidade do sistema. Estas identidades partidárias surgem da socialização primária, com base nas interações familiares crenças, valores e expectativas, e contribuem para a formação de

¹⁹ Mark Penn (1954-) trabalhou com o presidente norte-americano Bill Clinton (1946-).

opiniões individuais e promovem a participação. O sistema político espera que a criação da identidade contribua para a sua estabilidade, na medida em que se pressupõe que o eleitor – fortemente identificado com o seu partido – será fiel no momento do voto. Esta afinidade psicológica, provavelmente estável em relação a um partido, pode não se traduzir numa militância ou voto. Por isso, durante a campanha eleitoral, os partidos políticos precisam fomentar os laços identitários com os eleitores e diminuir o quadro mutável de interpretação do espectro político, tomando a seu favor a identificação partidária, na medida em que funciona como um filtro perceptivo de valorização ou desvalorização da mensagem (Dalton *et al.*, 2003; Freire, 2004).

A identificação do partido espelha o seu posicionamento, mas a identidade visual²⁰ representa o símbolo pelo qual o partido passa a ser reconhecido. Ambos delimitam o seu território ideológico (Camilo, 2003). Na identidade visual partidária é inevitável a presença de um signo verbal (sigla ou nome do partido) e o signo iconográfico (imagem, forma, cor), não é suficiente para explicar o sentido político (Coutinho, 2015). Assim, a existência de múltiplos signos de identidade permite aumentar o nível de inteligibilidade e aceitação da mensagem.

A identidade visual permite ainda tornar o partido político reconhecível e memorável para os eleitores. Esta identidade quer-se coesa e consistente, permitindo a diferenciação dos demais opositores. Além disso, cria a noção de uma unidade partidária, importante para a identificação de grupos, principalmente em ações de campanha.

As aplicações da identidade visual são ilimitadas, na generalidade, os partidos aplicam em suportes impressões, imagens digitais, *websites*, *merchandising* e eventos. Esse capital imagético antes de se tornar público, passa por várias fases de produção e edição. A imagem produzida procura comunicar uma ideia particular aos intervenientes ou provocar-lhes uma atitude (Machin, 2007). Ou seja, a escolha da forma, cor, textura, roupa, enquadramento não podem ser interpretados como inocentes, pois carregam significado.

²⁰ Müller (2007, *as cited in* Farkas, 2022) definiu o termo *image* [imagem] sendo todo o tipo de representação visível, mas denota significados imateriais, como metáforas ou segundos significados. Já o termo *visual* denota produtos visuais materiais como vídeo, fotografias, programas de televisão, áudio, etc. Ou seja, tudo o que possa ser visto e observável.

Apesar da televisão ainda desempenhar um papel importante na comunicação política, a construção da identidade partidária passa cada vez mais pelas plataformas digitais e pelas redes sociais digitais, amplamente utilizadas para a entrega de uma mensagem diretamente ao público-alvo (Farkas, 2022; Lilleker, 2019). Este processo de construção de identidade visual contribui para uma atenção diferenciada em torno dos atores políticos, em vez dos partidos, destacando um lado emocional da mensagem e permitindo mais rapidamente explorar novas estratégias de comunicação (Farkas, 2022).

As imagens acarretam argumentos persuasivos e podem ter impacto retórico. Assim, os recursos visuais podem ser utilizados pela comunicação política como: 1) argumento; 2) definição de agenda; 3) dramatização dos acontecimentos públicos; 4) auxílio a apelos emocionais; 5) construção da imagem do candidato; 6) identificação ideológica; 7) símbolos sociais; 8) e, ambiguidade na mensagem (Schill, 2012).

Estas funções, também entendidas como estratégias por Farkas (2022), podem ser utilizadas sobrepostas e os seus efeitos são baseados no poder cognitivo, emocional e influente das imagens representadas por meio de comunicação não-verbal. O poder do discurso político atinge o seu auge quando a comunicação verbal é complementada por representações visuais como expressões faciais, gestos, aparência dos atores políticos, símbolos partidários ou bandeiras e podem moldar o argumento político. Ao ampliar os significados, ajudam a construir a identificação política.

Atualmente, a comunicação política baseada nas redes sociais digitais permite aos atores políticos não só controlarem a sua representação visual e enquadrarem as suas mensagens, mas também elaborar cuidadosamente o seu discurso para um público-eleitor, altamente segmentado. Por característica intrínseca das redes sociais digitais, o discurso político ganhou uma dimensão visual mais personalizada (*ibidem*).

Personalização da Política²¹

No século XX, a televisão tornou-se o meio mais importante para comunicação política entre candidatos e eleitores, conferindo-lhes a legitimidade pública necessária para o desempenho dos cargos. Privilegiando a personalização dos líderes partidários em detrimento de uma apresentação programática ou ideológica, a televisão reduziu a utilização dos militantes como veículo de mobilização eleitoral (Gunther & Diamond, 2003).

Segundo Cruz (2012), os estudos sobre comunicação política definem duas linhas: uma americanização das campanhas, altamente relacionadas com a profissionalização e marketing político²²; e a personalização das campanhas, onde os líderes partidários centralizam as temáticas envolventes. Em ambas, há uma transição de temas políticos para assuntos relacionados com atores políticos, progressiva trivialidade e simplificação dos tópicos abordados e campanhas com ataques políticos.

O estudo de Vliegthart (2012) sobre os cartazes eleitorais holandeses entre 1946 e 2006 evidenciou a formulação de hipóteses sobre a crescente profissionalização da política. Os resultados comprovaram um aumento na utilização do logotipo do partido, um aumento proeminente na presença do líder do partido e uma diminuição do foco na questão ideológica.

Os meios de comunicação tradicionais, em particular a televisão, pelas suas próprias características têm limitações na disseminação da mensagem, sendo que a heterogeneidade da audiência implica uma generalização da mensagem política (Canavilhas, 2012). Esta mensagem generalizada não potencia a ligação entre partidos políticos e eleitores. A introdução da televisão como meio de campanha eleitoral permitiu aos líderes partidários centrar o seu discurso num apelo menos ideológico e mais focado na imagem mediatizada (Jalali, 2017). E, numa época em que o marketing aposta em conteúdos cada vez mais personalizados/ individualizados, os meios de comunicação digitais, com o recurso à *internet*, aparecem como forte alternativa. Porém, também o seu acesso depende de um

²¹ Em inglês, *personalization of politics*. O termo português *personalização* pode ser interpretado pelo marketing de produto como um processo de personalização da mensagem para um *target* específico. Aqui, pretende-se colocar o ator político como elemento central da mensagem.

²² Apesar de uma crescente profissionalização das campanhas políticas, os partidos portugueses devem reger-se por uma repartição orçamental classificados pela Comissão Nacional de Eleições e fiscalizado pelo Tribunal Constitucional (CNE, 2003).

acesso universal à rede e da capacidade dos cidadãos utilizarem tecnologias que permitam a navegação (Barnett, 1997, *as cited in* Canavilhas, 2012).

A *internet* tem um papel exponencial na troca e produção de informação, além de potenciar a interação e participação da vida em comunidade (Damásio *et al.*, 2012; Kanungo, 2015). Diferente dos meios de comunicação tradicionais, a *internet* eliminou a barreira física/territorial, permitindo a interação entre as instituições político-partidárias e o cidadão-eleitor. De um ponto de vista idílico, as ferramentas inovadoras da *web 2.0*²³ – *chats*, fóruns, comentários, redes sociais digitais e *live streams* – permitirão uma aproximação comunicacional, num ambiente aparentemente mais democratizado e cívico de domínio público, mas experienciado individualmente (Álvares & Dahlgren, 2016), eliminando ainda, problemas relacionados com os custos da comunicação em jornal ou televisão e ausência de participação do cidadão-eleitor (Bor, 2014). A introdução desta ferramenta de comunicação revolucionou as possibilidades de comunicação entre instituições e cidadão-eleitor, na medida em que oferece a possibilidade de interação nos dois sentidos. Além disso, o advento da nova tecnologia traz a euforia de uma transparência na governação, numa tentativa de retomar a genuína democracia deliberativa (Kanungo, 2015). Apesar das redes sociais digitais possam ser creditadas como expoente máximo das democracias modernas, existem limites à democracia digital, pela vigilância e controlo exercidos ao nível estatal e de grandes empresas tecnológicas e de telecomunicações. Também o seu uso potencia a desinformação (*fake news*) e ataques negativos.

No estudo sobre o impacto das redes sociais na campanha eleitoral norte-americana de 2012, Bor (2014) enumerou alguns pontos transversais da estratégia de comunicação *online*: promover ativismo por parte dos cidadãos-eleitores, através de *fundraising* ou voluntariado;

²³ O conceito de *internet* é anterior ao conceito de *web*. Em 1969, a marca a data da conexão entre dispositivos em rede. Nos anos 1990, surge o termo *web* para definir páginas disponíveis em rede – *webpages*. O conceito de *web 2.0* surgiu em 2004 para descrever as novas ferramentas da *World Wide Web* (WWW). Os conteúdos produzidos para a WWW deixaram de ser exclusivamente responsabilidade de uma entidade ou empresa, os utilizadores passaram a poder intervir, criar, editar e participar na produção desses mesmos conteúdos, numa perspetiva mais colaborativa (Santos & Rodrigues, 2013; Anastácio, 2017).

Enquanto o mundo ainda está a explorar as potencialidades da *Web 3.0*, que oferece liberdade e controlo total aos utilizadores sobre os seus dados, mas existem limitações que ela sozinha não pode anular. Especialistas trabalham na *Web 5.0*, representando a próxima fase na evolução da *internet*, com o objetivo de fornecer uma plataforma descentralizada aos utilizadores, incorporando também emoções humanas através da inteligência artificial.

interatividade nas comunicações, isto é, comunicar não de um para muitos, mas nos dois sentidos e controlar a informação de campanha.

Apesar disto, a televisão, a rádio e a imprensa ainda são os meios de comunicação primordiais dos cidadãos europeus para adquirir conhecimentos/ informações sobre conteúdos políticos (European Parliament, 2022). E estes são também os meios de comunicação considerados mais confiáveis. No entanto, apesar dos meios de comunicação tradicionais atribuírem um *selo* de garantia e legitimidade à mensagem política, esta passa por um processo de redação e edição antes de ser transmitida. Ainda assim, mesmo que os partidos políticos precisem da legitimidade e credibilidade dos meios de comunicação tradicionais – principalmente da televisão – (Mehrabi, Hassan & Ali, 2009), as redes sociais digitais permitem um maior controlo da mensagem disseminada – a publicação, a edição, eliminação de conteúdos passam a não depender de terceiros. As redes sociais digitais permitem ainda uma maior *humanização* dos candidatos e receber o *feedback* imediato sobre como a campanha está a decorrer.

A presença *online* de atores e partidos políticos poderá significar uma maior participação nas decisões da esfera pública. De qualquer forma, haverá sempre a necessidade de estabelecer a ligação entre o mundo *offline* e *online* (Dahlgren, 2013). Esta relação estabelece-se mais facilmente em políticos de menores partidos, que acabam por investir mais nas campanhas *online* por uma questão de eficiência de custos, proximidade e abrangência. Em contraste a este dinamismo e otimismo sobre as possibilidades que as interações sociais *online* trazem para os movimentos informais, pequenos partidos ou discussões sobre problemas políticos, Jalali (2013) ressaltou a possibilidade de um enfraquecimento gradual e perda de relevância dos partidos políticos nas sociedades contemporâneas como decorrente do peso do *online* na atualidade.

Rodrigues (2014) procurou compreender o papel dos *websites* dos partidos políticos portugueses, em período de campanha eleitoral, aprofundando as alterações e inovações trazidas pela utilização da *internet*, nos casos de estudo Movimento Sócrates (PS) e Política de Verdade (PSD), para as eleições legislativas de 2009.

Braga, Rocha & Carlomagno (2017) elaboraram um estudo comparativo sobre as estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e portugueses, aplicando uma metodologia de síntese: difusão da informação, interação, mobilização (definido pelo número de filiados do partido)²⁴ e sofisticação.

As redes sociais digitais passaram a ser um meio privilegiado de transmissão de assuntos políticos e possibilitaram ampliar a visibilidade e influência das mensagens. Assim, quanto maior for o consumo *online* de conteúdos sobre política, maior será a pressão para os atores e instituições políticas se adaptarem a esta lógica mediática (Figueiras, 2019).

A mediatização da política refere-se a sistemas políticos democráticos e reconhece que a política contemporânea investe significativamente em recursos humanos e financeiros na visibilidade mediática (Marcinkowski, 2014; Figueiras, 2019). Segundo, Figueiras (2019), esta hiper-mediatização por parte dos partidos políticos, revela uma adequação às transformações tecnológicas no domínio da imagem (que os atores políticos transmitem de si), nas técnicas de comunicação (que utilizam) e na relação que estabelecem com o eleitorado.

Segundo Strömbäck (2019), os partidos políticos desenvolvem três tipos de estratégia de comunicação com os eleitores, assumindo uma estratégia de marketing orientada para o mercado: *Product-oriented*, *Sales-oriented* e *Market-oriented*. Os partidos *product-oriented* são caracterizados por apresentar ideais e crenças, construindo uma forte identidade partidária. Os partidos *sales-oriented*, semelhantes aos partidos *product-oriented* optam por disseminar uma ideologia, mas compreendem a necessidade de venda eficaz. Já os partidos *market-oriented* procuram identificar os interesses dos eleitores e desenvolvem a estratégia de comunicação em resposta a esses interesses e demandas. Idealmente, os partidos políticos encaixar-se-iam nestas estratégias de comunicação, mas na realidade os partidos políticos procuram um engajamento rápido com determinado segmento de eleitores, em vez de um *full-scale marketing*.

²⁴ O tamanho do partido é considerado pela percentagem da bancada parlamentar (Braga *et al.*, 2017).

Uma das estratégias mais utilizados na comunicação política é o *storytelling*, uma história persuasiva o suficiente que permita ao líder partidário construir uma identidade política, baseada em objetivos e valores (Durántez-Stolle & Martínez-Sanz, 2019).

A ideia de identidade política do líder partidário está fortemente ligada à personalização da comunicação política. Segundo Farkas & Bene (2021) existem duas dimensões da personalização da política: a individualização, com o foco no trabalho do candidato e/ou líder do partido; e a *privatization*²⁵, centrada na personalidade e na vida pessoal do ator político. Os autores reforçaram ainda que a análise da comunicação política por vezes se limita à análise do discurso político, descurando a importância da imagem. Nos dias que correm, a imagem dos atores políticos nas redes sociais digitais deve fazer parte de um *toolkit* estratégico de comunicação.

Para Farkas & Bene (2021), a composição dos elementos visuais representa uma comunicação intencional, estrategicamente definida com o objetivo de influenciar o eleitor por meio da comunicação visual. Em suma, os autores defendem a personalização como um processo pelo qual os atores políticos se tornam mais proeminentes em detrimento de partidos e identidades coletivas. Para Farkas (2022), a personalização da política é compreendida como uma tendência política, onde o político, enquanto indivíduo, se torna mais proeminente do que o partido ou a sua identidade coletiva.

A personalização e individualização da campanha eleitoral na imagem do candidato provoca uma redução da mensagem política para privilegiar a conexão entre o candidato e o eleitorado. A personalidade e presença do candidato passam a ser mais importantes e, por esse motivo, as campanhas passam a divulgar repetidamente a fotografia dos candidatos. Frequentemente, os *grandes líderes* aparecem ao lado de candidatos menos conhecidos (quase sempre através de montagem fotográfica) para aumentar o impacto e reconhecimento político desse candidato (Rodrigues, 2014). Os eleitores motivados pela *performance* dos atores políticos, tendem a desvalorizar aspetos a longo prazo, como as propostas políticas do programa eleitoral, questões de foro ideológico e planos de sustentabilidade económica.

²⁵ Tradução direta *privatização*.

Para Zamir (2023), este processo onde o indivíduo/ ator político passa a ter mais relevância do que o partido, potencia a interação direta com o eleitorado sem a necessidade de mediação dos próprios partidos ou dos meios de comunicação tradicionais, trazendo o risco da promoção de uma agenda pessoal do candidato.

Neste novo paradigma, os atores políticos, que tendem a ter hábitos muito vinculados, necessitam de se adaptar muito rapidamente a novos ambientes e formas de comunicar com o público (Kalsnes, 2016). Também, os que estiverem abertos a explorar estas novas expressões tecnológicas, terão maior probabilidade de serem bem sucedidos (García-Orosa, 2022; Santana-Pereira *et al.*, 2023).

Catch-all

Nos estudos de Kirchheimer, o autor alemão-americano preocupou-se em encontrar os padrões que levaram os regimes Nazi e Soviético ao poder, onde o partido era um componente importante do Estado. Kirchheimer morreu em 1965, antes de ocorrerem grandes transformações no sistema político ocidental, que seriam impossíveis de prever e afetariam o rumo dos sistemas políticos. Safran (2009), aluno de Kirchheimer, escreveu sobre o trabalho desenvolvido pelo seu mentor, mas recorda que aquele deve ser interpretado à luz de um sistema político que ainda não tinha lidado com 1) o desaparecimento das memórias do fascismo e do comunismo, reduzindo o número de partidos extremistas; 2) o declínio da militância partidária e filiação sindical; 3) emergência de novas questões como migração, globalização.

Para Kirchheimer (1966), a concentração da atividade política partidária marcada por uma procura constante pelo voto, denomina-se *catch-all*, ou seja, esta estratégia pretende uma aglutinação de segmentos do eleitorado e diferenciação programática, como oportunidade de conquista do poder. Em sistemas políticos democráticos fortemente marcados por eleições competitivas, o recurso a uma estratégia *catch-all* alimenta dois partidos equilibrados que se neutralizam entre si. Nestes casos, surgem partidos menores (satélites) fora do âmbito abrangente com o qual o partido *catch-all* eleito é forçado a aliar-se.

A principal função do partido *catch-all* é servir como instrumento de integração no sistema político de vontades populares, que legitimavam os detentores de cargos políticos (Safran,

2009). Para tal, existe um processo de adaptação de estratégias e técnicas de campanha, sendo um ponto fulcral de organização interna dos partidos (Smith, 2009). Apesar de não estarem organizacionalmente presentes noutros momentos da vida política, os incentivos e escolhas dos partidos na campanha eleitoral constituem uma importante etapa, tornando-se o ponto central da sua atividade. Segundo Smith (2009), Kirchheimer localizava a raiz do partido *catch-all* nas mudanças sociais que transformaram o eleitorado dos países desenvolvidos, como o enfraquecimento de fronteiras de classes. Neste contexto, onde a lealdade partidária está enfraquecida e em constante transformação, os partidos *catch-all* têm a árdua tarefa de tentar compreender o que o eleitorado considera persuasivo e convencê-lo a apoiá-lo.

Kirchheimer (1966) ressaltou que, o aumento da existência de partidos *catch-all* poderá causar um desencanto por parte dos cidadãos em relação à política e ameaçar os sistemas democráticos. Estes partidos substituem o debate profundo pela conquista imediata do eleitorado, procurando enunciar uma expectativa razoável que seja de interesse transversal.

Nos partidos *catch-all* há uma perda ideológica e identitária e, como consequência, verificam uma maior flutuação do eleitorado (Kirchheimer, 1966; Aguiar, 1990; Guedes 2016). Os partidos *catch-all* preferem o discurso de ideologia de filiação, numa estrutura de metas visíveis como força motivacional. Apenas partidos com grande relevância política podem aspirar a ser bem sucedidos numa maioria absoluta, ou negociar alianças parlamentares, claramente incentivados pela competição partidária.

No sistema da sociedade, os partidos funcionam para espaço de interação entre indivíduos e potenciam a ordem existente ou propõem modificá-la, influenciando outros indivíduos a participar no processo ou a aceitá-lo. Segundo Kirchheimer (1966), os partidos *catch-all* necessitam de uma constante alternância entre apoiante e crítico do sistema, para manter o interesse do cidadão-eleitor flutuante, de cuja confiança e efetividade de voto dependem. Também o líder partidário deverá adaptar o discurso e comportamento em prol de uma padronização da mensagem partidária.

A característica intrínseca dos partidos *catch-all* torna difícil concretizar a lealdade da militância. Somente um pequeno grupo com interesse ideológico, económico ou social pode

definir uma base de reserva de eleitorado, tornando assim o resultado eleitoral imprevisível (*ibidem*).

Kirchheimer (1966) associava aos partidos *catch-all* o público abrangente, uma campanha eleitoral intensa e uma organização de cima para baixo. Para cumprir a sua função, estes partidos encontram no desenvolvimento da tecnologia uma vantagem estratégica, possibilitando a divulgação de inquéritos e sondagens a qualquer altura do ano (Smith, 2009).

Para Meyer *et al.* (2012), o aumento da imigração resultante da globalização trouxe ao eleitorado interesses sociais diversificados, mas também um novo impulso centrado nas identidades étnico-nacionais. Os autores afirmam que o sucesso dos partidos populistas de direita é também consequência do descuido dos partidos *catch-all*, que relativizaram questões de interesse público. A erosão dos meios de comunicação tradicionais proporcionou uma mudança nas condições de competição eleitoral e a mudança de valores provocou a diminuição de lealdade partidária. Este processo permitiu a ascensão de pequenos partidos, que refletem a multiplicidade de interesses da sociedade, interesses esses que os partidos *catch-all* não conseguem representar.

O resultado político visível é o inevitável número crescente de parceiros de coligação governamental e, por consequência, uma instabilidade do sistema democrático. Os autores Meyer *et al.* (2012) salientaram ainda que, a longo prazo, o declínio dos partidos *catch-all* reduzirá a possibilidade de atribuição das decisões políticas e transparência das mesmas aos partidos participantes de coligações governamentais.

Transmedia

Segundo Lilleker (2015), relacionar a transformação da comunicação política com a evolução dos meios de comunicação e avanços tecnológicos pode ser considerado redutor. O objetivo da comunicação política é atingir o público-alvo através do uso dos meios de comunicação adequados.

A profissionalização e apropriação de conceitos de marketing aplicados às campanhas eleitorais trouxe mudanças na dinâmica entre sociedade, partidos políticos e *media*. Nesta

perspetiva, a campanha eleitoral tem um produto final – o voto, que consagra três objetivos partidários: a maximização do potencial de voto – *vote-seeking*; procura de cargos públicos, através de coligação, nos casos em que o partido não força política suficiente – *office-seeking*; e influência em políticas públicas – *policy-seeking* (Strøm, 1990, *as cited in* Silva, 2013).

Na efetividade de uma estratégia de comunicação estruturada, Pippa Norris (2005) identificou três formas de fazer campanha: *Traditional People-Intensive Campaign*, onde existe uma comunicação direta entre atores políticos e cidadãos-eleitores (ex. arruadas, manifestações), preocupando-se na disseminação de informação relevante; *Modern Broadcasting Campaign* depende dos meios de comunicação tradicionais, mais focados na tarefa da persuasão; e, *Online Campaigns*, dando uso às tecnologias digitais de comunicação, com intuito de mobilização.

Para Howard (2006), o processo de adaptação dos partidos políticos às tecnologias digitais de forma inovadora, foi denominado de *hypermedia campaign*, focando-se na construção de uma estratégia de comunicação direcionada. Esta estrutura de campanha produz conteúdos políticos para consumo de grandes massas através dos meios de comunicação tradicionais, mas também produz conteúdo específico para consumo privado através das plataformas *online*. O autor referiu que as limitações tecnológicas restringem e determinam o formato dos conteúdos. Mas também ressalva o ambiente *online* como facilitador da transmissão instantânea de informação, o que permite aos partidos políticos uma comunicação 24/7 em todos os canais. A comunicação digital fácil e rápida possibilita a segmentação dos públicos-alvo, a adaptação de conteúdos e potencia ações interativas (comentar, partilhar).

Na *Cultura da Convergência* de Henry Jenkins (2006), os novos *media* não iriam substituir os meios de comunicação tradicionais, pelo contrário, ambos passam a interagir de forma mais completa, numa lógica de cooperação entre as plataformas. O fluxo de conteúdos permitirá uma participação mais ativa do indivíduo e um maior compromisso por parte das instituições e atores políticos. Como citado pelo autor, Sola Pool (1983)²⁶ já tinha

²⁶ Pool, Sola (1983). *Technologies of Freedom*.

identificado que os *media* passariam a ter funções e mercados distintos, atenuando as barreiras tecnológicas, geográficas e temporais. Na política, as novas plataformas tecnológicas viriam permitir aumentar o potencial democrático da sociedade, possibilitando aos indivíduos terem mais acesso à informação. Em contrapartida, uma rede global de informações colocaria a privacidade dos indivíduos em risco.

Segundo Jenkins (2006), diferente dos meios de comunicação tradicionais, os novos *media* operam com base no acesso, participação, reciprocidade e comunicação um para um, em vez de um para muitos. A convergência dos *media* significa uma mudança de paradigma, isto é, um conteúdo que flui e se adapta a múltiplos canais, numa crescente interdependência dos sistemas de comunicação. Esta convergência ocorre em três níveis: tecnológico, económico e cultural. Ao nível tecnológico, a convergência é mais evidente na medida em que acompanha os processos de digitalização dos meios. Economicamente, pode representar a fusão de instituições e empresas de comunicação, *media* e entretenimento. Na cultura da sociedade vigente, a mudança está na forma como os indivíduos consomem e produzem conteúdo.

Este fenómeno da *convergência*, ou *narrativa transmedia*²⁷ rapidamente foi adotado como ferramenta de estratégia para a comunicação político-partidária (Mendes, 2022). Na política, Durántez-Stolle & Martínez-Sanz (2019) definiram-na como uma boa história partilhada em fragmentos e distribuída em múltiplos canais. Desta forma, o conteúdo não só se adapta ao meio, mas também tem maior probabilidade de ser ampliado, devido às características do próprio meio. Os conteúdos dos meios de comunicação tradicionais são sincronizados com as plataformas digitais, e estas últimas encorajam a participação, permitindo um maior engajamento²⁸ de eleitores.

Este fenómeno não trata da reutilização de um mesmo conteúdo, mas de uma significativa expansão do conteúdo, por múltiplos canais e diferentes facetas de uma mesma história. As

²⁷ O termo *narrativa transmedia* tem origem na ficção e representa o processo em que elementos de uma mesma narrativa são dispersos sistematicamente por diferentes plataformas. Jenkins (2006) enumera alguns exemplos, como a adaptação de videojogos para filmes, etc.

²⁸ Tradução direta da palavra *engagement*. Um indivíduo *engajado*, pode ser interpretado como um intelectual, político ou pessoa que, por adesão, convicção, conveniência ou modismo aceita as ideologias intermediárias e palavras de ordem para posteriormente difundi-las e a participar ativamente das iniciativas políticas.

redes sociais digitais, ao possibilitar as interações, fazem dos eleitores cocriadores de conteúdos e compositores de mensagens que permitirão um alcance mais amplo. Além desse alcance abrangente, os metadados recolhidos pelas plataformas permitem conhecer o público-recetor, transformando-se num banco de dados fundamental para construção e adaptação de estratégias de comunicação durante a campanha política (Lilleker, 2015; Koc-Michalska & Lilleker, 2019).

Apesar do potencial associado às redes sociais digitais, os partidos políticos precisam da credibilidade dos outros meios de comunicação e dos atores políticos na esfera pública. As estratégias de campanha política devem, assim, estar alinhadas simultaneamente no *online* e *offline* (Lilleker, 2015).

1.4.3 Os Estudos da Tríade: Comunicação, Partidos Políticos e Cidadãos

Nos últimos anos, diversos estudos procuraram compreender a relação entre os meios de comunicação, os partidos políticos e o cidadão-eleitor e exploraram empiricamente os conceitos de cidadania, participação cívica e política, opinião pública, *media* e literacia (Shelley & Hwang, 1991; Welch, 2002; Schaffer, 2002; Magalhães, 2008; Tausanovitch & Warshaw, 2012; Goot, 2015). A literatura torna evidente não existir uma prática política que não se confronte com os meios de comunicação, não havendo, por conseguinte, produção mediática da realidade que não venha a assumir contornos políticos (Barriga, 2007; Strömbäck, 2008). Assim, “o processo de mediatização da mensagem política atribui aos meios de comunicação um papel crucial nas campanhas eleitorais” (Antunes & Lisi, 2015, p. 7).

No seu artigo, Welch (2002) procurou avaliar se os meios de comunicação forneciam informações suficientes sobre a forma como se elaborava as sondagens, para que os cidadãos pudessem avaliar a fiabilidade e a validade dos dados apresentados. O estudo foi desenvolvido segundo os padrões estabelecidos pela *American Association for Public Opinion Research* e o *National Council on Public Polls*, concluindo-se que os meios de comunicação não divulgam a informação mínima essencial.

Também em Portugal, alguns estudos sobre campanhas eleitorais procuraram compreender esta relação entre cidadãos, partidos políticos e meios de comunicação (Figueiras, 2012;

Espírito-Santo, 2015; Nina, 2017; Santana-Pereira *et al.*, 2019). Em Espanha, Ramos-Serrano, Fernández & Pineda (2018) estudaram a forma como os partidos políticos espanhóis utilizaram o Twitter, durante a campanha para as Eleições Europeias de 2014. O estudo concluiu que os partidos tradicionalistas (PP e PSOE) estavam mais focados nos meios de comunicação tradicionais e recorreram a escassa comunicação através do Twitter, abstraindo-se de utilizar as possibilidades emergentes desta plataforma. Estes partidos estariam ainda muito centrados numa comunicação unilateral/ unidirecional e no *broadcasting*.

Em 2019, Heidenreich, Eberl, Lind & Boomgaarden procuraram analisar discursos sobre imigração nas contas de Facebook de políticos de seis países da Europa (Espanha, UK, Alemanha, Áustria, Suécia e Polónia). Desde 2015, a União Europeia tinha recebido cerca de 1,3 milhões de refugiados e nos países que receberam um maior número de emigrantes verificou-se uma maior frequência de conteúdos sobre esse assunto. Para Holler & Skott (2004), as campanhas eleitorais podem, e muitas vezes o fazem, influenciar o sentido do voto. Estas seguem uma *election agenda*, focando-se geralmente num pequeno grupo de tópicos.

Koc-Michalska, Lilleker, Michalski, Gibson & Zajac (2021) analisaram como os partidos políticos utilizaram o Facebook durante a campanha para as Eleições Europeias de 2014. Os autores reportaram que o Facebook foi utilizado com o objetivo de disseminar a mensagem, mobilizar os cidadãos e aumentar a vantagem eleitoral, através de um maior alcance das publicações. O Facebook é uma das redes sociais digitais com mais utilizadores e com uma capacidade de distribuição de mensagens rápida, sendo uma alternativa económica para os partidos políticos.

Nina & Santana-Pereira (2021), por sua vez, procuraram compreender se a exposição a elementos visuais nos debates televisivos tem efeitos, a curto-prazo, na avaliação dos candidatos e na aprendizagem sobre assuntos políticos. Os resultados comprovam que o modo de exposição ao debate determinou a avaliação do desempenho do candidato, isto é, assistir a debates políticos aumenta o conhecimento sobre tópicos-chave das eleições, mais do que apenas ouvir os mesmos debates.

Em Portugal, durante a campanha para as Europeias de 2009, Cruz (2012) verificou que os partidos políticos ainda estavam longe de uma presença interativa na *internet*, embora revelassem um esforço para diversificar os conteúdos comunicados. O autor revelou ainda que os *websites* partidários são desencorajadores da participação e muitos dos conteúdos estavam diretamente relacionados com assuntos internos.

Desde a crise económica de 2008 que se tem verificado um crescente populismo de direita à escala europeia, sendo revelador de um profundo questionar da democracia representativa (Mudde & Kaltwasser, 2017). Os partidos moderados e ideologicamente definidos passam a ser infiltrados por uma agenda política descartável, ou seja, cada ato eleitoral revela um posicionamento e estratégia própria com o objetivo de conseguir a maior votação (cf. Álvares & Dahlgren, 2016; Vreese *et al.*, 2018; Machado *et al.*, 2022).

Os partidos populistas apesar de fortemente conectados com a direita ou extrema-direita, não deveriam ser vinculados a nenhuma ideologia política, pois existem fatores comuns a ambos os extremos do espectro político. Estes partidos possuem uma estratégia argumentativa polémica²⁹ para construção de um posicionamento populista. No seu discurso utilizam técnicas como a desqualificação do adversário, posições dicotómicas ou polarizantes, ideias convictas de cunho polémico e raciocínio simplista. A noção de *povo* acarreta uma intensa procura pela conexão emocional, incorporando elementos de ficção, mito e realidade (cf. Álvares & Dahlgren, 2016; Almeida, 2022; Cunha *et al.*, 2022; Pereira *et al.*, 2022; Prior, 2022). Essa conexão emocional aproxima e distancia o grupo interno (*povo*) do grupo externo (*elite corrupta*, por exemplo)³⁰. No caso do populismo de direita, o *povo* surge como entidade homogénea que partilha valores tradicionais – família, nacionalismo e religião.

Da perspetiva da comunicação política, o foco não será tanto a ideologia do populismo, mas antes como é comunicado (Vreese *et al.*, 2018). Ao incentivar a mobilização dos grupos homogéneos, o populismo incentiva o conflito, através de uma estratégia folclórica de comunicação, personalizada na figura forte e carismática de um agente político. Esta

²⁹ O termo *polémico* tem origem no adjetivo grego *polemos*, que significa guerra ou arte da guerra. A atitude polémica surge como um ato performativo de julgamento e autoridade (Almeida, 2022).

³⁰ Na *elite corrupta* encontra-se a classe política, empresas e, por vezes, a comunicação social (Cunha *et al.*, 2022).

liderança personalista circunscreve a atuação do núcleo populista, na medida em que limita a sua identidade política a uma pessoa. A mobilização populista passa por manifestações, marchas e protestos, com recurso a um inimigo comum (Domenach, 1973; Coutinho, 2015; Mudde & Kaltwasser, 2017). Por sua vez, o líder populista pode, que defender tanto valores não democráticos quanto democráticos, frequentemente alcança altos níveis de popularidade por meio de um discurso que se manifesta em várias instâncias fragmentadas. Para legitimar seu poder, ele utiliza os partidos políticos como uma plataforma essencial (Espírito-Santo & Figueiras, 2019).

Desde a década de 1970 até ao final da década de 1990, no panorama político português assistiu-se a um aumento de partidos *catch-all* (Damásio *et al.*, 2012), com o objetivo de dominar o poder político. Nas últimas décadas, o Partido Socialista e o Partido Social Democrata têm estado no centro da arena política. Segundo Guedes (2016), os partidos *catch-all* tendem a confundir-se cada vez mais uns com os outros, na medida que esbatem as diferenças ideológicas. Neste contexto, as expressões esquerda e direita acabam por serem inseridas no discurso político como proposta de simplificação de um espectro ideológico.

Nas Eleições Europeias, os partidos políticos tendem a replicar as estratégias de comunicação das eleições nacionais (Strömbäck, 2019). Nos Estados-Membros, os partidos deparam-se com eleitores cada vez mais voláteis nas suas preferências partidárias e decisão de voto (Bolin *et al.*, 2019). Também, por parte do cidadão-eleitor, existe pouco conhecimento sobre a natureza, funcionamento e o papel do Parlamento Europeu. Para completar este cenário, os candidatos a eurodeputados tendem a ser pouco conhecidos, colocando nos líderes partidários a missão de acompanhar as atividades da campanha eleitoral (Gagatek, 2010).

2. ESTUDO DE CASO: AS ELEIÇÕES EUROPEIAS 2019, EM PORTUGAL

Numa sociedade em constante transmissão de mensagens e significados (McQuail, 1983/2003), torna-se fundamental o contínuo estudo desse conteúdo mediático/mediatizado. Segundo Fiske (1982/ 2011), essas mensagens são descritas como um sistema de representação em sociedade capaz de fazer circular um conjunto de significados. Na esfera política, esse sistema comporta-se de forma ambígua e tem o poder de estruturar os assuntos, ou seja, o agendamento mediático (Lazarsfeld *et al.*, 1944; McCombs & Shaw, 1972).

Nos países europeus, o ato eleitoral é um dos momentos de atribuição de poder às instituições do Estado (Aguilar, 1990; Castells, 2009) e, por esse motivo, há uma maior probabilidade de se assistir a mensagens veiculadas na esfera pública por parte dos partidos políticos. A comunicação partidária torna-se mais visível e identificável no período da campanha eleitoral, mas não é exclusiva deste período (Castells, 2009).

Desta forma, uma tese sobre a comunicação dos partidos políticos deve procurar contribuir para uma melhor identificação e compreensão das mensagens político-partidárias. No panorama político, as Eleições Europeias são um fenómeno único, na medida em que todos os Estados-Membros elegem simultaneamente os deputados ao Parlamento Europeu. Neste momento eleitoral, as mensagens políticas podem atingir uma transversalidade comum (Behrent & Labrosse, 2019) e o resultado poderá ser capaz de influenciar decisões políticas em cada país e na Europa

Em particular, as Eleições Europeias de 2019 marcaram o primeiro momento eleitoral após a saída de um Estado-Membro – o Reino Unido – e de um manifesto interesse por ideais nacionalistas e populistas (*ibidem*). Em Portugal, estas eleições foram também marcadas pelo aparecimento de dois novos partidos – o CHEGA e o Aliança –, assumindo o CHEGA um carácter mais populista (Jalali, 2019; Machado *et al.*, 2022). E, pela primeira vez na história da democracia portuguesa, o país estava a ser governado por uma aliança partidária pós-eleitoral entre o Partido Socialista (PS), o Partido Comunista Português (PCP) e o Bloco de Esquerda (BE), não sendo uma maioria eleitoral, mas uma maioria parlamentar (Lobo, 2019).

Neste cenário, a tese de doutoramento intitulado *A Comunicação dos Partidos Políticos Portugueses nas Eleições Europeias 2019* propõe uma análise da comunicação dos partidos políticos portugueses durante a campanha para as Eleições Europeias de 2019, ressaltando que o contributo para a literacia política poderá permitir decisões eleitorais mais conscientes no futuro.

Com o recurso à técnica do estudo de caso há uma exploração profunda de um fenómeno e uma situação específica – as Eleições para o Parlamento Europeu em Portugal, no ano de 2019. Assim, o presente estudo de caso pretende aprofundar as estratégias de comunicação dos partidos políticos portugueses, ilustrando a sua aplicação em exemplos concretos.

A escolha do partido político como unidade de análise justifica-se pela sua especificação: uma instituição política com um objetivo final de conquista, exercício e manutenção do poder (Amaral, 2014); e com obrigatoriedade de autocritica contínua sobre as suas rotinas, sociedade e eficácia (Aguar, 1990). Os partidos políticos partilham também a intrínseca competitividade interna e externa de liderança e ação política (*ibidem*).

A recolha do objeto de estudo foi financiada pelo projeto de investigação *Platform Europe 2019* (Events Category COMM/SUB/2018/E id. N.0147): um projeto internacional, liderado pela Roma Tre University (Itália) e financiado pelo Parlamento Europeu, tendo como objetivo criar um centro de monitorização das campanhas eleitorais europeias – o *EEMC European Elections Monitoring Centre*³¹ –, e, iniciar um processo de colaboração com uma equipa europeia de estudantes e investigadores.

O EEMC propõe promover a consciencialização dos cidadãos para o voto e para o debate eleitoral. Desta forma, tenciona contribuir para aumentar o conhecimento sobre os temas das campanhas eleitorais Europeias, envolvendo no processo de votação o maior número possível de eleitores. Os objetivos específicos do EEMC são a recolha e a monitorização da campanha eleitoral para as Eleições Europeias dos partidos políticos de todos os Estado-Membros.

³¹ Consultar <https://www.electionsmonitoringcenter.eu/>

Durante o ano de 2019, o EEMC envolveu unidades de investigação distribuídas pelos 28 países membros, compostas por dezenas de investigadores em comunicação política e ciências políticas de várias universidades europeias. O investigador principal e coordenador do *Platform Europe* é o Professor Edoardo Novelli, da Universidade de Roma Tre (Itália), e o Professor Bengt Johansson, da Universidade de Gothenburg (Suécia).

Em Portugal, o projeto foi coordenado pela Professora Doutora Cláudia Álvares, à data do projeto investigadora e presidente do CICANT – Centre for Research in Applied Communication, Culture and New Technologies – da Universidade Lusófona – Centro Universitário de Lisboa, sendo membro da equipa Anna Coutinho, candidata a doutoramento em Ciências da Comunicação da mesma instituição.

Para promover o projeto e criar um *fórum* de discussão sobre as eleições europeias, foram organizados 28 workshops, um em cada Estado-Membro. O CICANT promoveu o workshop *New Opportunities for Europe* (2019)³², no dia 20 de maio de 2019, que teve como convidados investigadores das ciências políticas e das ciências da comunicação, jornalistas e o presidente do European Parliament Liaison Office, Pedro Valente da Silva. Os resultados preliminares da recolha dos materiais de campanha foram publicados pelo *Public Opinion Monitoring Unit*³³ e apresentados na Casa da História Europeia (Bruxelas, Bélgica), a 11 de julho de 2019.

Esta tese visa aprofundar o conhecimento sobre a campanha para as Eleições Europeias de 2019, além de analisar como os partidos políticos portugueses comunicaram com os eleitores durante esse período. No contexto do EEMC, foi realizada apenas uma análise preliminar dos materiais recolhidos. Após uma revisão e análise detalhada dos dados, ficou clara a necessidade de uma abordagem mais aprofundada, não só pela relevância dos dados e do tema, mas também para organizar e divulgar sistematicamente conteúdos que ainda não

³² Consultar <https://www.electionsmonitoringcenter.eu/it/page/99c273f7-9d27-465d-bf2a-d12d1dbe6a2d>

³³ Novelli, E. & Johansson, B. (Eds.) (2019). *2019 European Elections Campaign – Images, Topics, Media in the 28 Member States*. Public Opinion Monitoring Unit. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e6767a95-a386-11e9-9d01-01aa75ed71a1/language-en>

foram publicados pelo projeto. Além disso, esta tese irá além dos dados ao incluir uma análise de conteúdo e interpretação dos resultados.

2.1 Uma breve contextualização sobre a União Europeia

Depois da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o secretário de Estado norte-americano George Marshall (1880-1959) apelou à cooperação entre os países europeus, do qual resultou, em 1948, a primeira organização europeia – OECE (Organização Europeia de Cooperação Económica). A OECE contava com a participação de 18 Estados-Membros³⁴, sendo Portugal um dos membros fundadores e parte do Comité Executivo. Em 14 de dezembro de 1960, Portugal e os restantes membros (incluídos também Estados Unidos da América e Canadá) assinaram a nova convenção que substituiria a OECE pela OCDE - Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (MNE, 2022).

Em 1954, com o intuito de reforçar a cooperação política de segurança entre os países europeus, foi fundada a UEO (União da Europa Ocidental). Apesar da sua importância, as suas competências foram sendo transferidas para outros órgãos institucionais, como a NATO, Conselho da Europa e (atual) União Europeia, sendo dissolvida a 30 de junho de 2011 (Borchardt, 2016).

O Conselho da Europa, fundado a 5 de maio de 1949, corresponde à organização internacional europeia mais antiga ainda em funcionamento, atuando na defesa dos direitos humanos, liberdades fundamentais e democracia (Parlamento Europeu, 2021a).

A União Europeia reúne países que renunciaram uma parte da sua soberania económica a favor da UE, isto é, a União Europeia detém competências e poderes próprios para adotar legislação europeia de efeito equivalente aos atos nacionais. A União Europeia nasceu da proposta do então Ministro Francês dos Negócios Estrangeiros, Robert Schumann (1886-1963), e do político francês, Jean Monnet (1888-1979), para unificação da indústria europeia do carvão e do aço - CECA. O Tratado que institui a Comunidade Europeia do Carvão e do Aço entrou em vigor a 23 de julho de 1952 e terminou em 2002. Aquando do seu término

³⁴ Áustria, Bélgica, Dinamarca, França, Grécia, Holanda, Irlanda, Islândia, Itália, Luxemburgo, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suécia, Suíça, Turquia e Alemanha Ocidental.

foi integrado na Comunidade Económica Europeia (CEE), fundada pelos Tratados de Roma de 25 de março de 1957 (Borchardt, 2016).

Em 1992, a criação da União Europeia pelo tratado de Maastricht englobava a CEE (atual CE), a CECA (até 2002) e a Euratom (Comunidade Europeia da Energia Atómica). No artigo 13º do Tratado da EU (TUE³⁵) ficou acordado um quadro institucional que visa promoção de valores, objetivos e interesses dos cidadãos e dos Estados-Membros e assegura a coerência, eficácia e continuidade das políticas e ações da União Europeia: Parlamento Europeu, Conselho Europeu, Conselho, Comissão Europeia, Tribunal de Justiça da União Europeia, Banco Central Europeu e Tribunal de Contas (TUE, 2007).

Em 2004, os chefes de Estado e de Governo dos Estados-Membros iniciaram um período de negociação e reflexão para que as já existentes União Europeia e a Comunidade Europeia integrassem um novo projeto unificado da União Europeia. O resultado seria o chamado Tratado de Lisboa, assinado em 2007, que entrou em vigor a 1 de dezembro de 2009 (Parlamento Europeu, 2021b).

O Parlamento Europeu, desde a sua fundação, representa os cidadãos dos Estados-Membros reunidos na União Europeia (Parlamento Europeu, 2021c). Até 1979, ainda não tinha sido possível a eleição dos deputados do Parlamento Europeu por sufrágio universal direto, já previsto em tratados anteriores³⁶ (Borchardt, 2016). O direito de voto é concedido a todos os cidadãos, aos 18 anos, em todos os Estados-Membros, à exceção da Áustria e Malta, onde o direito ao voto é concedido aos 16 anos. O voto é obrigatório em cinco Estados-Membros: Bélgica, Bulgária, Luxemburgo, Chipre e Grécia. Os cidadãos residentes em Estados-Membros, independentemente da nacionalidade, gozam do direito do voto (Parlamento Europeu, 2021c).

³⁵ A sigla TUE significa Tratado da União Europeia. Atualmente em vigor o TFUE - Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, com Declarações em anexo adotadas no Tratado de Lisboa, assinado em 13 de dezembro de 2007.

³⁶ Até então, o Parlamento Europeu era composto por deputados dos parlamentos nacionais.

Para assegurar plena legitimidade democrática à União Europeia, para o Parlamento Europeu, são diretamente eleitos 751 deputados, diretamente eleitos por cerca de 500 milhões de cidadãos europeus (Behrent & Labrosse, 2019).

Em Portugal, todos os cidadãos portugueses, maiores de 17 anos, são oficiosamente e automaticamente inscritos na base de dados do recenseamento eleitoral (Artigo nº 3, lei nº 13/99 de 22 de março - DRE, 1999), gozando de capacidade eleitoral ativa (Artigo nº 1, LEAR nº 14/79 de 16 de maio - DRE, 1979). Também, estrangeiros detentores de igualdade de direitos políticos têm o exercício do voto como direito cívico.

Em 1977, Portugal fez o pedido de adesão à Comunidade Económica Europeia (CEE). Decorreram oito anos de negociações até à assinatura do Tratado em 1985. O Tratado entrou em vigor no dia 1 de janeiro de 1986, mas apenas em 1987 Portugal elegeu, pela primeira vez, deputados ao Parlamento Europeu (Serra-Silva *et al.*, 2019; Comissão Europeia, 2021). As eleições ao Parlamento Europeu têm sido descritas como eleições de segunda ordem, devido ao facto de, por um lado, os eleitores participarem menos do que nas eleições nacionais e, por outro lado, as temáticas estarem (muitas vezes) diretamente relacionadas com as eleições de primeira ordem (legislativas, por exemplo) (Behrent & Labrosse, 2019; Serra-Silva *et al.*, 2019; Jalali, 2019).

2.2 Uma caracterização dos Partidos Políticos candidatos

As eleições são um processo central no sistema político democrático moderno e, para serem implementadas, deverá existir liberdade de expressão, associação e fontes alternativas de informação, permitindo a livre competição dos candidatos pelo voto (Norris, 1998; Freire *et al.*, 2003;). Neste sistema, incluem-se os partidos políticos, o Parlamento, os sindicatos, sistema judicial e o Estado. Em Portugal, a Constituição Portuguesa define as regras de funcionamento destas instituições (Belchior, 2015). Assim, a institucionalização do poder político implica também um Estado centralizador de meios administrativos para a gestão de um aparelho burocrático. Enquanto os desempenhos positivos destas instituições podem ser indicadores do estado da sociedade, do seu grau de progresso ou de civilidade, a desconfiança na política pode pôr em causa o sistema democrático (*ibidem*).

Ora, o sistema partidário permitirá a interação entre partidos e, por sua vez, os partidos são o elo de ligação entre o cidadãos e o governo (Jalali, 2017), não podendo existir sem o cidadão e a sua decisão de voto. Este sistema detém alguma previsibilidade ou, segundo Jalali (2017), consolidação/ institucionalização. Ou seja, prevê a interação entre os partidos mais votados e determinado comportamento com os outros partidos. Apesar da previsibilidade de cooperação ou competição entre partidos e mais períodos de continuidade do que mudança, a imprevisibilidade faz parte do ato eleitoral, na medida em que todos os partidos partem com zero votos nas urnas (*ibidem*). A forma como os cidadãos interpretam a economia nacional em termos de desenvolvimento e crescimento acaba por refletir como os governos usam essa informação para ganhar eleições, gerando assim um ciclo de estabilidade político-económico (Lobo, 1996; Norris, 1998).

Segundo Diogo Freitas do Amaral (2014), politicamente, a fundação de instituições político-partidárias deve-se ao interesse dos cidadãos em participar na conquista e manutenção do poder. Não sendo órgãos do Estado³⁷, juridicamente, os partidos políticos detêm direitos privados de pessoas coletivas, mas a lei confere-lhes um estatuto de utilidade pública, podendo ser financiados pelo mesmo.

Nos dias de hoje, a definição sociológica de partido político afasta-se da doutrina marxista na medida em que estes não representam apenas classes sociais (burgueses e operários) e os seus interesses económicos. A definição aristotélica³⁸ aproxima-se mais de uma definição atual, mas não suficiente. Os partidos políticos agrupam e representam simultaneamente mais do que dois grupos sociais heterógenos e devem exercer mais do que a função representativa: agregação/mobilização para a participação ativa e formulação de políticas públicas (Bartolini & Mair, 2001; Mudde & Kaltwasser, 2017). Isto significa que devem estar também ativamente envolvidos nos momentos eleitorais – função eleitoral –, apresentar ideias ou soluções para os problemas nacionais, regionais ou locais – função programática – e, administrativamente escolher os governantes – função de seleção do pessoal político e da alta administração (Aguilar, 1990; Bartolini & Mair, 2001; Amaral, 2014).

³⁷ Neste estudo, consideramos o *Estado* como uma estruturação específica do poder político.

³⁸ Aristóteles foi o primeiro teórico a definir socialmente um partido político. O partido deveria representar três grupos: os aristocráticos (ricos), os democráticos (pobres) e os republicanos (classes intermédias) (Amaral, 2014).

Após as eleições, além da função de orientação governativa, outras funções são exigidas aos partidos políticos. Os partidos com representatividade parlamentar ou instituições político-partidárias em geral devem contribuir para a função de debate político e função pedagógica (Amaral, 2014), isto é, muito mais do que binómio governo-oposição, o debate construtivo poderá permitir um maior envolvimento dos cidadãos e, aqui, os meios de comunicação noticiosos poderão ser considerados o elemento de ligação entre as partes (Dahlgren, 2009).

A forma como os partidos políticos comunicam com o eleitorado define o espectro ideológico em que se inserem. Ou seja, a ideologia partidária surge *como* definição de um conjunto de ideias, crenças e valores que enquadram determinada visão do mundo. No sistema partidário, a ideologia condiciona propostas para problemas sociais, políticos e económicos (Guedes, 2016).

Em Portugal, esse sistema vive do binómio esquerda-direita e a sua definição permite aos cidadãos eleitores posicionar um ator político ou partido político mais próximo ou afastado das suas convicções. Geralmente, as esquerdas estão associadas a ideias de solidariedade e de defesa da igualdade, um papel predominante do Estado na sociedade e na economia. E os partidos à direita, estarão mais ligados às noções de hierarquia, propriedade privada, ordem individualismo e menor intervenção pública (*ibidem*).

A singularidade ideológica de cada partido político português caracteriza o seu papel na história política de Portugal democrático. Os seus programas eleitorais acabam por ser influenciados por clivagens da família política europeia, estratégia eleitoral, mudança na liderança (*ibidem*). À data das Eleições Europeias de 2019, estavam inscritos 23 partidos políticos na Comissão Nacional de Eleições e 34 partidos políticos extintos (MAI, 2019b; CNE, 2022a).

Fundado em 1974, o Partido Popular Democrático (PPD), atual Partido Social Democrata, teve como fundadores Francisco Sá Carneiro (1934-1980), Francisco Pinto Balsemão (1937 -) e Joaquim Magalhães Mota (1935 - 2007). No seguimento da “Ala Liberal” da Assembleia

Nacional, antes do 25 de Abril de 1974³⁹, começaram a reivindicar a democratização política da sociedade segundo o modelo ocidental, a resolução da guerra colonial e a revisão constitucional que consagrasse liberdades, direitos e garantias individuais (PSD, 2022). Francisco Sá Carneiro foi eleito Primeiro-Ministro em 1980, pela coligação PSD, CDS-PP e PPM), não terminou o mandato por morte não esclarecida. Em 1982, toma posse o VII Governo Constitucional, com Francisco Pinto Balsemão, que ficou marcado pela histórica revisão Constitucional de 1982. Com Aníbal Cavaco Silva (1939 -), o PSD tornou-se membro do PPE – Partido Popular Europeu, que reúne partidos democratas cristãos, centristas e conservadores. Desde o início da história da democracia em Portugal, o Partido Social Democrata tem vindo a ser eleito com maiorias absolutas ou em coligação partidária e tem vindo a participar ativamente no percurso político nacional (Lobo, 1996).

Em 1973, foi fundado o Partido Socialista na clandestinidade por Mário Soares (1924-2017), aclamando um socialismo democrático (Partido Socialista, 2022). Desde o 25 de Abril de 1974, o Partido Socialista manteve um papel predominante na política nacional e continua a ser um dos dois partidos mais votados, quer em legislativas, presidenciais ou autárquicas, (Amaral, 2014). Em 1983, o PS e PSD unem-se para formar o *Bloco Central* – o único governo que socialistas e sociais-democratas se aliaram. Em 2005, José Sócrates consegue maioria absoluta pela primeira vez para o Partido Socialista. Renova o mandato, mas demite-se a meio da legislatura, depois da rejeição do seu plano de austeridade. Com eleições antecipadas já convocadas, o Governo de José Sócrates solicitou um resgate à Troika. Apenas em 2022, o Partido Socialista volta a conquistar uma maioria absoluta com António Costa (1961-) (*ibidem*). Apesar da proximidade à política europeia e um posicionamento ideológico, por vezes, dúbio, o PS continua a ser considerado um partido centro-esquerda (Guedes, 2016)⁴⁰.

O CDS-PP Partido do Centro Democrático Social - Partido Popular foi fundado em 1974 por Diogo Freitas do Amaral (1941-2019), Adelino Amaro da Costa (1943-1980) e Basílio Horta (1943-2013). O CDS-PP declara-se como partido democrata-cristão europeísta (CDS-PP,

³⁹ Sugere-se a leitura do capítulo “Contexto”, na dissertação *O Cartaz é uma Arma*, de A. Coutinho (2015).

⁴⁰ No estudo *Esquerda-direita: análise das posições ideológicas do PS e do PSD (1990-2010)* de Nuno Guedes (2016), o posicionamento ideológico (esquerda-direita) dos partidos políticos portugueses é assumido da seguinte forma: BE-PCP-PS-PSD-CDS (2026, p. 16).

2022a). Durante o período revolucionário (1974-1976), o CDS-PP não participou em Governos Provisórios, mas nas primeiras eleições democráticas (1976), o CDS-PP conseguiu ultrapassar o PCP e posicionou-se entre o PSD e PS. Em 1978, o CDS-PP chegou ao poder com três ministros para II Governo Constitucional de Mário Soares (Arquivo Histórico, 2022; CDS-PP, 2022b). Em 1979, juntamente com o PSD e PM, o CDS-PP formou a AD - Aliança Democrática, vencendo as eleições legislativas. Durante a Aliança Democrática, o CDS-PP esteve representado por cinco Ministros e dez secretários de Estado. Após a morte de Adelino Amaro da Costa no acidente de avião em 1980 (com Francisco Sá Carneiro), o CDS-PP perdeu alguma força política, mas nunca deixou de estar ativamente presente na política nacional, sendo essencial para o PSD conseguir formar governos majoritários (Amaral, 2014). No XIX Governo Constitucional, Paulo Portas (1962-), na altura presidente do partido, foi vice-Primeiro Ministro no Governo de Pedro Passos Coelho (1964-), vencendo também as eleições legislativas de 2015, mas sem maioria absoluta. O XX Governo Constitucional teve a duração de um mês, com a moção de rejeição aprovada com os votos da esquerda parlamentar e do PAN (CDS-PP, 2022b).

Fundado em 1921 por José Carlos Rates (1889-1961), o Partido Comunista Português foi o único partido que, apesar da clandestinidade, fez oposição ao regime de António Salazar (1889-1970)⁴¹. A partir de 1961, o partido foi liderado por Álvaro Cunhal (1913-2005), que dedicou a sua vida ao ideal comunista (Amaral, 2014). No final de 1974, a presença do PCP na política nacional é notória, através de manifestações e greves da *classe operária* (A. Coutinho, 2015). Esta agitação social tinha o objetivo de maior controlo por parte do Estado de grupos económicos, com a ocupação de fábricas e terras (Varela, 2011). A tentativa de golpe de Estado a 11 de março de 1975 foi um pretexto para o Conselho da Revolução, com o apoio do PCP, tentar ilegalizar alguns partidos, nomeadamente o MRPP (Coutinho, 2015). Entre 1974 e 1976, o PCP integrou todos os Governos Provisórios, mas depois do período revolucionário nunca um Governo Constitucional⁴². Em 1987, o PCP foi a votos em

⁴¹ António de Oliveira Salazar foi chamado para a pasta das finanças depois do golpe militar de 1926 e ascendeu a presidente do Conselho de Ministros. Em 1933, foi aprovada a nova Constituição - Estado Novo - que lhe conferia plenos poderes (Coutinho, 2015).

⁴² “Lenine dizia que o partido do proletariado não faz alianças com os partidos da burguesia” (Amaral, 2014, p. 372).

coligação com o Partido - Os Verdes⁴³, formando a CDU Coligação Democrática Unitária⁴⁴. Desde então, o PCP apresenta-se em eleição pela coligação CDU (CNE, 2022c). Em 2016, o Partido Socialista contou com o apoio do Partido Comunista Português e o Bloco de Esquerda para uma aliança parlamentar pós-eleitoral.

O Bloco de Esquerda foi fundado em 1999. Desde o seu início, o BE apresentou-se como uma nova força política de rutura (BE, 2014). Nesse mesmo ano, o BE foi a votos para as Eleições Europeias, com o candidato Miguel Portas (1958-2012), mas não elegeu nenhum deputado. Ainda em Outubro de 1999, concorreu às eleições legislativas e elegeu dois deputados pelo círculo de Lisboa (MAI, 1999). Em 2004, o BE elegeu pela primeira vez um deputado – Miguel Portas – ao Parlamento Europeu (BE, 2022). Nas Eleições Legislativas de 2009, o BE elegeu 16 deputados para a Assembleia da República, tornando-se a quarta força política do país (MAI, 2009). Também aumentou de um para três deputados europeus: Miguel Portas, Marisa Matias (1976-) e Rui Tavares (1972-). Em outubro de 2015, o Bloco de Esquerda aumentou o número de deputados para 19, conseguindo a sua maior votação para Assembleia da República (MAI, 2015) e tornando-se a terceira força política. Ainda em 2015, apoiou a formação o XXI Governo Constitucional de António Costa.

Rui Tavares, ex-militante do Bloco de Esquerda e eurodeputado, fundou o partido LIVRE em 2014, com o objetivo de introduzir na agenda política nacional temas como uma esquerda verde europeísta, igualdade e socialismo (LIVRE, 2022). Apesar de ainda não ter representatividade parlamentar, o LIVRE foi o oitavo partido mais votado para as Eleições Europeias 2019 (MAI, 2019).

Também o partido Aliança foi fundado por um ex-militante (do PSD), Pedro Santana Lopes, sendo aceite pelo Tribunal Constitucional a 23 de Outubro de 2018 (TCP, 2022). O Aliança tem uma abordagem de centro-direita, regendo-se por princípios de “respeito à vida, pela pessoa e dignidade” (Aliança, 2018). Nas Eleições Europeias de 2019, o partido teve o melhor desempenho político, com uma percentagem de vota de 1,86% (MAI, 2019a). O

⁴³ O Partido Ecologista - Os Verdes (PEV) foi fundado em 1982, com o objetivo de promover uma intervenção ecologista mais ativa na sociedade portuguesa (PEV, 2022).

⁴⁴ A sigla oficial da coligação CDU é PCP-PEV.

Aliança foi a votos nas Eleições Legislativas de 2019, com Pedro Santana Lopes a candidato e, em 2022 com Jorge Nuno de Sá, mas em nenhuma elegeu deputados para a Assembleia da República (MAI, 2019c; MAI, 2022).

Em 2019, o partido Iniciativa Liberal também teve a sua estreia com listas próprias nas Eleições Europeias e Legislativas, tendo eleito um deputado à Assembleia da República (IL, 2022). O partido foi reconhecido pelo Tribunal Constitucional em setembro de 2017 e propôs à esfera política nacional “menos Estado, mais liberdade” (*ibidem*), assumindo-se como o partido liberal de Portugal.

Na história dos partidos portugueses, o PCTP/MRPP esteve presente em todo o período democrático de Portugal. O Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado foi fundado a 18 de setembro de 1970, com origem na Esquerda Democrática Estudantil. Desde a clandestinidade, o partido revelou uma forte influência da propaganda de tipo leninista e maoísta, sendo responsável por inúmeras greves e manifestações no pós-25 de Abril de 1974. O partido foi reconhecido pelo Tribunal Constitucional a 26 de fevereiro de 1975 e participou nos momentos eleitorais, sem conseguir representatividade na Assembleia da República (Coutinho, 2015).

Das esquerdas contemporâneas, surge em 2013 o Movimento Alternativa Socialista (MAS) de uma das alas do Bloco de Esquerda. Um Movimento jovem e dinâmico com o intuito de provocar uma “profunda transformação económica, social e política do sistema capitalista” (MAS, 2022).

Nas Eleições Europeias de 2019, também foram a votos o PURP, PTP, PDR, PNR, Nós Cidadãos, a coligação BASTA! e o PAN. Sobre o PURP, ainda há pouca matéria escrita. O Partido Unidos dos Reformados e Pensionistas tem uma página no Facebook, onde afirma os valores humanistas e de defesa dos reformados e pensionistas (PURP, 2022). O Partido Trabalhista Português é um partido de centro-esquerda, aprovado pelo Tribunal Constitucional a 16 de junho de 2009 (PTP, 2022). O Nós Cidadãos foi fundado em 2015 e identifica-se como partido de movimentos cívicos de centro e centro-direita (NC, 2022). Mesmo sendo um partido recém-fundado, nas Eleições Europeias de 2019, o NC conseguiu 34672 votos (MAI, 2019a).

O Partido Democrático Republicano (PDR), atual Alternativa Democrática Nacional (ADN), foi fundado em 2014 pelo ex-eurodeputado eleito pelo Partido da Terra (MPT) António Marinho e Pinto (Novo Semanário, 2021). A eleição de um candidato sem antecedentes políticos pode ser interpretada como confiança na cidadania ativa (Belchior, 2015). O MPT foi fundado em 1993, com ideais ambientalistas e princípios de justiça social (*ibidem*).

Fundado como Partido Nacional Renovador (PNR) em abril de 2000, o atual partido Ergue-te pretendeu alterar a sua identidade pública após as Eleições Legislativas de 2019. Sendo um partido nacionalista português, em 2015 o PNR conseguiu o melhor resultado eleitoral com 27269 votos (E, 2022; MAI, 2015), no entanto desde então, tem-se vindo a verificar uma queda significativa de eleitores (MAI, 2022).

O BASTA! foi uma coligação populista de direita, formada pelo recém-fundado (e, à data, em processo de legalização) Partido CHEGA, pelo Partido Popular Monárquico (PPM), pelo Partido Cidadania e Democracia Cristã e pelo Movimento Democracia 21 (Observador, 2019). André Ventura (1983-) primeiro candidato nas listas da Coligação BASTA!, foi também o fundador do Partido CHEGA, com as bandeiras do nacionalismo português, populismo e conservadorismo (CHEGA, 2022). O CHEGA mantém relações com uma aliança europeia de partidos políticos nacionalistas de extrema-direita – Identidade e Democracia –, onde estão incluídos partidos como *La Lega*, de Itália, ou a *Front National pour l'unité française* (desde 2018 *Rassemblement National*), França (Prior, 2022).

O partido Pessoas, Animais e Natureza, anteriormente designado por Partido pelos Animais e Natureza, foi aprovado pelo Tribunal Constitucional em 2011 (PAN, 2022). Nesse mesmo ano, participou nas Eleições Legislativas, tornando-se a sétima força política nacional (MAI, 2011). Em 2019, o PAN elegeu o primeiro deputado ao Parlamento Europeu (MAI, 2019a), Francisco Guerreiro (1984-), que viria a desvincular-se do partido um ano depois (Diário de Notícias, 2021). Nas Eleições Legislativas de 2019, o PAN conseguiu aumentar a sua representatividade na Assembleia da República, elegendo quatro deputados (MAI, 2019c).

2.3 Os Partidos Políticos Portugueses e o resultado das Eleições Europeias de 2019

As eleições são um processo central na delegação formal do poder (Craig *et al.*, 2006; Freire *et al.*, 2003) e, através do voto popular, atores políticos são legitimados na obtenção de controlo dos recursos do Estado e instituições (Carpentier, 2011). A conceção de democracia dos portugueses vai além das eleições *livres e justas*, incorporando também preocupações como igualdade perante a lei ou justiça social (Magalhães *et al.*, 2014).

Em Portugal, o sistema eleitoral⁴⁵ para o Parlamento Europeu segue um modelo de representação proporcional, onde o território nacional é considerado um único círculo eleitoral (Freire, 2005; Serra-Silva *et al.*, 2019). A conversão dos votos, através do método D'Hondt, permite que os pequenos partidos tenham melhores resultados nas eleições europeias do que nas eleições legislativas. Por exemplo, em 2014, o Partido da Terra (MPT) conseguiu eleger dois deputados europeus pela primeira vez (MAI, 2014; Belchior, 2015), enquanto, os maiores partidos acabam por ser punidos mediante a situação política nacional. Os dois partidos mais votados nas Eleições Europeias mantêm-se os mesmos desde as primeiras eleições democráticas em 1975 (Jalali, 2019).

A sociedade da comunicação sendo inseparável da sua dimensão política, a participação dos cidadãos em sistemas democráticos não pode ser reduzida ao direito de voto. Se na discussão contemporânea, a participação e o envolvimento dos cidadãos é tomada como garantida (Carpentier, 2011), os números de abstenção eleitoral continuam a provar o contrário. Apesar do exercício de direito de sufrágio e dever cívico previsto no Artigo nº 49 da Constituição da República Portuguesa (1976), a taxa percentual de abstenção nas eleições, em particular às Eleições Europeias, tem vindo a aumentar gradativamente. Entre 1987 e 2019, a taxa de abstenção passou de 27,8% para 69,3% (PorDada, 2019; Serra-Silva *et al.*, 2019), representando as últimas Eleições Europeias 2019, o momento eleitoral ao Parlamento Europeu com menos participação de sempre. Apesar desse afastamento efetivo, esta tese presume implicitamente que não representa necessariamente um desajuste político-social ou desinteresse dos cidadãos (Freire & Magalhães, 2002; Shamir *et al.*, 2015). Existe um fator motivacional positivo ou negativo que condiciona a concretização (ou não) da participação,

⁴⁵ Neste estudo, entende-se o *sistema eleitoral* como um conjunto de regras e métodos estabelecidos por lei para cada eleição (CNE, 2022b).

podendo este corresponder ao ato de eleger ou então à mobilização em domínios informais da política (Leshner & Thorson, 2000; Dahlgren & Álvares, 2013; Machado *et al.*, 2022)⁴⁶.

Nas últimas décadas, o sistema partidário português tem sido dominado por quatro partidos: o Partido Socialista (PS) – centro-esquerda, atualmente no poder –, o Partido Social Democrata (PSD) – centro direita –, o Partido Comunista Português (PCP) – à esquerda –, e o CDS-Partido Popular (CDS-PP) – à direita (Lobo, 1996; Freire, 2005; Jalali, 2017; Serra-Silva *et al.*, 2019; Silva, 2019).

Durante quatro anos (2011-2015), Pedro Passos Coelho, do Partido Social Democrata, governou em coligação com o CDS-Partido Popular, tendo ganho também as eleições legislativas de 4 de outubro de 2015, com 36,86% dos votos (MAI, 2015). Todavia, estas eleições trouxeram uma solução inovadora para a democracia portuguesa. Além do Pessoas-Animais-Natureza (PAN) ter elegido um deputado, os partidos de esquerda uniram-se para dar apoio parlamentar ao Partido Socialista, formando o governo apelidado de “Geringonça” – Partido Socialista, Partido Comunista Português (PCP), Bloco de Esquerda (BE) e o partido Os Verdes (Figueiredo, Paixão & Lima, 2019; Silva, 2019; Fernandes & Magalhães, 2020). Esta união das esquerdas rapidamente foi alvo de críticas, pelo que o então presidente do CDS-Partido Popular, Paulo Portas, a apelidou como sendo não “um governo, mas uma geringonça⁴⁷”, reproduzindo um termo utilizado numa crónica de Vasco Pulido Valente, no *Jornal Público* (2014).

Nos meses que antecederam as Eleições Europeias de 2019, o Partido Social Democrata sofreu algumas perturbações internas, das quais resultou a criação de dois novos partidos políticos no panorama nacional, o Partido CHEGA⁴⁸ e o Aliança, liderados por André Ventura e Santana Lopes, dois ex-militantes do PSD, respetivamente.

⁴⁶ No artigo *It speaks to me : the influence of Covid-19 and the rise of far-right populism on youth voter turnout* (Machado *et al.*, 2022), os autores expõem duas perspetivas sobre a abstenção ou desinteresse na política institucional: *Cicle Hypothesis* (*Hipótese de Ciclo*, tradução literal) e *generational explanation* (*Explicação Generacional*, tradução literal). Na primeira, este afastamento advém da idade jovem, mobilidade social e residencial ou instabilidade profissional. Espera-se que, com o avançar da idade, aproxime-se da política. Na segunda, os níveis baixos de participação continuarão a ser baixos, ou seja, um problema generacional.

⁴⁷ O termo *geringonça*, em português, significa engenhoca.

⁴⁸ Apesar da aprovação do Tribunal Constitucional à candidatura do CHEGA (CH) como partido político, para cumprir o calendário eleitoral, o CHEGA teve de se apresentar às Eleições Europeias em coligação. A coligação

No período de campanha eleitoral, Portugal tinha 23 partidos políticos inscritos na Comissão Nacional de Eleições, dos quais 19 concorreram às Eleições Europeias (MAI, 2019b; Serra-Silva *et al.*, 2019). Num total de 17 candidaturas ao Parlamento Europeu (Tab. 1)⁴⁹: Aliança (A), Bloco de Esquerda (BE), CDS-PP, Iniciativa Liberal (IL), Livre (L), Movimento Alternativa Socialista (MAS), Nós, Cidadão (NC), Pessoas- Animais-Natureza (PAN), PCTP/MRPP, Partido Democrático Republicano (PDR)⁵⁰, Partido Nacional Renovador (PNR)⁵¹, Partido Social Democrata (PSP), Partido Socialista (PS), Partido Trabalhista Português (PTP), Partido Unido dos Reformados e Pensionistas (PURP), existiram duas coligações, a recém-criada Coligação BASTA! (PPM.PPV/CDC⁵²) e a já existente Coligação Democrática Unitária (CDU), da qual pertence o Partido Comunista Português (PCP) e o Partido Ecologista – Os Verdes (PEV).

Do total dos partidos candidatos, seis deles participaram pela primeira vez nas Eleições Europeias: o Aliança (A), a coligação BASTA!, o Iniciativa Liberal (IL), o Nós, Cidadãos! (NC), o Partido Democrático Republicano (PDR) e o Partido Unido dos Reformados e Pensionistas (PURP)⁵³.

Partido	Cabeça de Lista	Partido	Cabeça de Lista
Aliança	Paulo Sande	NC	Paulo Morais
BASTA!	André Ventura	PAN	Francisco Guerreiro
BE	Marisa Matias	PCTP/MRPP	Luís Júdice
CSD	Nuno Melo	PDR	Marinho e Pinto
CDU	João Ferreira	PNR	João Patrocínio
IL	Ricardo Arroja	PS	Pedro Marques

BASTA! envolveu o Partido CHEGA, o movimento Democracia 21 (não reconhecido como partido político), o Partido Popular Monárquico (PPM) e o Partido Cidadania e Democracia Cristã (PPV/ CDC). Hoje, o Partido CHEGA está legalizado como instituição político-partidária na Comissão Nacional de Eleições (CNE, 2022a).

⁴⁹ Ver Anexo 1 - Boletim de voto.

⁵⁰ Atualmente, designado como Alternativa Democrática Nacional (ADN), validado pelo Tribunal Constitucional a 28 de Setembro de 2021, pelo Acórdão nº 765/2021 (CNE, 2022).

⁵¹ Atualmente, designado como Ergue-te, conforme Acórdão do Tribunal Constitucional nº 371/2020, a 10 de Julho de 2020 (CNE, 2022).

⁵² No boletim de voto, a sigla é PPM.PPV/CDC. Ao longo do texto, optou-se pela utilização do nome da coligação - *BASTA!*.

⁵³ De manter coerência ao longo do texto, optou-se por utilizar a designação dos partidos à data das Eleições Europeias de 2019.

LIVRE	Rui Tavares	PSD	Paulo Rangel
MAS	Vasco Santos	PTP	Gonçalo Madaleno
		PURP	Fernando Loureiro

Tabela 1 Cabeças de Lista - Candidatos s Eleições Europeias de 2019 (MAI, 2019b).

O período oficial de campanha às Eleições Europeias 2019 decorreu entre os dias 13 e 24 de Maio, não sendo permitida qualquer divulgação ideológica, por parte das instituições político-partidárias, nos dias 25 e 26 de maio - o dia de reflexão e o dia do sufrágio (CNE, 2019). Durante o período de campanha, o artigo. 6 e 11, n 1 da Lei 72-A/2015, prevê a igualdade de oportunidades aos partidos, na medida em que os órgãos de comunicação social devem observar um equilíbrio e equidade no tratamento das notícias a todas as candidaturas e manter o caráter informativo, independentemente da plataforma (TV, jornal ou internet).



Fig. 1 *Dos 69 nomes do novo Governo, 26 saem diretamente da bancada socialista.* Fotografia de Tiago Miranda, Semanário Expresso, 21 de outubro de 2019 ([Link](#)).

Em 2019, o Partido Socialista governava Portugal com uma aliança parlamentar com o Bloco de Esquerda e CDU, sendo o Primeiro-Ministro Português António Costa. As Eleições Europeias 2019 tiveram a particularidade de anteceder as Eleições Legislativas de 6 de Outubro de 2019. Sendo consideradas eleições de segunda ordem, as Eleições Europeias 2019 permitiram aos partidos sondar efetivamente o seu eleitorado (Serra-Silva *et al.*, 2019; Lobo, 2019; Santana-Pereira *et al.*, 2019; lvares *et al.*, 2022). Estiveram à prova, a força da coligação do Partido Socialista com o BE e o PCP e o recém-eleito presidente do PSD, Rui Rio, como alternativa mais à direita.

Assim, no dia 26 de maio de 2019, 30,73% dos eleitores portugueses elegeram os 21 deputados ao Parlamento Europeu (Gráfico 1). Os resultados globais apresentam uma vitória para o Partido Socialista com 1 104 694 votos, seguido do Partido Social Democrata com 725 399 votos (DRE, 2019). O Bloco de Esquerda aumentou exponencialmente o número de votos, mas elegeu apenas mais um deputado. O CDS-PP e a CDU perderam número de votos e assentos parlamentares. O Partido da Terra (MPT) perdeu representatividade no Parlamento Europeu, dando lugar ao primeiro deputado eleito pelo PAN. De salientar também que o Partido Trabalhista Português e o Movimento Alternativa Socialista desceram para metade do número de votos.

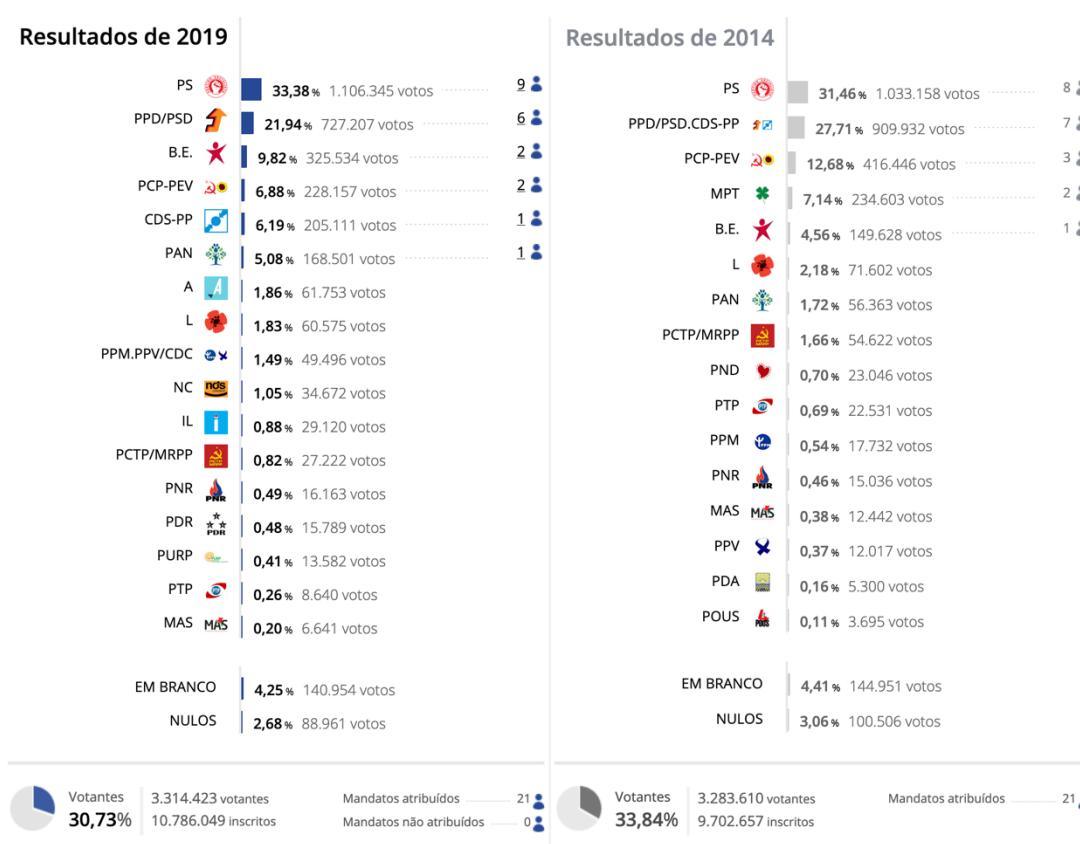


Gráfico 1 Resultados Globais Eleições Europeias 2019 (MAI, 2019a)⁵⁴.

⁵⁴ Salvaguarda-se a diferença de número de votos entre os Resultados Globais publicados no *website* do Ministério da Administração Interna e os resultados efetivos publicados no Diário da República Eletrónico. Os resultados globais representam a primeira apuração dos resultados no dia das eleições, mantendo a informação correta do número de Deputados eleitos por partido. O gráfico apresentado permite visualmente interpretar os resultados dos partidos nos diferentes momentos eleitorais 2014 e 2019. Os resultados publicados em Diário da República representam os resultados efetivos depois da segunda contagem. Caso seja necessário o número de votos exato, optar-se-á pela informação veiculada no DRE.

Para a eleição dos deputados ao Parlamento Europeu, os partidos políticos nacionais são repartidos em grupos políticos europeus que, por sua vez, dependem do número de deputados eleitos para terem representatividade. Por outras palavras, os deputados eleitos em qualquer Estado-Membro não se agrupam por nacionalidade, mas por grupo político (Parlamento Europeu, 2022b). Desde 2009, um grupo político deve eleger o mínimo de 25 deputados em sete Estados-Membros. Os eurodeputados independentes, isto é, que não pertençam a nenhum grupo, ficam no grupo “Não-Inscritos” (*Non-Attached*).

Em 2019, os Estados-Membros elegeram, 751 deputados ao Parlamento Europeu (Fig. 2), repartidos por sete grupos europeus: GUE/NGL Esquerda Europeia – Grupo Confederal da Esquerda Unitária Europeia/ Esquerda Nórdica [Gauche Unitaire Européenne/ Nordic Green Left]; S&D Aliança Progressista dos Socialistas e Democratas [the Progressive Alliance of Socialists and Democrats]; Os Verdes/ALE [The Greens]; Renew Europe; Partido Popular Europeu [European People’s Party], ECR Grupo dos Conservadores e Reformistas Europeus [European Conservatives and Reformists]; e, ID Identidade e Democracia [Identity and Democracy]. Os resultados globais das Eleições Europeias comprovaram um enfraquecimento contínuo dos Socialistas & Democratas (S&D) e do Partido Popular Europeu, ambos grupos dominantes no Parlamento Europeu, desde a sua criação (Costa, 2019). Apesar deste cenário, os eurodeputados votaram favoravelmente Ursula von der Leyen⁵⁵ (1958-) para Presidente da Comissão Europeia, a 27 de novembro de 2019 (Eurocid, 2019), sendo sua filiação europeia ao PPE.

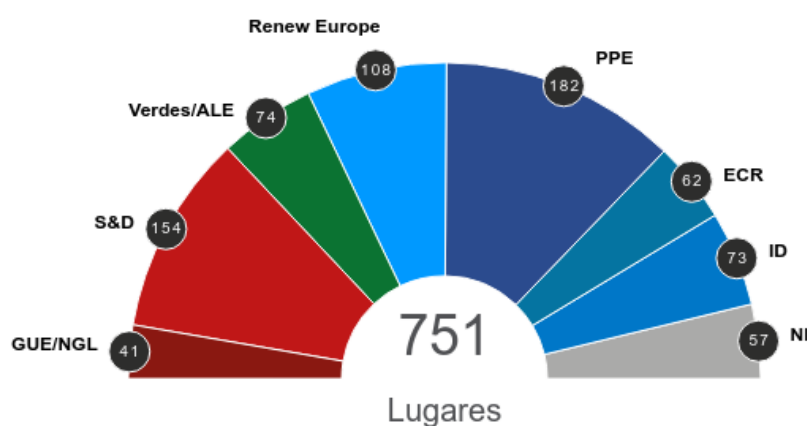


Fig. 2 Sessão Constitutiva do Parlamento Europeu 2019-2024 (Parlamento Europeu, 2022d).

⁵⁵ Primeira mulher indigitada para o cargo de Presidente da Comissão Europeia (Eurocid, 2019).

Partidos	BE	CDS-PP	CDU	PAN	PS	PSD
ECR						
GUE/NGL	Marisa Matias José Gusmão		João Ferreira Sandra Pereira João Pimenta Lopes			
ID						
PPE		Nuno Melo			Paulo Rangel Lídia Pereira José M. Fernandes M. da Graça Carvalho Álvaro Amaro Cláudia M. Aguiar	
RE						
S&D				Pedro Marques Maria Marques Pedro Silva Pereira Margarida Marques André Bradford Sara Cerdas Carlos Zorrinho Isabel Santos Manuel Pizarro Isabel Carvalhais		
Verdes/ NGL						
NI			Francisco Guerreiro			

Tabela 2 Eurodeputados eleitos organizados por Partidos Nacionais e Grupos Políticos 2019-2024 (Parlamento Europeu, 2022b).

Em 2019, os eurodeputados eleitos em Portugal foram repartidos em quatro grupos europeus (Parlamento Europeu, 2022c): PPE, S&D, GUE/NGL e Os Verdes/ALE (Tab. 2). No Parlamento Europeu (2022a), os portugueses estão representados pelos eurodeputados: Pedro Marques (1976-), Maria Manuel Leitão Marques (1952-), Pedro Silva Pereira (1962-), Margarida Marques (1954-), André Bradford (1970-2019), Sara Cerdas (1989-), Carlos Zorrinho (1959-), Isabel Santos (1968-), Manuel Pizarro (1964-) e Isabel Carvalhais (1973-) do Partido Socialista/ S&D; Paulo Rangel (1968-), Lídia Pereira (1991-), José Manuel Fernandes (1967-), Maria da Graça Carvalho (1955-), Álvaro Amaro (1953-) e Cláudia Monteiro de Aguiar (1982-) do Partido Social Democrata/ PPE; Marisa Matias (1976-) e José Gusmão (1976-) do Bloco de Esquerda/ GUE/NGL; João Ferreira⁵⁶ (1978-), Sandra Pereira (1977-) e João Pimenta Lopes (1980-) da CDU/ GUE/NGL; Nuno Melo (1966-)

⁵⁶ Renunciou ao mandato a 5 de julho de 2021 (European Parliament, 2021). A renúncia foi comunicada pelo Comité Central do Partido Comunista Português à comunicação social, com a indicação que João Pimenta Lopes iria substituir o eurodeputado – notícia online SAPO: <https://eco.sapo.pt/2021/03/29/joao-ferreira-abandona-parlamento-europeu-e-e-substituido-por-joao-pimenta-lopes/>

do CDS-PP/ PPE; e, Francisco Guerreiro (1984-) do PAN/ Os Verdes entre o dia 2 de Julho de 2019 a 16 de junho de 2020. Após esta data, o eurodeputado passou a independente por Portugal, mas associado ao *The Greens*/ALE (European Parliament, 2022b).

Em Portugal, as Eleições Europeias de 2019 realizaram-se num contexto de estabilidade económica e política, sendo considerado um caso de sucesso no contexto europeu (Fernandes *et al.*, 2018), depois do pedido de assistência financeira internacional do Governo Socialista de José Sócrates, em 2011. O percurso económico português estável reflete-se na escolha de Mário Centeno para presidente do Eurogrupo, em 2017 (Jalali, 2019; Álvares & Coutinho, 2019).

O Partido Socialista reelegeu-se a 6 de outubro de 2019 (MAI, 2019c), mantendo o objetivo de reverter as políticas de austeridade e consolidação fiscal e execução orçamental controlada (PS, 2019; Fernandes & Magalhães, 2020). No final de 2021, após o Orçamento do Estado 2022 ter sido chumbado, o Governo de António Costa não tinha condições de governação por não ter a maioria na Assembleia da República (RTP, 2021). O Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa (1948-) procedeu à dissolução da Assembleia de República e convocou eleições antecipadas. O Governo *Geringonça* esteve em funções até às eleições legislativas de 30 de janeiro de 2022. A XV Legislatura da Assembleia da República iniciou-se com o Partido Socialista no poder, por maioria absoluta⁵⁷ de António Costa (MAI, 2022) que, neste mandato, não conta com o *apoio* do PCP e BE.

⁵⁷ Neste estudo, entende-se *maioria absoluta* pelo resultado eleitoral com mais de 50% dos votos, ou, neste caso, a eleição do maior número de deputados para a Assembleia da República.

3. METODOLOGIA

Na Europa, as eleições para o Parlamento Europeu marcam um momento único na democracia: simultaneamente, são eleitos os deputados dos Estados-Membros. Em fenómenos de atribuição de poder, há uma maior probabilidade de mensagens de conteúdo político a circular na esfera pública (Aguiar, 1990; Castells, 2009).

Esta tese propõe uma análise da comunicação dos partidos políticos portugueses, durante a campanha para as Eleições Europeias de 2019. Durante o período eleitoral, a comunicação partidária é mais visível e identificável, sendo possível obter uma visão global da mensagem que o partido político pretende disseminar.

3.1 A Análise de Conteúdo

A comunicação político-partidária pode ser entendida como um mecanismo central de articulação de interesses e implementação política, mas também o espaço para legitimação das decisões (Blassnig, 2022). O conhecimento e interpretação sobre estas dinâmicas da política são a base da democracia e a forma de manter os cidadãos informados (van der Velden & Loecherbach, 2022).

Segundo Leidecker-Sandmann (2022), os meios de comunicação são a fonte de informação mais importante dos eleitores. Ao longo dos anos, muitos estudos têm demonstrado a relação entre os meios de comunicação, cidadãos e política (ex.: Berelson *et al.*, 1954; McCombs & Shaw, 1972; Tworzecki & Semetko, 2010; Anjos, 2011; Vliegthart, 2012; Kanungo, 2015; Heidenreich *et al.*, 2019; Lycarião & Leite, 2020; Baptista *et al.*, 2022). Os Estados Unidos da América (EUA) mantêm uma forte tradição nos estudos sobre opinião pública, demografia e análise de conteúdo dos meios de comunicação, sendo o *Pew Research Center* (2023), uma referência na recolha de dados sobre múltiplos indicadores da vida social, económica e política do país. Na Europa, o Parlamento Europeu promove periodicamente, desde 1973, estudos de opinião pública nos Estados-Membros sobre as suas atividades. Os resultados do *Eurobarómetro* (2023) são publicados pela Direção-Geral da Comissão Europeia e disponibilizados online, fornecendo dados que permitam uma análise mais detalhada do caso Europeu.

Segundo Blassnig (2022), na análise da comunicação política existe alguma sobreposição de campos de análise entre a política e cobertura da política, sendo a sobreposição mais evidente nos períodos de campanha eleitoral. Ao contrário da política mediada pelo jornalismo, esta tese foca-se na *self-presentation side of politics* (trad. autoapresentação da política), isto é, na fonte original da mensagem (Blassnig, 2022). A *self-presentation* dos atores e partidos políticos pretende não só contornar os *gatekeepers*⁵⁸, mas também chamar a sua atenção (*ibidem*) para essa autoapresentação da política, ou, como McNair (2000) enunciou, a comunicação intencional sobre política que inclui todas as formas de comunicação realizadas por partidos e atores políticos.

No estudo dos meios de comunicação, e em particular da comunicação política, a análise de conteúdo é uma das metodologias mais utilizada (Blassnig, 2022)⁵⁹. A análise de conteúdo foi desenvolvida no período entre guerras por sociólogos que precisavam medir o rigor dos meios de comunicação. Durante a II Guerra Mundial (1939-1945), esta metodologia foi impulsionada para detetar mensagens implícitas nas rádios alemãs (Bardin, 1977; Krippendorff, 1980; Rose, 2001). Depois da guerra, a análise de conteúdo dominou os estudos sobre política (Bardin, 1977).

A análise do conteúdo, sendo um conjunto de técnicas de análise das comunicações, tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto, permitindo também uma interpretação dos elementos sociais que refletem (Bardin, 1977; Lima, 2014; Rose, 2000; Rose, 2001). Assim, a análise de conteúdo pode ser interpretada como a desconstrução de um discurso e produção de um novo discurso, através de atribuição de significação (Barriga, 2007).

Segundo Bauer (2000/2007), a análise de conteúdo permite cumprir a tríplice natureza da mediação simbólica, onde (1) os símbolos representam uma expressão da fonte; (2) a fonte reflete-se na forma da expressão da mensagem; e (3) a forma da expressão da mensagem

⁵⁸ *Gatekeeper* ou *gatekeeping* é o ator ou instituição responsável pela filtragem de informação a ser disseminada, por qualquer meio de comunicação. Num mundo politicamente polarizado, onde o papel tradicional dos *gatekeepers* está fragilizado, os investigadores em comunicação política trazem a evidência científica para os debates políticos (Mair *et al.*, 2019).

⁵⁹ Também inúmeros dos artigos mencionados nesta tese recorreram à análise de conteúdo como metodologia.

visa apelar a uma audiência. A análise dessa representação permitirá compreender a expressão de comunidade idealizada pelo emissor e, também, identificar traços humanos na transmissão das mensagens através dos media, contribuindo para melhor compreender o contexto da comunicação.

A análise de conteúdo implica uma análise quantitativa, identificando os padrões/frequências, podendo também se recorrer a uma análise qualitativa para interpretação dos casos omissos, ausências, situações esporádicas de um fragmento da mensagem (Bardin, 1977; Bauer, 2000; Rose, 2001).

Rose (2001) abordou como materiais podem ser estudados e interpretados para compreender os significados que eles carregam em diferentes contextos sociais e culturais. Na análise de objetos visuais e audiovisuais existe um processo de tradução. No ato de transcrever, é necessário tomar decisões e escolhas sobre os conteúdos a incluir, como identificar pausas, descrever efeitos visuais ou música. Este processo implica uma simplificação da imagética, favorecendo uma perda inevitável de informação (Rose, 2000).

Pela análise da modalidade tecnológica (o meio pelo qual a imagem foi produzida ou a tecnologia envolvida na sua criação), pela modalidade composicional (referindo-se a aspetos formais, estéticos como cor, forma, perspetiva, composição) e pela modalidade social (contexto), a imagem constrói o seu significado (Rose, 2006).

Apesar da migração da mensagem política para as redes sociais digitais trazer novas abordagens para os investigadores e novos períodos de análise, a maioria dos estudos sobre comunicação política continua a encontrar nas campanhas eleitorais o terreno mais fértil para uma análise da mensagem partidária (Matassi & Boczkowski, 2021; Blassnig, 2022).

Diversos estudos têm comprovado que o meio de comunicação mais massificado e confiável ainda é a televisão (European Parliament, 2022). Porém, o cidadão não utiliza as plataformas isoladamente, ou seja, a mensagem é recebida através de diferentes meios de comunicação. Matassi & Boczkowski (2021) sugerem que, a análise de conteúdo das redes sociais digitais deverá ser feita conjuntamente com outro meio de comunicação, pois os indivíduos raramente utilizam apenas uma plataforma de cada vez. Desta forma, será possível encontrar

uma relação de continuidade entre os meios de comunicação tradicional e as redes sociais, numa análise *cross-media*.

Segundo Rose (2001), existem quatro fases essenciais para assegurar a replicabilidade e validade da análise de conteúdo: refletir sobre a representatividade dos dados, definir o código de análise, codificar os objetos e a analisar os resultados.

O primeiro passo para esta análise de conteúdo será identificar o objeto como político (van der Velden & Loecherbach, 2022) e avaliar se esse objeto será apropriado para dar resposta à pergunta de investigação. Com base na abordagem de *self-presentation* de Blassnig (2022), esta tese propõe a análise das mensagens de conteúdo político emitidas pelos partidos políticos portugueses nos seguintes meios: na rede social digital Facebook⁶⁰; nos Tempos de Antena; e em Cartazes/ *Outdoors*. Na tentativa de mapear *como os partidos políticos portugueses comunicaram na campanha política para as Eleições Europeias de 2019* (P1) e identificar as estratégias de comunicação utilizadas (HIs), foram levantadas as seguintes hipóteses de investigação, anteriormente elencadas no capítulo introdutório a esta tese de doutoramento:

H1) Há uma utilização de elementos visuais que contribuem para o reconhecimento da identidade partidária (Campbell *et al*, 1960);

H2) A personalização da mensagem é utilizada para disseminação da agenda política (Farkas & Bene, 2021);

H3) A estratégia *catch-all* é mais importante do que a disseminação ideológica (Kirchheimer, 1966);

H4) A Europa é um pretexto para discussão de assuntos de política interna (Serra-Silva *et al.*, 2019; Lobo, 2019; Santana-Pereira *et al.*, 2019; Álvares *et al*, 2022);

H5) Os partidos portugueses exploram o potencial das narrativas transmedia (Howard, 2006; Jenkins, 2006).

⁶⁰ Como o objeto de estudo é a comunicação partidária, não envolveu a recolha de comentários do Facebook, muito provavelmente escritos por utilizadores-cidadãos.

Para a análise de conteúdo, a representatividade dos dados deve ser tida em consideração para maior validade dos resultados obtidos. Nesta tese limitou-se a recolha dos dados a partidos e coligações portuguesas elegíveis para o Parlamento Europeu, no período de campanha estipulado pela Comissão Nacional de Eleições (2019), entre 13 e 24 de maio de 2019.

A escolha do código define as categorias a serem analisadas em cada objeto. Estas categorias devem ser o mais sintética e objetivas possível, respondendo a alguns critérios: exaustividade suficiente para abranger todos os aspetos da imagem; exclusividade, de forma a não sobrepor categorias; e esclarecedoras para permitir encontrar padrões, passíveis de interpretação (Rose, 2001).

Como ressalva García-Orosa (2022), a codificação humana dos objetos é suscetível de erros, tais como a inclusão de termos irrelevantes ou a exclusão de conteúdos importantes. Por isso, desde o momento da recolha e codificação é importante que o investigador seja capaz de refletir sobre a inevitabilidade da subjetividade das suas próprias características e experiências (Peshkin, 1988; Berger, 2015). A análise reflexiva permite melhor reconhecer essas características intrínsecas, crenças e valores que constituem a subjetividade, a qual estará presente em todos os aspetos da vida quotidiana, tal como na investigação. Como explica Hewitt (2007), a identidade do investigador é fundamental, não só porque este faz parte da sociedade em análise, como está envolvida ativamente na construção social da realidade da investigação. Isto é, a forma como os dados são recolhidos e analisados e o modo como as perguntas de investigação são elaboradas refletem involuntariamente as experiências anteriores, impossíveis de serem apagadas no tempo⁶¹.

Para a análise dos resultados, a forma mais simples será começar pela contagem quantitativa, possibilitando a identificação de padrões e desvios-padrão. Numa segunda fase, poderá existir a relação entre mais do que uma categoria do código, permitindo uma análise qualitativa dos dados e ligação ao contexto social (Rose, 2001).

⁶¹ Para Conneeley (2002), ao serem identificados os conhecimentos académicos, profissionais e pessoais do investigador, a sua subjetividade pode ser explicada, o que permitirá ao leitor compreender e analisar os pensamentos envolvidos.

Em suma, esta tese recorre a metodologias visuais (Rose, 2001) e à análise de conteúdo (Blassnig, 2022) para explorar possíveis significados da imagética da mensagem partidária.

A interpretação da composição das imagens e texto trará à discussão potenciais significados. Esta análise baseia-se mais nos enquadramentos, contexto e circunstâncias externas à imagem do que na própria imagem. Há uma diferença entre o significado construído (*constructed meaning*) e significado composto (*composite meaning*), como camadas de significado diferentes: no primeiro, trata-se da descrição verbal da imagem e dos seus componentes, enquanto o significado composto sugere uma interpretação mais ampla, em que a experiência do mundo exterior contribui para a atribuição de significado. Assim, esta última pressupõe a necessidade de um conhecimento do contexto social e político, bem como o reconhecimento de códigos pré-existentes (Machin, 2007).

Para atribuir esses significados, no caso de fotografias, pode-se ter em consideração o olhar, ou seja, a forma como a imagem convida o observador a interagir, o ângulo de interação, onde se criam as relações de poder e a distância (*ibidem*). O ângulo de interação não atribui necessariamente um significado, mas potenciais significados. Por exemplo, se um ator político olha de cima o observador da imagem, pode evidenciar uma posição de superioridade, porque fisicamente dá a sensação de ser mais forte do que o observador. O mesmo acontece ao contrário, se o observador da imagem está em posição superior ao ator na imagem, torna-o mais vulnerável. Os ângulos oblíquos podem intensificar tensão ou ação. Assim, o ângulo de interação pode ser usado para completar a mensagem textual ou alterar o significado dos seus elementos (*ibidem*).

Na composição das imagens, além dos atores intervenientes também pode ser analisado a composição da mesma, especialmente interessante no objeto de análise desta tese, nas composições dos *webcards* das publicações do Facebook ou nos cartazes e *outdoors*. Aqui, o tamanho/ proporção, cor, forma, textura e enquadramento podem contribuir para a significação da fotografia ou imagem. Não sendo o foco principal desta tese, a observação destes elementos é importante para a codificação, pois é necessário fazer escolhas, como por exemplo, quais os atores políticos mais evidentes – além da posição hierárquica na lista

candidata, na imagem o ator político pode estar num enquadramento que favoreça essa mesma interpretação.

O enquadramento e composição da imagem podem enfatizar correlações ou diferenças hierárquicas. Segundo Machin (2007), o significado fica dependente do uso de ferramentas semióticas: segregação, separação, integração, sobreposição, rima e contraste. A segregação evidencia a separação dos elementos por ocupação de outros de domínios diferentes. Por exemplo, numa imagem fotográfica de *outdoor*, há o elemento fotografia e o elemento logotipo. No caso da separação, não existe uma fronteira física, mas um espaço em branco, como nos títulos dos livros e o restante texto. A integração, pressupondo que elementos visuais e textuais habitem o mesmo espaço, revela-se diferente da sobreposição, em que os elementos não respeitam fronteiras e os significados complementam-se. A rima multimodal exprime elementos que, independentemente de estarem ou não no mesmo enquadramento, estabelecem alguma forma de interligação entre si. Essa ligação pode ser feita através da cor, forma ou textura. Por exemplo, o logotipo de um partido pode ser de determinado tom de azul, rimando com a roupa do ator político. Também o contraste pode ajudar a hierarquizar os elementos visuais e textuais de uma composição. Assim, as imagens em análise podem ser codificadas e traduzidas em potenciais significados com a ambição de construir uma identidade partidária ou transmitir uma mensagem intencional.

3.2 O *Corpus* de análise

Nesta tese de doutoramento, o *corpus* de análise foi recolhido entre os dias 13 e 24 de maio de 2019 e inclui 1270 objetos (Fig. 3), entre os quais cartazes/ *outdoors* de disseminação nacional, tempos de antena em canais de televisão de sinal aberto das 17 candidaturas às Eleições Europeias de 2019 e publicações do Facebook de páginas oficiais de sete partidos políticos⁶².

⁶² Recorda-se a recolha dos materiais para análise foi financiada pelo projeto internacional European Elections Monitoring Center e teve uma limitação técnica de recolha de sete partidos por Estado-Membro

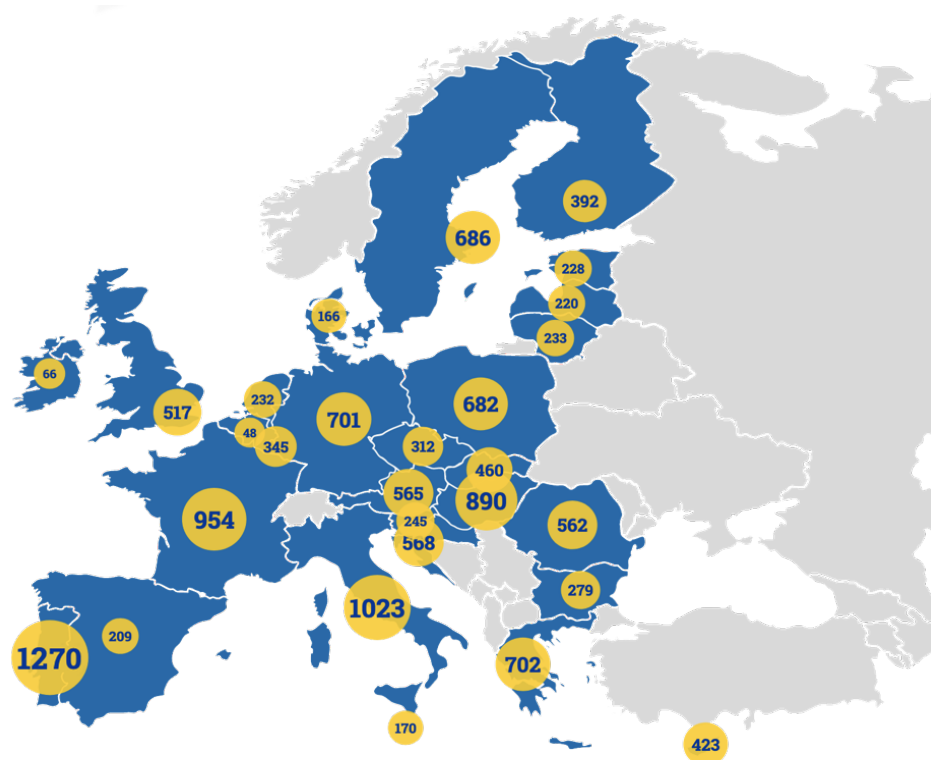


Fig. 3 Número de objetos recolhidos pelos Estados-Membros, durante o projeto *European Elections Monitoring Center*, no ano das Eleições Europeias de 2019. Fonte: <https://www.electionsmonitoringcenter.eu>

No que respeita ao material impresso, as Câmaras Municipais e as Juntas de Freguesia devem definir espaços para afixar propaganda, podendo ainda os partidos usufruir da liberdade de propaganda noutros locais, não estando esta sujeita a autorização ou licenciamento (LEAR, 1979). Na recolha, entendeu-se por cartaz uma imagem fixa e intransportável, ou um estímulo exposto sobre a parede de um local público. O termo *poster*, também utilizado em Portugal, deriva do inglês e significa o mesmo que cartaz (Coutinho, 2015). O *outdoor* ou *billboard* pertence ao mobiliário urbano para fixação de mensagem publicitária. Em Portugal, o termo mais utilizado é *outdoor* para definir um cartaz de grandes dimensões, “normalmente mais largo do que alto e colocado geralmente em locais de muito movimento” (Dicionário Priberam, 2023).

No caso dos cartazes e *outdoors*, a recolha foi limitada a Portugal Continental. Pela dimensão do país e impossibilidade de visitar todas as cidades, esta tese contou com a colaboração das secretarias-gerais dos partidos, para envio de algum material gráfico produzido pelos gabinetes de campanha. Nomeadamente, o PAN, CDU, PSD, PS, PCTP/MRPP. Dos partidos LIVRE e PURP, não foi encontrado nenhum material impresso.

Em Portugal, a publicidade paga em jornais é proibida, à exceção de anúncios exclusivos de eventos, onde apenas poderão ser divulgados o logotipo do partido e dados concretos do evento, sem qualquer intenção ideológica (LEAR, 1979, Artigo 10º). Na imprensa regional, foram detetados casos pontuais de anúncio de eventos de campanha, muito provavelmente pagos, não pelas secretarias-gerais, mas pelos órgãos regionais de cada partido⁶³. Por não ser uma amostra representativa e por não ser objeto deste estudo, não foram incluídos no *corpus* de análise.

Segundo o Artigo nº 62º da LEAR, que rege o direito de antena, os partidos políticos têm acesso às estações de rádio e televisão públicas e privadas para propaganda eleitoral. A Comissão Nacional de Eleições (2019) é a entidade responsável por organizá-los e distribuí-los pelos canais de televisão de sinal aberto, como RTP, SIC, TVI⁶⁴. Os tempos de antena são emitidos em horário nobre, entre as 19h00 e as 22h00. E, durante o período de campanha, os órgãos de comunicação social devem reger-se pelo equilíbrio, representatividade e equidade partidária no tratamento de notícias e reportagens (LEAR, 1979; LEPE, 1987; CNE, 2019).

Nesta tese de doutoramento foram também mapeadas todas as páginas de Facebook dos partidos portugueses candidatos (Tab. 3) e monitorizadas todas as publicações partilhadas por sete partidos políticos: BASTA!/ CHEGA, Bloco de Esquerda, CDS-PP, CDU, PNR, PS e PSD. Para a escolha dos sete partidos a serem monitorizados, foi considerado a papel desse partido na política nacional e também foi necessária uma análise preliminar ao fluxo de atividade online. À data das Eleições Europeias de 2019, o BE, CDS-PP, CDU, PSD e PS pertenciam ao arco de governação; por essa razão, e pela possibilidade de analisar a dinâmica entre eles, foram selecionados. Com o crescente sentimento pro- e anti- União Europeia e com o ataque constante de nacionalistas e populistas (principalmente de cidadãos a favor do Brexit⁶⁵) (Fasanaro, 2019), foram selecionados as duas forças políticas portuguesas que tenderiam a expressar essa insatisfação e poderiam procurar outras formas de comunicar

⁶³ Consultar Anexo 2: exemplo de uma publicidade paga em jornal regional.

⁶⁴ Em relação à RTP Radiotelevisão Portuguesa, S.A. inclui ainda os canais de emissão internacional. O tempo de antena nos canais de televisão decorre nos dias úteis, durante 15 minutos, em horário nobre, entre as 19:00 e as 22:00. Aos sábados e domingos a sua duração é de 30 minutos, entre as 19:00 e as 22:00.

⁶⁵ O termo *Brexit* designa o processo de saída do Reino Unido da União Europeia, sendo a combinação de “Britain” e “Exit” (BBC, 2020).

com o eleitorado – BASTA! e PNR. Devido à proximidade temporal dos acontecimentos no momento da escolha dos partidos e as incertezas que rondavam a Coligação BASTA! (Lusa, 2019), foi tomada a decisão de monitorizar a página do partido CHEGA que, na altura, identificava as publicações do Facebook com o símbolo da coligação⁶⁶.

Desta monitorização, foram excluídas da análise as publicações que não fizessem qualquer referência à União Europeia, às Eleições Europeias, a ações de campanha, conteúdo programático, candidatos ou listas e que estivessem apenas relacionados com a política nacional⁶⁷. Também foram excluídos vídeos de *live stream* que, por erro de ligação, foram interrompidos e tinham uma duração de segundos ou poucos minutos, mas ainda sem conteúdo político.

Sigla	Nome	Link Facebook
A	Aliança	https://www.facebook.com/partidoalianca/
BASTA!	Coligação BASTA!	https://www.facebook.com/coligacaobastachea/
	Partido Político CHEGA	https://www.facebook.com/PartidoChegaOficial/
	Partido Popular Monárquico	https://www.facebook.com/PartidoPopularMonarquico/
	Partido Cidadania e Democracia Cristã	https://www.facebook.com/portugalprovida/
	Democracia 21	https://www.facebook.com/Democracia21/
BE	Bloco de Esquerda ⁶⁸	https://www.facebook.com/esquerda.net/
CDS-PP	Centro Democrático Social	https://www.facebook.com/CDSPP/
CDU	Coligação Democrática Unitária	https://www.facebook.com/CDUPCPPEV/
	Partido Comunista Português	https://www.facebook.com/pcp.pt/
	Os Verdes	https://www.facebook.com/PartidoEcologistaOsVerdes/
IL	Iniciativa Liberal	https://www.facebook.com/iniciativoliberal/
L	Livre	https://www.facebook.com/LIVREoficialpt/
MAS	Movimento Alternativa Socialista	https://www.facebook.com/MovimentoAlternativaSocialista/
NC	Nós, Cidadãos	https://www.facebook.com/noscidadaos/
PAN	Pessoas Animais e Natureza	https://www.facebook.com/PANpartido/

⁶⁶ Numa análise preliminar, o Chega centralizou a comunicação de campanha na sua página do Facebook, havendo uma replicação desses mesmos conteúdos nas páginas dos outros partidos e movimentos que formavam a coligação. Todavia, optou-se por considerar que a mensagem veiculada na página do Facebook do Chega refere-se à comunicação da Coligação BASTA! e, daqui em diante, será denominado BASTA.

⁶⁷ Consultar Anexo 3 – Publicações não consideradas para análise.

⁶⁸ Desde 2021, o Bloco de Esquerda tem uma nova página do Facebook, disponível em <https://www.facebook.com/Blocodeesquerdaoficial>.

PCTP/ MRPP	Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses	https://www.facebook.com/vermelhaestrela/
PDR ⁶⁹	Partido Democrático Republicano	https://www.facebook.com/PDR-Partido-Democr%C3%A1tico-Republicano-205544080389204/
PNR ⁷⁰	Partido Nacional Renovador	https://www.facebook.com/PNR.Partido.Nacional.Renovador/
PS	Partido Socialista	https://www.facebook.com/SedeNacionalPartidoSocialista
PSD	Partido Social Democrata	https://www.facebook.com/ppdpsd
PTP	Partido Trabalhista Português	https://www.facebook.com/partidotrabalhistaportugues
PURP	Partido Unidos dos Reformados e Pensionistas	https://www.facebook.com/PURPpartido

Tabela 3 Páginas do Facebook dos partidos políticos portugueses candidatos às Eleições Europeias de 2019.

3.3 A construção do Código para análise

Na definição das categorias do código⁷¹ para análise teve-se em consideração os objetivos de recolha de elementos que permitam a identificação do objeto, identificar a tipologia do objeto e as suas características e a forma como os assuntos são apresentados.

Assim, foram definidas seis categorias de análise: 1) Identificação do objeto, 2) Tipologia, 3) Representação de atores políticos, 4) Representação visual de símbolos, 5) Temática dos assuntos abordados e, 6) Linguagem. Os objetos recolhidos foram divididos em três tipologias – Cartaz/ *outdoor*, material impresso (T1), Tempos de Antena, conteúdo audiovisual (T2) e publicações do Facebook, conteúdo *online* (T3) –, tendo o código sido adaptado à especificidade de cada tipologia.

⁶⁹ Depois da alteração do nome do partido, a página do Facebook foi desativada. Para o atual Alternativa Democrática Nacional (ADN) foi criada uma página do Facebook, disponível em <https://www.facebook.com/adn.com.pt>.

⁷⁰ Em 2020, a página do Facebook do PNR foi desativada, continua disponível online, mas sem conteúdo de acesso público. Para esta tese de doutoramento, foram recolhidas todas as publicações disponíveis online até ao dia 23 de maio de 2019. Atualmente, o Partido Ergue-te tem uma nova página do Facebook, disponível em <https://www.facebook.com/Partido.Ergue.te/>.

⁷¹ Recordar-se que os materiais foram recolhidos no âmbito do projeto internacional *European Elections Monitoring Center* e podem ser consultados em <https://www.electionsmonitoringcenter.eu>.

Nas três tipologias, há categorias transversais para identificação do objeto:

Identificação do Objeto	V02: Título do objeto (disponível no <i>website</i> EEMC) V03: Partido político V03_2: Grupo Europeu V05/V34: Breve descrição visual e textual do objeto
--------------------------------	---

Tabela 4 *O Código* - Categorias e Variáveis para identificação do objeto.

Na categoria V03, existem variáveis pré-definidas – o nome dos 17 partidos políticos e coligações, que apresentaram candidatura às Eleições Europeias de 2019: Aliança, BASTA!, Bloco de Esquerda, CDS-PP, CDU, IL, Livre, MAS, Nós Cidadãos, PAN, PDR, PURP, PSD, PS, PCTP/MRPP, PNR e PTP. Na categoria V03_2, também estão pré-definidos os Grupos Europeus: GUE/NGL, ALE, S&D, ID, ECR, PPE, etc. Na variável V05/ V34, procura-se uma breve descrição visual do conteúdo visual e salientar a mensagem verbal/textual.

Após a identificação do objeto, o código passa a contemplar características específicas de cada tipologia:

Tipologia	Especificações	
T1 Cartaz	V06 Texto, Fotografia ou desenho	
T2 Tempos de Antena	V35 Tipo de vídeo: animação, documentário, ficção, gráficos e texto animados, vida real, discursos, outro	V 36 Género de conteúdo: programa político, ataque negativo, <i>feeling good</i> , sátira/humor/ paródia, pessoas comuns, testemunho, biográfico
T3 Publicações Facebook	V40 Conteúdo Partilhado ou Conteúdo Original V42 Tipo de conteúdo: webcard, vídeo, texto, imagem V44 Se for vídeo: streaming, excerto de vídeo, tempo de antena, infomercial, live, animação, GIF, outro.	V41 Autoria do conteúdo partilhado: imprensa, televisão, media; utilizadores do FB; políticos; instituições, outro. V46 A fotografia está acompanhada de texto? Sim ou não.

Tabela 5 *O Código* - Características e Variáveis específicas de cada tipologia.

Numa terceira fase, as categorias do código passam a estar relacionadas não com a forma, mas com o conteúdo de cada objeto. Essas categorias do código são transversais às três tipologias e condicionais a algumas respostas.

Na tabela 6, foram organizadas as variáveis por grupos interpretativos, relacionados com a) representação dos atores políticos, b) representação visual e verbal de símbolos políticos, c) temáticas abordadas e d) linguagem, privilegiando a organização dos assuntos em vez da ordenação numérica das mesmas.

Categoria	Variável
Representação de atores políticos	V08: Há algum político(s) representado(s)? Sim ou Não. V09: Se sim, qual/quais? V09_01: Qual o(s) género(s) do(s) político(s) representado(s)? V11: O(s) político(s) representado(s) são: Aliado ou Oposição, Ambos. V11_1: Qual o papel do(s) político(s) representado(s)? Líder partidário, Primeiro-Ministro, Candidato, Membro de uma instituição política. V12: O(s) político(s) representado(s) são: Nacional, Estrangeiro, Todos acima. V10_1: Há algum Spitzenkandidat⁷²? Sim ou Não. V10_2: Qual o nome do Spitzenkandidat? V13: Como é que o(s) político(s) está vestido? Formal, Semiformal, Casual, Mais do que um <i>outfit</i>. V14: Qual a expressão principal do(s) político(s) representado(s)? Sorriso/Amigável, Preocupado/ Nervoso, Neutro, Engraçado, Mais do que uma expressão.
Representação Visual e Verbal de Símbolos: Partidários, Ideológicos, Grupos Europeus, União Europeia, Países	V15: Há alguma representação visual do Estado-Membro? Sim ou Não. V17: Há alguma representação visual da União Europeia? Sim ou Não. V19: Há alguma representação do símbolo do partido ou coligação? Sim ou Não. V20: Há alguma representação do Grupo Europeu presente? Sim ou Não. V21: Há alguma representação de outro símbolo político? Sim ou Não. V22: Se sim, qual/ quais? V23: Há alguma referência verbal/ textual ao Estado-Membro? Sim, a pessoas (Portugueses, Eleitores, Povo). Sim, ao território (Portugal, País, Nação)

⁷² Palavra alemã para líder-candidato, no contexto das Eleições Europeias significa o candidato do Grupo Europeu para a Presidência da Comissão Europeia.

	Sim, a pessoas e território. Não. V24: Há alguma referência verbal/ textual à União Europeia? Sim, a pessoas (Europeus). Sim, ao território (Europa, União Europeia, Instituições Europeias) Sim, a pessoas e território. Não. V25: Há alguma referência verbal/ textual sobre ideologia? Sim ou Não. V26: Se sim, qual/ quais?
Temática	V27: O objeto está essencialmente focado em que dimensão? Nacional, Europeia, Nacional e Europeia, Nenhuma. V28: Como é que a Europa está representada? Extremamente positiva, Positiva, Neutra, Negativa, Extremamente Negativa, Não Representada. V43: Qual o assunto do webcard? (exclusivo Publicações Facebook) V29: Três tópicos/assuntos do objeto. Nesta variável, existem 15 tópicos principais, com subcategorias temáticas: Emprego, Economia, Europa, Segurança, Bem-Estar, Geografia, Valores, Política, Ideologia⁷³, Social, Imigração, Ambiente, Política Interna, Setores de Produção e Serviços, Outros.
Linguagem: Visual, textual, verbal	V30: O objeto é contra alguém ou alguma coisa? Sim ou Não. V31: Se sim, três alvos de ataque: Por exemplo, países, Instituições Europeias, Partidos, Governos, etc. V32: O objeto utiliza humor, sátira, ironia ou paródia? Sim ou Não. V33: Se sim, três alvos de ataque: Por exemplo, países, Instituições Europeias, Partidos, Governos, etc. V37: O conteúdo da mensagem é: Emocional, Racional, Neutro. V38: Qual a emoção utilizada? Diversão/ Entusiasmo; Empatia/ Solidariedade, Orgulho/ Ambição; Medo/ Ameaça; Ódio/ Raiva. V39: Se racional, qual o tipo de racionalidade: Competência/ Conhecimento/ Confiança; Justiça/ Honestidade; Dados/ Estatística.

Tabela 6 *O Código* - Categorias e variáveis para codificação do objeto.

⁷³ De ressaltar que, o termo Ideologia é aplicado para um conjunto de subcategorias, como por exemplo, discurso antipolítica. Esta categoria é diferente da variável 25, onde se procura um discurso explícito sobre ideologia. De salientar também que o cálculo da V29 foi feito para totalidade de temas identificados, sendo que para cada objeto foram identificados três tópicos. E ao identificar uma abordagem ideológica poderá não ser a da ideologia do próprio partido, mas de partidos opositores.

O código, na sua maioria, detém categorias e variáveis de resposta fechada e objetiva, na tentativa de diminuir as *nuances* de subjetividade do investigador. As variáveis suscetíveis a interpretação e a “pré-conceitos” (refletindo-se em preconceitos subjetivos) dizem respeito à linguagem utilizada na mensagem. Por exemplo, a identificação de uma mensagem *humorística* ou de *ataque negativo* deverá ser analisada com mais rigor e excluir o “implícito” ou “não dito”.

4. DESCRIÇÃO DOS DADOS RECOLHIDOS: A COMUNICAÇÃO PARTIDÁRIA

Conforme referido, o presente estudo, intitulado *A estratégia de Comunicação dos Partidos Políticos Portugueses nas Eleições Europeias de 2019*, propõe a recolha e análise do conteúdo do material de campanha, em particular dos cartazes/ *outdoors*, tempos de antena e publicações do Facebook. A análise de conteúdo foi elaborada segundo os critérios enumerados anteriormente.

4.1 A caracterização da Amostra

Durante o período de campanha eleitoral, entre os dias 13 e 24 de maio de 2019, foram recolhidos e analisados 1270 materiais, entre os quais 43 cartazes/ *outdoors*, 64 Tempos de Antena e 1163 publicações do Facebook, dos 17 partidos políticos candidatos (Gráfico 2)⁷⁴.

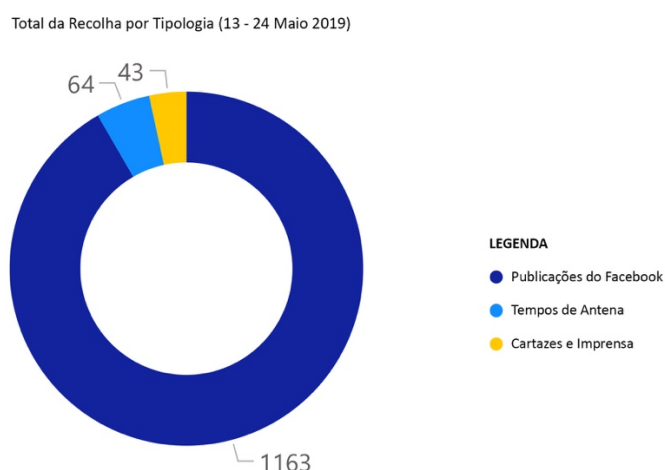
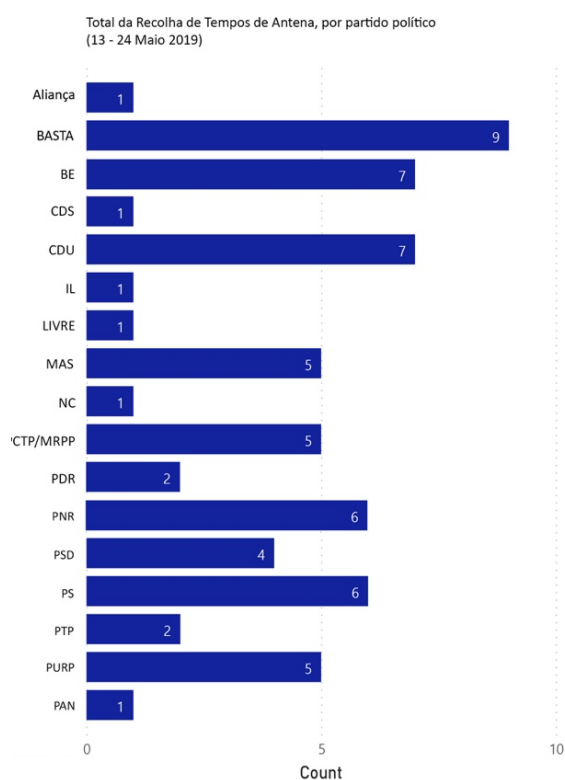


Gráfico 2 Número de Cartazes/ *Outdoors*, Tempos de Antena e Publicações do Facebook, no total da recolha.

⁷⁴ Todo o material de campanha recolhido pode ser consultado no site do *European Elections Monitoring Center*, disponível em <https://www.electionsmonitoringcenter.eu/countries/PORTUGAL>.

No total da recolha, o número de cartazes/ *outdoors* recolhidos não foi considerado uma amostra representativa da comunicação impressa dos partidos políticos portugueses, porque o partido Livre e o PURP não investiram neste suporte para comunicar com o eleitorado e não foi possível confirmar o total de materiais gráficos produzidos pelos partidos⁷⁵. Os restantes partidos utilizaram pelo menos uma imagem com conteúdo impresso em formato cartaz ou *outdoor*, sendo que a coligação CDU e o Iniciativa Liberal foram os partidos que mais investiram nesses meios.

Nesta recolha, não se procurou quantificar o número de cartazes/ *outdoors* na rua, mas antes o número de imagens diferentes que foram impressas. O registo destes materiais poderá permitir compreender uma transversalidade da mensagem política através dos diferentes suportes.

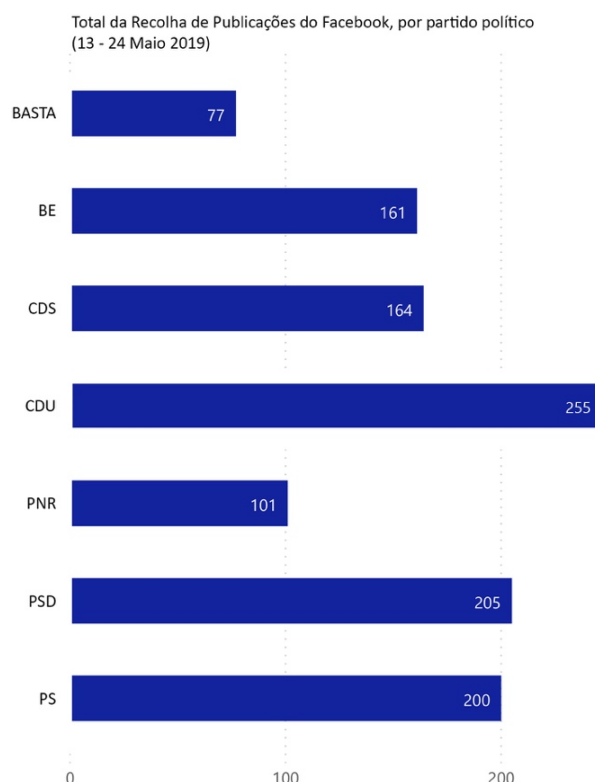


Em suporte audiovisual, foi possível recolher e analisar todos os tempos de antena transmitidos nos canais de televisão de sinal aberto, num total de 64 vídeos. A contagem do número de tempos de antena não representa os minutos de propaganda audiovisual, mas antes o número de vídeos com conteúdo diferente que cada partido decidiu disseminar através da televisão (Gráfico 3). De ressaltar ainda que sendo as plataformas digitais meios audiovisuais, a maioria destes vídeos também circularam nas publicações do Facebook.

Gráfico 3 Número de Tempos de Antena recolhidos, por partido político (2019).

⁷⁵ Consultar Gráfico 1, no Apêndice.

A Coligação BASTA! produziu nove vídeos (n=9), seguida do PNR, CDU e Bloco de Esquerda com sete vídeos (n=7). O PNR e o Partido Socialista transmitiram seis vídeos diferentes no tempo de antena (n=6). O MAS, Nós, Cidadãos!, e o PURP divulgaram cinco vídeos (n=5). O PSD teve quatro vídeos de tempo de antena (n=4) e os restantes partidos um número inferior. Ao contrário da tipologia Cartazes/ *Outdoors*, todos os partidos políticos candidatos às Eleições Europeias de 2019 investiram na produção de, pelo menos, um conteúdo audiovisual – Tempo de Antena.



O levantamento dos conteúdos do Facebook foi efetuado nas páginas de sete partidos políticos: BASTA!, Bloco de Esquerda, CDS-PP, CDU, OS, PSD e PNR (Gráfico 4). O número de publicações do Facebook recolhido comprovou uma intensa partilha de conteúdos nesta rede social digital, numa média entre oito a doze publicações por dia⁷⁶. Num total de 1163 publicações, 255 foram da CDU, tendo este se revelado o partido/ coligação com mais conteúdo sobre as Eleições Europeias. Seguem-lhe os maiores partidos portugueses⁷⁷ com 205 e 200 publicações do Facebook, o PSD e PS, respetivamente.

Gráfico 4 Número de Publicações do Facebook recolhidas, por partido político (2019).

Curiosamente, as forças políticas com menos publicações no Facebook foram o BASTA! com 77 publicações e o PNR com 101 publicações. Ambos estas forças políticas apostaram na abordagem que se adivinhava populista e de direita.

⁷⁶ Recordamos que, por limitações técnicas, apenas foram monitorizados sete partidos políticos.

⁷⁷ Entende-se por maiores partidos portugueses, os partidos que, à data da eleição, tinha maior representatividade no parlamento e maior número de militantes (Braga *et al.*, 2017).

Durante a codificação das publicações do Facebook, foi possível identificar diferentes conteúdos (já previstos no código), como *webcard*, partilha de *websites* (dos próprios partidos e de jornais), vídeos, *live streams*. Possibilitando assim, correlacionar os conteúdos da rede social e das páginas dos *websites*, como um complemento ou comentário à informação dada.

Esta recolha de material de campanha, permitiu ainda identificar os *slogans* ou palavras de ordem de cada partido (Tab. 7). Todos os *slogans* utilizam a palavra “Europa” ou mencionam “União Europeia” ou “Parlamento Europeu”, com a exceção da coligação BASTA!, Bloco de Esquerda e CDU⁷⁸.

Partido	Slogan
Aliança	Mais Portugal na Europa
BASTA	BASTA!
BE	Lado a lado
CDS-PP	Portugal. A Europa é aqui.
CDU	Defender o povo e o país
IL	Uma Europa de Liberdade
LIVRE	Faz a tua Europa
MAS	Por uma Europa sem muros e sem austeridade
Nós, Cidadãos	A Força dos Cidadãos na Europa
PCTP/ MRPP	Não ao Euro. Não à União Europeia!
PDR	A Voz em Português que faz diferença no Parlamento Europeu
PNR	Portugal português, numa Europa europeia
PSD	Marcar a diferença em Portugal e na Europa
PS	Somos Europa
PTP	-
PURP	-
PAN	A Europa começa em ti!

Tabela 7 *Slogans* dos partidos políticos para as Eleições Europeias de 2019.

⁷⁸ No Anexo 4, alguns exemplos da aplicação do *slogan* de campanha em material impresso.

De seguida, a descrição dos objetos analisados permitirá compreender como os partidos políticos portugueses comunicaram na campanha para as Eleições Europeias de 2019, através dos cartazes, dos tempos de antena e das publicações do Facebook.

Metodologicamente, todos os elementos e variáveis analisados serão descritos para cada tipologia de material. Numa primeira fase, esta tese irá descrever os resultados obtidos e numa segunda fase enumerar as estratégias de comunicação identificadas.

4.2 Os Cartazes/ *Outdoors*

Num universo de 43 cartazes/ *outdoors* recolhidos, a CDU e o Iniciativa Liberal foram as forças políticas que mais apostaram na criação de imagens diferentes no espaço urbano, com um total de 8 e 7 cartazes/ *outdoors*, respetivamente. Com esta afirmação não se pretende quantificar o número de *outdoors* impressos, mas o número de *outdoors* recolhidos com imagens diferentes.

No que respeita ao formato do conteúdo (V06), todos os partidos utilizaram a fotografia dos candidatos em cartazes/ *outdoors* (ex.: Fig. 4 e 5). De uma forma geral, todos os cartazes/ *outdoors* também incluem algum tipo de texto, como o *slogan*, o nome do partido, sigla, redes sociais ou apelo ao voto. A Coligação CDU, a Iniciativa Liberal e o Partido Socialista foram a exceção, sendo que 62,50% dos *outdoors* da CDU continham apenas texto (ex.: Fig. 6), seguindo-se a IL com 57,14%; e o PS com 25,00%. Também a CDU (n=12,50%) e a IL (n=14,29%) diferenciaram a sua comunicação impressa no mobiliário urbano com a criação de cartazes/ *outdoors* com recurso à ilustração (ex.: Fig. 7).



Fig. 4 Portugal a Marcar na Europa. Outdoor PSD, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.



Fig. 5 *A Força dos Cidadãos na Europa*. Outdoor Nós Cidadãos, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.



Fig. 6 *Defender o Povo e o País*. Cartazes CDU, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.



Fig. 7 *Carga Fiscal*. Outdoor Iniciativa Liberal, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Nos cartazes/ *outdoors*, os políticos presentes nas fotografias (V08/ V09/ V11_1) foram os candidatos ao Parlamento Europeu, por vezes, acompanhados pelos líderes do partido (Tab. 8). No caso do Partido Socialista, por exemplo, o Primeiro-Ministro António Costa aparece num dos materiais (Fig. 8).

Partido Político	Ator(es) Político		
Aliança	Paulo Sande	Maria João Moreira	
	Santana Lopes	Bruno Ferreira da Costa	
BASTA!	André Ventura		
Bloco de Esquerda	Marisa Matias		
CDS-PP	Assunção Cristas	Pedro Mota Soares	Nuno Melo
CDU	João Ferreira	João Pimenta Lopes	Sandra Ferreira
	Mariana Silva	Diana Ferreira	
Iniciativa Liberal	Ricardo Arroja	Catarina Maia	Carlos G. Pinto
MAS	Vasco Santos		
Nós, Cidadãos!	Paulo Morais		
PCTP/MRPP	Luís Júdice		
PDR	António Marinho e Pinto		
PNR	João Patrocínio		
PSD	Paulo Rangel	Lídia Pereira	José M. Fernandes
PS	Pedro Marques	António Costa	Maria M. Marques
	Sara Cerdas		
PTP	Gonçalo Madaleno		
PAN	Francisco Guerreiro		

Tabela 8 Atores políticos que aparecem nos cartazes/*outdoors*, Eleições Europeias 2019. Os nomes assinalados a negrito são os cabeça de lista e líderes partidários.



Fig. 8 *O Voto Responsável*. Outdoor do Partido Socialista, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Quanto ao género dos atores políticos representados nos cartazes/ *outdoors* (V09_1), o género masculino é mais frequente ($n=58,62\%$)⁷⁹. Na coligação BASTA!, no MAS, Nós, Cidadãos, PCTP/MRPP, PDR, PNR, PTP e PAN só apareceram homens nos cartazes/ *outdoors*. Apenas no Aliança, CDS, IL, PSD e PS houve representação do género feminino, sendo que 50,00% dos materiais tinham homens e os outros 50,00% tinham ambos os géneros masculino e feminino. O Bloco de Esquerda é a exceção, com o género masculino presente em 16,67% dos cartazes/ *outdoors*. O género feminino é o mais representado neste partido ($n=83,33\%$) devido à candidata e líder partidária serem mulheres.

Nos cartazes/ *outdoors* não foram utilizadas imagens de candidatos ou líderes partidários opositores (V11), nem de Spitzenkandidat (V10_1). Todos os políticos representados eram nacionais (V12).



Fig. 9 *Vamos sentar o Planeta em Bruxelas*. Outdoor PAN, lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

A coligação BASTA!, o Nós, Cidadãos, o PDR, PNR, PSD e PTP optaram por apresentar os atores políticos vestidos formalmente (V13), com fato, camisa e, por vezes, gravata ($n=100\%$). No caso do CDS-PP, da CDU, da IL, do PCTP/ MRPP e do PAN, os atores políticos apresentam-se com um estilo semiformal, apenas de camisa (Fig. 9).

O partido Aliança e o PS alternam entre um modo de apresentação formal e semiformal. Os atores político do Aliança apresentam-se de modo formal em 75,00% dos *outdoors* e 25,00%

⁷⁹ Consultar o Gráfico 2, no Apêndice.

em estilo semiformal. O Partido Socialista aposta numa imagem semiformal em 66,67% dos *outdoors* e 33,33% formal. A exceção são o Bloco de Esquerda (Fig. 10) e o MAS que se apresentam com vestuário ‘casual’ em 100% dos cartazes/ *outdoors*.

Ao observar os atores políticos, pode-se verificar que, na sua maioria, os que se apresentam com vestuário formal têm uma expressão de rosto neutra (V14) – BASTA!, PDR, PNR, PTP (n=100%). O Nós, Cidadãos apesar do vestuário formal apresenta uma expressão “sorriso/ amigável” (n=100%). No caso do PSD, existem 50,00% de *outdoors* com uma expressão neutra e 50,00% amigável. Nos *outdoors* do PS há um equilíbrio de expressões: amigável (n=33,33%), neutra (n=33,33%) e mais do que uma expressão (n=33,33%)⁸⁰. Semelhante ao Partido Socialista, o Bloco de Esquerda tem o mesmo equilíbrio de expressões.



Fig. 10 *Lado a lado pelo que é de Todos*. Outdoor Bloco de Esquerda, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Na representação visual de símbolos políticos, nos cartazes/*outdoors*, existe alguma standardização por parte dos partidos políticos portugueses, na forma como se identificam: 1) não há representação visual do Estado-Membro (V15), com exceção do PDR que utiliza a bandeira de Portugal; 2) não há representação visual da União Europeia (V17), com a exceção dos *outdoors* do Aliança e PDR com a utilização das 12 estrelas da bandeira da UE; 3) todos os partidos utilizaram o seu símbolo/ logotipo (V19); nenhum partido utilizou o

⁸⁰ “Mais do que uma expressão”, significa que o cartaz/ *outdoor* tinha mais do que um ator político e tinham expressões diferentes.

símbolo do grupo europeu a que está filiado (V20); nem existiu a utilização de outro símbolo com conotação política (V21).

Diferente da representação visual, os partidos são mais heterogêneos no discurso verbal (V23/ V24). Aqui, procurou-se identificar expressões verbais relativas a pessoas (portugueses, portugueses, europeus), ao território (Portugal, país, nação, Europa, União Europeia). No Aliança, há referência essencialmente ao território: “um país às direitas” ou “para ganhar uma nova Europa”. A coligação BASTA! optou por um discurso sem mencionar as pessoas ou território: “chega de roubalheira e impunidade” ou “a coligação que vai mudar o sistema”. Também o PTP não menciona qualquer contexto verbal no cartaz.

O Bloco de Esquerda utilizou frequentemente a expressão “todos”, assumindo-se que o “todos” representaria “todos os portugueses”, por exemplo: “lado a lado pelo que é de todos”. A referência à Europa encontra-se no texto “candidata Europeias 2019”. Não se considerou que houvesse um discurso explícito sobre a Europa, mas apenas uma contextualização do apelo ao voto.

No caso do CDS-PP, há representação verbal do pronome “nós” – os portugueses –, relacionando-o à Europa: “aproveitar bem o dinheiro da Europa. A alternativa somos nós”. Nos cartazes/ *outdoors* da CDU, há uma constante representação de pessoas e território do Estado-Membro através da utilização do slogan “Defender o Povo e o País”. A Europa aparece pontualmente como contextualização do apelo ao voto – “Parlamento Europeu 2019 – Vota CDU” e, pontualmente, com a frase “Basta de imposições da União Europeia” (n=37,50%).

O Iniciativa Liberal explorou a componente textual/verbal dos *outdoors*, ou seja, menciona pessoas e território. Por exemplo, “a tua voz Liberal na Europa” ou “Contribuintes de todo o País, uni-vos”. O *outdoor* do MAS menciona “salário mínimo europeu 900€” e “Candidato ao Parlamento Europeu”. Nos cartazes/ *outdoor* do Nós, Cidadãos, há uma intenção explícita de mencionar as pessoas e território: “A força dos cidadãos na Europa. Mais Europa! Mais transparência”. Também no *outdoor* do PDR tanto as pessoas como território foram mencionadas: “a voz em português que faz a diferença no Parlamento Europeu”.

No cartaz do PCTP/ MRPP, foi mencionada o conceito de Europa como interligado com a moeda europeia: “Não ao Euro! Não à União Europeia”. Nos cartazes do PNR também há uma forte expressão de território: “Portugal português numa Europa Europeia. Extrema necessidade. Direita Portuguesa no Parlamento Europeu”. Os *outdoors* do PSD reforçam este padrão de referência verbal ao território nacional e Europeu: “Portugal a marcar na Europa”.

No *outdoor* do PAN (Fig. 9), interpretou-se o “vamos sentar o planeta em Bruxelas”, como “nós, os portugueses” ou “nós todos vamos” “sentar o planeta em Bruxelas”. No *slogan* há a identificação e há uma chamada à participação à ação.

No caso do Partido Socialista, há a frequente utilização do *slogan* de campanha “#somosEuropa” (n=75,00%), o qual foi interpretado como representação verbal de pessoas – “somos”, os portugueses – e território – “Europa”. Além do *slogan*, há um reforço destas ideias com as frases “Dar força a Portugal” e “Um novo contrato social para a Europa”.

Relativamente ao posicionamento ideológico (V25/ V26), alguns partidos foram explícitos na mensagem verbal: o Aliança menciona “direita” ou “às direitas” (n=40,00%); a CDU posiciona-se nos conceitos do Nacionalismo, Comunismo, Patriotismo, Esquerda e Anti-Europa (n=62,50%); a IL propõe um discurso verbal/ textual sobre o Liberalismo (n=85,71%); o MAS exalta o Socialismo (n=100%); o PCTP/ MRPP menciona Comunismo, Anti-Europa, Anti-Euro (n=100%); o PNR exprime um pensamento de Direita (n=100%); e o Partido Socialista afirma o Novo Socialismo Europeu (n=25,00%).

Considerando as Eleições Europeias como eleições de segunda ordem, seria esperado que o tema central dos cartazes/ *outdoors* não se focasse exclusivamente na Europa. Todos os partidos abordaram, de alguma forma, a Europa ou as Eleições Europeias (V27). Porém, o Aliança (n=20,00%), o Bloco de Esquerda (n=50,00%), a CDU (n=62,50%), a Iniciativa Liberal (n=57,14%) e o Partido Socialista (n=25,00%) tiveram cartazes/ *outdoors* em que a mensagem verbal/textual focava-se apenas na política nacional⁸¹. Nesta variável, considerou-se o apelo ao voto como uma das formas de abordar o tema da Europa.

⁸¹ Consultar exemplo de cartaz da CDU Fig. 5.1, no Anexo 5. Ressalva-se ainda que, ao contrário das Publicações do Facebook, os cartazes/ *outdoors* que apenas se focavam na política nacional não foram

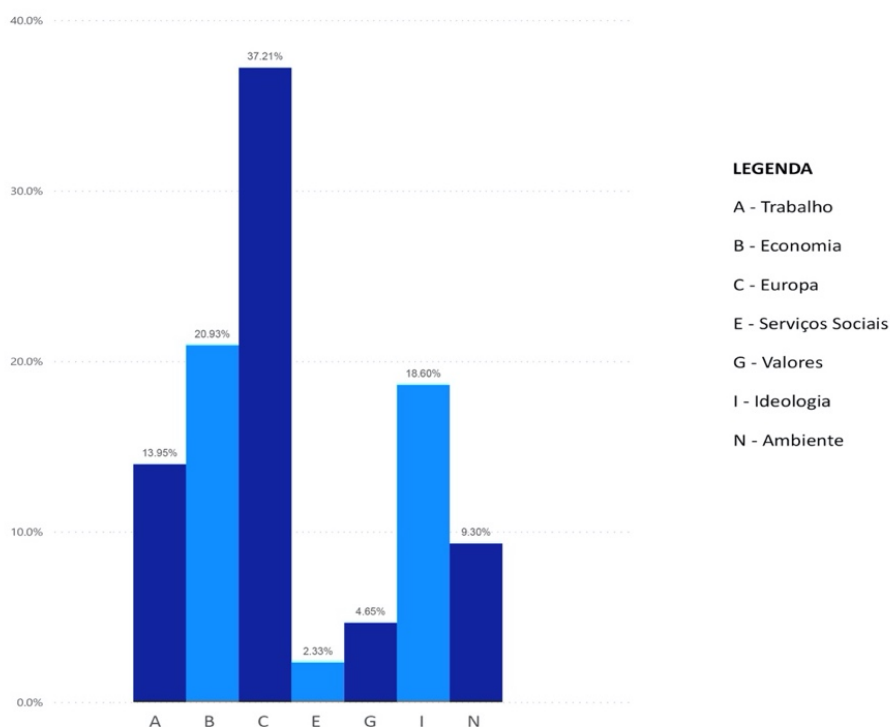
Na descrição do conteúdo da mensagem verbal/ textual, compreender como a Europa está representada é fundamental para identificar o posicionamento dos partidos (V28 - Gráf. 5). O MAS, o PNR e o PDR mencionam a Europa de uma forma neutra (n=100%). O CDS-PP, o Nós, Cidadãos, o PSD e o PAN sempre que mencionam a Europa é com discurso positivo (n=100%).

O Aliança menciona a Europa de forma positiva (n=60,00%), neutra (n=20,00%) ou então não a representa (n=20,00%), nos casos em que o *outdoor* é focado na política nacional. Nos cartazes/ *outdoors* do Bloco de Esquerda, a Europa aparece de forma neutra (n=33,33%). Já no tocante à CDU, a Europa está conotada de forma negativa (n=37,50%), neutra (n=12,50%) ou não representada (n=50,00%). No Iniciativa Liberal, a Europa é mencionada de forma positiva (n=14,29%) ou neutra (n=28,57%). Nos *outdoors* do Partido Socialista a Europa aparece como tendo uma conotação positiva (n=75%). Pelo contrário, o único partido que aponta a Europa como negativa é o PCTP/MRPP (n=100%).

Além do tema *Europa*, também outros assuntos foram codificados e analisados (V29). Na variável V29, em todas as tipologias foram excluídas as temáticas da alínea H, ou seja, assuntos sobre a política em geral: alianças, coligações, candidatos, listas, agenda de campanha, apelo ao voto. Assume-se que o tema principal será sempre a política, mas os assuntos satélites permitirão compreender o foco na agenda política de cada partido.

Considerando um universo de 15 áreas temáticas, primeiramente, foram identificadas as mais abordadas, no total da amostra de cartazes/ *outdoors* (Gráfico 5): a Europa, com 37,21% (C), Economia, com 20,93% (B); Ideologia, com 18,60% (I); Trabalho, com 13,95% (A); Ambiente, com 9,30% (N); Valores, como justiça, paz, identidade nacional, multiculturalismo, honestidade, com 4,65% (G); e, Serviços Sociais, como serviços públicos, SNS, com 2,33% (E).

excluídos da amostra, porque foram afixados no período da campanha para as Eleições Europeias e, como no exemplo mencionado em anexo, havia uma pequena nota entre parênteses retos “Parlamento Europeu 2019”.

Os tópicos mais abordados nos Cartazes/ *Outdoors***Gráfico 5** Os tópicos mais abordados nos cartazes/ *outdoors*. Eleições Europeias 2019⁸².

No gráfico 6, é possível verificar a diversidade de temáticas abordadas por partido político. De recordar que partidos como o CDS-PP, o Nós, Cidadãos, o PCTP/ MRPP, o PDR, o MAS ou o PAN apenas têm uma imagem reproduzida em cartaz/ *outdoor*, o que irá influenciar o total das percentagens apresentadas.

O Bloco de Esquerda e a CDU foram os partidos com mais assuntos abordados. O BE menciona trabalho (n=20,00%), serviços sociais (n=20,00%), valores (n=20,00%) e ambiente (n=20,00%). Nos cartazes/ *outdoors*, a CDU refere-se a ideologias (n=33,33%), à

⁸² O total das percentagens pode dar um valor superior a 100%, pois cada partido aborda mais do que uma temática, obtendo uma percentagem relativa ao total dos objetos recolhidos e não ao total do partido. O mesmo se repete nos gráficos que trabalhem os valores da variável V29, na tipologia T2 e T3.

economia (n=22,22%), à Europa (n=22,22%), ao trabalho (n=11,11), e a valores (n=11,11%).

O Aliança (n=20,00%), o Bloco de Esquerda (n=20,00%), o MAS (n=50,00%) e o PAN (n=50,00%) são os únicos partidos que espelham um interesse pelo ambiente, nos cartazes/*outdoors*. A economia é abordada pelo CDS-PP (n=50,00%), pelo Iniciativa Liberal (n=50,00%), pelo Partido Socialista (n=33,33%) e pela CDU (n=22,22%). A ideologia é abordada explicitamente pelo Aliança (n=20,00%), pela CDU (n=33,33%), pela IL (n=50,00%) e pelo PNR (n=100,00%).

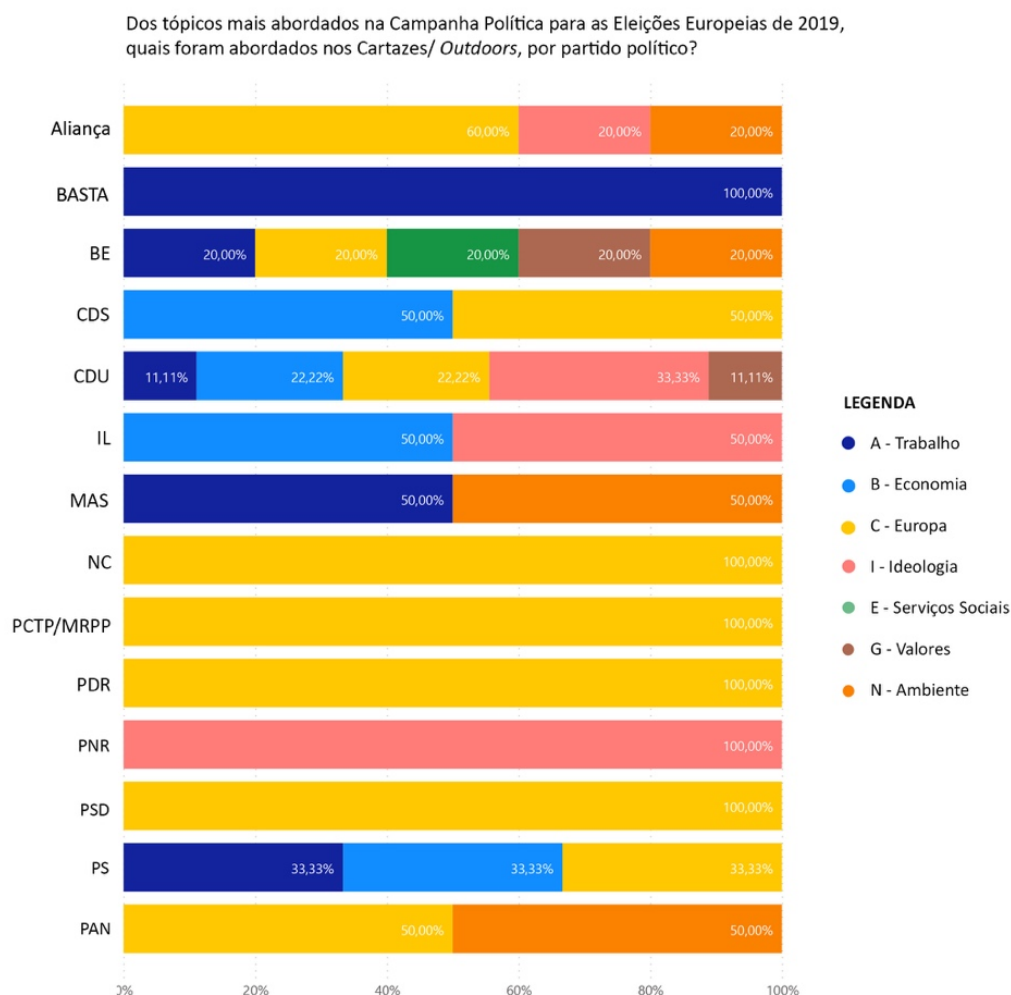


Gráfico 6 Os temas mais abordados nos cartazes/ *outdoors*, por partido político. Eleições Europeias 2019⁸³.

⁸³ O Partido Trabalhista Português não foi incluído neste gráfico, porque a sua categorização na variável V29 foi considerado sob o tema *Europa*. Sendo este o tema mais abordado pelos partidos, como mencionado anteriormente, não foi acrescentado nesta análise quantitativa.

Nos cartazes/*outdoors*, a maioria dos partidos não mencionou ou acusou outros partidos ou líderes partidários (V30), com a exceção da coligação BASTA! quando menciona “Chega de roubalheira e impunidade” ou “Basta! de trabalhar para os outros”; o PCTP/MRPP que se afirma anti União Europeia; e, o Iniciativa Liberal com uma série de *outdoors* sobre a política nacional, onde se pronuncia “Andam há 40 anos a dar tachos a familiares”, ou “Vais continuar a votar neles?” e ainda “Política de Futuro, sem os políticos do passado”.

A variável 37 procurou interpretar se o conteúdo da mensagem era racional, emocional ou neutro⁸⁴. A maioria dos partidos optou por um conteúdo neutro (n=41,86%) e racional (n=44,19%). Apenas 13,95% dos partidos optaram pela emoção na mensagem. O Bloco de Esquerda teve uma mensagem neutra (n=66,67%), emocional racional (n=16,67%) e neutra (16,67%). Nos cartazes/ *outdoors* da CDU também se verificou as três opções: racional (n=62,50%), emocional (n=25,00%) e neutra (n=12,50%). O MAS e o PCTP/MRPP optaram por uma linguagem 100% emocional e o Nós, Cidadãos 50,00% emocional.

No âmbito das forças políticas com cartazes/ *outdoors* de conteúdo emocional, a CDU, o MAS e o Nós, Cidadãos procuram ressaltar uma mensagem de Orgulho/ Ambição, tais como “A Força dos Cidadãos na Europa”, do Nós, Cidadãos; ou “Avançar é Preciso”, da CDU. Diferente, o Bloco de Esquerda apostou numa mensagem mais de Empatia, Solidariedade e Compaixão: “Lado a Lado pelo que é de todos”, ou “Por quem trabalho, Por quem trabalhou”. Apenas o PCTP/ MRPP utilizou um discurso negativo de Ódio/ Raiva.

No que respeita às mensagens mais racionais, o Aliança, o BE, o CDS-PP, a CDU, a IL, o PDR, o PSD e o PS propuseram um discurso de Competência/ Conhecimento/ Confiança. O Aliança, a Coligação BASTA! e a Iniciativa Liberal também evocaram Justiça/ Honestidade.

4.3 Os Tempos de Antena

Os tempos de antena são a amostra mais representativa deste estudo, pois foi possível recolher e analisar a totalidade de vídeos produzidos para disseminação televisiva. Entre os

⁸⁴ Ressalva-se que, nesta variável, a componente de subjetividade é mais proeminente. Consultar Gráfico 3, no Apêndice.

dias 13 e 24 de maio e 2019, foram recolhidos 64 Tempos de Antena⁸⁵. Todos os partidos políticos candidatos às Eleições Europeias de 2019 utilizaram o recurso de difusão audiovisual previsto na lei (Artigo nº 62, LEAR) para disseminação da mensagem política.

A cada Tempo de Antena foram analisados e codificados os parâmetros enumerados no código. Primeiramente, foram identificadas as especificações da tipologia (V35): animação, ficção, vida real ou discurso. Por *animação* entende-se pelo uso excessivo de animação 2D ou 3D, ou *motion graphics*, em detrimento de conteúdos filmados com pessoas reais. Neste contexto, a *ficção* é compreendida como uma narrativa criada de acordo com a agenda política do partido. De uma forma geral, depreende-se que os Tempos de Antena são conteúdos escolhidos e pensados estrategicamente pelos partidos, mas dentro desse espectro considera-se como *vida real* os vídeos que incluam mais pessoas em ambiente real como eventos ou comícios. No caso dos *discursos*, entende-se como um ator político a falar intencionalmente diante da câmara. Como os Tempos de Antena são materiais audiovisuais, é frequente o uso de mais do que um tipo de imagética. Nessa situação, foi codificada a mais proeminente⁸⁶.

O único partido a recorrer à animação foi o Iniciativa Liberal (n=100%). O Aliança (n=100%), o Partido Socialista (n=100%) e o PAN (n=100%) utilizaram uma narrativa de ficção. No tempo de antena do Aliança, os candidatos estão sentados num estúdio, como se estivessem a gravar uma conversa casual (Fig. 11).

O Partido Socialista criou uma série de 6 vídeos, em que cada um conta a história/testemunho de um segmento dos portugueses: há a jovem que acaba o mestrado e pretende entrar no mercado de trabalho; o filho que emigrou e regressa a casa; o pai de família que procura emprego; ainda, um debate com o candidato, testemunho de figuras públicas e

⁸⁵ Mais uma vez, ressalva-se que este número não se refere ao número de minutos que cada partido teve disponível em sinal aberto ou o número de vezes que o vídeo passou na televisão. Este número refere-se ao número de vídeos diferentes que foram recolhidos e analisados. Nos casos em que o partido só teve um vídeo como Tempo de Antena, foi necessário escolher apenas um tipo de vídeo, ou seja, o mais proeminente. Os partidos com mais do que um Tempo de Antena, foi possível analisar as nuances de cada vídeo e escolher o tipo que mais de destacava. Todos os Tempos de Antena estão disponíveis no site do EEMC.

⁸⁶ Consulta Gráfico 4, no Apêndice.

políticos e uma mensagem final do candidato (Fig.12). O PAN, por sua vez, reuniu pessoas comuns para contar partes da sua narrativa política.



Fig. 11 (esq.) *Tempo de Antena Aliança*. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

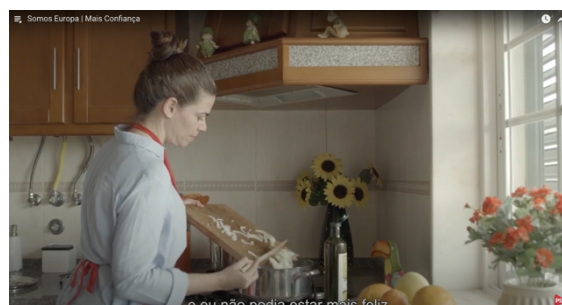


Fig. 12 (dir.) *Mais Confiança*. Tempo de Antena Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

A coligação BASTA! (n=100%), o CDS-PP (n=100%), o PCTP/ MRPP (n=100%), o PDR (n=100%), o PTP (n=100%) e o PURP (n=100%) recorreram ao discurso, ou seja, no vídeo a imagem mais proeminente é o ator político a falar diretamente para a câmara (ex.: Fig. 13 e 14). Particularmente, o tempo de antena do CDS-PP também incluiu algumas imagens reais de ações de campanha, acompanhadas de *voz off*. Curiosamente, a coligação BASTA! foi a que produziu mais Tempos de Antena (n=9; 100%), mas apenas explorou um tipo de vídeo. Também o PURP (n=5; 100%), o PCTP/ MRPP (n=5; 100%) fizeram a mesma opção que a coligação BASTA!, utilizando o mesmo tipo de vídeo.



Fig. 13 (esq.) *Tempo de Antena 9*. Coligação BASTA! Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).



Fig. 14 (dir.) *Portugal. A Europa é aqui*. Tempo de Antena CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

O PSD (n=4; 100%), o Livre (n=1; 100%) e o Nós, Cidadãos (n=1; 100%) utilizaram imagens de *vida real* para complementar a narrativa, essas imagens incluem ações de campanha, visitas a empresas ou instituições e comícios (Fig. 15). Semelhante ao BASTA!, ao PCTP/ MRPP e ao PURP, o PSD apesar da quantidade de Tempos de Antena produzidos, utilizou o mesmo tipo de vídeo.



Fig. 15 (esq.) *Marcar a Diferença*. Tempo de Antena PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).



Fig. 16 (dir.) *A Nossa Visão para a Europa*. Tempo de Antena Livre. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Nos Tempos de Antena, o Bloco de Esquerda (n=6; 100%) explorou a narrativa vídeo com 50,00% de ficção e 50,00% de conteúdos da *vida real*. Também o PNR (n=7; 100%) utilizou a ficção (N=42,86%) e o discurso (n=57,14%). A coligação CDU (n=7; 100%) utilizou o mesmo tipo, sendo 42,86% ficção e 57,14% *vida real*. O MAS (n=5; 100%) dividiu os conteúdos em ficção (n=40,00%), *vida real* (n=20,00%) e discurso (n=40,00%).

Ainda nas especificidades dos Tempos de Antena, procurou-se identificar a mensagem no seu sentido global: programa político, ataque negativo, esperança, sátira ou testemunho (V36). Todos os partidos apresentaram o seu programa político. O Iniciativa Liberal (n=100%) aparece como exceção porque, a sátira foi mais proeminente no tempo de antena. A coligação BASTA! apresenta 22,22% dos vídeos com um ataque negativo a outras instituições políticas. Na sua mensagem, o Bloco de Esquerda explorou não só o programa eleitoral (n=33,33%), como também algum tipo de ataque negativo (n=33,33%) e um sentimento de esperança (n=33,3%). Além do conteúdo programático, a CDU também convocou o testemunho real (n=14,29%). Tanto o MAS como o PCTP/ MRPP fizeram um ataque negativo em 80,00% dos vídeos. O Partido Socialista, por sua vez, apostou no sentimento positivo de esperança (n=83,33%) e testemunho de algumas figuras públicas incluídas na narrativa de ficção (n=16,67%).

Em relação à representação de atores políticos (V08), todos os Tempos de Antena têm atores políticos presentes e são enumerados alguns nomes na Tabela 9 (V09). A escolha dos nomes dos intervenientes seguiu, primeiramente a limitação do código (três nomes por vídeo), nome dos candidatos, líderes dos partidos, atores políticos em atividade ou figuras públicas. De salientar que todos os partidos incluíram nos Tempos de Antena o primeiro candidato às

Eleições Europeias e os líderes dos partidos (V11), com exceção do Partido Socialista em que o Primeiro-Ministro António Costa e líder do partido não aparece.

Partido Político	Ator(es) Político		
Aliança	Paulo Sande	Maria João Moreira	
BASTA!	André Ventura		
Bloco de Esquerda	Catarina Martins	Joana Mortágua	Marisa Matias
	José Gusmão		
CDS-PP	Assunção Cristas	Pedro Mota Soares	Nuno Melo
CDU	Alma Rivera	Heloísa Apolónia	Manuela Cunha
	Diana Ferreira	Jerónima de Sousa	Mariana Silva
	Isabel Souto	João Ferreira	Sandra Viegas
	Joana Manuel	João Pimenta Lopes	Tiago Aldeias
Iniciativa Liberal	Ricardo Arroja		
Livre	Joacine Katar Moreira	Rui Tavares	
MAS	Vasco Santos	Gil Garcia	
Nós, Cidadãos!	Paulo Morais		
PCTP/MRPP	Carlos Paisana	Luís Júdice	Maria Paula Matos
PDR	António Marinho e Pinto	Susana Naia	
PNR	João Patrocínio	Carlos Teles	José Pinto Coelho
	João Pais do Amaral	Cristina Barradas	Maria Amélia Ribeiro
	Joana Dinis		
PSD	Paulo Rangel	Rui Rio	
PS	Pedro Marques	Corina Cretu	Fernando Medina
	Vieira da Silva		
PTP	Gonçalo Madaleno	Artur Martins	Bruno Inácio
	Vítor Carvalhal		
PURP	Dário Fonseca	Fernando Loureiro	Lídia Cardoso
	Rosa Maria		
PAN	Francisco Guerreiro		

Tabela 9 Atores políticos que participam nos Tempos de Antena, Eleições Europeias 2019. Os nomes assinalados a negrito são os candidatos e líderes partidários.

No que respeita ao género dos atores políticos presentes nos Tempos de Antena, em 47,62% dos vídeos está presente apenas homens, em 11,11% estão presentes mulheres e em 41,27% estão ambos os géneros. Entenda-se que estas percentagens dizem respeito aos atores

políticos que mais se estacam no contexto eleitoral, não significando que não estejam outros géneros representados como figurantes ou, em cenas de atividades políticas, no fundo/ atrás do candidato. O Aliança, o CDS-PP, a CDU, o IL, o Livre, o MAS, o PDR e o PSD tiveram ambos os géneros representados nos Tempos de Antena (n=100%). No caso da coligação BASTA!, Nós, Cidadãos, PTP e PAN, apenas homens ocupam a posição central da mensagem. No PCTP/ MRPP, 80,00% dos atores políticos são homens, no PNR 71,43% e Partido Socialista 83,33%. O Bloco de Esquerda teve 83,33% de mulheres em posição de destaque e o PURP 40,00%.

Ainda sobre os atores políticos, todos eram aliados (V11), com a exceção dos Tempos de Antena que utilizaram a sátira ou o ataque negativo, onde apareciam imagens de opositores. Por exemplo, o vídeo do Iniciativa Liberal ou o Bloco de Esquerda. Neste último, os opositores não eram a figura principal da narrativa (Fig. 17).



Todos os políticos presentes nos Tempos de Antena são nacionais, sendo exceção os casos de ataque negativo (V12/ V10_1). Apenas num dos vídeos do PS aparece a Carina Cretu, deputada do Parlamento Europeu pelo grupo S&D.

Fig. 17 *Tempo de Antena 3*. Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Quanto aos símbolos políticos, procurou-se identificar os partidos que utilizam elementos visuais que representem o Estado-Membro (V15): o Aliança, a coligação BASTA!, o Bloco de Esquerda, o Nós, Cidadãos, o PDR, o Partido Socialista, o PTP, o PURP e o PAN não utilizaram (n=100%); enquanto que o CDS-PP (n=100%), IL (n=100%), Livre (n=100%), o MAS (n=100%), o PNR (n=85,71%), o PSD (n=75,00%), a CDU (n=42,86%) e o PCTP/MRPP (n=40,00%) optaram por incluir a bandeira de Portugal nos Tempos de Antena (ex.: Fig. 18 e 19). Nuns casos, o uso da bandeira nacional é mais recorrente e destacado. A bandeira aparece em diferentes contextos, por exemplo, em comícios ou arruadas, com as pessoas a segurarem a bandeira; em animação durante a narração do tempo de antena; ou como fundo, atrás do ator político que discursa.



Fig. 18 (esq.) *Tempo de Antena 1*. PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 19 (dir.) *Tempo de Antena 7*. Coligação CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Também verbalmente houve referências ao Estado-Membro, quer a pessoas (portugueses), quer ao território (Portugal, nação; V23). O Aliança, o Iniciativa Liberal, o Livre, o MAS, o Nós, Cidadãos, o PCTP/ MRPP, o PURP, o PTP e o PAN mencionam pessoas e território (n=100%). Por exemplo: “Quando no dia 26 de maio próximo, os trabalhadores e operários portugueses (...) Portugal viu a sua riqueza reduzida” (PCTP/MRPP, 2019). O CDS-PP, o PDR e o PSD apenas mencionam o território (n=100%), com frases como “Portugal tem de aproveitar bem o que a Europa dá” (CDS-PP, 2019), ou “o PDR apresenta-se a estas eleições para levar até às instâncias europeias o que defende em Portugal” (2019b), ou “Portugal elege 21 Eurodeputados” (PSD, 2019a). Nos Tempos de Antena do Partido Socialista há 66,67% dos vídeos que mencionam apenas o território e 33,33% mencionam pessoas e território.

Nos Tempos de Antena da coligação BASTA!, o BE, a CDU e o PNR há diferentes abordagens às pessoas e ao território. Na BASTA!, 22,22% dos vídeos mencionam apenas os portugueses e também 22,22% mencionam apenas o território. Enquanto, 44,44% dos vídeos mencionam ambos e 11,12% não fazem qualquer referência. André Ventura, num dos Tempos de Antena, com um discurso sobre as penas de prisão, afirma “Não pode ser. Estamos a deixar monstros à solta”, sem que verbalize palavras como “portugueses”, Portugal, ou cidadãos (BASTA, 2019a).

O Bloco de Esquerda, na maioria dos Tempos de Antena (n=83,33%), faz referência a pessoas e território. Na CDU, 71,43% dos vídeos mencionam pessoas e território; e, 28,57% faz referência apenas a território. Por exemplo, “Afirmar um país livre e soberano. (...) vamos votar CDU, a única força que defende os portugueses, as portuguesas e o país” (CDU, 2019d). Em 14,29% dos Tempos de Antena do PNR não foi feita qualquer menção a pessoas

ou território; em 57,14% foram mencionados pessoas e território; e, em 28,57% dos vídeos, houve referência ao Estado-Membro.

No que respeita à referência verbal à União Europeia (V24), todos os partidos mencionaram território (EU, Comissão Europeia ou outras instituições europeias), nos Tempos de Antena. Porém, em alguns vídeos, a BASTA! (n=66,67%), a CDU (n=42,86%), o Bloco de Esquerda (n=16,67%), e o Partido Socialista (n=16,67%) não fizeram qualquer tipo de referência a território ou pessoas.

O Aliança, o CDS-PP, o IL, o PDR, o PURP, e o PAN mencionam instituições europeias nos Tempos de Antena (n=100%). O Livre e o Nós, Cidadão fizeram referência a pessoas e território (n=100%). Um exemplo é o excerto do discurso do Nós, Cidadãos: “No próximo dia 26, decide-se muito da nossa vida, da vida dos portugueses, da vida de todos os europeus. Os Eurodeputados do Nós, Cidadãos assumem o compromisso de lutar no Parlamento Europeu por uma Europa mais transparente” (2019).

A coligação BASTA! menciona apenas instituições europeias em 22,22% dos vídeos e 11,11% pessoas e território europeu. O Bloco de Esquerda referencia a União Europeia em 83,33% dos Tempos de Antena; a CDU, 57,14%; o MAS, 20,00%; o PCTP/ MRPP, 40,00%; o PNR, 57,14%; o PSD, 75,00%, o PS, 66,67%; e, o PTP, 50,00%.

A representação visual da União Europeia (V17) com a utilização da bandeira ou das 12 estrelas nem sempre acontece: o Aliança, a coligação BASTA!, o Iniciativa Liberal, o PDR, o PS, o PTP, o PURP e o PAN optaram por não incluir estes elementos visuais (n=100%). O CDS-PP, o Livre, o Nós, Cidadãos e o MAS utilizam na totalidade dos Tempos de Antena (n=100%). O PSD representou a Europa em 75,00% dos Tempos de Antena (Fig. 20); o PCTP/ MRPP em 40,00%, a coligação CDU em 28,57%; o PNR também em 28,57%; e, o Bloco de Esquerda em 16,67%.

O Aliança, o Nós, Cidadãos, o PDR, PTP e o PURP não fizeram qualquer referência a ideologias (V25 e V26) nos Tempos de Antena (n=100%). A coligação BASTA! mencionou “Direita” em 33,33% dos vídeos. O Bloco de Esquerda reforçou a ideia de “Anti-Capitalismo” em 66,67% dos seus Tempos de Antena. Já, a coligação CDU fez referência a

ideologias em 42,86% dos vídeos, com a utilização de termos como “Esquerda”, “Esquerda Democrática” e “Nacionalismo”.

O CDS-PP menciona “Direita” (n=100%); o Livre, “Democracia” (n=100%); o IL, “Liberalismo” (n=100%); o MAS, “Anti-Capitalismo” e “Anti-Extrema-Direita” (n=100%); o PAN, “Anti-Nacionalismo” (n=100%). O PCTP/ MRPP mencionou o “Comunismo” em 20,00% dos Tempos de Antena. Em 42,86% dos vídeos, o PNR faz referência ao “Nacionalismo” e “Nacionalismo de Extrema-Direita”. O PSD ecoa a termo “Democracia” em 25,00% dos vídeos, enquanto o PS defende o “Socialismo” em 33,33%.



Fig. 20 *Marcar a Diferença*. Tempo de Antena PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Em todos os Tempos de Antena, o partido foi identificado através do seu logotipo e/ ou sigla (V19). Porém, nenhum partido identificou de modo visual a filiação europeia (V20). Visualmente, o único partido que recorreu à utilização de outros símbolos políticos foi a coligação CDU. Principalmente nas imagens de comícios, manifestações ou arruadas, os intervenientes seguram um cravo vermelho nas mãos, símbolo da Revolução do 25 de Abril de 1974 (n=85,71%).

Sendo as Eleições Europeias o propósito da campanha, propõe-se também descrever em que dimensão (nacional ou europeia) estão focados os Tempos de Antena (V27) e como a Europa

está representada (V28). As respostas permitem identificar o posicionamento dos partidos políticos em relação à temática “Europa”.

Nos Tempos de Antena do Aliança, CDS-PP, IL, Livre, MAS, Nós, Cidadãos, PDR, PNR, PSD, PTP e PAN, há uma dimensão nacional e europeia dos conteúdos veiculados (n=100%). Contudo, alguns partidos optaram por focar alguns dos vídeos em conteúdos de política nacional, como a coligação BASTA! (n=66,67%), a CDU (n=57,14%), o Partido Socialista (n=50,00%), o PCTP/ MRPP (n=40,00%), o PURP (n=40,00%) e o Bloco de Esquerda (n=33,33%).

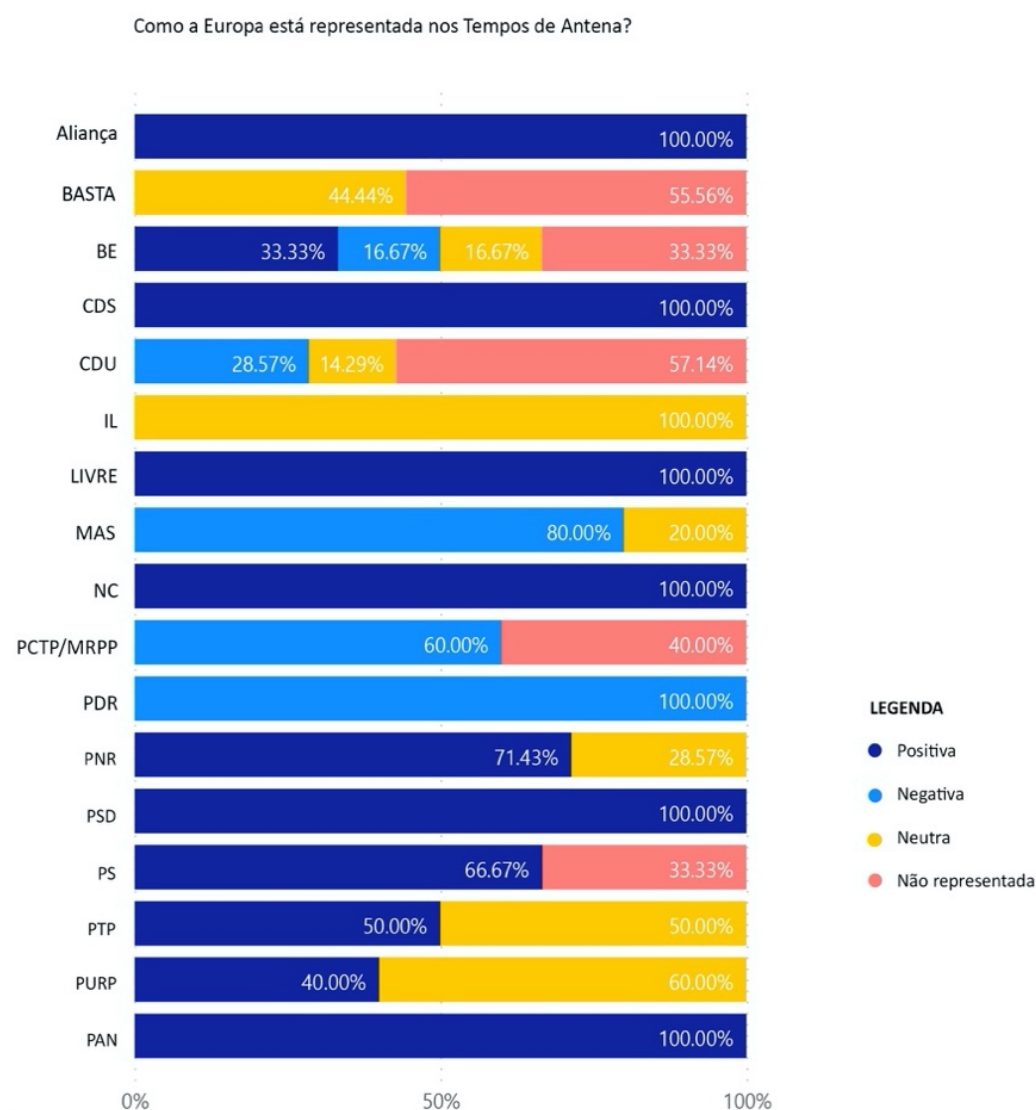


Gráfico 7 Como está representada a Europa nos Tempos de Antena, nas Eleições Europeias de 2019.

No Gráfico 7, os números indicam a percentagem dos Tempos de Antena por partido, em que a mensagem sobre a “Europa” foi enunciada de forma positiva, negativa, neutra ou não representada (V28). Quando a Europa *não está representada*, os partidos focaram os conteúdos dos vídeos exclusivamente em assuntos de política interna. Esta situação é bastante visível nos casos das Coligações BASTA! e CDU.

Para a codificação desta variável, frases como “No dia 26 de Maio, vota CDU” (2019a), ou “Vota Bloco de Esquerda” (2019b), ou “As eleições do dia 26 de maio são as mais importantes para a Europa” (BASTA!, 2019b) foram consideradas como não explícitas de um enunciado sobre a Europa, sendo que o discurso verbal e imagético do vídeo se focava nos atores políticos ou imagens nacionais.

O Aliança, o CDS-PP, o Livre, o Nós, Cidadãos, o PSD e o PAN abordam a Europa de forma positiva (n=100%), como oportunidade, esperança, mudança. Já o PDR tem um discurso negativo sobre as atividades desenvolvidas pelo Parlamento Europeu (n=100%): “Na verdade, o Parlamento Europeu não é um verdadeiro Parlamento já que os seus deputados não podem apresentar propostas de lei (...) o Parlamento Europeu não é, assim, uma entidade pró-ativa, antes foi concebido para ser uma verdadeira força de bloqueio (...) a União Europeia não respeita os princípios de separação de poderes” (2019b).

No caso da Coligação BASTA!, quando a Europa é representada como *neutra*, refere-se apenas ao apelo ao voto ou um contexto sobre as Eleições Europeias, não tomando qualquer posicionamento sobre a mesma. A CDU faz uma espécie de ataque à União Europeia (n=28,57%), mas também se posiciona de forma neutra (n=14,29%) quando, por exemplo, defende o amplo trabalho desenvolvido pelos Eurodeputados da CDU:

A União Europeia e as políticas de convergência do Euro contribuíram largamente para a degradação da nossa economia, da nossa capacidade produtiva e aumentaram fortemente a nossa dependência do exterior. Com a adesão ao Euro, Portugal ficou muito mais dependente. Esta União Europeia não serve a Portugal, nem aos portugueses (CDU, 2019a).

Os deputados eleitos pela CDU são os que mais trabalham e os que recusam benefícios pessoais. São o rosto do compromisso de sempre da CDU (CDU, 2019b).

O Bloco de Esquerda é o partido com discurso sobre a Europa mais heterogéneo: em 33,33% dos Tempos de Antena, a Europa aparece de forma positiva; em 16,67%, negativa; 16,67%, neutra; e, em 33,33% não está representada.

O Iniciativa Liberal representa a Europa de forma neutra (n=100%). Também, 60,00% dos Tempos de Antena do PURP têm um discurso neutro, mas 40,00% positivo. O PTP representa a Europa 50,00% neutra e 50,00% positiva. O MAS tem um discurso negativo sobre a Europa em 80,00% dos vídeos e 20,00% neutro. O PNR menciona positivamente a Europa em 71,43% dos Tempos de Antena e 28,57% de forma neutra. O Partido Socialista não representa a Europa em 33,33% dos vídeos, mas, quando o faz, está representada de forma positiva (n=66,67%).

Os tópicos mais abordados nos Tempos de Antena

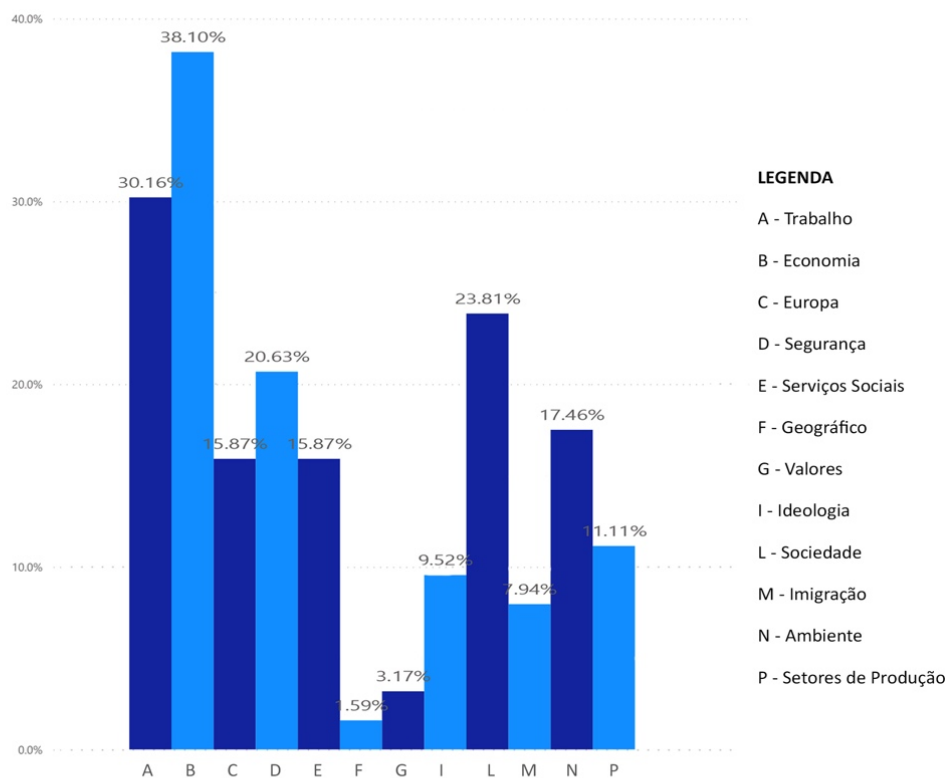


Gráfico 8 Os tópicos mais abordados nos Tempos de Antena, nas Eleições Europeias de 2019.

Relativamente aos assuntos abordados nos Tempos de Antena e, semelhante ao que aconteceu na tipologia de cartaz/ *outdoor*, na variável V29, foram excluídas as temáticas da alínea H, ou seja, assuntos sobre a política em geral. Assim, as temáticas mais frequentes nos Tempos de Antena foram economia (n=38,10%), trabalho (n=30,16%), sociedade (n=23,81%), segurança (n=20,63%) e ambiente (n=17,46%; Gráfico 8).

No gráfico 9, as temáticas abordadas nos Tempos de Antena estão distribuídas por partido político, sendo possível descrever, e posteriormente analisar, os assuntos relevantes para cada instituição. De salientar que partidos como o PDR (n=100%), o Aliança (n=50,00%), PCTP/ MRPP (n=44,44%), o PSD (n=9,09%), o PS (n=8,33%), o PNR (n=7,69%) e a CDU (n=7,69%) incluíram o tema Europa de forma proeminente.

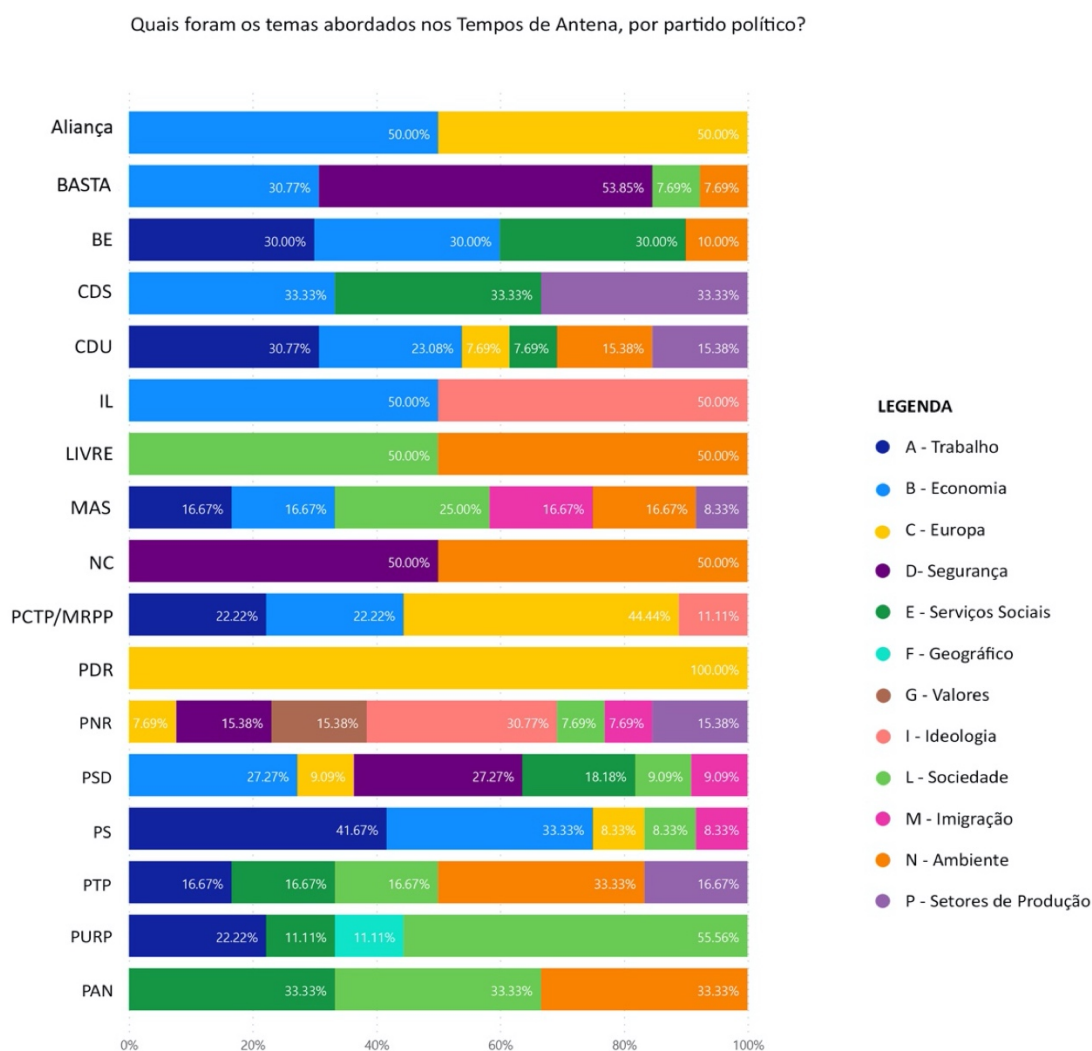


Gráfico 9 Os tópicos mais abordados nos Tempos de Antena, por partido político, nas Eleições Europeias de 2019.

O Iniciativa Liberal apostou na economia (n=50,00%) e ideologia (n=50,00%). O Nós, Cidadãos na segurança (n=50,00%) e ambiente (n=50,00%), sendo que no tópico segurança estão incluídas temáticas como corrupção e justiça. O partido Livre abordou temas relativos à sociedade (n=50,00%) (direitos civis, igualdade social, igualdade de género) e ambiente (50,00%). O Aliança, sobre a economia (n=50,00%) e Europa (n=50,00%).

O partido PAN dividiu o seu discurso entre serviços sociais (n=33,33%), sociedade (n=33,33%) e ambiente (n=33,33%). O PURP, sendo o Partido Unidos dos Reformados e Pensionistas, focou-se nas temáticas sociais (n=55,56%), como pensionistas e igualdade social. Nos Tempos de Antena do PTP, destacaram-se as temáticas sobre o ambiente (n=33,33%), os setores de produção (n=16,67%), a sociedade (n=16,67%), os serviços sociais (n=16,67%) e o trabalho (n=16,67%). O PCTP/ MRPP não só abordou a Europa como tema central, mas também a economia (n=22,22%), o trabalho (n=22,22%) e a ideologia (n=11,11%). O MAS teve uma abordagem mais heterogénea nas temáticas: sociedade (n=25,00%), trabalho (16,67%), economia (n=16,67%), imigração (n=16,67%), ambiente (n=16,67%) e setores de produção (n=8,33%).

Apenas quatro partidos abordaram a questão da imigração na Europa: o MAS (n=16,67%), o PSD (n=9,09%), o PS (n=8,33%) e o PNR (n=7,69%). O MAS e o PNR com uma perspetiva da Europa com asilo para refugiados e, o PSD e o PS na perspetiva dos jovens portugueses que optam por procurar trabalho fora do país. O PNR foi o único partido que levantou questões sobre os valores nacionais (n=15,38%) e transformou os Tempos de Antena num discurso ideológico (n=30,77%). Também abordou a segurança (n=15,38%), a sociedade (n=7,69%) e os setores de produção (n=15,38%).

A coligação BASTA! optou por um discurso reivindicativo de justiça, contra o crime e a corrupção (n=53,85%), não descurando a economia (n=30,77%), a sociedade (n=7,69%) e o ambiente (n=7,69%). O Bloco de Esquerda dividiu-se em temáticas como trabalho (n=30,00%), economia (n=30,00%), serviços sociais (n=30,00%) e ambiente (n=10,00%). O CDS-PP focou-se na economia (n=33,33%), serviços sociais (n=33,33%) e setores de produção (n=33,33%). A coligação CDU abordou os temas do trabalho (n=30,77%), economia (n=23,08%), ambiente (n=15,38%) e setores de produção (n=15,38%). O Partido Social Democrata focou-se em temáticas como economia (n=27,27%), segurança

(n=27,27%), serviços sociais (n=18,18%), sociedade (n=9,09%) e imigração (n=9,09%). Já o Partido Socialista teve a esmagadora maioria dos Tempos de Antena focados no trabalho (n=41,67%) e economia (n=33,33%), mas também abordou a sociedade (n=8,33%) e a imigração (8,33%).

Nos Tempos de Antena, apenas quatro partidos optaram por um discurso contra outro ator político ou instituição (V30 e V31): o PCTP/ MRPP (n=80,00%), contra instituições Europeias e Nacionais; o MAS (n=80,00%) e o Bloco de Esquerda (n=33,33%), também contra instituições Europeias e Nacionais; e a coligação BASTA! (n=22,22%), contra políticos nacionais. O Iniciativa Liberal utilizou da sátira⁸⁷ para abordar questões relativas a instituições políticas nacionais.

Na sua maioria, os partidos optaram por um discurso neutro (V37): Aliança, CDU, IL, MAS, NC, PDR, PTP e PURP (n=100%). O CDS-PP e o PSD expressaram-se de forma mais racional (n=100%). E, o Livre e o PAN optaram por um discurso mais emocional (n=100%). Já, a coligação BASTA! recorreu a 88,89% de discurso racional e 11,11% emocional. O conteúdo das mensagens do Bloco de Esquerda foi codificado como 50,00% emocional, 16,67% racional e 33,33% neutro. O PCTP/ MRPP procurou apelar ao orgulho através de um discurso emocional (n=20,00%), mas maioritariamente neutro e monocórdico (n=80,00%). O PNR primou pelo discurso fortemente emocional, com 71,43% e 28,57% neutro. O Partido Socialista optou por mensagens emocionais, atingindo os 66,67% emocional, acompanhados de 16,67% racional e 16,67% neutro.

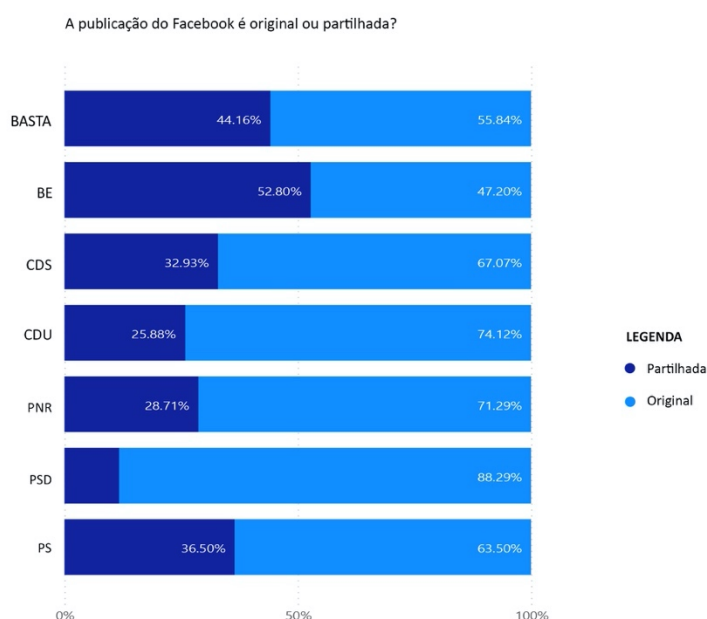
No que se refere às mensagens emocionais, a coligação BASTA!, o Bloco de Esquerda, o Livre, o PNR, o PS e o PAN procuraram comunicar através de um discurso de Empatia/Compaixão e Orgulho/Ambição. Racionalmente, as forças políticas como BASTA!, BE, CDS-PP, PSD e PS exaltaram a Justiça/ Honestidade e Competência/ Conhecimento. O PCTP/ MRPP foi o único que procurou mais exaustivamente afirmar-se através de dados estatísticos.

⁸⁷ No código, se o objeto em análise fosse contra alguém ou alguma coisa, essa categoria deveria prevalecer em relação à sátira. O que não significa que outros partidos também não tivessem recorrido à sátira, como por exemplo o Bloco de Esquerda.

4.4 As Publicações no Facebook

Durante o período da campanha eleitoral para as Europeias de 2019, também foram monitorizadas sete páginas do Facebook: coligação BASTA! (Partido CHEGA), Bloco de Esquerda, Centro Democrático Social, Coligação Democrática Unitária, Partido Nacional Renovador, Partido Social Democrata e Partido Socialista⁸⁸.

A rede social digital Facebook permite apresentar diferentes formatos de conteúdo: originais (fotografia/ imagem, vídeo, texto, *live stream*) ou partilhado (conteúdo de outras contas do Facebook, *websites*). Na variável 40, propôs-se compreender a origem do conteúdo veiculado pela rede social (Gráfico 10). A maioria dos partidos analisados privilegiaram o conteúdo original ao conteúdo partilhado, com a exceção do Bloco de Esquerda com 52,80% de conteúdo partilhado. O PSD foi o partido que mais conteúdo original publicou (n=88,29%), seguido da CDU (n=74,29%) e PNR (n=71,29%). O Bloco de Esquerda foi o único partido da amostra em que prevaleceu o conteúdo partilhado (n=52,80%).



Esse conteúdo partilhado (V41) pode ter origem em fontes de informação (jornais, televisão, *media mainstream*), *websites* oficiais ou perfis de candidatos e instituições. Nas publicações do Bloco de Esquerda prevaleceram os conteúdos partilhados com origem no *website* oficial (*esquerda.net*) (n=75,29%) e notícias *online* de jornais (n=14,21%).

Gráfico 10 Origem do conteúdo partilhado pelos partidos na rede social digital Facebook. Eleições Europeias 2019.

⁸⁸ Consultar o capítulo “O Corpus de Análise”.

A CDU (n=60,61%), o PSD (n=70,83%) e o PS (n=65,75%) também publicaram o conteúdo partilhado com origem nos perfis dos candidatos e *website* oficial. A coligação BASTA! teve 94,12% das publicações partilhadas com origem em *websites* de notícias. Esta situação reflete a necessidade do partido da validação dos meios de comunicação tradicional, para dar legitimidade ao seu discurso. Também, o CDS-PP (n=96,30%) e o PNR (n=82,76%) seguiram o mesmo modelo de publicação.

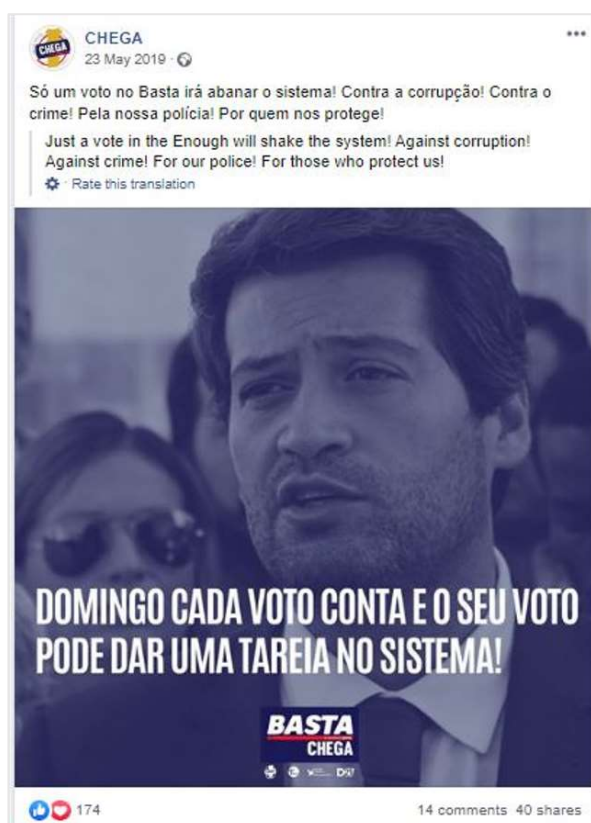


Fig. 21 (esq.) Webcard – *O seu voto pode dar uma tareia no sistema!* Publicação do Facebook, coligação BASTA!. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 22 (dir.) Webcard – *Por isso, desta vez não erre.* Publicação do Facebook, PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Os partidos recorreram ao *webcard* (n=42,62%), à fotografia (n=30,39%) e ao vídeo (n=25,98%), sendo o Partido Socialista o único partido que utilizou pontualmente

publicações apenas com texto (n=7%; V42)⁸⁹. A coligação BASTA! publicou *webcards* (n=81,82%; Fig.21), fotografias (n=11,6%) e vídeos (n=6,49%). Também o PNR optou por partilhar mais frequentemente *webcards* (n=69,31%), seguido de fotografias (n=15,84%) e vídeos (n=14,85%; Fig.22). Ambos foram os que menos investiram em conteúdo vídeo.⁹⁰

O Partido Socialista (n=54,00%) e o PSD (n=36,69%) foram os partidos que mais utilizaram os recursos audiovisuais do Facebook, explorando a partilha de vídeo e também as ferramentas de *live stream*. Os *webcards* foram o conteúdo menos partilhado pelo PS (n=11,00%).

O Bloco de Esquerda (n=43,48%) e a CDU (n=38,82%) recorreram mais à fotografia (ver gráfico 11). O CDS-PP explorou os recursos de forma equilibrada, dedicando-se mais à fotografia (n=36,59%), depois ao vídeo (n=32,32%) e aos *webcards* (n=31,10%).

Os partidos que mais recorreram à representação de atores políticos (V08) foram a coligação BASTA! (n=80,52%), o Partido Socialista (n=76,50%) e o PSD (n=70,73%). Seguidos do CDS-PP (n=58,54%), PNR (n=54,46%), Bloco de Esquerda (n=50,31%) e CDU (n=47,45%). Todos os partidos privilegiaram a imagem do político nas comunicações online, com a exceção da CDU e Bloco de Esquerda com um equilíbrio maior entre publicação com e sem a representação do ator político.

Na variável V09, foram recolhidos os nomes dos atores políticos que estavam recorrentemente representados nas publicações do Facebook. Ressalva-se que foram identificados três nomes por publicação e a escolha foi definida hierarquicamente - os atores políticos por candidatos às Eleições Europeias, líderes partidários e representantes do governo. O resultado é apresentado na Tabela 10, que inclui a lista de nomes por partido político.

⁸⁹ Consultar Gráfico 5, no Apêndice.

⁹⁰ Dos conteúdos apresentados, apenas a coligação BASTA! e o PNR recorreram ao apelo de apoio financeiro. Ver em anexo dois exemplos Fig. 7.1 e Fig. 7.2.

Partido Político	Ator(es) Político		
BASTA!	André Ventura		
BE	Amílcar Morais	Anabela Rodrigues	Catarina Martins
	Francisco Lousã	José Gusmão	Marisa Matias
	Maria E. Palop		
CDS-PP	Assunção Cristas	Andreia Vasconcelos	Cecília Meireles
	João Almeida	Lobo Xavier	Melissa Silva
	Nuno Melo	Pedro Mota Soares	Raquel Vaz Pinto
	Telmo Correia	Vasco Weinberg	
CDU	Ana Bugalho	Diana Pereira	Heloísa Apolónia
	Jerónimo de Sousa	Joana Manuel	João Ferreira
	João Pimenta Lopes	Mariana Silva	Sandra Pereira
PNR	Carlos Teles	Joana Dinis	João Patrocínio
	Paulo Alves	José Pinto Coelho	
PSD	Alice Antunes	Álvaro Amaro	Ana Miguel Santos
	Bruno Moura Ferreira	Carlos Almendra	Carlos Coelho
	Carlos Moedas	Cláudia M. de Aguiar	Cristiano Cabrita
	Graça Carvalho	Hugo Ferreinho Lopes	José M. Fernandes
	Lídia Pereira	Luís F. Menezes	Mafalda T. Lourenço
	Manuela F. Leite	Maria C. Pires	Margarida Balseiro
	Paula Calado	Paulo Rangel	Pedro Passos Coelho
	Ricardo Morgado	Rui Rio	Sandra Ramos
	Sónia Alain	Teófilo dos Santos	Vânia Neto
PS	Ana Catarina Mendes	André Bradford	António Costa
	António Guterres	A. Ferro Rodrigues	António Mendes
	Augusto Santos Silva	Carlos Zorrinho	Eduardo Cabrita
	Fernando Medina	Frans Timmermans	Isabel E. Carvalhais
	Isabel Santos	João Albuquerque	João Azevedo
	Jorge Coelho	Jorge Vultos Sequeira	José Águas Cruz
	José Maria Costa	Manuel Lages	Pedro Costa
	Pedro Marques	Margarida Marques	Maria Manuel Leitão
	Manuel Pizarro	Pedro Ribeiro	Pedro Silva Pereira
		Sara Cerdas	Vasco Cordeiro

Tabela 10 Lista de Atores políticos identificados nas publicações do Facebook, por partido político. Eleições Europeias 2019.

Nas publicações do Facebook, 65,61% dos conteúdos incluíam atores políticos masculinos, 20,95% mulheres e 13,44% ambos os géneros (V09_1). O Bloco de Esquerda foi o partido que mais deu visibilidade às mulheres, sendo a figura central de 75,31% das publicações do Facebook. A presença masculina é a mais proeminente: BASTA!, com 85,25%; PNR, 85,19%; PSD, 80,00%; CDU, 72,88%; e, CDS-PP, 67%39%.

Mais de 80,00% das publicações do Facebook incluíram atores políticos do próprio partido (V11), sendo a CDU o partido que mais partilhou conteúdos com a imagem dos seus oponentes (n=15,83%). Todos os partidos utilizaram a imagem do candidato (V11_11) e o líder partidário é a segunda figura mais presente. Também a presença de atores políticos internacionais é escassa (V12), aparecendo em momentos de sátira ou crítica. Os Spitzenkandidats não aparecem nas publicações do Facebook (V10_1), exceto em 6 publicações do Partido Socialista, com a presença de Frans Timmermans (V10_2).

Devido à quantidade de publicações e diversidade de formatos, foi possível observar mais profundamente como os atores políticos se apresentavam nas publicações do Facebook (V13).⁹¹ A coligação BASTA! optou por um guarda-roupa mais formal (n=63,79%), assim como o Partido Social Democrata (n=52,86%) e o CDS-PP (n=42,22%). Enquanto, a CDU (n=43,24%), o PNR (n=60,87%) e o OS (n=63,27%) optaram por um estilo semiformal, o Bloco de Esquerda apostou em roupa casual (n=74,00%).

As expressões dos atores políticos (V14) foram recolhidas nos formatos de *webcard* e fotografia (V42). O Bloco de Esquerda (n=62,00%), o PSD (n=52,86%) e o PS (n=51,02%) optaram por uma expressão de sorriso/amigável. O PSD também tem 28,57% das publicações com expressão neutra, mas o PNR foi o que mais apostou nessa linguagem (n=52,17%). O CDS-PP tem um certo equilíbrio entre expressões de sorriso/ amigável (n=28,89%), preocupado/ chateado (n=22,22%), neutro (n=28,29%) e mais do que uma expressão (n=20,00%). A CDU tem mais publicações do Facebook com expressão de sorriso/ amigável (n=39,19%), mas também neutro (n=28,38%) e mais do uma expressão

⁹¹ Consultar Gráfico 6, no Apêndice.

(n=28,38%). O BASTA! apostou nas expressões de sorriso/ amigável (n=39,66%), expressão de preocupação/ chateado (n=22,41%) e neutro (n=18,97%).

No que respeita à representação visual de símbolos do Estado-Membro (V15), mais de 86,66% das publicações do Facebook dos partidos não lhe fizeram qualquer referência. O CDS-PP (n=36,84%), o PNR (n=13,95%), o PS (n=14,10%) e o PSD (n=13,95%) recorreram a representações visuais de Portugal nos conteúdos. No entanto, 91,71% das publicações do Facebook não fizeram qualquer referência visual à União Europeia (V17). Os partidos que mais evidenciaram esses elementos visuais foram o Partido Socialista (n=15,38), o CDS-PP (n=14,74%) e o PSD (n=14,40%).

Todos os partidos recorreram à aplicação do logotipo para identificação das publicações do Facebook (V19), com a exceção da partilha de notícias de outras fontes ou galerias de fotografias. Também, nenhum partido utilizou o logotipo do grupo europeu (V20), com a exceção do CDS-PP e PSD que apresentaram o logotipo do Partido Popular Europeu.

A utilização de outros símbolos políticos foi rara (V21 e V22), o Bloco de Esquerda apresentou a bandeira LGBT, a CDU, cravos vermelhos (símbolo da revolução portuguesa), o PNR, os símbolos do LEGA, FPO e ENF⁹² e o Partido Socialista, a rosa vermelha (símbolo do partido).

O PNR (n=45,16%) e a coligação BASTA! (n=44,74%) foram os partidos que menos fizeram referência verbal ao Estado-Membro (V23).⁹³ O PSD foi o partido que mais evidenciou verbalmente o país e a nação (n=44,55%). Nas publicações do Facebook, o Partido Socialista (n=40,64%), o CDS-PP (n=38,17%), o Bloco de Esquerda (n=34,46%) e a CDU (n=30,35%) optaram por mencionar o Estado-Membro, referindo-se a pessoas (portugueses) e ao país.

A coligação BASTA! (n=65,79%), o PNR (n=59,14%), a CDU (n=56,22%) e o Bloco de Esquerda (n=50,00%) não fizeram referência verbal à União Europeia na maioria das

⁹² Partidos políticos europeus com ideologias de direita populista e nacionalista: **LEGA** Lega per Salvini Premier (Partido Político Italiano); **FPO** Partido da Liberdade da Áustria [Freiheitliche Partei Österreichs]; **ENF** Europe of Nations and Freedom.

⁹³ Consultar Gráfico 7, no Apêndice.

publicações do Facebook (V24). O PSD foi o partido que mais mencionou as instituições da UE (n=62,87%), seguido do Partido Socialista (n=56,68%) e do CDS-PP (n=48,09%).

A maioria dos partidos optou por publicações do Facebook sem conteúdo ideológico (n=82,93%; V25 e V26). As expressões mencionadas na Tabela 11 foram utilizadas pelos partidos políticos em análise. Nenhuma das expressões/ ideologia foi acrescentada por interpretação de conteúdos. As expressões foram utilizadas em texto ou discurso verbal dos vídeos. O PNR (n=35,48%), o CDS-PP (n=25,19%), o PS (n=21,39%) e a CDU (n=13,43%) foram os partidos que mais abordaram questões ideológicas, nomeadamente, as citadas na Tabela 11. Com menos frequência, a coligação BASTA! (n=10,53%), o BE (n=9,46%) e o PSD (n=3,96%) utilizaram expressões com caráter ideológico.

Partido Político	Ideologia do Partido	Anti-
BASTA	Populismo Centro-Direita	Anti-Extrema-Esquerda
BE	Democracia Comunismo Esquerda	Anti-Extrema-Direita Anti-Liberal Anti-fascismo Anti-Capitalismo
CDS-PP	Pro-Europeísmo	Anti-Extrema-Direita Anti-comunismo Anti-Extremismo
CDU		Anti-Subordinação às políticas Europeias Anti-Europa Anti-Neo-Liberalismo
PNR	Conservadorismo Nacionalismo Extrema-Direita Ultranacionalismo	Anti-Populismo Anti-Marxismo
PSD		Anti-Extremismo (direita ou esquerda)
PS	Liberalismo Pro-Europeísmo Democracia Socialismo	Anti-Extrema-Direita Anti-Nacionalismo

Tabela 11 Expressões/ Ideologias abordadas nas Publicações do Facebook, por partido político. Eleições Europeias 2019.

Além da identificação de elementos visuais e verbais sobre o Estado-Membro e União Europeia, foi também codificada a dimensão nacional ou europeia de cada publicação do Facebook (V27). No total de objetos recolhidos, 61,30% do discurso esteve relacionado com a política nacional e 35,16% mencionava as Eleições Europeias ou a Europa, apesar de também estar relacionado com a política nacional⁹⁴. Os partidos que mais dedicaram publicações à política nacional foram a coligação BASTA! (n=77,63%), a CDU (n=67,32%) e o PNR (64,00%). O Partido Socialista (n=50,76%) e o CDS-PP (n=44,72%) procuraram incluir ambos os tópicos nas publicações.

As publicações em que a Europa está representada foram codificadas em escala, incidindo sobre se o conteúdo foi positivo ou negativo (V28). No Gráfico 11, é possível observar que, quando o Bloco de Esquerda mencionou a Europa foi maioritariamente de forma neutra (n=28,13%), assemelhando-se ao ocorrido com a CDU (n=22,35%) e o PNR (n=18,81%). Já o Partido Socialista (n=51,52%), o PSD (n=40,98%) e o CDS-PP (n=39,63%) optaram por mencionar a Europa de forma positiva. Os mesmos partidos mencionaram pontualmente a Europa de forma extremamente positiva.

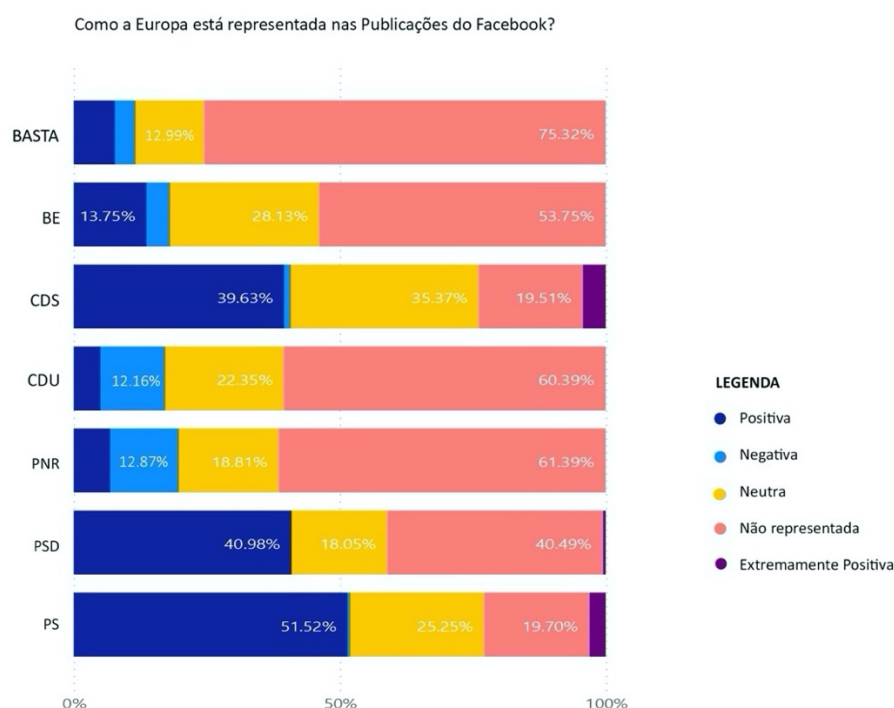
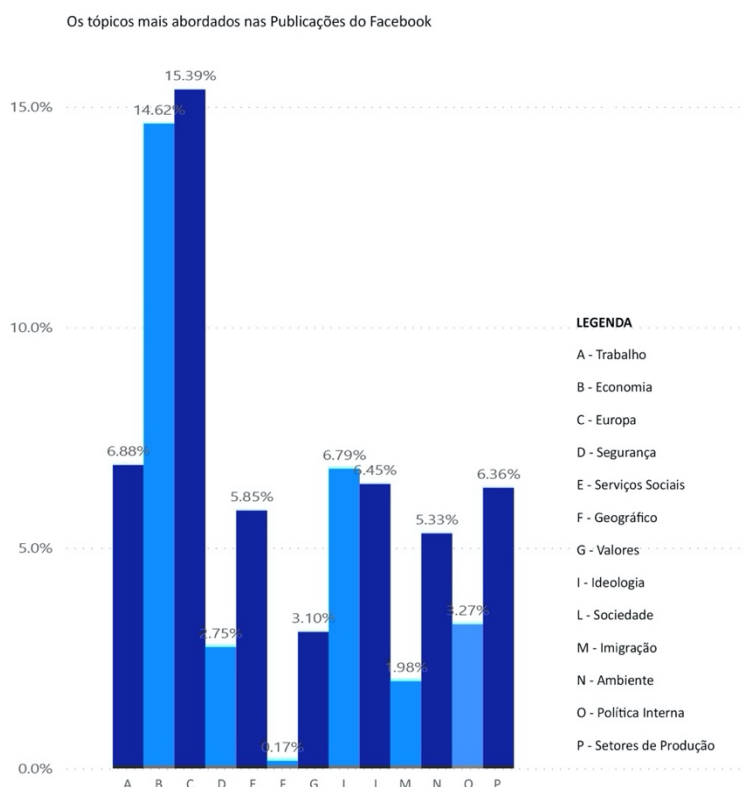


Gráfico 11 Como está representada a Europa nas Publicações do Facebook, por partido político. Eleições Europeias de 2019. (Os valores ocultos não tinham expressão suficiente para representação visual na dimensão deste gráfico)

⁹⁴ Consultar Gráfico 8, no Apêndice.



Em todas as publicações do Facebook foi possível identificar os três temas mais frequentes (V29, Gráfico 12). A Europa (n=15,39%) e a economia (n=14,62%) foram os tópicos mais abordados por todos os partidos políticos e os menos abordados foram as questões geográficas ou de fronteiras ou regionalismos (n=0,17%) e a imigração (n=1,98%).

Gráfico 12 Os tópicos mais abordados nas Publicações do Facebook, nas Eleições Europeias de 2019.

No Gráfico 13, as temáticas abordadas foram discriminadas por partido político. Numa primeira observação, torna-se evidente a diversidade de assuntos, mas também os mais frequentes.⁹⁵ Nas publicações do Facebook da coligação BASTA! os temas mais abordados foram a segurança (n=27,66%), o trabalho (n=14,89%), serviços sociais e valores (n=6,38%). O Bloco de Esquerda teve um discurso mais centrado no ambiente (n=14,73%), economia (n=13,95) e trabalho (n=12,40%). O CDS-PP optou por salientar a importância das medidas para o trabalho (n=21,17%), ambiente (n=10,22%) e política interna (n=7,30%).

⁹⁵ Na descrição do Gráfico 13, deu-se relevância aos outros assuntos em detrimento dos temas *Europa* e *Ideologia*.

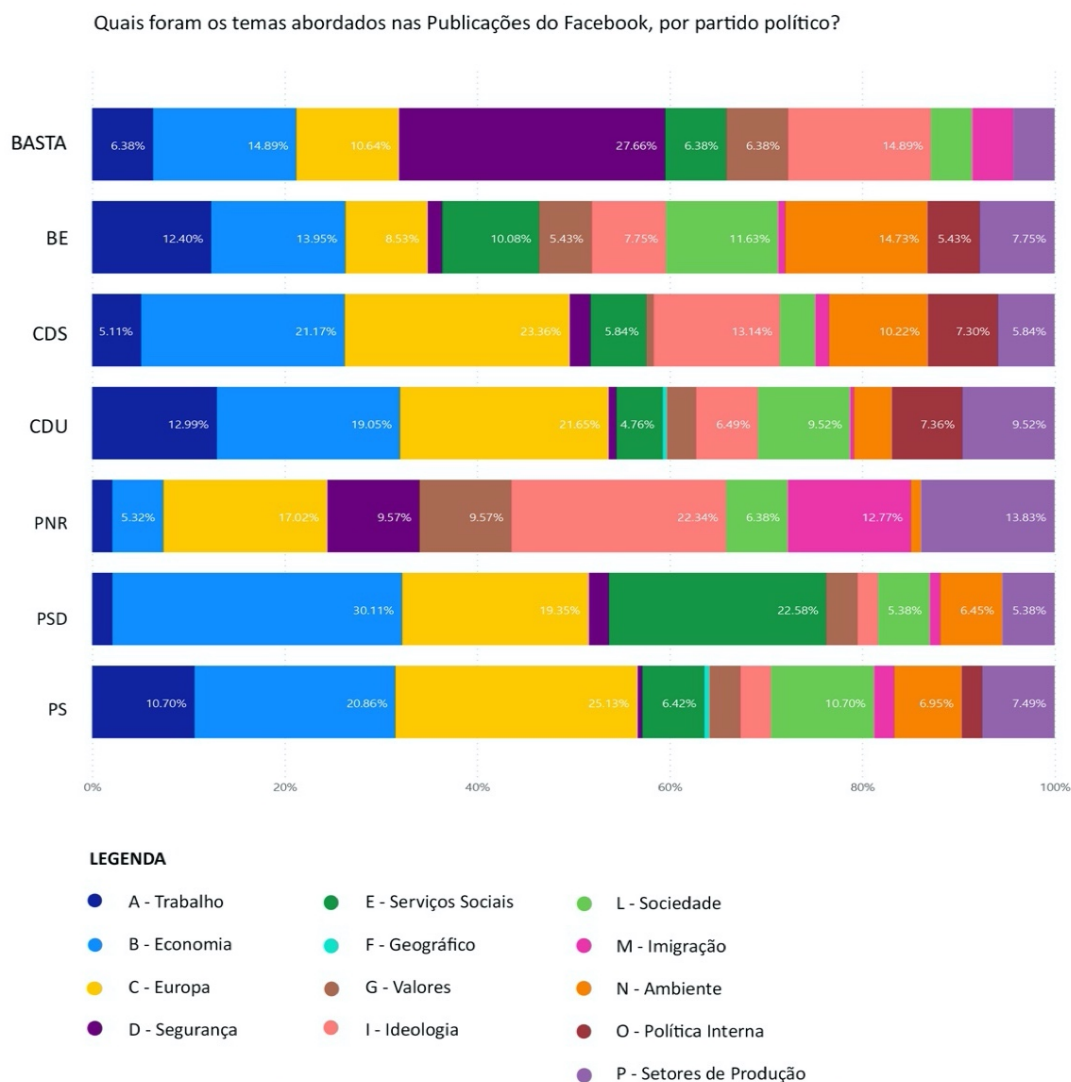


Gráfico 13 Os tópicos mais abordados nas Publicações do Facebook, por partido político, nas Eleições Europeias de 2019.

A CDU focou o discurso veiculado pelas publicações do Facebook nos temas da economia (n=19,05%), trabalho (n=12,99%) e sociedade (n=9,52%). O PNR abordou mais frequentemente assuntos relacionados com os setores de produção (n=12,83%), imigração (n=12,77%), segurança e valores (n=9,57%). O PSD foi o partido que mais abordou os serviços sociais (n=22,58%) e a economia (n=30,11%). O Partido Socialista manteve o discurso nas redes sociais focado na economia (n=20,86%), trabalho e sociedade (n=10,70%).

Diferente dos discursos nos cartazes/ *outdoors* e tempos de antena, as redes sociais digitais são o palco mais acessível para ataques (V30 e V31) e sátira (V32 e V33)⁹⁶. Porém, os partidos políticos portugueses não fizeram ataques explícitos na maioria das publicações; muitas vezes esses ataques foram feitos em vídeo, mas não consistiam no tema central da publicação. Os ataques incluíam instituições e partidos nacionais e atores políticos nacionais (Fig. 23 e Fig. 24).

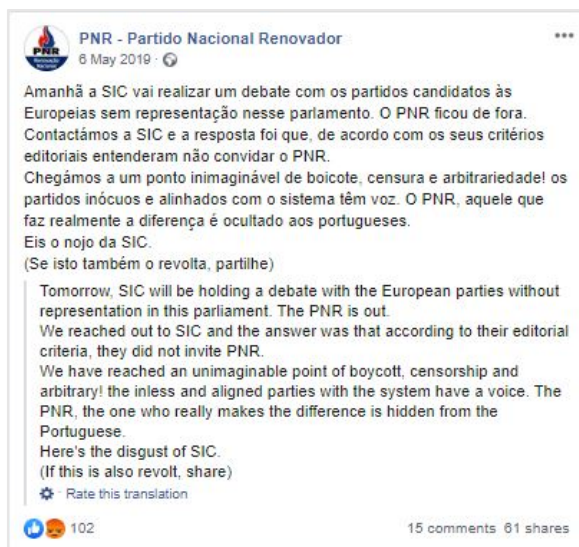


Fig. 23 *Debate SIC*. Publicação do Facebook, PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).



Fig. 24 *Pedro Marques acusa Paulo Rangel*. Publicação do Facebook, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Nas publicações do Facebook, o conteúdo da mensagem foi maioritariamente neutro (n=78,00%; V37). O Partido Socialista (n=27,00%), o CDS-PP (n=22,09%) e o BE (n=18,75%) optaram também por mensagens mais emocionais. O PNR optou por um equilíbrio entre emocional (n=15,84%) e racional (n=15,84%). Das mensagens emocionais (V38), 58,95% expressavam orgulho/ ambição. Empatia e compaixão foram abordados pela BASTA!, BE, CDU, PSD e PS (n=20,95%). As mensagens positivas veiculados pela BASTA!, CDS-PP e PS representaram 8,07%. O CDS-PP e PNR abordaram a insegurança e ameaça (n=9,35%) e apenas o PNR inclui discurso de ódio/ raiva (n=2,67%) nas mensagens.

⁹⁶ De relembrar que, no momento da codificação, caso um objeto tivesse ataque negativo e sátira, seria privilegiado a categorização como ataque.

Das mensagens racionais (V39), todos os partidos abordaram competência/ conhecimento (n=42,37%) e justiça/ honestidade (n=41,38%), exceto o Partido Socialista. O BE, CDS-PP, PNR, PSD e PS incluíram nas publicações do Facebook dados estatísticos (n=16,25%).

5. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS PARTIDOS POLÍTICOS PORTUGUESES PARA AS ELEIÇÕES EUROPEIAS DE 2019

Neste capítulo, pretende-se identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelos partidos políticos portugueses que se apresentaram a votos nas Eleições Europeias de 2019. Recorda-se que, as variáveis do código utilizado para análise foram divididas em cinco grupos: Especificações de cada tipologia, que permitem identificar o objeto e descrever o objeto; Representação Visual e Verbal de Símbolos Políticos, utilizados para a construção da imagética ou identidade partidária (H1); Representação de Atores Políticos, procurando as evidências da personalização da política (H2); Temática, relevante para compreender a conteúdo das mensagens transmitidas (H3 e H4); e, Linguagem, para elaborar potenciais discursos sobre a forma e identidade (H5 e H3).

Aqui, a análise das estratégias de comunicação dos partidos políticos portugueses, durante a campanha eleitoral para as Europeias de 2019, pretende encontrar possíveis respostas às hipóteses de investigação, apresentadas em capítulos anteriores e discutir os resultados dos dados recolhidos:

H1) Há uma utilização de elementos visuais que contribuem para o reconhecimento da identidade partidária (Campbell *et al*, 1960);

H2) A personalização da mensagem é utilizada para disseminação da agenda política (Farkas & Bene, 2021);

H3) A estratégia *catch-all* é mais importante do que a disseminação ideológica (Kirchheimer, 1966);

H4) A Europa é um pretexto para discussão de assuntos de política interna (Serra-Silva *et al.*, 2019; Lobo, 2019; Santana-Pereira *et al.*, 2019; Álvares *et al*, 2022);

H5) Os partidos portugueses exploram o potencial das narrativas transmedia (Howard, 2006; Jenkins, 2006).

Na tabela 12, as variáveis do código foram organizadas de forma que seja possível elaborar uma possível resposta às hipóteses de investigação. Esta estrutura foi utilizada como fio condutor para identificação das estratégias de comunicação.

Grupo	Variável	Hipóteses de Investigação
Especificações de Cada Tipologia	V01 V06 V35 V36 V40 V41 V42	As variáveis deste grupo permitem uma melhor identificação do objeto em análise, principalmente pelas suas características formais.
Representação Visual e Verbal de símbolos políticos	V15 V17 V19 V20 V21 V22 V46 V23 V24 V25 V26	H1 Há uma utilização de elementos visuais que contribuem para o reconhecimento da identidade partidária.
Representação de Atores Políticos	V08 V09 V09_1 V11 V11_1 V12 V10_1 V10_2 V13 V14	H2 A personalização da mensagem é utilizada para disseminação da agenda política.
Temática	V27 V28 V29 V43 V45	H3 A estratégia <i>catch-all</i> é mais importante do que a disseminação ideológica. H4 A Europa é um pretexto para discussão de assuntos de política interna.
Linguagem	V30 V31 V32 V33 V37 V38 V39	H5 Os partidos portugueses exploram o potencial das narrativas transmedia. H3 A estratégia <i>catch-all</i> é mais importante do que a disseminação ideológica.

Tabela 12 Organização dos grupos de código para responder às Hipóteses de investigação.

A estrutura discursiva procura elencar os resultados de forma sistemática, sendo futuramente possível encontrar pontos de semelhança ou diferença entre os partidos: partido a partido será enunciada uma análise dos dados recolhidos, o que permitirá a identificação de estratégias e uma compreensão abrangente da comunicação como um todo.

5.1 As hipóteses/ estratégias de comunicação política

Todos processos que ocorrem na sociedade têm a sua origem em atos comunicativos. A noção de construção da informação leva à ideia da construção da realidade através dos meios de comunicação, o que resulta numa duplicação da própria realidade.

As instituições político-partidárias adotaram a lógica dos *media* como uma função comunicacional constante e fundamental para a construção do poder (Stromback, 2008; Castells, 2009). Os meios de comunicação assumiram um papel predominante nas atividades das campanhas eleitorais: não apenas veiculam a informação, mas também a concebem e criam com esse propósito.

Esta mudança de paradigma derrubou as fronteiras entre as atividades mediáticas e não-mediáticas, obrigando os partidos políticos a estarem disponíveis para inovações tecnológicas (Schultz, 2004). Os partidos que mais rapidamente se adaptam às mutações da lógica dos *media*, aumentam a probabilidade de alcance aos novos públicos (principalmente digitais). A introdução das campanhas eleitorais às redes sociais digitais ultrapassou tanto a limitação humanamente imposta pelo tempo e espaço (*ibidem*), como também a ultrapassa o agendamento mediático (McCombs, 2008). Tal não significa que os partidos políticos não precisem de *validação* dos meios de comunicação social tradicionais. Esta validação ainda permite aos mesmos ganharem a legitimidade do público-eleitor (Mehrabi, Hassan & Ali, 2009).

A forma pela qual os partidos políticos organizam e delineiam as suas estratégias de campanha eleitoral reflete a sua abordagem de comunicação através dos *media*. Esta tese recolheu e analisou 1270 materiais visuais de campanha eleitoral, permitindo a identificação de algumas das estratégias adotadas pelos partidos políticos de Portugal, durante as Eleições Europeias de 2019. Primeiramente, procurou-se vestígios de uma identidade partidária (H1). Este conceito, originado no modelo sociopsicológico de votação de Campbell *et al.* (1960),

surgiu da socialização primária, com base em interações familiares, crenças, valores e expectativas. Essas identidades partidárias contribuem para a formação de opiniões individuais e promovem a participação eleitoral, visando a estabilidade do sistema político (Dalton *et al.*, 2003; Freire, 2004). A identificação do partido reflete seu posicionamento, enquanto a identidade visual representa o símbolo pelo qual o partido é reconhecido, delimitando seu território ideológico (Camilo, 2003). Por exemplo, apesar da sigla da Coligação Democrática Unitária (CDU) ter um *lettering* específico, faz-se acompanhar pelos símbolos dos partidos que a compõem: o Partido Comunista Português e o partido Os Verdes. Particularmente o símbolo do PCP, a foice e o martelo, transmitirão um posicionamento ideológico (Fig. 25).



Fig. 25 (esq.) *Comício em Braga*. Publicação do Facebook – CDU. Eleições Europeias, 2019 (Link).

Fig. 26 (dir.) *Nova greve climática estudantil*. Publicação Facebook, BE. Eleições Europeias 2019 (Link).

As imagens desempenham um papel persuasivo e retórico na comunicação política, sendo usadas para argumentação, definição de agenda, dramatização de eventos públicos, apelos emocionais, construção da imagem do candidato, identificação ideológica, símbolos sociais e ambiguidade na mensagem (Schill, 2012). Essas funções, também consideradas estratégias por Farkas (2022), podem ser usadas de forma sobreposta, aproveitando o poder cognitivo,

emocional e influente das imagens na comunicação não verbal. Quando a comunicação verbal é complementada por representações visuais, como expressões faciais, gestos e símbolos partidários, o discurso político ganha maior impacto, contribuindo para a construção da identificação política.

A publicação do Facebook do Bloco de Esquerda (Fig. 26) é um exemplo de como as expressões faciais e expressões de grupo podem ser utilizadas para construir uma identidade de grupo. Apesar das plataformas digitais permitirem a exploração do conteúdo em vídeo, muitos partidos recorrem frequentemente à fotografia. Neste caso específico, para a comunicação política estratégica, a fotografia permite 1) enquadrar e, simultaneamente, limitar a ação, 2) congelar expressões de grito, sorriso ou choro.



Fig. 27 Publicação do Facebook, BE. Eleições Europeias, 2019 ([Link](#)).



Fig. 28 Publicação do Facebook, CDS-PP. Eleições Europeias, 2019 ([Link](#)).

Esta profissionalização e americanização das campanhas políticas trouxe ao centro da ação a figura do líder-candidato (H2). Ou seja, no enquadramento fotográfico (e também de vídeo) há a pessoa do líder e o grupo que o segue. Na Figura 27, é possível observar a candidata às Eleições Europeias, Marisa Matias, numa visita a uma empresa. Na fotografia de destaque da publicação da Facebook, não estão presentes bandeiras dos partidos nem símbolo algum, o Bloco de Esquerda é identificado pela candidata no ponto central da imagem, seguida por

apoiantes. As expressões faciais denotam seriedade no tratamento do tema, que é apresentado pelo elemento textual. No caso da publicação do Facebook do CDS-PP (Fig. 28), ao centro da imagem está o candidato Nuno Melo, é acompanhado pela então líder do partido Assunção Cristas, seguidos por um grupo de militantes. Mais uma vez, a imagem fotográfica capta um momento íntimo, entusiasmante entre candidatos e eleitores.

A personalização da política está relacionada à identidade política dos líderes partidários e pode envolver a individualização (foco no candidato) e a privatização (foco na vida pessoal do político). Neste processo, os atores políticos ganham mais destaque em relação aos partidos e identidades coletivas (Farkas & Bene, 2021; Farkas, 2022). Efetivamente, a personalização é vista como um processo pelo qual os atores políticos ganham destaque em relação aos partidos e identidades coletivas (Farkas & Bene, 2021; Farkas, 2022). Nesse novo cenário, os atores políticos precisam de se adaptar rapidamente a novas formas de comunicação com o público, enquanto os que exploram as novas tecnologias têm mais oportunidades de sucesso (García-Orosa, 2022; Santana-Pereira et al., 2023).

Embora a televisão, a rádio e a imprensa ainda sejam as principais fontes de informação política para os cidadãos europeus (Parlamento Europeu, 2022), as redes sociais digitais oferecem maior controle sobre a mensagem política. Desta forma, os candidatos e os partidos conseguem definir estrategicamente os seus discursos, sem precisar de ficar reféns da agenda da comunicação social⁹⁷.

As campanhas eleitorais, por meios digitais ou através dos meios de comunicação, têm como objetivo final a angariação de eleitorado que, por consequência, poderá resultar em maior número de votos e eleição de candidatos. Alguns partidos utilizam a estratégia *catch-all* focando-se na agregação de segmentos eleitorais para conquista do poder. Segundo Kirchheimer (1966), esses partidos devem alternar entre apoiar e criticar o sistema para manter o interesse dos eleitores em constante mudança. Essa abordagem torna difícil garantir a lealdade dos membros do partido, culminando em resultados eleitorais imprevisíveis, com

⁹⁷ Durante o período de campanha eleitoral, o PNR alega que foi vítima de censura por parte da comunicação social, não tendo sido convidado a participar num debate televisivo. Nas redes sociais, o partido partilhou o seu posicionamento em relação ao sucedido. Uma das publicações no Facebook pode ser consultada no [Link](#).

apenas um pequeno grupo com interesses específicos formando uma base de eleitorado previsível.

Kirchheimer (1996) viu a origem dos partidos *catch-all* nas mudanças sociais que enfraqueceram as divisões de classe em eleitorados de países desenvolvidos (Smith, 2009). Com a lealdade partidária enfraquecida e um eleitorado em constante evolução, os partidos *catch-all* procuram constantemente compreender o que persuadirá os eleitores.

Desde a década de 1970 até ao final da década de 1990, no panorama político português assistiu-se a um aumento de partidos *catch-all* (Damásio, *et al.*, 2012), com o objetivo de dominar o poder político.

Nos sistemas democráticos altamente competitivos, a estratégia *catch-all* tende a produzir dois partidos equilibrados que competem entre si como PS ou o PSD (Silva, 2013). Isso leva ao surgimento de partidos menores fora do escopo principal dos *catch-all* com os quais os partidos eleitos são forçados a fazer alianças. O PS e o PSD apresentam estruturas ideológicas porosas, atraindo grupos heterogêneos de apoiantes, o que os torna mais vulneráveis à volatilidade eleitoral. Estes partidos ficam reféns das estratégias de comunicação baseadas no marketing para maximização dos votos, vitória eleitoral e alcançar a governação (Godoy, 2013).

Para colmatar essa vulnerabilidade, os partidos como o CDS-PP, Bloco de Esquerda ou CDU, considerados partidos satélites, permitem em coligação maiorias parlamentares. O CDS-PP, partido que frequentemente apoiou o PSD em coligações, é apontado como um partido pragmático, com uma agenda ideológica mais consistente, mas dependente da mobilização do eleitorado. Já o PCP, caracterizado por um partido de massas, com uma identificação ideológica ainda mais vincada em torno da disparidade social, acaba por conseguir um número de militantes-eleitores estável. As distâncias ideológicas e divergências económicas foram postas de lado, quando a coligação para formação do XXI Governo Constitucional de Portugal se formou, com uma coligação PS, PCP, BE e Os Verdes. Para Este Guedes (2016), este cenário aponta uma falta de clareza entre as alternativas oferecidas pelo sistema partidário.

No pequeno espaço político-ideológico deixado pelos partido *catch-all*, existe campo fértil para um populismo que não se concentra necessariamente na ideologia, mas em como comunica com o eleitorado (Vreese *et al.*, 2018). O populismo promove a mobilização de grupos homogêneos fomentando o conflito por meio de uma estratégia de comunicação folclórica, que se concentra na figura forte e carismática de um líder político. A mobilização populista envolve manifestações, marchas e protestos que frequentemente têm um inimigo comum (Domenach, 1973; Coutinho, 2015; Mudde & Kaltwasser, 2017).

Durante as campanhas eleitorais, os estudos sobre comunicação política encontram a melhor oportunidade para captar os discursos partidários e compreender as suas estratégias (Matassi & Boczkowski, 2021; Blassnig, 2022). De acordo com Lilleker (2015), o objetivo da comunicação política é alcançar o público-alvo por meio dos meios de comunicação apropriados. Howard (2006) introduziu o conceito de “hypermedia campaign”, no qual os partidos políticos se adaptam de forma inovadora às tecnologias digitais, criando estratégias de comunicação direcionada (H5). Essas campanhas produzem conteúdo político para o consumo em massa pelos meios de comunicação tradicionais e também conteúdo específico para consumo privado por meio de plataformas online.

Segundo a *Cultura da Convergência* de Henry Jenkins (2006), os meios de comunicação digitais não substituem os meios tradicionais, mas interagem de forma mais abrangente, cooperando entre as plataformas. Jenkins (2006) destacou que, ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, os novos meios operam com base no acesso, participação, reciprocidade e comunicação individualizada. A convergência representa uma mudança paradigmática, onde o conteúdo flui e se adapta a múltiplos canais, criando uma interdependência crescente nos sistemas de comunicação.

A convergência e a narrativa transmedia foram adotadas como ferramentas estratégicas na comunicação política partidária (Mendes, 2022), onde histórias são compartilhadas em fragmentos e distribuídas em múltiplas plataformas (Duránte-Stolle & Martínez-Sanz, 2019). Isso permite que o conteúdo se adapte aos meios e tenha maior alcance.

Nas atividades previstas numa campanha para as Eleições Europeias, os partidos políticos tendem a replicar as estratégias de comunicação para eleições de âmbito nacional

(Strömbäck, 2019). Também os conteúdos *online*, tendem a ser o espelho dos acontecimentos *offline*, num processo de normalização das campanhas, por vezes, ignorando o potencial da inovação (Cruz, 2012). Por este motivo, a temática *Europa* (H4) nem sempre é o assunto principal das mensagens transmitidas.

5.2 A utilização dos *media* nas Eleições Europeias de 2019

No panorama político, as Eleições Europeias de 2019 viriam a ser a primeira prova do Governo Socialista em coligação com o Bloco de Esquerda, Partido Comunista Português e Os Verdes. Estas eleições antecederam as Eleições Legislativas de 6 de outubro de 2019 e apesar de serem consideradas eleições de segunda ordem, estas Eleições Europeias possibilitaram aos partidos uma sondagem efetiva do eleitorado (Serra-Silva *et al.*, 2019; Lobo, 2019; Santana-Pereira *et al.*, 2019; Álvares *et al.*, 2022). À prova estiveram não só o governo de António Costa, mas também o recém-eleito presidente do PSD, Rui Rio, como os partidos menores que emergiram no espectro político como o CHEGA, Iniciativa Liberal e PAN.

Nas vésperas das Eleições Europeias de 2019, um sentimento pro- e anti- União Europeia aflorava: o ataque constante de nacionalistas e populistas (principalmente de cidadãos a favor do Brexit) fez tremer pelo o futuro da Europa (Fasanaro, 2019). Esperava-se do recém-criado Partido CHEGA, liderado por André Ventura, declarações que provocassem polémica, o que provocou debates acalorados durante a campanha eleitoral.

No dia 26 de maio de 2019, Portugal elegeu um total de 21 deputados para o Parlamento Europeu, num cenário político com uma tendência de continuidade: o Partido Socialista foi o partido mais votado, seguido do Partido Social Democrata. No entanto, a movimentação dos menores partidos expressou-se com a eleição do primeiro deputado do PAN.

De relembrar que as Eleições Europeias geralmente têm uma participação menor do que as eleições legislativas e o resultado dessas eleições não tem um impacto direto na formação do governo nacional, mas sim na representação portuguesa do Parlamento Europeu.

Em Portugal, o meio de comunicação mais utilizado para consumir conteúdos de carácter político é a televisão – 28,6% (Silva, 2020). Existindo canais de transmissão aberta, como a

RTP 1, RTP 2, SIC e TVI, e sendo estes ainda o palco de debates públicos com transmissão nacional e internacional, a televisão desempenha um serviço de informação de interesse público essencial para a sociedade democrática e independente de poder político (Constituição Portuguesa, Artigos nº 37 e 38). Segundo a Constituição da República Portuguesa Artigo 40º, os partidos políticos usufruem de Tempo de Antena em rádio e televisão. Durante o período de campanha eleitoral, a LEAR regula a utilização desse tempo distribuindo-o para garantir a pluralidade dos meios de comunicação. Nas Eleições Europeias de 2019, todos os partidos políticos portugueses candidatos utilizaram o Tempo de Antena disponível, entre os dias 13 e 14 de maio.

Apesar dos partidos políticos estarem cada vez mais a investir nas campanhas *online*, apenas uma parte pouco significativa dos indivíduos admite consumir conteúdos de carácter político nas redes sociais (4,6%); no Facebook, esse número corresponde a 28% (Silva, 2020).

O material impresso, principalmente os cartazes/ *outdoors*, teve pouca expressão durante a campanha eleitoral para as Europeias de 2019. Assistiu-se à diminuição da comunicação através do cartaz diminuiu, com os grandes partidos a serem aqueles que mais apostaram mais nestes suportes.

5.3 Aliança

Do recém-criado partido Aliança, apenas foi possível recolher duas tipologias de materiais: os *outdoors* (n=5) e o tempo de antena (n=1). Por esse motivo, a análise que se segue não pode ser considerada representativa da comunicação do partido para as Eleições Europeias de 2019, mas permitiu arquivar os materiais recolhidos e esboçar o posicionamento do Aliança.

Desde a sua fundação em 2018, o partido Aliança procurou comunicar através dos *outdoors*, sendo um dos partidos dos quais se recolheu maior amostra desta tipologia. Mesmo antes do início da campanha eleitoral oficial, o partido já tinha exposto *outdoors* pelas principais cidades como Porto e Lisboa (Fig. 29/30).

Nestas eleições, o Aliança tinha a missão de se tornar conhecido ao público-eleitor e criar uma identidade que o distinguiu dos restantes partidos. Graficamente, o partido apresenta-se

em tons de azul ciano, com uma tipografia não serifada e gradientes pouco marcantes. O logotipo não se faz acompanhar por ícone. O Aliança (e o PDR) introduziu nos *outdoors* um dos símbolos da União Europeia – as 12 estrelas amarelas, trazendo contexto eleitoral para a imagem. Também o texto “Um país às direitas ou “Um oceano às direitas”, numa espécie de trocadilho, permitiu elucidar o posicionamento ideológico do partido – à direita.



Fig. 29 *Para Ganhar uma Europa Nova*, Outdoor Aliança. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.



Fig. 30 *Um Oceano às Direitas*, Outdoor Aliança. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Do material recolhido, 50% dos *outdoors* tinham representados ambos os géneros e os atores políticos estavam vestidos de modo formal (n=75,00%) com fato, camisa, gravata, e semiformal (n=25,00%), apenas de camisa. O candidato Paulo Sande e o presidente-fundador Pedro Santana Lopes são as figuras mais proeminentes.

Aqui, a Europa é apresentada de forma positiva (n=60,00%), como oportunidade de mudança, seguida de temáticas como ideologia (n=20,00%) e ambiente (n=20,00%), numa linguagem racional e neutra.



Fig. 31/ 32 Tempo de Antena – Aliança. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Para divulgação nos canais de televisão de sinal aberto, o partido produziu um tempo de antena (n=1), com a duração de 2:30 minutos⁹⁸. O conteúdo do vídeo recorreu a uma narrativa de ficção, onde os atores políticos Paulo Sande, Maria João Moreira (candidatos) são *convidados* para uma entrevista sobre as Eleições Europeias. O cenário parece um estúdio improvisado, com cadeiras, *soft lights* e microfones de lapela. No início do vídeo, aparece a pré-produção da equipa técnica e maquiadores. Também, foram introduzidos dois planos com o presidente do partido, Pedro Santana Lopes, a sorrir, vestido formalmente, como se fosse acompanhar o processo de gravação (Fig. 31/ 32).

⁹⁸ Todos os partidos usufruíram do direito ao tempo de antena e a duração aproximada desses vídeos foi de 2:30 minutos, podendo variar ligeiramente. A diferença de segundos, não foi possível apurar se seria devido aos ficheiros de arquivo ou por ter sido concedido mais tempo. Sabe-se que, o tempo de antena também se rege pela representatividade dos partidos na Assembleia da República.

O tempo de antena foi gravado em 16:9, a preto e branco, com apontamentos em tons de azul. E, o logotipo do partido é permanentemente apresentado no canto superior direito e acompanhado de legendas em português (Fig. 33).



Fig. 33 Tempo de Antena – Aliança. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

O candidato Paulo Sandes aparece vestido formalmente, enquanto a candidata Maria João Moreira está vestida de forma casual e despojada de acessórios. Ambos apresentam um discurso encenado e neutro, mas com uma tentativa de informalidade. Ao contrário dos *outdoors*, não foi utilizado nenhum elemento visual representativo da União Europeia. Porém, as referências verbais ao Estado-Membro (portugueses e Portugal; n=100%) e à União Europeia (cidadãos europeus e instituições europeias; n=100%) são frequentes num diálogo entre política nacional e europeia (n=100%)⁹⁹.

O discurso flui numa conversa entre os candidatos em que apontam e explicam os pontos essenciais de uma Eleição Europeia: “Eu acho que uma das razões [para a abstenção] é que a maioria dos cidadãos europeus não sabem o que é que se discute na Europa”. O partido propôs-se como construtor de uma “ponte entre os cidadãos e Bruxelas”. E, expôs a forte

⁹⁹ Recorda-se que as referências verbais e visuais analisadas referem-se: 1) a Pessoas – portugueses, europeus, cidadãos; 2) e Território – Países, Instituições Governamentais, Instituições Europeias.

abstenção dos jovens, “com uma esmagadora maioria a não irem votar”. Para o partido, a grande diferença deste grupo do eleitorado é que “os jovens sentem-se europeus”¹⁰⁰.

No tempo de antena do Aliança, as questões económicas e forma com o a Europa e as Eleições Europeias são mencionadas indicam uma forte aposta do partido em comunicar com os jovens, numa linguagem simples, explicativa e informal. Um discurso que pretende transmitir competência, confiança, justiça e honestidade. Contudo, a apresentação formal do candidato pode ser intencionalmente para marcar a distância e salientar a imagem de *respeito* pela parte institucional.

Relativamente, ao potencial das narrativas transmedia, pode-se apurar ainda que, o Aliança tinha *website* partidário, Facebook e Twitter¹⁰¹, mas não decorreu nenhuma análise sobre os conteúdos dessas plataformas.

Em suma, nesta primeira ida às urnas, o partido Aliança procurou estabelecer uma identidade partidária, com discurso transversal e coerente nas tipologias analisadas. Graficamente, procurou uma adaptabilidade da imagem e paleta de cor regrada. A personalização da mensagem baseou-se na apresentação das ideias através dos candidatos principais e estes foram as personagens principais dos conteúdos. Houve uma intenção de posicionamento ideológico “às direitas” e o partido encarou a Europa de forma positiva, como oportunidade. Como o discurso foi informal, aparentemente centrado nos jovens, não se consegue perceber uma estratégia clara de *catch-all*.

5.4 Coligação BASTA!

BASTA! foi uma aliança populista de direita formada pelo partido político CHEGA! (ainda em processo de legalização na época), pelo Partido Popular Monárquico (PPM), pelo Partido

¹⁰⁰ Segundo o Eurostat, considera-se jovem um indivíduo entre os 15 e 29 anos. Porém, perante a realidade atual, em Portugal, a idade máxima na qual se enquadram os jovens tem vindo a aumentar. Para alguns apoios à empregabilidade ou habitação o limite de elegibilidade vai até aos 35 anos. Aqui, consideram-se indivíduos jovens até à idade de 35 anos.

¹⁰¹ A 18 de novembro de 2023, as redes sociais do Partido Aliança estavam desatualizadas há sete meses e o *website* estava *offline*.

Cidadania e Democracia Cristã (PPV/CDC), e pelo movimento Democracia 21¹⁰². A coligação foi estabelecida no contexto das eleições europeias de 2019, encabeçada por André Ventura, reunindo o conservadorismo, o populismo e o nacionalismo, defendidos pelo CHEGA!, o monarquismo, defendido pelo PPM e a democracia cristã, representada pelo PPV/ CDC. Antes desta coligação, André Ventura, presidente do partido CHEGA!, já havia formado uma aliança com o Partido Popular Monárquico nas eleições autárquicas de 2017 para a Câmara Municipal de Loures, quando era candidato pelo PSD.

No período da campanha eleitoral, esperava-se uma comunicação forte e irreverente por parte do CHEGA! E da coligação BASTA!. Sendo um novo partido no espectro político nacional, teria de se tornar conhecido e reconhecido pelo eleitorado. Para análise, foram recolhidos dois *outdoors* (n=2), nove tempos de antena (n=9) e 77 publicações do Facebook (n=77). A coligação BASTA! foi a que mais apresentou vídeo diferentes nos tempos de antena. O nome da coligação foi utilizado nos suportes gráficos e audiovisuais como *slogan* e, por vezes, complementado com o nome do partido CHEGA! seguido de uma palavra de ordem. Esta situação foi repetida, especialmente, nos tempos de antena, por exemplo “BASTA! Chega de roubalheira e impunidade” (Fig. 34).



Fig. 34 *Chega de Roubalheira e Impunidade, Outdoor coligação BASTA!, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.*

¹⁰² Recordar-se que, os únicos partidos registados na Comissão Nacional de Eleições à data da apresentação das candidaturas para as Eleições Europeias de 2019 eram o Partido Popular Monárquico e o partido Cidadania e Democracia Cristã.

O candidato André Ventura apresentou-se nos *outdoors* vestido formalmente (fato, camisa e gravata), com uma expressão ambígua, semicerrada a neutra. A coligação BASTA! introduziu uma nova tonalidade de azul à paleta cromática dos partidos em Portugal, sendo o azul-escuro, complementado por detalhes em vermelho e branco. A composição gráfica, notavelmente caracterizada pelo uso de tipografia, é acompanhada pela imagem do candidato posicionada à direita. O fundo azul-escuro proporciona o contraste forte necessário para a tipografia em caixa alta ou caixa baixa, enfatizando palavras de ordem e tornando a mensagem visualmente impactante.

A coligação foi identificada pelo recém-criado logotipo e, num excerto do boletim de voto, pelos logotipos dos partidos que oficialmente a compõem – PPM e PPV/CDC. A Europa e o Estado-Membro não foram visualmente identificados. Verbalmente, a Europa foi introduzida de forma neutra, pelo descritivo “Europeias 2019”, mas o texto foi considerado como identificativo do contexto em que se inseria o *outdoor*. O discurso verbal introduzido nos *outdoors* procurar identificar, acusar e atacar os atuais governantes pela situação política nacional. No primeiro *outdoor* (Fig. 34), “chega de roubalheira e impunidade”, utiliza uma linguagem informal, inspirada no calão, para exprimir uma extorsão escandalosa. A palavra “chega” denota “expressão usada para mandar parar uma ação ou para fazer calar. = BASTA” (Priberam, 2023).

No segundo *outdoor* (Fig. 35), o termo “escravo” não poderá ter sido aplicado com leveza, pois identifica o “indivíduo que foi destituído da sua liberdade e que vive em absoluta sujeição” (Priberam, 2023), acusando as classes governantes de retirar a liberdade económica aos cidadãos que estão a “trabalhar para os outros”, esses outros, o governo ou a banca. A BASTA! apresenta-se como a solução “a coligação que vai mudar o sistema”.



Fig. 35
*Hoje os escravos
 somos nós,
 Outdoor
 Coligação BASTA!,
 Lisboa, 2019.
 Eleições Europeias
 2019.*

Para expandir a narrativa delineada nos *outdoors*, BASTA! produziu nove tempos de antena, adotando a técnica do discurso direto:

- 1) Tempo de Antena 1 – 01:70 min ([Link](#));
- 2) Tempo de Antena 2 – 01:29 min ([Link](#));
- 3) Tempo de Antena 3 – 01:13 min ([Link](#));
- 4) Tempo de Antena 4 – 00:46 min ([Link](#));
- 5) Tempo de Antena 5 – 00:43 min ([Link](#));
- 6) Tempo de Antena 6 – 00:54 min ([Link](#));
- 7) Tempo de Antena 7 – 00:43 min ([Link](#));
- 8) Tempo de Antena 8 – 00:35 min ([Link](#));
- 9) Tempo de Antena 9 – 00:37 min ([Link](#)).

Nestes vídeos, o ator político, André Ventura, posiciona-se de frente para a câmara, abordando os problemas e apresentando as propostas delineadas no manifesto eleitoral. A estratégia da coligação consistiu em centralizar a mensagem em André Ventura, tornando-o o único interveniente nos vídeos (Fig. 36). Num cenário com um fundo de gradiente verde a vermelho pouco saturado, a dinâmica visual é introduzida por cortes entre planos aproximados de tronco e planos de peito, conferindo um ritmo ao conteúdo.



Fig. 36 Tempo de Antena 1 – Coligação BASTA!. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Nos vídeos, o logotipo da coligação, BASTA! é posicionado no canto superior direito, enquanto ausente a representação visual do Estado-Membro ou da Europa está ausente. O fundo em gradiente, com uma transição de verde a vermelho pouco saturado, pode ser interpretado como uma possível evocação das cores nacionais de Portugal, embora a saturação não sugira uma ligação explícita à bandeira nacional. De maneira semelhante aos *outdoors*, o candidato André Ventura mantém um vestuário formal, usando camisa, fato e gravata, sendo esta última novamente de cor vermelha.

Os tempos de antena da coligação BASTA! caracterizaram-se por 22,22% de ataques negativos a outras instituições e a políticos nacionais, acusando-os de serem responsáveis pelo estado da sociedade civil e da economia nacional:

(...) tudo o resto é votar no mesmo sistema que nos trouxe até aqui: impunidade, roubalheira, total arbitrariedade de impostos, completo descredito ambiental, completa destruição do nosso tecido empresarial.

(...) dizer BASTA!, é dizer CHEGA! deste estado de coisas. É dizer que estes partidos que até agora nos têm governado e nos têm representado na Europa já não servem.

(Tempo de Antena 5, BASTA!, 2019)

(...) dizer BASTA!, é dizer CHEGA! à roubalheira a que temos sido submetidos. Dizer CHEGA ao sistema político que não nos representa. Dizer BASTA aos impostos que pagamos.

(Tempo de Antena 7, BASTA!, 2019)

No discurso, a coligação BASTA! empreende uma estratégia de distanciamento dos partidos mais à direita do espectro político, como o CDS e o PSD. Esta mensagem ganha um significado particular, uma vez que André Ventura, o candidato principal, era anteriormente um militante do PSD e recentemente fundou o seu próprio partido para fortalecer os propósitos que se propõe a alcançar. Esse distanciamento pode ser interpretado como uma tentativa de posicionar a coligação BASTA! como uma alternativa distinta:

Dizer BASTA! a este sistema. (...) A Europa veio agora com a propostas de novos impostos europeus. (...) como é que PSD e CDS ficam calados perante esta enormidade que se está a fazer aos portugueses, sobretudo aos trabalhadores e aos pequenos e médios empresários.

O que os partidos do sistema fizeram? Absolutamente nada.

(Tempo de Antena 4, BASTA!, 2019)

Ainda numa perspetiva pouco otimista da narrativa da BASTA!, não foram, infelizmente, codificados os ataques a segmentos de indivíduos como os “presos”, “pedófilos”, “comunidades que vivem à custa do Estado” e os que “[sobem na vida pelos compadrios]”. O discurso da coligação, nestes casos, baseia-se na apresentação do problema, através do ataque:

Por que raio é que os presos não trabalham nas prisões?

Por que raio é que aqueles que nós estamos a sustentar e cometeram crimes não têm de dar o seu contributo? Quanto mais não seja para sustentar e pagar o esforço que todos os portugueses fazem.

Por que raio é que alguém que violou crianças durante anos não fica o resto da vida num estabelecimento prisional?

(Tempo de Antena 3, BASTA!, 2019)

O nosso grito de defesa de quem já paga impostos a mais para sustentar quem não quer fazer nada ou para sustentar quem não deve (...) é sustentar grupos e comunidades que preverem viver à custa do Estado e dos seus subsídios, para sustentar bancos que não quiseram olhar para os riscos em devido tempo e vieram de mão aberta pedir o nosso esforço e o sacrifício de todos nós.

(Tempo de Antena 4, BASTA!, 2019)

(...) temos falado da impunidade na justiça, em casos vergonhosos como o de Pedro Dias ou de Leonor Cipriano, (...) da questão da pedofilia, e da vergonhosa atuação da Europa no combate à criminalidade.

(Tempo de Antena 6, BASTA!, 2019)

Ao examinar a construção dessas narrativas, fica evidente que 66,67% dos vídeos está concentrada em questões de políticas nacional. A estratégia parece ser utilizar o contexto das eleições europeias como uma plataforma para abordar e destacar problemas e propostas relacionados às dinâmicas políticas e sociais do país.

Nos vídeos em que a Europa é verbalmente representada, a sua presença é de natureza neutra, limitando-se principalmente a apelos ao voto. A referência à Europa ocorre de maneira genérica, apresentando-se em 22,22% dos casos com expressões como “Europa”. Essas menções, embora presentes, não fornecem uma base substancial para interpretações mais elaboradas sobre a temática europeia. Pelo contrário, o Estado-Membro pela materialização de expressões como “os portugueses” ou “o país” está representado em 88,88% dos vídeos. O exemplo abaixo, demonstra como no discurso da coligação BASTA!, a representação do Estado-Membro e da Europa é enunciada:

No dia 26 de Maio, os portugueses vão a votos para decidir que Europa querem, que futuro desejam para si e para as suas famílias. (...) uma decisão fundamental sobre aquele que será o futuro mais provável, mais imediato da nação portuguesa nos próximos anos.

(Tempo de Antena 1, BASTA!, 2019)

Ao analisar os vídeos dos tempos de antena, observaram-se as principais temáticas da narrativa da coligação, sendo a segurança o tópico mais abordado (n=53,85%), seguido pela economia (n=30,77%). Outras áreas como sociedade (n=7,69%) e ambiente (n=7,69%) também foram tocadas, evidenciando a diversidade de assuntos presentes na mensagem da BASTA!:

(...) como pode trabalhar um ano inteiro, para que outros a 1km da sua casa ou , às vezes menos, vivam completamente rodeados de privilégios e de subsídios do Estado. Não é admissível. Não é uma questão de racismo. É uma questão de justiça.

(...) mesmo em relação à justiça. Dizem-nos que somos demasiado duros. Aquilo que se passa em termos de violência doméstica, em termos de crimes de homicídios e mesmo em termos e terrorismo em toda a Europa... Mais não é do que sinal da nossa fraqueza, da nossa fragilidade e do clima de impunidade que se vive.

(Tempo de Antena 2, BASTA!, 2019)

(...) não pode ser: estamos a deixar monstros à solta e as vítimas somos todos nós: nossos filhos, nossos pais, nossos avós.

(Tempo de Antena 9, BASTA!, 2019)

A narrativa procurou manter um discurso racional, mesmo ao recorrer a ataques (n=88,89%), focando a busca por justiça e honestidade. Além disso, apresentou a coligação como competente e dotada do conhecimento necessário para promover mudanças no futuro (n=11,11%). Através das mensagens de apelo ao voto, a BASTA! mostrou-se comprometida com a mudança:

A coligação BASTA! Nasce com este grito, com esta força, com esta determinação de dizer “CHEGA” deste estado de coisas a que chegamos. CHEGA desta miséria humana e política em que nos encontramos. Minada de corrupção, influências e compadrios.

(Tempo de Antena 1, BASTA!, 2019)

A coligação BASTA! Conseguiu juntar esforços de partidos muito diferentes e conseguiu sobretudo ter um eixo comum, uma preocupação comum.

(Tempo de Antena 4, BASTA!, 2019)

Embora a forma como a BASTA! apresenta as temáticas do seu manifesto eleitoral, denota-se através do discurso, características de uma direita populista, sendo explicitamente mencionada em 33,33% dos vídeos:

A única opção verdadeiramente forte. A única opção antissistema. A única opção de direita viável é votar na Coligação BASTA!

(Tempo de Antena 5, BASTA!, 2019)

O que está a acontecer em toda a Europa é um sinal de mudança (...) [em Portugal], nós queremos ser essa mudança. Queremos dizer olhos nos olhos que pode confiar em nós, não porque somos de direita, de esquerda ou de centro, mas porque dizemos a verdade aos portugueses.

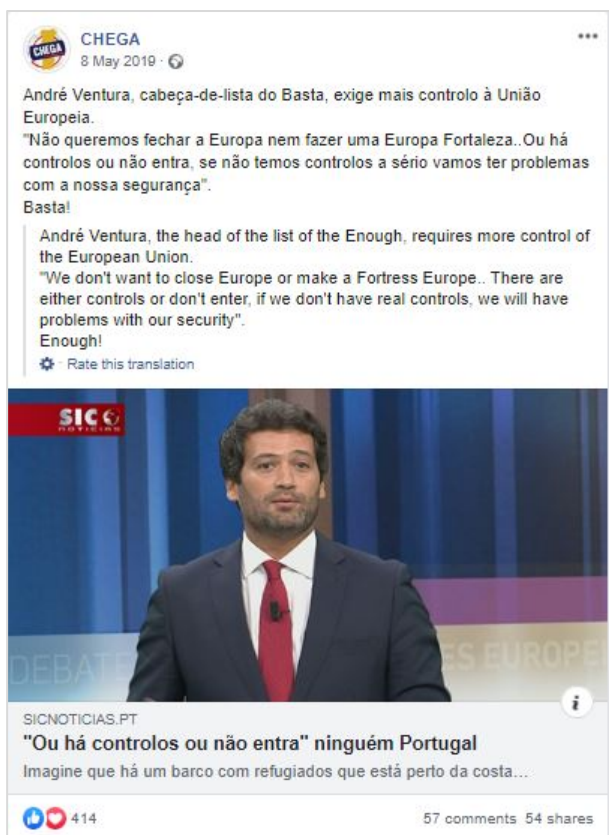
(Tempo de Antena 6, BASTA!, 2019)

Em suma, os tempos de antena da coligação BASTA! foram marcados por uma narrativa centrada em temas nacionais, utilizando as Eleições Europeias como pretexto para abordar questões de segurança, economia, sociedade e ambiente. Os vídeos destacaram o candidato André Ventura, como a figura principal das bandeiras da coligação. A representação da Europa, quando presente, foi neutra e relacionada ao apelo ao voto, enquanto o Estado-Membro teve uma presença dominante nos vídeos, destacando expressões como “os portugueses”, “o país” ou “a nação”. A mensagem enfocou o discurso racional, mantendo a

busca por justiça e honestidade, enquanto apresentou a coligação como competente e apta para moldar o futuro.

Na rede social Facebook, as análises dos conteúdos disponíveis na página da coligação vieram a comprovar a estratégia de comunicação, na medida em que 55,84% das publicações foram originais. Do conteúdo partilhado, 94,12% têm origem em fontes de informação. Esta situação também comprova a necessidade dos partidos, especialmente os partidos mais novos, em ter uma validação da comunicação social. As notícias partilhadas pela BASTA! eram sobre tomadas de posição da própria coligação, onde se anexava o comentário jornalístico (Fig. 37). Um dado curioso, a coligação BASTA! foi a única a pedir apoio financeiro aos militantes e apoiantes, através de publicações crowdfunding.

O formato predominante das publicações originais foi principalmente o *webcard* (n=81,82%), seguido pela disseminação de fotografias (n=11,6%) e, em menor medida, vídeos (n=6,49%).



Nas publicações originais e partilhadas, 80,52% continham fotografias dos atores políticos. A coligação BASTA! foi a que mais apresentou a imagem do candidato principal, neste caso, André Ventura. Por esse motivo, também a maioria das publicações tinham representado o género masculino (n=85,25%). Os atores políticos apresentaram-se com vestuário formal, incluindo fato, camisa e gravata, sendo este o partido em que os candidatos mais frequentemente adotam essa indumentária (n=63,79%). A título de nota, também nas publicações do Facebook, o candidato André Ventura repetiu a utilização da gravata vermelha frequentemente.

Fig. 37 *Ou há controlos ou não entra ninguém em Portugal*, Publicação Facebook coligação BASTA!. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Embora, a coligação tenha criado muitos *webcards*, os mesmos incluíam montagens fotográficas, ora com a imagem do candidato, ora com a imagem de opositores. Assim, foi possível analisar as expressões dos atores políticos, onde 39,66% teria sorriso amigável, essencialmente nas mensagens de apelo ao voto, e 22,41% com expressões de preocupação, na apresentação dos problemas identificados pelos partidos. As restantes expressões foram consideradas neutras (n=18,97%). Observou-se, ainda, mais do que uma expressão presente na publicação (n=17,24%).

Na composição gráfica dos conteúdos, a coligação manteve consistência ao empregar a paleta de cores previamente estabelecida e utilizada nos *outdoors*, destacando-se o azul-escuro com apontamentos de vermelho. A tipografia, frequentemente em caixa alta, conferiu uma identidade visual marcante. Todas as publicações originais foram devidamente identificadas com o logotipo ou sigla da coligação.

Visualmente, não foram introduzidos elementos que identificassem o Estado-Membro, estando apenas visível a bandeira de Portugal no fundo de algumas fotografias de comícios ou arruadas, nunca considerada o elemento central da imagem, estando presente em apenas 5,56% das publicações. De modo similar, a União Europeia não tem lugar de destaque na narrativa visual, com apenas 4,17% das publicações a conter elementos visuais que representem a Europa.

No discurso verbal, o recurso a expressões que identificassem os portugueses (n=34,21%) e Portugal (n=13,16%) foram frequentes, mas também foi usual não incluir qualquer referência nem aos portugueses, nem a Portugal (n=44,74%). Já a Europa, apenas foi mencionada em 27,63% das publicações, com expressões de território e normalmente representada de forma neutra (n=12,99%).

Esta situação espelha o mesmo resultado da análise dos tempos de antena. Nas publicações do Facebook, os assuntos de política nacional foram privilegiados (n=77,63%). As publicações consideradas com dimensão nacional e europeia representavam o momento de apelo ao voto (n=18,42%). As temáticas abordadas espelharam a preocupação com a segurança (n=27,66%) quer pelas vítimas de assédio, quer pela imigração descontrolada; o trabalho (n=14,89%), afirmando que os portugueses trabalham muito para tudo ser retirado

pela carga fiscal exagerada; os serviços sociais (n=6,38%), completamente saturados; e, os valores de direita (n=6,38%).

Também nas publicações do Facebook, a coligação BASTA! utilizou o humor para atacar os adversários políticos – outros candidatos –, e as figuras centrais do Governo Socialista. Na figura 38, a coligação utilizou imagens da campanha dos adversários para ilustrar o que os atores políticos estão dispostos a fazer para captar a atenção dos eleitores e captar votos, afirmando “Eles fazem estas figuras para ter votos”. Na imagem, aparece o candidato do Partido Socialista Pedro Marques, a candidata do Bloco de Esquerda, Marisa Matias, o candidato do PSD, Paulo Rangel e o candidato da Aliança, Paulos Sandes, em ações de campanha. A publicação é acompanhada pela legenda “Dia 26 pode votar em quem está pronto a abalar o sistema ou perpetuar este folclore de gosto mais que duvidoso”. A linguagem aplicada pela coligação é muito peculiar na escolha das palavras, tornando-se uma forma de identidade.

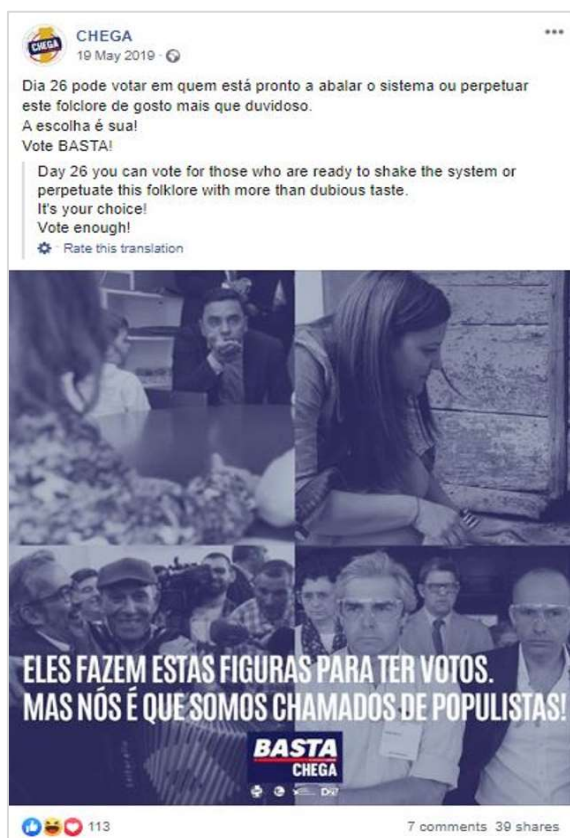


Fig. 38 (esq.) *Eles fazem estas figuras para ter votos*, Publicação Facebook Coligação BASTA!. Eleições europeias 2019 ([Link](#)).



Fig. 39 (dir.) *Vota no único candidato de direita sem papas na língua*, Publicação do Facebook Coligação BASTA!. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Na figura 39, é possível observar mais um *webcard* de apelo ao voto com recurso ao humor e ataque aos candidatos opositores. Na imagem, estão montagens fotográficas dos candidatos que se afirmam mais à direita, como Nuno Melo (CDS-PP), Paulo Rangel (PSD), Paulo Sandes (Aliança) e Ricardo Arroja (IL), num corpo de bebé a comer papas, acompanhadas pelo texto “Voto no único candidato sem papas na língua”!. À montagem, foi acrescentada a imagem de corpo inteiro do candidato André Ventura, na personagem de *adulto responsável*.

Será importante mencionar que, nas composições e montagens fotográficas desse tipo de publicação, a coligação escolheu empregar imagens em tom monocromático, alinhadas com o azul-escuro característico da sua identidade gráfica.



Fig. 40 *Domingo vamos-lhes acabar com a vontade de rir!*, Publicação do Facebook Coligação BASTA!. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

A coligação BASTA! foi a candidatura que mais utilizou o humor para cativar os apoiantes. Na figura 40, “domingo vamos-lhes acabar com a vontade de rir”, há um forte apelo para a ida às urnas, reforçando a necessidade de tirar do *sistema* os políticos e figuras que constantemente são noticiados e, nem sempre, pelos bons motivos. Na imagem, as figuras públicas são apresentadas a rir: José Sócrates, ex-Primeiro-Ministro Socialista acusado de

corrupção; José Berardo, detido por suspeita de fraude; António Costa, na altura, Primeiro-Ministro Socialista; Catarina Martins, coordenadora do Bloco de Esquerda, que tinha assinado uma aliança parlamentar com o PS; e Rui Tavares do Livre. Aqui, a coligação pretendia que o eleitor associasse as caras de quem corrompe o sistema.

Embora, o discurso da coligação BASTA! expressasse um posicionamento ideológico com base nas medidas que propõe, houve 10,53% de publicação que explicitamente enunciou a ideologia – direita, conservador, liberal ou cristão (Fig. 41). Através de uma linguagem assertiva, a coligação optou por verbalizar o espectro político onde se inseriu no panorama nacional.



Fig. 41 *Não há uma só Direita, há muitas direitas e todas elas estão representadas nesta coligação,* Publicação do Facebook Coligação BASTA!. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Não obstante o seu posicionamento no espectro político das direitas, a coligação BASTA! acentuou uma narrativa de direita populista, na medida em que utilizou as ferramentas estratégicas comumente associadas a essa ala política:

- 1) Retórica antissistema: um constante questionar sobre as tomadas de decisão do governo e de instituições políticas;
- 2) Apesar do Estado-Membro ser constantemente enunciado no discurso da coligação, não foram identificadas expressões no discurso que promovessem um nacionalismo fundamentalista;

- 3) Abordagem anti-imigração e segurança: A mensagem política ficou muito centrada no ataque ao adversário, em vez das questões de base. A imigração

desenfreada foi um dos temas abordados pela coligação, mas não foi considerado uma das suas bandeiras políticas. Já a segurança, foi fortemente questionada no discurso sobre os “presos” e “pedófilos”.

4) Os conteúdos das mensagens foram apresentados de forma simples e sucinta, potenciando o seu alcance através da incansável repetição.

5) Culto ao líder: Não existiu a ideia de culto ao líder, mas todas as mensagens foram transmitidas através do principal ator político, o candidato André Ventura.

6) Ideologia: As questões ideológicas não foram discutidas explicitamente.

7) A apresentação de soluções dependia da eleição dos deputados da coligação.

Em síntese, a coligação BASTA! optou por utilizar as Eleições Europeias como um pretexto para fazer um posicionamento político sobre as questões económico-sociais do país, abordando a Europa pontualmente e forma neutra. A apresentação dos problemas sociais permitiu tornar público e ocupar um posicionamento no espectro político nacional da direita populista, não tendo sido identificadas estratégias de comunicação *catch-all*.

A coligação BASTA! viveu muito da imagem do líder partidário do CHEGA! e candidato às Eleições Europeias, numa tentativa de *culto ao líder*, mas não foram identificados indícios de que a comunicação tenha sido personalizada, isto é, o seu conteúdo não dependia do perfil do líder, apesar de ganhar mais força através dele.

Graficamente, a coligação procura encontrar uma coesão identitária pela aplicação de uma paleta de cores e tipografia regradas. A identidade gráfica conseguiu adaptar-se aos diferentes suportes, *outdoor*, tempo de antena e publicações do Facebook. Aqui, verificou-se o potencial da coligação em criar narrativas transmedia, na medida em que os conteúdos dos *outdoors* foram transportados para o Facebook. A apresentação mais séria e formal das ideias do partido foi transmutada para o humor e informalidade das redes sociais.

5.5 Bloco de Esquerda

O Bloco de Esquerda, fundado em 1999, elegeu o primeiro deputado ao Parlamento Europeu em 2004. Desde 2014, a eurodeputada Marisa Matias tem vindo a representar o partido no

grupo parlamentar GUE/NGL. Sob o símbolo composto por uma estrela humanizada de cor vermelha, o BE defende as bandeiras da esquerda e a “defesa intransigente da liberdade e com a busca de alternativas ao capitalismo” (BE, 2023).

Durante o período de campanha para as Eleições Europeias de 2019, foram identificadas e recolhidas seis imagens de cartazes/ *outdoors* diferentes do Bloco de Esquerda (n=6). Também o tempo de antena foi monitorizado, tendo sido arquivado um total de sete vídeos (n=7). Na rede social Facebook, o Bloco de Esquerda partilhou 161 publicações no seu perfil oficial (n=161).



Fig. 42 *Lado a Lado – Por quem trabalha. Por quem trabalhou, Outdoor Bloco de Esquerda, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.*

Sob o slogan “Lado a Lado”, o BE apresentou uma comunicação gráfica coerente, com uma paleta de cores regrada e tipografia em caixa alta (Fig. 42). Os cartazes e *outdoors* do partido circularam pelas cidades em diferentes suportes: ou afixados em parede, ou cartaz-mupi, ou em tamanho *outdoor*¹⁰³.

¹⁰³ Recorda-se que o número de imagens não representa o número de exemplares que possam ter circulado pelas cidades. O número representa a quantidade de imagens diferentes identificadas como sendo material de campanha do Bloco de Esquerda. A mesma regra aplica-se a todos os materiais recolhidos.

Em todos os cartazes e *outdoors*, foram incorporadas fotografias da candidata Marisa Matias com vestuário casual, representando 83,33% do género feminino nos suportes. A candidata é retratada tanto de forma individual quanto acompanhada por pessoas não conhecidas, exibindo uma expressão amigável. As pessoas que a acompanham nas imagens também estão vestidas de maneira informal.

Além disso, todos os cartazes e *outdoors* foram marcados com o logotipo do partido, mas não incluem qualquer referência ao grupo Europeu. A Europa não é representada visualmente nem verbalmente. Há apenas a menção às “Eleições Europeias” para contextualizar a campanha eleitoral e fazer o apelo ao voto.

A composição gráfica e fotográfica dos cartazes e *outdoors* revelam um cuidado e estratégia por parte do partido. Por exemplo, na figura 42, o texto “lado a lado – por quem trabalha, por quem trabalhou” identifica o segmento do eleitorado que o Bloco de Esquerda pretende cativar. Também, o sentido da frase permite ao observador sentir-se espelhado na mensagem, ou seja, o partido está ao lado – acompanha a jornada – de quem lida todos os dias com os problemas da *classe trabalhadora* e de quem já trabalhou – reformados. O *estar ao lado* é ainda ilustrado pela candidata que está de braço dado com as pessoas na imagem.



Fig. 43 *Lado a Lado – Pelo que é de todos. Outdoor Bloco de Esquerda, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.*

Outro exemplo, na figura 43, o texto “lado a lado – pelo que é de todos” é acompanhado pela imagem da candidata, sentada num transporte público, junto de jovens (provavelmente estudantes, pelo uso das mochilas). Aqui, o partido pretenderá comunicar com o segmento do eleitorado mais jovem que, todos os dias, enfrentam os problemas do serviço de transporte público. A frase “pelo que é de todos” remete para a sensação de defesa do bem comum.

Apesar dos cartazes e *outdoors* viverem muito da imagem e do texto que os acompanha, foi possível identificar através do exercício da análise as temáticas mais abordadas, sendo as Eleições Europeias o pretexto para esboçar um posicionamento sobre questões de política nacional: trabalho (n=20,00%), serviços sociais (n=20,00%), valores (n=20,00%) e ambiente (n=20,00%). As mensagens veiculadas tinham carácter emocional, na medida em que procuravam estabelecer uma proximidade com o público-eleitor, através da sua identificação.

Na figura 44, a candidata Marisa Matias é a figura central, mas está acompanhada de pessoas, no que parece ser uma manifestação pela “urgência climática”. Nesta imagem, o partido deu uso aos tons verdes, normalmente utilizados para representar a natureza ou o natural.



Fig. 44 *Lado a Lado – Responder à Urgência Climática. Outdoor Bloco de Esquerda, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.*

Também na figura 45, há uma adaptação dos tons da imagem à temática abordada – saúde. Os tons de azul remetem para seriedade, limpeza e frieza. Mais uma vez, a candidata está acompanhada por pessoas vestidas com uniforme branco, representando o segmento do eleitorado a cativar. O texto exprime uma proposta do partido para o sistema nacional de saúde “saúde não tem preço. Lado a lado por um SNS público, gratuito e de qualidade”.



Fig. 45 *Saúde não tem preço.* Outdoor Bloco de Esquerda, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

É relevante observar que, diferentemente dos outros partidos, a candidata do Bloco de Esquerda é apresentada aos eleitores apenas pelo primeiro nome, “Marisa”. Nos cartazes e *outdoors*, não há menção ao sobrenome, o que pode ser interpretado de duas maneiras: como uma tentativa de estabelecer uma proximidade ainda maior, quase atingindo um grau de intimidade; e/ou como tentativa de se distanciar de uma política masculinizada, na qual os atores políticos masculinos são apresentados pelo primeiro e último nome.



Fig. 46 *Vota – Lado a lado*. Cartaz Bloco de Esquerda, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Na figura 46, também foi observada uma exceção à norma, indicando que o Bloco de Esquerda se afastou da comunicação eleitoral padronizada para explorar novas abordagens gráficas e fotográficas, o introduzir um plano aproximado da candidata, que exibia um leve sorriso. Nesse contexto, a proximidade entre o candidato e o eleitor não apenas é alcançada pela fotografia e pela utilização do primeiro nome, mas também pelo formato diferenciado do cartaz. Este cartaz foi identificado apenas em suportes móveis na cidade, onde é possível estar *ao lado* da candidata.

Neste cartaz de suporte menor, também foi possível observar um reforço sobre as três bandeiras temáticas do partido para as Eleições Europeias: “clima, saúde, emprego”. Estes suportes gráficos do Bloco de Esquerda destacaram-se pela sua abordagem distintiva e inovadora na comunicação política, transmitindo uma mensagem de proximidade e autenticidade.

Para os tempos de antena, o Bloco de Esquerda produziu sete vídeos para disseminação nos canais de televisão de sinal aberto e posterior partilha nas redes sociais, como o Facebook:

- 1) Tempo de Antena 1 – 02:33 min ([Link](#));
- 2) Tempo de Antena 2 – 02:33 min ([Link](#));
- 3) Tempo de Antena 3 – 02:33 min ([Link](#));
- 4) Tempo de Antena 4 – 02:33 min ([Link](#));
- 5) Tempo de Antena 5 – 01:24 min ([Link](#));
- 6) Tempo de Antena 6 – 01:24 min ([Link](#));
- 7) Tempo de Antena 7 – 02:16 min ([Link](#)).



Fig. 47 Tempo de Antena 2 – Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Nos tempos de antena, o partido construiu uma narrativa com recurso a 50,00% de ficção e 50,00% de *vida real*, onde as mulheres tiveram uma posição de destaque com a participação em 83,33% do conteúdo dos vídeos. Esta situação reflete os cargos de liderança que as mulheres no partido ocupam: Catarina Martins, então líder do partido, Marisa Matias, eurodeputada e candidata, Joana e Mariana Mortágua, deputadas da Assembleia da República (Fig. 47).

As temáticas exploradas nos tempos de antenas abrangiam o programa eleitoral (n=33,33%), ataques negativos a opositores¹⁰⁴ e instituições nacionais e europeias (n=33,33%), bem como uma mensagem de esperança (n=33,33%).

¹⁰⁴ Apenas o Bloco de Esquerda e o Iniciativa Liberal utilizaram a imagem de atores políticos opositores.



Esteticamente, os vídeos refletiram a identidade gráfica já reconhecida do partido, tal como apresentada nos cartazes e *outdoors*. A acessibilidade foi assegurada pela legendagem dos vídeos e pela presença de um intérprete de língua gestual portuguesa.

Fig. 48 Tempo de Antena 5 – Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

O logotipo do partido esteve consistentemente presente, posicionado em diferentes momentos, ora no canto superior direito, ora no esquerdo (Fig. 48). Não foram identificadas referências visuais específicas ao Estado-Membro, mas houve menções às instituições europeias (território: $n=16,67\%$). As Eleições Europeias foram uma oportunidade para o partido se posicionar em relação a algumas questões de política nacional ($n=33,33\%$), sendo que a Europa foi abordada na maioria dos conteúdos: $33,33\%$ de forma positiva, $16,67\%$ de forma negativa, $16,67\%$ de forma neutra e $33,33\%$ não representada. Essa relação ambígua com a Europa não esclarece claramente a mensagem do partido em relação às suas intenções ao eleger um deputado, visto que num vídeo destacam a importância do Parlamento Europeu, enquanto noutro rejeitam o sistema, sendo este o partido com o discurso mais heterogéneo sobre a Europa.

A forma como os conteúdos de vídeo foi produzida e organizada demonstra alguma preocupação do partido em transmitir uma mensagem coerente. A narrativa descreve a perspectiva do partido em relação à situação económica de Portugal, especialmente nos casos de corrupção dos bancos. Ao compor a narrativa dos vídeos, o Bloco de Esquerda conta como as situações se desenrolaram e como o governo e as instituições europeias trataram da situação de resolução dos bancos e enumera quais as consequências para a população portuguesa dessas medidas.



Fig. 49 Tempo de Antena 1 – Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Como já mencionado, as Eleições Europeias foram um pretexto para o partido elencar uma série de situações políticas nacionais e, por esse motivo, o Estado-Membro e a Europa são mencionados em 83,33% (pessoas e território). Logo no primeiro vídeo do tempo de antena, o Bloco de Esquerda acusou os governos e as instituições europeias de se regerem por um forte e marcado capitalismo (Fig. 49). Estas acusações são apresentadas, principalmente, através de imagens de banqueiros portugueses e atores políticos internacionais, isto é, a acusação feita pela imagem e pontualmente pela narrativa:

Está farto? Nós também. Os Bancos fizeram os negócios que quiseram, como quiseram.

Quando os bancos foram à falência, foram salvos com dinheiro público. Estes processos do BPN, Novo Banco e Banif mostram o erro de injetar dinheiro público nos bancos, para depois entregar de novo ao privado.

(Mariana Mortágua, Tempo de Antena 2 – Bloco de Esquerda, 2019)

Quando a crise instalou e o capitalismo mostrou a sua verdadeira cara, os poderosos uniram-se em torno de um projeto – a austeridade. Para continuarem a enriquecer, exigiram sacrifícios aos outros em Portugal, como na Europa.

O projeto dos ricos funcionou, os privilégios mantiveram-se, os lucros milionários cresceram, mesmo quando os bancos faliam.

(Tempo de Antena 3 – Bloco de Esquerda, 2019)

A Europa está em crise. Enquanto for governada por só um tipo de pessoas, que andaram no mesmo tipo de escolas, vindas do mesmo tipo de famílias, com o mesmo tipo de percursos, vai ficar tudo na mesma.

(Tempo de Antena 7, Bloco de Esquerda, 2019)

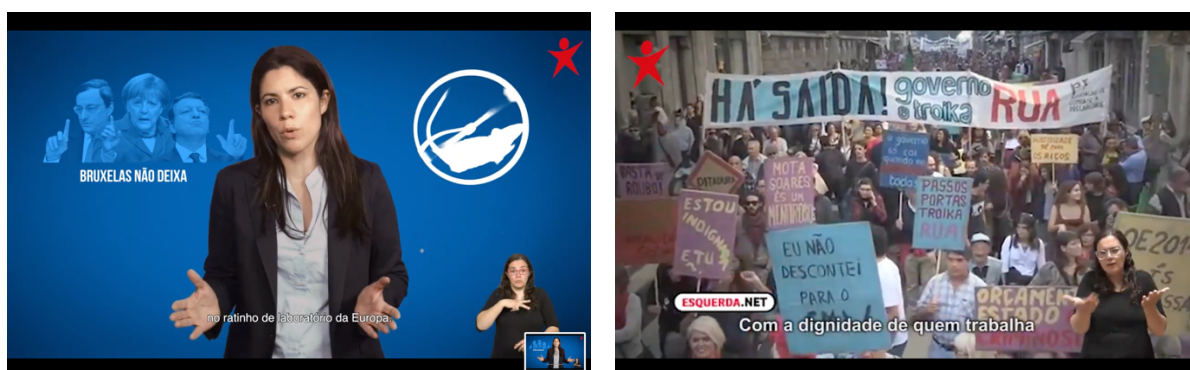


Fig. 50 e 51 Tempo de Antena 2 – Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

No tempo de antena 2, enquanto a deputada Mariana Mortágua explica a situação dos bancos em Portugal e acusa instituições europeias e partidos políticos, surgem imagens de banqueiros e políticos nacionais e internacionais no ecrã que ilustram a acusação (Fig. 50). Antes do vídeo terminar, a mensagem é completada com imagens de manifestações promovidas pelo Bloco de Esquerda, transmitindo a ideia de que há união e *luta* (Fig. 51):

[quando sugerimos ao Governo propostas simples, a resposta foi]: Bruxelas não deixa. E, foi assim que Portugal se tornou o ratinho de laboratório da Europa. A resolução do BES foi uma verdadeira experiência das novas regras europeias para a banca, e o mesmo aconteceu com o Banif. Para tudo isto, o PS teve sempre o apoio do PSD.

(Tempo de Antena 2, Bloco de Esquerda, 2019)

Como “as atuais regras europeias impedem [o] projeto” e o “resultado foi um aumento da pobreza, da precariedade e milhares de pessoas foram forçadas ao exílio”, o Bloco de Esquerda aparece como a solução, no tempo de antena 3 - “viemos para mudar o mundo” (2019).



Fig. 52 Tempo de Antena 3 – Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

A perspectiva negativa e de ataque da narrativa sofre uma ligeira modificação com a introdução da imagem da assinatura da coligação para a formação de governo com o Partido Socialista (Fig. 52). Essa imagem é acompanhada por um discurso no qual são narrados os feitos do partido:

(...) com uma pequena mudança [coligação com o Governo de António Costa] fizemos a diferença: aumentamos os salários, revertemos a privatização dos transportes, acabámos com os cortes anunciados.

Na Europa, impedimos sanções a Portugal por se ter aumentado o salário mínimo e defendemos os direitos das mulheres e das minorias.

Em vez de metas de défices, precisamos de uma nova economia para a emergência climática (...) uma economia sustentável, criadora de emprego de qualidade. Um projeto para unir os povos da Europa e derrotar a política do ódio.

(Tempo de Antena 3, Bloco de Esquerda, 2019)

Depois de três vídeos de tempo de antena dedicados à política nacional, apenas quando é mencionado “na Europa”, no discurso acima citado, surge, pela primeira vez, a candidata Marisa Matias, no Parlamento Europeu (Fig. 53): “somos muitos e somos muitas. Lado a

lado pelo que é de todos” (Tempo de Antena 2, Bloco de Esquerda, 2019). Embora a candidata tenha aparecido em vídeos anteriores, não ocupava uma posição de destaque, figurando apenas em interações com os eleitores, como em arruadas e comícios.



Fig. 53 Tempo de Antena 3 – Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Neste vídeo, o partido tornou evidente o segmento de eleitorado que pretendia cativar, enumerando um a um os grupos de minorias a que se dirige. Um pormenor da narrativa é a utilização da terceira pessoa do plural – o narrador, ou seja, o partido, como parte integrante do grupo. Aqui, tal como na extrema-direita verifica-se o discurso polarizado do *ingroup* e *outgroup*:

Disseram-nos que não havia alternativa, mas esqueceram-se de contar connosco, com a dignidade de quem trabalha e luta pelos direitos de todos e todas. Com a coragem dos jovens que exigem o direito ao futuro. Com a ousadia das mulheres, dos imigrantes, da população LGBT+ e dos afrodescendentes que querem uma vida livre e com todos os direitos. Com tantos reformados submetidos à pobreza, depois de uma vida de trabalho.

(Tempo de Antena 3 – Bloco de Esquerda, 2019)

O tempo de antena 4, começa com uma cena de ficção onde uma mãe conta para a filha pequena como eram os transportes movidos a combustíveis fósseis. Nessa mensagem, existe

ainda um ataque às empresas e organização por impedirem a mudança para combustíveis verdes: “[ao produzir energia com o sol, ventos e mares] isso tirava dinheiro e poder às empresas do petróleo” (Bloco de Esquerda, 2019). A imagem muda e a candidata Marisa Matias passa a estar no centro da ação e participa na narração da mensagem, expondo uma das bandeiras do partido – “Não há planeta B. O tempo de resolver a crise climática é hoje” –, com acusação velada à Europa (Bloco de Esquerda, 2019).

Pela descrição e análise dos conteúdos narrados, houve uma abordagem a temas como a economia (n=30,30%), ambiente (n=10,00%), mas também foram mencionadas questões laborais (n=30,00%) e serviços sociais (n=30,30%):

(...) a luta pelas 40 horas semanais de trabalho começaram há mais de um século. As inovações tecnológicas que levaram à capacidade de produzir mais riqueza, deveriam levar também à redução do horário de trabalho.

(...) nas últimas décadas temos assistido a uma privatização progressiva de tudo o que é de todos. Começaram pela banca, grandes indústrias, telecomunicações e eletricidade.

Na saúde, 40 % do que é gasto é canalizado para os privados.

(Tempo de Antena 1, Bloco de Esquerda, 2019)

Em resposta à apresentação dos problemas da sociedade, o partido propõe soluções:

(...) reduzir o horário de trabalho para as 35 horas no público e no privado, para também distribuir o emprego. Aumentar os salários para termos melhores pensões. (...) afastar os privados dos serviços públicos e renacionalizar os setores estratégicos.

(Tempo de Antena 1, Bloco de Esquerda, 2019)

Se os bancos foram salvos com dinheiro que é de todos, então, a propriedade dos bancos deve ser pública.

(Tempo de Antena 2, Bloco de Esquerda, 2019)

(...) exigimos mais transportes públicos, que funcionassem com a energia do vento e do sol.

(Tempo de Antena 4, Bloco de Esquerda, 2019)

Precisamos proteger a segurança social e os serviços universais saúde e educação e recuperar o seu carácter gratuito, a única garantia de igualdade de oportunidades.

(Tempo de Antena 7, Bloco de Esquerda, 2019)

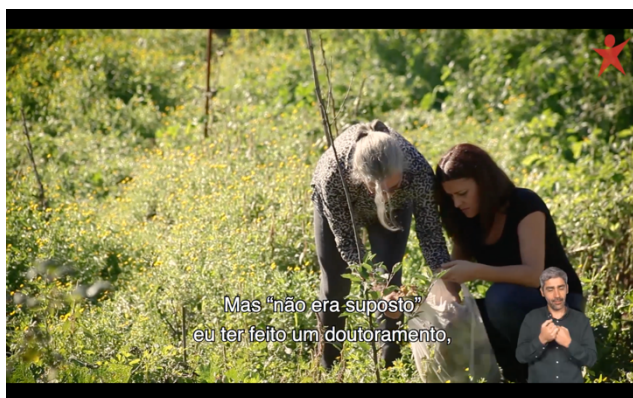
Durante os tempos de antena, o partido não assume uma posição no espectro político da extrema-esquerda, mas foi possível identificar as narrativas que compõem esse mesmo posicionamento: nacionalização dos serviços, nacionalização da banca, controlo sobre os lucros, defesa das questões laborais, ideologias de género e preocupação com uma agenda climática. A expressão mais vincada utilizada pelo partido foi no tempo de antena 5, “aqui há anticapitalistas” (Bloco de Esquerda, 2019).

No tempo de antena 6, o vídeo foi dedicado à sátira com o ator António Capelo a interpretar um banqueiro que não reconhece os problemas laborais e a sugerir que ninguém fosse votar: “Precaridade? Os meus colaboradores nunca se queixaram” (Fig. 54; Bloco de Esquerda, 2019).



Fig. 54 Tempo de Antena 6 – Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

No último vídeo recolhido para análise, a candidata Marisa Matias narra uma autobiografia, onde conta as suas origens e percurso até ser eleita eurodeputada (Fig. 55). A mensagem de apelo ao voto, evocado diretamente pela candidata, reforça a ideia de pertença a um grupo “Nós somos muitas. Somos muitos” (Bloco de Esquerda, 2019).



Nos tempos de antena, o partido procurou equilibrar a mensagem, abordando questões tanto nacionais quanto europeias, com a candidata ganhando destaque quando o foco foi para as questões europeias.

Fig. 55 Tempo de Antena 7 – Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Nos primeiros vídeos, verificou-se um tom de discurso mais racional ($n=16,67\%$), demonstrando justiça/ honestidade e competência/ conhecimento. Em alguns momentos, o tom neutro foi utilizado ($n=33,33\%$), principalmente, nas questões de apelo ao voto no final dos vídeos, ou na apresentação das ações de campanha. E, por fim, assiste-se a um discurso emocional ($n=50,00\%$), apelando à mobilização com base na empatia/ compaixão e orgulho/ ambição.

Relativamente à comunicação *online*, o Bloco de Esquerda esteve na média de publicações do Facebook dos partidos analisados, com 161 materiais recolhidos, sendo o partido que mais conteúdo partilhado divulgou ($n=52,80\%$). Apesar da diferença pouco significativa em comparação com os outros partidos, a origem desse conteúdo está na partilha de hiperligações do *website* do partido (Fig. 56; $n=75,29\%$) e apenas uma pequena percentagem em conteúdo realmente produzido por outras instituições, como portais de notícias ($n=14,21\%$).



As publicações originais utilizaram maioritariamente o recurso à fotografia (n=43,48%).

Também foram criados *webcards* para divulgação de agenda de campanha e apresentação de temáticas do programa eleitoral.

O recurso ao vídeo, através da gravação ou *live streams* foi pouco recorrente, significando 21,74% dos conteúdos.

Fig. 56 *Fotogaleria: Jantar/Comício na Alfândega do Porto*. Publicação do Facebook, Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

No total das publicações do Facebook, 50,31% tinham atores políticos representados, com presença de 73,31% do género feminino. O Bloco de Esquerda foi o partido que mais protagonismo deu às mulheres, também pelo facto dos principais cargos serem ocupados por Catarina Matias, então líder do partido, Marisa Matias, eurodeputada, e, Joana Mortágua, deputada da Assembleia da República, com maior visibilidade pública daí decorrente. As três protagonizaram as comunicações do partido, durante o período de campanha para as Eleições Europeias de 2019.



Fig. 57 *Grande recepção no Porto!*. Publicação do Facebook, Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).¹⁰⁵

Nas fotografias, existe sempre muita dinâmica, movimento, grupo, sorrisos e cores, como o vermelho, verde, azul ciano e roxo, as cores complementares da identidade gráfica do Bloco de Esquerda. A compor o cenário, as bandeiras e cartazes refletem as temáticas mais abordadas pelo partido. Os militantes e atores políticos apresentam-se com sorrisos e com expressões amigáveis em 62,00% das publicações. O vestuário semiformal e expressões mais neutras (n=14,00%), ou de preocupação (n=10,00%), foram, maioritariamente, encontradas em publicações de debates televisivos.

Em 18,52% das publicações, estavam representados ambos os géneros, com alguns atores políticos masculinos menos reconhecidos pelo público, mas também essências para cumprir os números de paridade impostos.

O vestuário dos atores políticos foi informal (n=74,00%), apresentando-se pontualmente com roupa semiformal, como uma camisa ou *blazer* (n=12,00%). As arruadas, comícios e jantares de campanha foram espelhados por fotografias, com a candidata no centro da ação em contacto com os eleitores e apoiantes (Fig. 57).

¹⁰⁵ A título de curiosidade, algumas das publicações do Facebook do Bloco de Esquerda foram escritas com a grafia anterior ao acordo ortográfico de 1990.

Graficamente, as publicações do Facebook de conteúdos original (excluindo as partilhas de portais de notícias e do *website* do partido) foram criadas segundo o manual de regras gráficas do partido, mantendo a coerência na forma, cor, composição e tipografia (Fig. 58).



Todas as publicações originais foram identificadas com o logotipo do partido ou com o ícone, a estrela humanizada. Não existiu qualquer menção ao grupo europeu, nem visual, nem verbal. Nas fotografias que acompanham as composições gráficas e nas fotografias de arruadas foram identificadas bandeiras LGBTQIA+. Também o *slogan* da campanha para as Eleições Europeias de 2019 foi replicado nos materiais “Lado a lado, pelo que é de todos”. Na figura ao lado, salienta-se o pormenor da divulgação da transmissão *online* do comício de encerramento da campanha.

Fig. 58 *Encerramento de Campanha. Direto no Facebook, Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019* ([Link](#)).

No que respeita à representação visual do Estado-Membro e da União Europeia, uma esmagadora maioria das publicações do Facebook não tinham qualquer elemento que fosse possível identificá-los ($n=97,37$; $n=98,25\%$). A falta destes elementos visuais significa que não houve uma exploração gráfica que apelasse a nacionalismos ou europeísmos, não representando as bandeiras ideológicas do partido.

Nos conteúdos textuais das publicações, quer o texto do *webcard*, quer o texto da publicação, não houve referência à Europa em 53,75% dos materiais. A Europa, quando representada verbalmente, foi mencionada de forma neutra ($n=28,13\%$) e positiva ($n=13,75\%$). Esta situação é justificada pelo facto da maioria das publicações serem focadas em conteúdos de

política nacional (Fig. 59; n=60,51%) e haver pouco diálogo entre políticas nacionais e europeias (n=35,03%).



Fig. 59 (esq.) *Ainda estamos a tempos de não entregar o SNS a privados.* Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).



Fig. 60 (dir.) *O Futuro do Planeta.* Bloco de Esquerda. Eleições Europeias ([Link](#)).

Nos textos, a referência ao Estado-Membro foi recorrente, pela utilização de palavras como *Portugal* (território: n=20,95%) ou *o país e os portugueses* (território e pessoas: n=34,46%), ou ainda os *cidadãos* (pessoas: 12,16%). Já a Europa, não foi mencionado em 50,00% das publicações. Quando mencionada, foram utilizadas palavras como *Parlamento Europeu* ou *Europa* (território: n=36,49%), sendo referidos de forma positiva (n=13,75%) e neutra (n=28,13%).

De salvaguardar que o uso de hashtags como *#ladoalado*, *#26maio* e *#Europeias2019* não foram consideradas como expressões que mencionassem a União Europeia. Durante o período de campanha, a identificação dos conteúdos pelo uso de *hashtags* serviu para

reconhecer os materiais que foram produzidos com o intuito de promover o partido nesta candidatura e quais os materiais que deveriam ser analisados.

Nas publicações do Facebook do Bloco de Esquerda, a temática da Europa não foi predominante. O partido distribuiu o conteúdo temático por diversas áreas, destacando-se a emergência climática como o tema mais abordado (Fig. 60; $n=14,73\%$), seguido por questões económicas ($n=13,95\%$) e trabalho ($n=12,40\%$).

O *webcard* da figura 60 destaca-se como uma exceção à paleta de cores usualmente associada ao partido. Enquanto as imagens da candidata geralmente apresentam cores saturadas e uma expressão afável, esta representação específica de Marisa Matias assume uma abordagem a preto e branco, com as sobranceiras semicerradas. O fundo escuro da imagem, algo pouco convencional nos cartazes, *outdoors* e *webcards* do partido, adota um cinza-escuro, refletindo o peso do tema abordado – “o futuro do planeta”. Esta representação gráfica mais intensa e escura reflete a importância atribuída pelo Bloco de Esquerda à questão climática. A imagem foi compartilhada várias vezes pelo partido, evidenciando a relevância do tema, sendo acompanhada pela *palavra de ordem* “Bloco de Esquerda propõe que governo declare urgência climática”, reforçando a mensagem de que não há futuro sem um planeta saudável.

O estilo gráfico foi replicado para identificar um segmento do eleitorado, refletindo as dificuldades enfrentadas por esse grupo por meio da seguinte mensagem: “A Marisa ergue-se sempre para representar aqueles que têm fome de direitos e fome de democracia”, uma citação da deputada da Assembleia da República, Mariana Mortágua (Fig. 61). Esta declaração é notavelmente ambígua e aberta a várias interpretações devido ao uso das palavras “fome”, “direitos” e “democracia”. Além disso, a escolha do verbo “ergueu-se” carrega uma conotação de *culto ao líder*, imbuindo a líder de um espírito messiânico.

As questões ideológicas de esquerda foram apresentadas de forma tanto explícita quanto implícita nos conteúdos divulgados pelo Bloco de Esquerda, com apenas 9,46% das publicações não apresentando qualquer conteúdo visivelmente ideológico. As grandes bandeiradas foram expressões como “antifascismo”, “anticapitalismo”, “anti-extrema-

direita” ou “anticapitalismo”, apresentando o “comunismo” e a “esquerda” como opções de defesa dos portugueses.



Fig. 61 *A Marisa ergueu-se*. Publicação do Facebook, Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Nos vídeos dos tempos de antena, o partido não deixou claro o seu posicionamento em relação à Europa e à União Europeia. No entanto, uma resposta a essa questão foi encontrada numa única publicação do Facebook, compartilhada do *website* do partido, sobre uma entrevista à TVI da candidata Marisa Matias, na qual ela afirma: “Eu sou eurocrítica, não sou eurocética” (Fig. 62). Nessa publicação, o partido reafirma sua intenção de fazer parte da União Europeia, discordando apenas da forma como as políticas económicas e sociais estão sendo executadas.

Semelhante aos tempos de antena, o recurso ao ataque a outras instituições e atores políticos através da sátira não foi esquecido, porém, menos frequente (Fig. 63). Relacionado com o tempo de antena 6, a narrativa foi adaptada para as plataformas digitais, resultando na criação de um vídeo. Neste vídeo, um ator interpretava a história de um banqueiro que aconselhava as pessoas a não votarem, pois ele iria votar. Utilizando a imagem fotográfica de banqueiros reais mascarados de vampiros – representando aqueles que sugam a economia do país -, o

vídeo destacava que “eles nunca se abstêm”. O eleitor era então convidado a votar “pelo que é de todos”.



Fig. 62 (esq.) *Eu sou eurocrítica, não sou eurocética*. Publicação do Facebook, Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019 [Link](#).

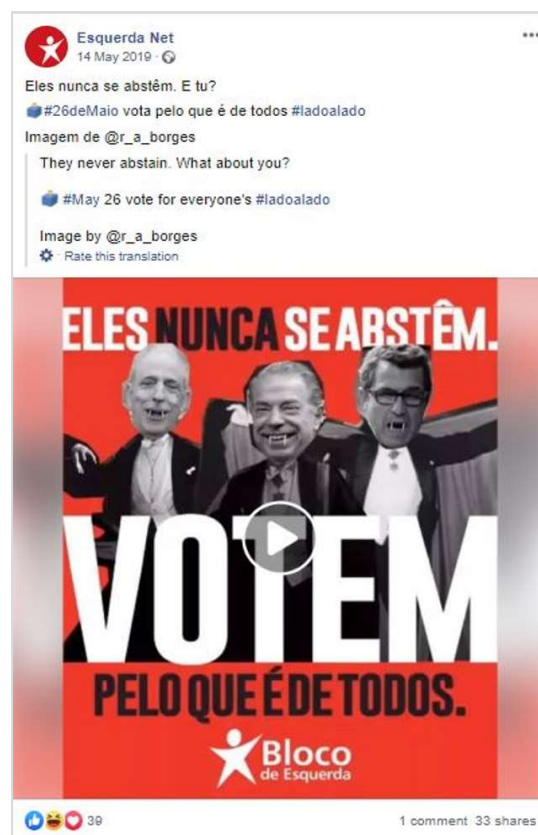


Fig. 63 (dir.) *Eles nunca se abstêm*. Publicação do Facebook, Bloco de Esquerda. Eleições Europeias 2019 [Link](#).

O Bloco de Esquerda espelhou, na sua comunicação estratégica para a campanha das Eleições Europeias de 2019, algumas das narrativas essenciais das comunicações das esquerdas: 1) ênfase nas questões sociais e de justiça; 2) proposta de mudanças estruturais da economia para reduzir desigualdades sociais; 3) convite à participação popular, que também se refletiu nos conteúdos fotográficos disseminados; 4) e severa crítica ao capitalismo, através do discurso contra os bancos.

Em síntese, nos materiais analisados, observou-se um cuidado meticuloso na preparação dos conteúdos visuais, evidenciado pela consistência da paleta cromática, aplicação rigorosa do manual de normas gráficas do partido, utilização da mesma tipografia e composições

gráficas complementares. A personalização da mensagem foi concretizada através das figuras femininas proeminentes do partido – Marisa Matias, Joana Mortágua e Catarina Martins. Muitas das mensagens ganhavam significado ao serem narradas por essas intervenientes, uma vez que necessitavam do contexto e da história pessoal delas para adquirirem sentido.

O partido desenvolveu um discurso ideológico marcado, sem recorrer a estratégias *catch-all*. Esse discurso estava direccionado a um segmento de eleitorado estável, partilhando a mesma visão económica e social. Apesar dos esforços da eurodeputada e candidata Marisa Matias, a abordagem à Europa foi muitas vezes utilizada como um pretexto para levantar questões de interesse nacional. Mesmo quando a Europa era apresentada como uma oportunidade de mudança, o foco permanecia nas problemáticas nacionais.

O Bloco de Esquerda demonstrou uma habilidade notável na exploração das possibilidades de uma mensagem transmedia. Isso não só envolveu uma complementaridade dos conteúdos entre os diferentes suportes, mas também uma flexibilidade e adaptabilidade dos conteúdos aos diferentes formatos. Os materiais não apenas funcionam como mensagens isoladas, mas quando vistos como um todo, revelam um complexo trabalho de disseminação de conteúdo.

Um exemplo claro dessa estratégia é evidente na publicação sobre os banqueiros. Ao visualizá-la, o eleitor pode obter uma compreensão mais rica e complexa se já tiver tido a oportunidade de assistir o tempo de antena. Este é apenas um exemplo do modo como as mensagens são conectadas e se complementam, ampliando o impacto quando consideradas no contexto mais amplo da campanha.

5.6 CDS – Partido Popular

O CDS – Partido Popular (CDS-PP) é um partido político conservador inspirado pela democracia cristã e liberalismo. Fundado a 19 de julho de 1974, o CDS participou em coligação com o PSD em alguns governos constitucionais. Nas Eleições Europeias de 2014, o CDS-PP apresentou candidatura juntamente com o PSD, conseguindo um total de sete eurodeputados. Em 2019, ao candidatar-se sozinho, o CDS-PP teve de adaptar a sua comunicação externa.

Durante o período da campanha eleitoral, foram identificados e arquivados um *outdoor* (n=1), um tempo de antena (n=1) e 164 publicações na rede social digital Facebook, sob o *slogan* “Portugal. A Europa é aqui”.



Fig. 64 *Outdoor* CDS-PP. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

O *outdoor* do CDS recorreu à utilização do tom azul, semelhante ao logotipo oficial do partido e um fundo branco (Fig. 64). Na imagem, estão representados três atores políticos, figuras bastante reconhecidas do partido: o cabeça de lista às Eleições Europeias 2019 e eurodeputado, Nuno Melo, a líder do partido, Assunção Cristas, e, o ex-ministro da Solidariedade, Emprego e Segurança Social e candidato, Pedro Mota Soares. Todos apresentam-se com vestuário claro e semiformal – camisa -, esboçando um leve sorriso, sendo a Assunção Cristas aquela que tem a expressão mais vincada.

Os conteúdos textuais apresentam uma clara hierarquia, dividindo-se em três grandes tópicos que delineiam a mensagem do partido:

- 1) “Aproveitar bem o dinheiro da Europa”: Este ponto pode ser interpretado como um ataque aos governantes, sugerindo implicitamente que não estão a otimizar o dinheiro disponibilizado pela União Europeia para fundos de investimentos.

- 2) “Portugal. A Europa é aqui”: Esta perspetiva reflete um forte europeísmo, buscando dissipar a perceção de que existem distinções entre os portugueses e outros países europeus, especialmente os da Europa central e do norte. O objetivo é reforçar que Portugal é parte integrante da Europa, tanto como continente quanto como membro da União Europeia e da zona Euro.
- 3) “A alternativa somos nós”: Neste ponto, o partido posiciona-se como a alternativa para enfrentar os problemas mencionados no primeiro tópico, apresentando-se como a solução para as questões identificadas.

Assim, foram identificados como áreas temáticas, a economia (n=50,00%) e a Europa (n=50,00%), sendo que a mensagem sobre a Europa expressa uma mensagem racional e positiva. Houve uma representação verbal de Portugal e Europa, mas não dos portugueses ou europeus.

No *outdoor*, foi também possível identificar o logotipo do partido, no canto inferior direito, mas não foi aplicado ou mencionado o grupo europeu PPE, ou o Estado-Membro, nem a Europa.

O tempo de antena do CDS-PP, com uma duração de 02:30 minutos, adotou a abordagem do discurso, caracterizada pelo diálogo direto dos atores políticos com a câmara. A mensagem transmitida foi complementada por imagens que retratavam as atividades de campanha do partido (Fig. 65).

Nas imagens de ações de campanha, é possível observar o cabeça de lista, Nuno Melo, acompanhado por outros candidatos e militantes, ou apoiantes do partido. Essas pessoas, seguram nas mãos material de campanha como *flyers* e bandeiras com o logotipo do partido.



Fig. 65 Tempo de Antena CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).¹⁰⁶

A acessibilidade do vídeo foi garantida pela inclusão de legendas e por um intérprete de língua gestual portuguesa. Em termos visuais, o vídeo incorporou elementos gráficos distintivos do partido, como a utilização da cor azul-clara e fundos brancos. O logotipo do partido estava visível não apenas no canto superior esquerdo, mas também em fundos e elementos gráficos animados. Na introdução do vídeo, foi destacada a bandeira da União Europeia (Fig. 66), enquanto a bandeira de Portugal toma o lugar de destaque no fim do vídeo (Fig. 67).



Fig. 66 e 67 Tempo de Antena CDS-PP. Eleições Europeias 2019.

¹⁰⁶ Posterior ao período da recolha dos materiais, foi encontrada *online* uma versão mais curta do tempo de antena com a duração 01:21 minutos. Esse vídeo não tinha conteúdo novo.

No tempo de antena, a narrativa apresenta uma dimensão nacional e europeia, sendo a Europa abordada de forma positiva. Todo o discurso foi apoiado na representação verbal de *território* como “Portugal” ou “Europa” para identificar o Estado-Membro e a União Europeia:

A Europa é uma realidade que tem a ver com o nosso dia-a-dia e com impacto direto nas nossas vidas.

A Europa também é aqui.

(Tempo de Antena, CDS-PP, 2019)

A narrativa espelhou um discurso racional de honestidade/justiça e competência/conhecimento, sobre as temáticas e questões políticas apresentadas. Os temas abordados no vídeo centram-se em economia (n=33,33%), serviços sociais (n=33,33%) e setores de produção (n=33,33%). As propostas do partido são sintetizadas e narradas pelos candidatos (ambos os géneros) às Eleições Europeias e pela então líder partidária, tornando-se uma oportunidade para dar visibilidade aos principais atores políticos do partido:

É preciso mais dinheiro para a proteção social. Precisamos de melhores escolas e hospitais, e melhores soluções para os idosos. Pedro Mota Soares

É preciso mais dinheiro para as famílias. Mais programas de apoio à natalidade, mais creches para os mais novos, (...) mais dinheiro para a luta contra o cancro. Assunção Cristas

É preciso mais dinheiro para o ambiente, mais programas de limpeza das praias, armazenamento de água, prevenção da seca e dos incêndios. Vasco Becker-Weinberg

(...) melhores corpos policiais, com mais formação e melhores condições. Nuno Melo

(Tempo de Antena, CDS-PP, 2019)

Os atores políticos apresentam as propostas do partido, no mesmo cenário digital, com vestuário formal (Fig. 68). Estranhamente, o candidato Nuno Melo apresenta uma gravata vermelha, fugindo aos padrões da paleta cromática do partido entre os gradientes de azul, complementados de cinza-claro.



Fig. 68 Tempo de Antena CDS-PP. Eleições Europeias 2019.

A identidade gráfica do tempo de antena, complementa os grafismos do *outdoor* e também o discurso verbal. A narrativa dos atores políticos diante da câmara ataca subtilmente as medidas económicas do governo em funções:

Portugal tem de aproveitar bem o que a Europa dá. Não se pode desperdiçar dois mil milhões de Euros e olhar para o lado como se Portugal fosse rico.

Portugal é o país que menos investimento público faz, em toda a zona Euro. Não reclamar pedir mais dinheiro à Europa ou pedir contas certas, se o governo não consegue aproveitar o que a Europa nos dá.

(Tempo de Antena, CDS-PP, 2019)

O CDS-PP apresentou-se como a solução para os problemas mencionados, enquanto delineou um posicionamento ideológico que se distancia dos seus opositores:

O CDS é a única escolha possível para quem é de direita em Portugal.

No CDS construímos uma alternativa ao socialismo.

(Tempo de Antena, CDS-PP, 2019)

Essa abordagem permite identificar o partido como representante de um segmento específico de eleitorado, composto por aqueles que compartilham ideias alinhadas com os valores conservadores, liberais e democrata-cristãos.



Nas publicações do Facebook, o CDS-PP também afirmou os valores e ideias de direita (Fig. 69).

Durante o período de campanha, foram publicados e recolhidos para análise 161 conteúdos digitais do partido, sendo 67,07% publicações originais.

Dos conteúdos partilhados, 96,30% tinham origem em fontes de informação como páginas ou *websites* de jornais ou canais de televisão.

Fig. 69 *O CDS é de direita*. Publicação do Facebook, CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

As publicações do Facebook do partido recorreram à fotografia (n=36,59%), aos vídeos (n=32,32%) e ao *webcard* (n=31,10%), demonstrando a abertura do CDS-PP para explorar as ferramentas digitais disponíveis para comunicar com o eleitorado.

Nos conteúdos, 58,54% das publicações tinham os atores políticos representados, sendo a sua maioria do género masculino (n=67,39%). A forma como estavam vestidos variou entre informal (n=15,56%), normalmente em arruadas, semiformal (n=37,78%), por exemplo em visitas à indústria e formal (n=42,22%) nos comícios e entrevistas à comunicação social.



Fig. 70 Nuno Melo denuncia “delinquência na CGD”. Publicações do Facebook, CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 71 Grande Ação de Rua – Lisboa. Publicações do Facebook, CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Nas imagens partilhadas, foi possível observar as expressões dos principais atores políticos, por vezes, com sorriso/ amigável (Fig. 71; $n=28,89\%$), principalmente as expressões do semblante de Nuno Melo apresentavam-se com ar preocupado (Fig. 70; $n=22,22\%$) e neutro ($n=28,89\%$).

Nas fotografias de ações de campanha e noutras publicações, a bandeira de Portugal foi reconhecida, sendo o partido que mais vezes representou visualmente o Estado-Membro ($n=36,84\%$). A União Europeia também esteve representada pela aplicação da bandeira ou das estrelas de cinco pontas (Fig. 72). Como representação do Estado-Membro ou da Europa, não foram considerados os *emojis* 🇵🇹 🇪🇺 das bandeiras incluídos no texto da publicação. No entanto, estes *emojis* foram tidos em consideração para identificação dos conteúdos sobre as Eleições Europeias, assim como as *hashtags* #EE2019 ou #aEuropaéaqui.

Graficamente, o partido procurou manter uma paleta de cores regradas, apostando nos tons de azul e fundos claros. O logotipo foi aplicado de forma regular e em todas as publicações

originais. Um pormenor que levantou alguma curiosidade, foi o facto de o partido utilizar por vezes a versão do logotipo com ícone e CDS e outras vezes ícone e CDS-PP, demonstrando alguma indecisão sobre a utilização do nome “Partido Popular”. O CDS-PP e o PSD foram os únicos partidos que identificaram o grupo europeu em pelo menos uma publicação. Visualmente, não foi identificada a utilização de outros símbolos políticos na comunicação do partido.



No discurso verbal, apenas 19,85% das publicações não continha referência ao Estado-Membro. Em 38,17% dos conteúdos pessoas e território português foram mencionados e em 35,88% somente Portugal. Seguido do PSD, o CDS-PP foi o partido que mais utilizou a palavra “Portugal”.

A Europa não esteve representada verbalmente em 31,30% das publicações, tendo sido expressões como “Parlamento Europeu” ou “Europa” as mais frequentes em 48,09% dos conteúdos partilhados.

Fig. 72 *Grande Jantar CDS – V. N. Famalicão*. Publicação Facebook. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Embora, a Europa tenha sido marcante no discurso visual e verbal do CDS-PP, 52,17% das publicações do Facebook foram de conteúdos sobre política nacional e 44,72% sobre política nacional e europeia. Esses conteúdos tiveram uma expressividade neutra ($n=71,78\%$) e pontualmente emocional ($n=22,09$), pela partilha de vídeos de jantares-comício, onde os atores políticos discursavam.

Nos assuntos abordados, o partido explorou uma narrativa ideológica de direita ($n=25,19\%$), com recurso a uma explicação racional dos problemas e soluções. Na narrativa, o partido assume-se mediante o “anti-extremismo”, “anticomunismo” e “pro-europeísmo” (Fig. 73).



Fig. 73 (esq.) *Europeístas, mas não federalistas*. Publicação do Facebook CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 74 (dir.) *Este Governo é o Pacman fiscal*. Publicação do Facebook CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

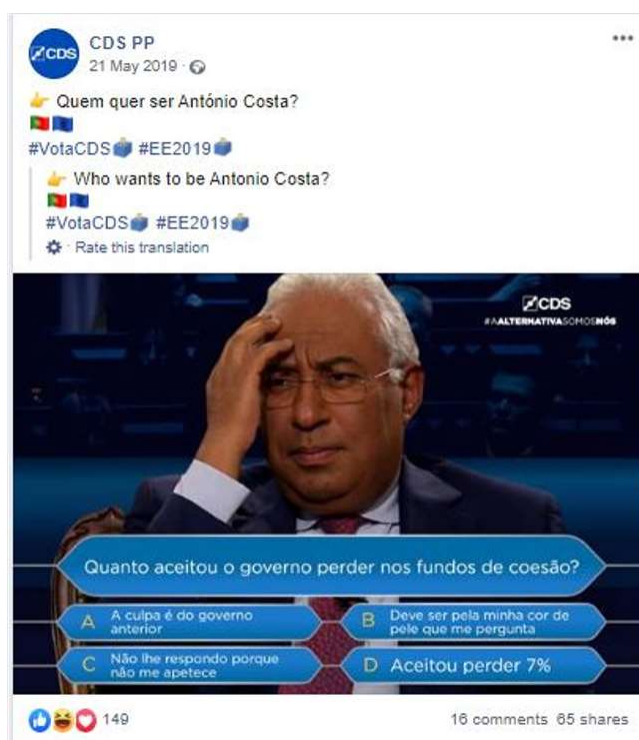


Fig. 75 *Quem quer ser António Costa?*. Publicação do Facebook CDS-PP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

E, aproveita uma publicação sobre a *diversidade à direita* (Fig. 74) para se distanciar do PSD, anterior parceiro de coligações, e do Partido Socialista. Também o PS e os partidos da *geringonça* (BE e CDU) foram alvo de inúmeros ataques nas publicações do Facebook do CDS-PP (Fig. 75), por causa das medidas económicas e sociais, principalmente das que se referem aos fundos de coesão vindos da União Europeia.

Os atores políticos do CDS-PP, como Fernando Medina e o primeiro-ministro António Costa, foram alvo de sátira, utilizando o humor como meio para criticar as medidas do

governo. Essas publicações não apenas ilustram a abordagem satírica do CDS-PP, mas também evidenciam o uso das Eleições Europeias como uma oportunidade para atacar o governo e posicionar-se em relação às políticas económicas nacionais. Apesar da constante referência à Europa, tais publicações indicam como a falta de medidas e conhecimentos específicos sobre as políticas europeias podem impactar o país.

Diante da emergência de novos partidos no espectro político da direita durante esta campanha, o CDS-PP procurou distanciar-se dos grandes partidos (PS e PSD), visando ganhar terreno eleitoral nas minorias mais conservadoras. Este distanciamento e por não se apresentar em coligação com o PSD, como tantas outras vezes o fez, o CDS-PP também se afastou das estratégias de comunicação do *catch-all*.

Em relação aos atores políticos, a mensagem foi centrada em três figuras, o eurodeputado e candidato Nuno Melo, a líder partidária, Assunção Cristas, e o ex-ministro Pedro Mota Soares, não significando que o seu conteúdo não possa existir sem os mesmos. Ou seja, a mensagem não foi individualizada ao ponto de criar algum tipo de relação com o eleitor.

O conteúdo gráfico apresentou-se de forma coesa na sua maioria, havendo pequenas exceções de cor. As forma, tipografia e composições demonstraram cuidado e coesão gráfica na identidade do partido, mas não se verificou um esforço em criar narrativas transmedia, que se pudesse adaptar e complementar em diferentes suportes.

5.7 Coligação CDU

A CDU, ou Coligação Democrática Unitária, é uma aliança política de esquerda, estabelecida através da colaboração entre o Partido Comunista Português (PCP) e o Partido Ecológico “Os Verdes” (PEV). A sigla da coligação registada na Comissão Nacional de Eleições é PCP-PEV, mas nos materiais de comunicação, muitas vezes, é utilizada a sigla CDU. O símbolo da CDU apresenta uma configuração com dois quadrados: o quadrado esquerdo exibe uma foice e um martelo em vermelho, uma estrela de cinco pontas; e o quadrado direito é ocupado por um girassol com pétalas amarelas. Esta coligação foi formalizada em 1987, desde então, tem participado nas Eleições Europeias, obtendo a eleição de um eurodeputado em 1989 e outro 2014.

Nas Eleições Europeias de 2019, a configuração permaneceu inalterada, com o PCP e Os Verdes apresentando uma lista conjunta sob o tratado da coligação CDU. A estratégia de recolha de materiais concentrou-se na monitorização das comunicações dos partidos exclusivamente nos canais da coligação, excluindo as redes individuais de cada partido. Ao longo desse período, foram arquivados oito cartazes e outdoors (n=8), sete tempos de antena (n=7) e 255 publicações no Facebook (n=255), destacando-se como o partido monitorizado com maior presença de conteúdos nesta rede social¹⁰⁷.



Fig. 76 *No Parlamento Europeu - Defender o povo e o país. Outdoor CDU, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.*

A campanha eleitoral da CDU foi apresentada sob três *slogans* ou palavras de ordem “Defender o povo e o país”, “Mais força à CDU” e “Avançar é preciso”. Os materiais de campanha foram identificados por um pormenor gráfico entre parêntesis retos [Parlamento Europeias 2019]. No *outdoor* da figura 76, pode ser observada a escolha da paleta de cores – um tom azul-escuro, com um ligeiro gradiente; a tipografia regrada e hierarquizada entre tamanhos e caixas alta e baixa; a sigla oficial da coligação, acompanhada pelos ícones oficiais; e a sigla CDU.

¹⁰⁷ A CDU foi um dos poucos partidos que colaborou com este estudo, enviando os materiais de campanha impressos e disponibilizando os ficheiros do tempo de antena.



Fig. 77 (esq.) *Avançar é preciso!* Cartaz CDU, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 78 (dir.) *Vota PCP-PEV.* Cartaz CDU, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

A análise dos cartazes e *outdoors* da CDU revelou que uma parte significativa destes materiais (n=62,50%) consistia apenas em elementos de texto (Fig. 77 e 78). Em contrapartida, outros utilizavam imagens dos candidatos, recorrendo à fotografia como meio de apresentá-los aos eleitores. Nestas representações visuais, os atores políticos exibiam vestuário semiformal, acompanhado de expressões faciais amigáveis, procurando uma conexão positiva com o público-alvo.

No *outdoor* da figura 77, é possível observar um exemplo da utilização da imagem fotográfica. Graficamente, os cartazes e *outdoors* aplicaram elementos de texto e imagem de forma regrada e coerente, mantendo a mesma paleta de cores e tipografia.



Fig. 79 *Candidatos – Defender o povo e o país. Outdoor CDU. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.*

No discurso verbal, a CDU representou o Estado-Membro com expressões como “país”, “o povo” ou “Parlamento Europeu” (pessoas e território: $n=100\%$) e a Europa materializada no “Parlamento Europeu” (território: $n=100\%$). A Europa aparece mencionada de forma neutra ($12,50\%$) e negativa ($37,50\%$): “basta de imposições da União Europeia”, num apelo à soberania nacional. Este posicionamento remete para uma ideologia de esquerda nacionalista, esboçando um discurso anti-Europa.

A análise da narrativa presente nos cartazes e *outdoors* revelou que $25,00\%$ dessa comunicação emocional, destacando-se pela aplicação de palavras de ordem. A maior parte dos elementos, concentrando-se em informações complementares e identificação partidária, foi considerada $62,50\%$ racional e $12,50\%$ neutra (Fig. 79). Em termos de temas abordados, apesar da apresentação sintética, observou-se a inclusão de assuntos como economia ($n=22,22\%$), ideologia ($n=33,33\%$), valores ($n=11,11\%$) e trabalho ($n=11,11\%$).

A coligação CDU produziu sete vídeos para os tempos de antena, a serem distribuídos nos canais de televisão e através da rede social Facebook. A narrativa foi contada através de ficção e imagens da *vida real*, ou seja, o discurso verbal foi acompanhado por imagens encenadas ou ilustrativas do tema abordado e por vídeos de ações de campanha, como comícios, arruadas ou discursos (Fig. 80).



Fig. 80 *Defender o Povo e o País* - Tempo de Antena 1, CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Os conteúdos dos vídeos assemelham-se na forma em que são apresentados, mas sofrem pequenas adaptações na narrativa. Por exemplo, os tempos de antena incluem uma rubrica, intitulada “Sabia que?”, onde o partido faz uma espécie ataque aos adversários políticos, apresentando números e dados estatísticos. Antes do último apelo ao voto, há uma rubrica onde é ensinado a votar corretamente e é indicado qual o quadrado a assinalar para se votar na CDU. Os vídeos tiveram uma duração semelhante aos restantes partidos:

- 1) *Defender o povo e o país* – Tempo de Antena 1 – 02:30 min ([Link](#));
- 2) *A CDU é a grande força de esquerda com um projecto de confiança nas capacidades dos país* –Tempo de Antena 2 – 02:30 min ([Link](#));
- 3) *Com a CDU por uma Europa mais verde, mais justa e mais solidária* – Tempo de Antena 3 – 02:30 min ([Link](#));
- 4) *É tempo de avançar e dar mais força à CDU* – Tempo de Antena 4 – 02:30 ([Link](#));
- 5) *Votar CDU é avançar e valorizar os direitos dos trabalhadores* – Tempo de Antena 5 – 02:30 min ([Link](#));
- 6) *O voto ecologista é na CDU* – Tempo de Antena 6 – 02:33 min ([Link](#));

7) *Esta torrente vai desaguar em mais votos e mais deputados na CDU. Vamos a isso* – Tempo de Antena 7 – 01:21 min ([Link](#)).

As manchas de cor azul que invadiram os cartazes e os *outdoors* da CDU foram aplicadas em diferentes suportes criando dinâmicas diferentes, mas mantendo a identidade gráfica da coligação. Apesar dos principais atores políticos serem homens, o líder partidário do PCP, Jerónimo de Sousa e o eurodeputado e candidato João Ferreira, ambos os géneros estiveram representados nos vídeos dos tempos de antena.



A líder partidária d’Os Verdes, Heloísa Apolónia, e a candidata Mariana Silva, também tiveram um lugar de destaque em alguns momentos, principalmente quando o assunto era ecologia ou ambiente (Fig. 81). Nestes casos, o cenário das intervenientes adquire tons esverdeados.

Fig. 81 *O voto ecologista é na CDU* – Tempo de Antena 6, CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

A coerência visual entre os vídeos e os cartazes foi mantida, evidenciando-se pela incorporação dos elementos gráficos e tipografia já estabelecidos nos cartazes. Nas imagens de grupo, a bandeira nacional é proeminentemente exibida como pano de fundo, com militantes e apoiantes segurando-a. No entanto, os símbolos representativos da Europa foram identificados em apenas 28,57% dos conteúdos, sugerindo uma ênfase menor na temática europeia em comparação com a nacional.

De facto, a narrativa dos vídeos está mais focada em questões de política nacional (n=57,14%) e a Europa é tida como a oposição, com 28,57% dos conteúdos a sugerir um ataque às instituições europeias, sendo a União Europeia apontada como o opressor e causa da má gestão económica do país:

Libertar o país da submissão ao Euro e às imposições da União Europeia.

(Tempo de Antena 1, CDU, 2019)

O país não pode continuar amarrado aos constrangimentos da União Europeia, que tem condicionado o seu desenvolvimento, que tem atacado os seus setores produtivos.

Nesta União Europeia que submete o interesse dos povos, das populações e das pessoas aos jogos do défice e da alta finança.

(Tempo de Antena 2, CDU, 2019)

A União Europeia e as políticas de convergência do Euro contribuíram largamente para a degradação da nossa economia e da nossa capacidade produtiva e aumentaram fortemente a nossa dependência do exterior.

Esta União Europeia não serve a Portugal, nem aos portugueses.

(Tempo de Antena 3, CDU, 2019)

A narrativa de ataque e culpabilização em relação às questões económicas mal resolvidas não poupou os partidos da oposição. A estratégia envolvia apontar falhas e responsabilidades específicas a esses partidos, reforçando a ideia de que as questões económicas problemáticas estavam vinculadas às suas políticas e decisões. Essa abordagem, muitas vezes, busca desacreditar as propostas e a capacidade dos partidos opositores, reforçando a mensagem de que a mudança para o partido em questão é crucial para uma gestão mais eficaz e bem-sucedida da economia. No tempo de antena 1, o líder do PCP, num discurso aponta: “Procurem descobrir as diferenças entre o PS, o PSD e o CDS em relação à União Europeia, em relação ao Euro (...) pois a diferença, não é nenhuma” (Jerónimo de Sousa, 2019).



Fig. 82 *Votar CDU é avançar e valorizar os direitos dos trabalhadores* - Tempo de Antena 5, CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 83 *Votar CDU é avançar e valorizar os direitos dos trabalhadores* - Tempo de Antena 5, CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

As políticas de economia entre setor público e privado são constantemente abordadas pela CDU e acusa os partidos da oposição pela má gestão dos casos de corrupção e falência bancária.

O discurso verbal, materializa-se em imagens dos banqueiros acusados (Fig. 82) e montagens com os logotipos dos partidos da oposição (Fig. 83):

Sabia que? Portugal recebe menos de 10M€ de fundos da União Europeia, mas paga 20M€ de juros da dívida. A privatização e a entrega a capital estrangeiro de empresas e setores estratégicos fizeram sair do país (...) mais de 7 mil milhões de Euros em dividendos.

(Tempo de Antena 1, CDU, 2019)

O Estado-Membro, representado tanto pelas referências às pessoas quanto ao território, foi uma presença constante, sendo mencionado em todos os vídeos do tempo de antena. Por outro lado, a Europa foi abordada em 57,14% desses vídeos. O partido demonstrou uma diversidade de conteúdos e temáticas ao longo dos vídeos, embora tenha havido um grupo que se destacou mais em termos de recorrência e relevância:

1) 30,37% trabalho, sendo a classe trabalhadora um dos segmentos de eleitorado à qual a CDU direciona o discurso:

Só é possível avançar com a ajuda dos trabalhadores e do povo.

(Tempo de Antena 1, CDU, 2019)

[a CDU] defende os portugueses, as portuguesas e o país. (...) os trabalhadores e o povo têm uma excelente oportunidade para abrir caminho a uma real política alternativa.

(Tempo de Antena 2, CDU, 2019)

Aumento geral dos salários e do salário mínimo nacional para 850€.

(Tempo de Antena 4, CDU, 2019)

O voto na CDU é o voto certo e seguro para ter no Parlamento Europeu quem defenda os trabalhadores, o povo e o país (...) avançar é preciso.

(Tempo de Antena 6, CDU, 2019)

2) 23,08% economia:

(...) mais financiamento nos serviços públicos, mais produção nacional, taxar o grande capital e combater a corrupção.

(Tempo de Antena 4, CDU, 2019)

3) 15,38% ambiente:

(...) exigimos políticas que protejam os nossos mares, os nossos solos, políticas que promovam uma alimentação saudável, que preservem a biodiversidade (...) combate às alterações climáticas.

(Tempo de Antena 3, CDU, 2019)

4) 15,38% setores de produção:

Sabia que? Desde a adesão ao Euro, foram abandonados 300.000 hectares de produção agrícola. Temos a terceira maior zona exclusiva da União Europeia, mas importamos 70% do peixe que consumimos.

(Tempo de Antena 2, CDU, 2019)

5) 7,69% sobre serviços sociais:

A CDU e os partidos que a compõe conseguiram, com a luta persistente, baixar o preço e aumentar a utilização dos passes metropolitanos.

(Tempo de Antena 3, CDU, 2019)



Fig. 84 *Esta torrente vai desaguar em mais votos e mais deputados na CDU. Vamos a isso!* – Tempo de Antena 7, CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Os tempos de antena da CDU frequentemente incorporaram expressões que indicam o seu posicionamento ideológico à esquerda (n=85,71%). Durante a narrativa dos vídeos, expressões como “nacionalismo” e “esquerda democrática” são habilmente utilizadas para transmitir a orientação política do partido. Além das palavras, há também um recurso visual a um símbolo político – o cravo vermelho, que representa a Revolução de 25 de Abril de 1974 (Fig. 84). Esta escolha simbólica visa evocar um momento histórico de transformação política em Portugal e reforçar os valores associados à esquerda democrática:

Inequivocamente democrata e de esquerda.

(Tempo de Antena 1, CDU, 2019)



A utilização das redes sociais por parte dos partidos políticos tornou-se uma ferramenta essencial na era digital, especialmente durante campanhas eleitorais. As redes sociais oferecem uma plataforma dinâmica e interativa para os partidos comunicarem com o eleitorado, partilharem mensagens, e divulgarem as suas propostas. A CDU aproveitou a rede social Facebook para fortalecer a sua imagem, envolver os eleitores nas ações de campanha e mobilizar novos apoiantes, produzindo 255 publicações do Facebook. Dessas publicações, 74,29% foram conteúdos originais, mas mesmo o conteúdo partilhado de outros perfis ou *websites* teve origem em redes do partido (n=60,61%) e apenas uma pequena parte em fontes externas como plataformas de informação (n=31,82%). O formato dos conteúdos variou entre os *webcards* (n=40,39%), fotografia (n=38,82%) e vídeo (n=20,78%).

Fig. 85 *O interior exige mais que palavras.* Publicação Facebook CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

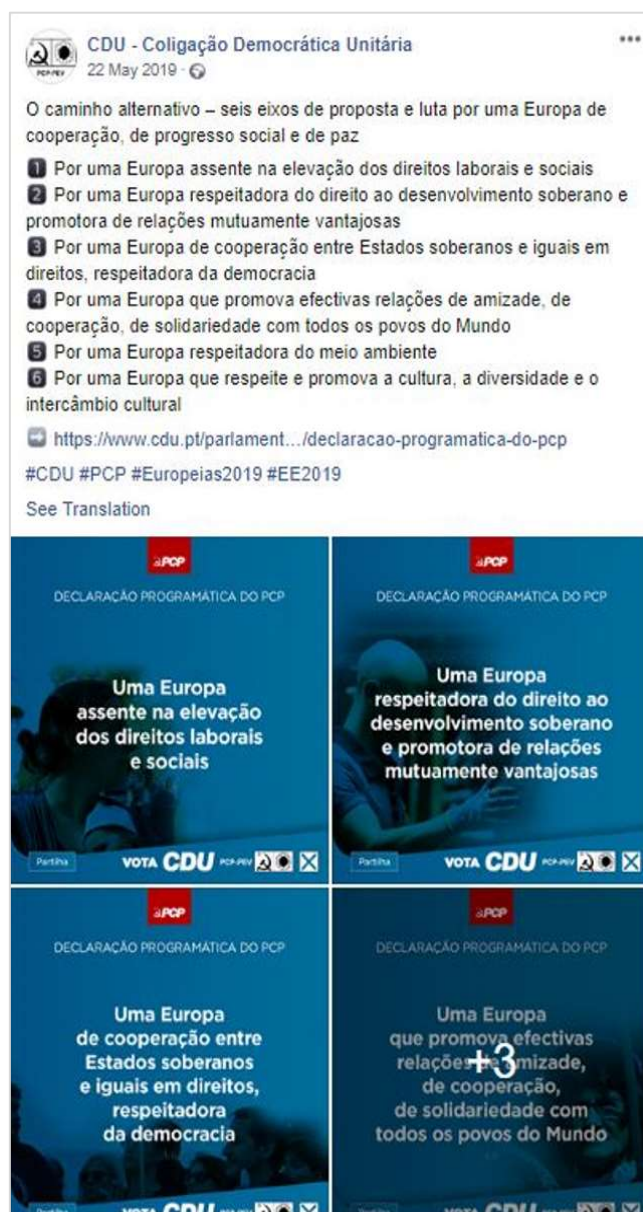


Fig. 86 *O caminho alternativo*. Publicação Facebook, CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Dois elementos de salientar nos *webcards* foram o quadrado de voto ☐ e o botão de partilha. O quadrado de voto sugere uma chamada à ação, incentivando o eleitorado a considerar o partido como uma escolha viável. Por outro lado, a inclusão do botão de partilha destaca a consciência da CDU sobre a importância da disseminação nas redes sociais, reconhecendo o papel fundamental da partilha *online* na amplificação da mensagem política.

Quando as publicações no Facebook optaram por incorporar fotografias, 47,45% delas apresentavam representações de atores políticos; no entanto, foi observado que esta coligação foi a que menos recorreu à utilização de imagens do seu candidato.

Os *webcards* produzidos pela CDU para as Eleições Europeias de 2019 representaram uma abordagem textual rica e cuidadosamente estruturada para comunicar os conteúdos programáticos do partido. A ênfase no texto permitiu uma apresentação detalhada das propostas políticas, destacando excertos significativos de discursos para reforçar a mensagem (Fig. 86).

O posicionamento estratégico do candidato no centro das imagens, frequentemente acompanhado por figuras políticas reconhecíveis ou pelos próprios apoiantes, enfatiza a coesão e o apoio à causa. O uso consistente de tons azuis na composição gráfica dos *webcards*, juntamente com a inclusão do logotipo da coligação, siglas e símbolos dos partidos envolvidos, contribuiu para a identidade visual coerente e reconhecível.



O candidato, ao ser retratado, ocupou o centro da imagem, geralmente cercado por militantes e apoiantes ou interagindo com potenciais eleitores (Fig. 87).

Nas fotografias, houve uma predominância de representação do género masculino ($n=72,88\%$), não sendo identificadas publicações que destacassem o género feminino.

Fig. 87 CDU: *gente de trabalho apoia gente de trabalho*. Publicação Facebook ([Link](#)).

O vestuário adotado pelos atores políticos consistiu predominantemente em traje semiformal (43,24%) e informal (31,08%). As expressões faciais mais comuns foram sorriso amigável (39,19%), seguido por mais de uma expressão presente nos atores políticos (28,38%) e expressão neutra (28,38%).

Todas as publicações originais incluíram a identificação da coligação através da sigla ou do logotipo. No caso das fotografias, por vezes, essa identificação foi feita pelas bandeiras que os militantes seguravam nas mãos ou por composições gráficas incorporadas nos cenários dos comícios. O logotipo do grupo europeu não foi identificado em nenhuma publicação.

Tal como nos tempos de antena, nas fotografias da CDU foram reconhecidos um símbolo político – o cravo vermelho –, representando a revolução de 25 de abril de 1974. Já a representação visual do Estado-Membro apenas foi identificada em 5,13% das publicações e a Europa em 2,56% (Fig. 88).

No discurso que acompanhou as imagens fotográficas ou nos textos incluídos nos *webcards*, as questões de política nacional foram as mais abordadas ($n=67,32\%$). Por este motivo, a representação verbal do Estado-Membro, em palavras como “o Estado”, o País”, “os portugueses” foram mencionados na maioria das publicações do Facebook da CDU: 30,35% pessoas e território; 28,36% território; 12,94% pessoas. A Europa, enquanto território e instituições foi representada verbalmente em 30,85%.



Fig. 88 (esq.) 400 trabalhadores apoiam a CDU. Publicação Facebook, CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).



Fig. 89 (dir.) *Votaram contra*. Publicação Facebook, CDU. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Embora os conteúdos partilhados no Facebook pela CDU sejam predominantemente visuais, contribuindo para a construção da identidade partidária através de imagens, não deixaram de abordar questões de natureza ideológica, representando 13,43% das publicações. Estas mensagens continham conteúdo antieuropeu, anti-neoliberal e anti-subordinação às políticas europeias. As palavras de ordem presentes nas publicações complementavam os discursos proferidos em comícios e as versões dos tempos de antena.

Além disso, as publicações abordavam temas como economia (n=19,05%), trabalho (n=12,99%) e sociedade (n=9,52%). Quando a temática foi economia, por vezes, existiram ataques a outras instituições europeias e nacionais (Fig. 89), culpabilizando os partidos da oposição, como o PSD e o CDS, da situação económica do país e da banca. E, mesmo sendo aliado parlamentar, o Partido Socialista não foi poupado às críticas por parte da CDU “Eles juntam-se sempre que precisam”.

Em resumo, a análise realizada aos materiais recolhidos da CDU revelou uma comunicação estratégica, evidenciando uma identidade gráfica coesa, uma composição tipográfica organizada e uma paleta de cores bem definida. As imagens foram consistentemente construídas de acordo com a identidade visual da coligação, sem exceções identificadas.

Embora as esquerdas muitas vezes valorizem fortemente a figura do líder e a mensagem, vinculando-a frequentemente à história de vida desse ator político, a CDU não seguiu essa abordagem. A personalização da política não foi identificada, indicando que a mensagem foi transmitida através do candidato, mas a narrativa não dependia exclusivamente dele para fazer sentido (Fig. 90).

Com uma posição ideológica clara, a CDU não hesitou em usar expressões que reforçassem

o seu posicionamento em relação a questões políticas nacionais. As Eleições Europeias, na maioria dos conteúdos, surgiam como um pretexto para abordar outras questões.

A narrativa transmedia foi desafiadora de distinguir, tornando difícil compreender se houve uma adaptação efetiva de conteúdos. No entanto, o resultado final indicava uma complementaridade eficaz entre imagens, conteúdos e formatos. Além disso, acredita-se que muitos discursos proferidos em comícios tenham contribuído para uma compreensão mais abrangente da mensagem do partido.



Fig. 90 *Defender o povo e o país!* Publicação do Facebook, CDU. Eleições Europeias 2019 (Link).

5.8 Iniciativa Liberal

À data das Eleições Europeias de 2019, o Iniciativa Liberal poderia ser considerado um partido recente, fundado no final de 2017 e tendo sido estas eleições a primeira corrida às urnas. Ainda com o eleitorado pouco definido, o partido investiu na comunicação gráfica

arrojada e informal, fazendo-se notar um claro interesse no público eleitor jovem e com algum poder de compra¹⁰⁸.

Neste estudo, também não foi possível fazer uma recolha representativa da produção dos materiais e conteúdos de campanha do Iniciativa Liberal¹⁰⁹: foram recolhidos e analisados sete *outdoors* (n=7)¹¹⁰ e um tempo de antena (n=1)¹¹¹.

Na comunicação gráfica para criação de uma identidade partidária, o Iniciativa Liberal apostou em duas estratégias claramente delineadas: 1) recuso à sátira e à ilustração (*outdoors*: n=14,29%; tempo de antena: n=100%); e, 2) um posicionamento ideológico vincado (*outdoors*: 85,71%; tempo de antena n=100%).

Os *outdoors* espalhados pelo país transmitem uma identidade gráfica coesa, com recurso a uma paleta de cores regrada – azul e branco com apontamentos de vermelho, tipografia não serifada e em caixa alta (Fig. 91). A maioria dos *outdoors* incluíam o logotipo do partido (n=71,43%) e eram acompanhados de slogans com posicionamento ideológico “A tua voz liberal na Europa” ou “és liberal e não sabias”. O contexto das Eleições Europeias aparece como um pretexto para demarcação de território político. A Europa é abordada de forma positiva (n=14,29%) ou neutra (n=28,57%), mas maioritariamente não está representada (n=57,14%).

¹⁰⁸ Parte-se do pressuposto que, o Iniciativa Liberal teve como público-alvo este segmento do eleitorado, o que mais tarde um estudo sobre os eleitores das Legislativas 2022 veio a comprovar. No Portal EyeData, está disponível um estudo demográfico (2022), onde se verifica que, o IL teve melhor prestação em núcleos familiares monoparentais, população residente com mais de 15 anos, mais qualificada que a média nacional e com maior poder de compra.

Consultar mais informações *online*, aqui [<http://www.eyedata.pt/eleicoes/legislativas2022.html>].

¹⁰⁹ Recordar-se que, no período anterior à recolha dos materiais de campanha, houve uma tentativa formal e informal de contactar as sedes dos partidos para colaboração na criação deste arquivo em parceria com o Parlamento Europeu. Depois do período de análise, foi possível constatar que, ao nível nacional, foram afixados diferentes *outdoors*, em diferentes cidades. Infelizmente, e sem a ajuda do partido, não foi possível recolher e analisar esses materiais na sua totalidade.

¹¹⁰ Ao consultar o site do EEMC ([Link](#)) e filtrar a pesquisa por Portugal e Iniciativa Liberal, será possível verificar que o que foi considerado um *outdoor*, por vezes, era um conjunto de três que se complementavam. Para compreender e analisar o mais corretamente possível o conteúdo da mensagem, tomou-se a decisão de analisar o conjunto como um todo.

¹¹¹ À data de 25 de abril de 2022, o Tempo de Antena do Iniciativa Liberal já não estava disponível nas redes sociais. O vídeo pode ser pedido aos arquivos dos canais de televisão.

Relativamente ao posicionamento ideológico, numa entrevista ao Semanário *Expresso*, o líder e candidato do partido afirmou não estarem “na típica linha horizontal com esquerda e direita, o Liberal é uma linha vertical ao centro” (14 maio, 2019). Apesar de estarem filiados ao grupo europeu ALDE, na sua comunicação nenhum logotipo foi encontrado.



Fig. 91 (esq.) Outdoor Iniciativa Liberal. Guimarães, 2019. Eleições Europeias 2019.
Fonte: Publicação da Página de Facebook do Iniciativa Liberal ([Link](#)).

Fig. 92 (dir.) Outdoor Iniciativa Liberal. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.
Fonte: Publicação da Página de Facebook do Iniciativa Liberal ([Link](#)).

Todos os cartazes continham algum tipo de texto ($n=57,14\%$), por vezes, acompanhado de ilustração ($n=14,29\%$) e outras da fotografia dos candidatos ($n=28,57\%$). O candidato Ricardo Arroja (Fig. 92) era o ator político principal, protagonizando os *outdoors* que recorreram à fotografia, sempre vestido de forma semiformal – com uma camisa – ($n=100\%$). O género mais representado foi o masculino, porém houve um *outdoor* com a apresentação dos principais candidatos, que incluiu uma mulher: Ricardo Arroja, Catarina maia e Carlos G. Pinto. As expressões faciais dos candidatos foram sempre amigáveis ($n=100\%$).

Nos *outdoors* para a campanha das Eleições Europeias de 2019, não foram utilizadas a imagem de candidatos opositores, mas houve o recurso à sátira para abordar alguns temas. Na série de *outdoors* vermelhos do Iniciativa Liberal, é possível verificar duas abordagens pouco frequentes nesta campanha eleitoral (Fig. 93): 1) recurso exclusivo a mensagem de texto; 2) não recorreram à cor principal do partido; 3) e, não utilizam o logotipo para se identificarem.



Fig. 93 *Outdoors* Iniciativa Liberal. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Numa espécie de ataque aos grandes partidos portugueses como o PSD e o PS, os *outdoors* questionam “vais continuar a votar neles? Andam há 40 anos a dar tachos a familiares”. Aqui, salienta-se o pormenor do uso da segunda pessoa do plural, mais uma vez reforçando a tentativa de se aproximar de um eleitorado mais jovem. E, simultaneamente, realça-se o ataque às políticas nacionais das últimas décadas.

Como Ricardo Arroja anunciou na entrevista supracitada ao Semanário *Expresso*, o tempo de antena foi “bem diferente daquilo que os eleitores estão habituados: humor, cor e uma música popular fácil de trautear (...). O partido apresentou-se “irreverente, mas a falar de coisas sérias” (Expresso, 2019).

O Iniciativa Liberal foi o único partido que utilizou o recurso à ilustração animada em todo o tempo de antena (n=100%) e também foi o único que se dedicou completamente à sátira da situação política nacional (Fig. 94 e 95). Além da sátira, há um claro discurso contra o governo em funções, animando as fotografias de deputados e ministros em situações de paródia. A paleta de cores manteve coerente com recurso a imagens a preto e branco sob fundo azul (cor do partido). O logotipo do partido é apresentado no tempo de antena e, durante a narrativa, existem elementos visuais que identificam o Estado-Membro.



Fig. 94 Tempo de Antena Iniciativa Liberal. Eleições Europeias 2019.

Na Fig. 94, é possível observar José António Vieira da Silva, Ministro do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, a segurar a filha/ *fadinha* Mariana Vieira da Silva, Ministra de Estado e da Presidência do Governo do Partido Socialista, no momento do corte do bolo de casamento/ Orçamento de Estado de Ana Paula Vitorino, Ministra do Mar e o marido Eduardo Cabrita, Ministro da Administração Interna. Este momento, retrata o complexo *Family Gate* dos Governos do Partido Socialista, posteriormente comentado pelo primeiro-ministro António Costa “não haverá relações familiares entre membros no Governo de Costa” (Jornal Económico, 2019). Esta situação viria a ser agravada em junho de 2021, quando a ex-ministra foi aceite para o cargo na Comissão de Recrutamento e Seleção para a Administração Pública (CRESAP) (Renascença, 2021).

Na figura 95, a sátira ao governo de coligação foi dedicada à polémica da especulação imobiliária do vereador do Bloco de Esquerda da Câmara de Lisboa, Ricardo Robles, que acabou por levá-lo a renunciar o cargo. Sendo o direito à habitação uma das bandeiras do BE, esta notícia veio colocar em causa as propostas do partido (Jornal de Negócios, 2018).

O Bloco de Esquerda e o Iniciativa Liberal foram os únicos partidos que utilizaram a imagem dos atores políticos opositores para criar uma narrativa. O tempo de antena estava muito focado nas questões de política nacional, como economia (n=50,00%) e ideologia (50,00%). A Europa foi um pretexto para comunicar o posicionamento político-económico e ideológico

do partido. E, a imagem do líder-candidato não foi explorada ao ponto de se considerar uma efetiva personalização dos conteúdos veiculados.



Fig. 95 Tempo de Antena Iniciativa Liberal. Eleições Europeias 2019.

5.9 LIVRE

O partido Livre foi um dos membros fundadores do movimento *Spring Europe* [Primavera Europeia]¹¹² que propõe um “movimento de libertação europeu” e promove a “agregação de outros movimentos, partidos e organizações” com o mesmo objetivo de “democratização da Europa” (Livre, 2019).

Durante o período de recolha dos materiais de campanha, não foi possível identificar nas ruas nenhum cartaz ou *outdoor* do partido Livre (n=0). Por esta razão, e por não terem sido analisadas as redes sociais digitais do partido não pode ser considerada uma amostra representativa da comunicação do partido. De qualquer modo, é possível esboçar uma

¹¹² O *website* está disponível em <https://www.program.europeanspring.net>.

análise dos elementos que constituem o tempo de antena ($n=1$) - o conteúdo audiovisual mais disseminado em canal de televisão aberto¹¹³.

Pelo potencial alcance que os tempos de antena podem atingir, depreende-se que são conteúdos pensados estrategicamente pelos partidos. Semelhante aos outros partidos, no tempo de antena, o Livre apresentou os pontos essenciais do programa eleitoral. Com uma duração de 2:22 minutos, o vídeo recorre a imagens da *vida real* para acompanhar a narrativa, essas imagens incluem ações de campanha, visita a empresas ou instituições e comícios (Fig. 96)¹¹⁴.



Fig. 96 Tempo de Antena Livre. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Visualmente, o tempo de antena utiliza o logotipo para identificação do partido. Também elementos como bandeira do partido, bandeiras da União Europeia, a bandeira de Portugal e LGBT são utilizados (Fig. 96). O logotipo do grupo europeu DiEM25 aparece discretamente em alguns momentos do vídeo.

¹¹³ Apesar não ter sido recolhido uma amostra representativa dos materiais de campanha do partido LIVRE, foi possível recolher os tempos de antena de todos os partidos candidatos permitindo uma possível análise dos conteúdos disseminados nos canais de televisão.

¹¹⁴ A análise baseia-se num único objeto de vídeo, por isso a percentagem de frequência é $n=100\%$.

Graficamente, as imagens são compostas por cor e movimento, com militantes e apoiantes a participarem nas atividades promovidas pelo partido. Há momentos mais calmos, quando os intervenientes, pontualmente, falam para a câmara. Os principais os atores políticos, Joacine Katar Moreira, candidata ao Parlamento Europeu, e Rui Tavares, presidente do partido, dirigem-se diretamente à audiência em tom explicativo dos ideais do partido. Cerca de 30 segundos do final do vídeo são dedicados aos militantes, que fazem o apelo ao voto e explicam o motivo do voto no partido Livre.

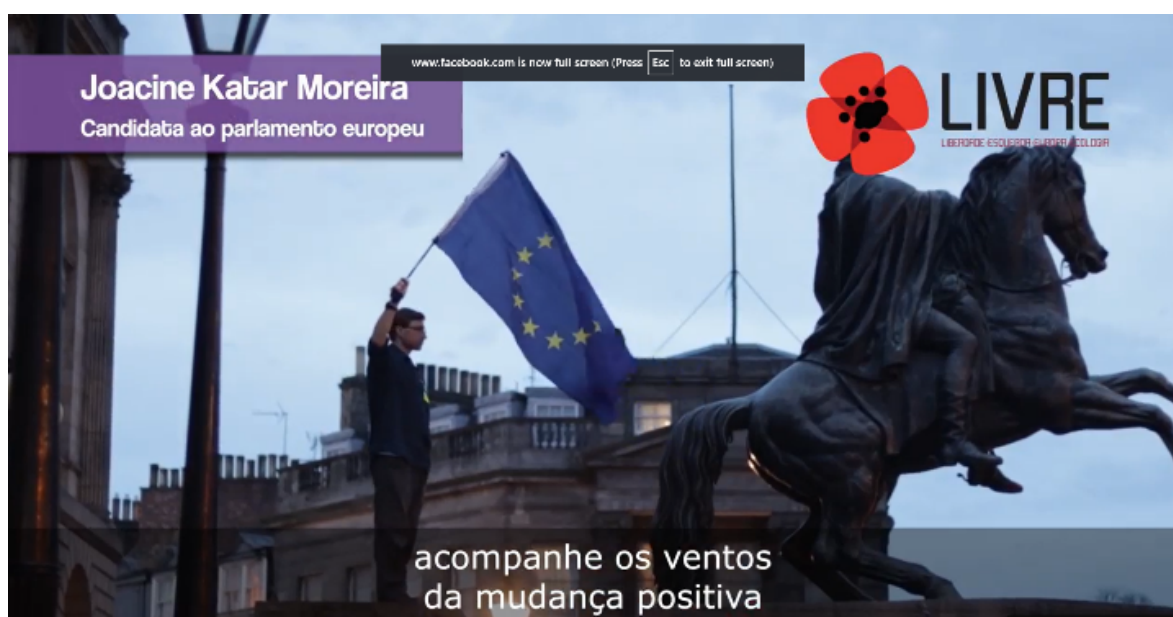


Fig. 97 Tempo de Antena Livre. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).



Fig. 98 Tempo de Antena Livre. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

A Europa é o tema central do discurso e é apresentada de forma positiva, como uma oportunidade de mudança (Fig. 97 e 98). Além da parte explicativa de como aceder ao *website* e onde consultar mais informação sobre a Primavera Europeia, o discurso aborda questões da sociedade (n=50,00%) – direito civis, igualdade social – e ambiente (n=50,00%), mencionando o *The New Green Deal*.

Os protagonistas da narração são Joacine Katar Moreira e Rui Tavares que, em tom calmo de empatia, orgulho e ambição explicam a “visão da Europa”:

(...) somos milhões a acreditar que a União Europeia pode ser salva, mas que só pode ser salva com a democracia e com os cidadãos.

A nossa visão para a Europa é a de uma Europa que acompanhe os ventos da mudança positiva e da transformação social. A Europa que faz sentido é uma Europa ecológica, igualitária e solidária.

(Tempo de Antena – Livre, Eleições Europeias 2019)

Ideologicamente, o discurso do tempo de antena menciona a necessidade de uma “revolução de 25 de Abril de 1974” para salvar a União Europeia e torná-la “inteiramente democrática”. Neste caso e como aparece no descritivo do logotipo, uma democracia de “esquerda”, com “liberdade” e “ecológica”.

Em suma, no tempo de antena do partido Livre é possível encontrar evidência de uma estrutura comunicacional organizada e consciente da importância da criação de uma identidade política. O discurso verbal político é materializado através da candidata e do líder partidário, apesar de estar visualmente centrado nos militantes e apoiantes. Para o Livre, interpreta-se que a delimitação de um território ideológico é mais importante do que a estratégia de *catch-all*, com a apresentação de um discurso verbal estruturado em torno das questões fundamentais para o partido. A Europa é o elemento principal do tempo de antena, não sendo utilizada para discussão de assuntos de carácter nacional; assim, Portugal aparece no discurso como parte integrante da mudança.

5.10 Movimento Alternativa Socialista

O Movimento Alternativa Socialista nasceu de uma dissidência do Bloco de Esquerda e recebeu a aprovação para a sua legalização por parte da Comissão Nacional de Eleições em

março de 2013. Em 2014, apresentou-se pela primeira vez na corrida aos votos com Gil Garcia como candidato às Eleições Europeias, conseguindo 0,38% dos votos. Considerado um partido de pequenas dimensões e recente na esfera política portuguesa, o MAS “mobiliza-se por uma profunda transformação económica, social e política do sistema capitalista” (MAS, 2023b). Durante o período de campanha para as Eleições Europeias de 2019, foi recolhido um *outdoor* (n=1) e cinco vídeos de tempo de antena (n=5), sob o slogan “Por uma Europa sem muros e sem austeridade”.

No *outdoor*, o candidato Vasco Santos aparece do lado esquerdo, com vestuário casual e uma expressão neutra (Fig. 99). Graficamente, o partido explorou as cores da bandeira LGBTQIA+, como fundo para a mensagem “Salário mínimo europeu 900€ Não há planeta B! Greve Climática!”. O logotipo do partido é apresentado no canto inferior direito e não existe qualquer referência visual ao Estado-Membro ou à União Europeia. O cartaz é contextualizado pela nota “Vasco Santos – Candidato ao Parlamento Europeu”, sendo esta a única referência verbal à Europa.



Fig. 99 *Outdoor* MAS. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

No que respeita à temática, foram abordados o trabalho (n=50,00%) e ambiente (n=50,00%): num único *outdoor*, o partido apresentou um posicionamento nas questões de género, uma exigência económica para o aumento do salário mínimo, uma preocupação com o ambiente e ainda o apelo ao voto. O espectro político é mencionado através do nome do partido – socialismo.

As imagens do tempo de antena apresentam 20,00% de imagens da vida real, 40,00% de ficção e 40,00% de segmentos de discurso. Notavelmente, 80,00% desses vídeos incluem algum tipo de ataque negativo dirigido a partidos nacionais ou instituições nacionais e europeias. Os vídeos disponibilizados têm a seguinte duração:

- 1) Tempo de Antena 1 – 02:30 min ([Link](#));
- 2) Tempo de Antena 2 – 02:30 min ([Link](#));
- 3) Tempo de Antena 3 – 02:30 min ([Link](#));
- 4) Tempo de Antena 4 – 02:30 min ([Link](#));
- 5) Tempo de Antena 5 – 01:21 min ([Link](#)).

Semelhante ao *outdoor*, os vídeos incorporaram a identidade gráfica do partido, com inspiração na bandeira LGBTQIA+ (Fig. 100). Ambos os géneros estão representados no tempo de antena e o candidato principal Vasco Santos aparece em todos os vídeos. Também o logotipo é utilizado para identificar o partido, normalmente, aplicado no canto superior esquerdo.



Fig. 100 Tempo de Antena 1 – MAS. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

A representação visual do Estado-Membro e da União Europeia é incorporada de forma subtil na introdução dos vídeos, acompanhada por uma montagem de sequências de imagens de pessoas participando em manifestações. Segue-se a narrativa dos atores políticos, que se

dirigem diretamente para a câmara num ambiente descontraído e com vestuário informal, sendo acompanhada por legendas (Fig. 101). O discurso atinge uma dimensão nacional e europeia, com constante referência verbal ao Estado-Membro e à Europa (pessoas e território): 80,00% de ataque negativo contra instituições nacionais e europeias; e 20,00% neutro.



Fig. 101 e 102 Tempo de Antena 1 – MAS. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Os ataques às instituições e aos atores políticos são transversais à mensagem partidária, acusando os atuais governantes de má gestão (Fig. 102):

(...) continuidade da austeridade aplicada pela Merkel, pelo Macron e pelo Costa.

(Tempo de Antena 1, MAS, 2019)

Centeno é o presidente do Eurogrupo. O Centeno recebeu instruções da Europa para dizer que não há dinheiro para pagar aos professores (...)

(...) A Geringonça não está a governar a favor dos trabalhadores, mas da banca e dos patrões. O capitalismo mundial e a União Europeia empurram-nos para uma brutal crise humanitária e ambiental.

(Tempo de Antena 2, MAS, 2019)

(...) as políticas da União Europeia de Merkel, Macron e Costa coloca a maioria de quem trabalha a pagar os privilégios, benefícios e rendimentos de uma pequena elite.

Nestas eleições, é preciso construir uma alternativa à Geringonça pela Esquerda. A Geringonça ficou muito aquém. Foi um erro o PCP e o BE apoiarem permanentemente o governo de António Costa.

(Tempo de Antena 4, MAS, 2019)

No discurso dos vídeos do tempo de antena, o MAS identifica os causadores dos problemas da situação política e económica do país e enumera propostas de resolução:

Salários iguais entre homens e mulheres independentemente da sua etnia e orientações sexuais.

(Tempo de Antena 1, MAS, 2019)

(...) é preciso limitar os rendimentos das administrações das grandes empresas e grupos financeiros para investir num salário mínimo europeu de 900€.

(...) investimento nos serviços públicos e em campanhas contra as opressões (...) é necessário um horário europeu máximo de 35 horas no público e no privado (...)

O MAS propõe a nacionalização da indústria automóvel, petrolífera e financeira, para podermos investir numa total transição energética.

(Tempo de Antena 4, MAS, 2019)

Com mais de 10 minutos de vídeos, o partido preparou o seu discurso de forma a abordar as temáticas da sua agenda política, não limitando o seu discurso ao apelo ao voto: “o voto no MAS é útil para construir uma alternativa à Direita e à Geringonça”. Questões relevantes para a sociedade (n=25,00%) foram incluídas, abrangendo o trabalho (n=16,67%), economia (n=16,67%), imigração (n=16,67%), ambiente (n=16,67%) e setores de produção (n=8,33%) foram temas abordados.

O discurso do MAS acarreta uma forte componente ideológica, mesmo na forma como explora as temáticas, não se inibindo de exprimir de forma clara o seu posicionamento ideológico:

(...) a extrema-direita é racista, xenófoba e machista.

(Tempo de Antena 1, MAS, 2019)

(...) É necessária uma alternativa anticapitalista

(Tempo de Antena 2, MAS, 2019)

(...) O Fascismo não pode ter voz. O Fascismo tem de ser destruído.

(...) Existe uma extrema-direita no Mundo muito agressiva que irrompeu na cena política internacional. Temos Donald Trump nos Estados Unidos, tempos Bolsonaro no Brasil, Le Pen na França, VOX em Espanha.

(Tempo de Antena 3, MAS, 2019)

O capitalismo vai destruir o planeta e a espécie humana.

(Tempo de Antena 4, MAS, 2019)

Esta narrativa centrada em questões ideológicas antifascistas, anticapitalistas e anti-extrema-direita delineou o segmento específico do eleitorado que o MAS almejava atingir nas Eleições Europeias de 2019. No entanto, também foram identificadas expressões que enriquecem essa identificação do público-alvo, fazendo uso de termos comumente utilizados pelas correntes políticas de esquerda:

Uma candidatura dos trabalhadores para os trabalhadores (...)

(...) mobilização de quem vive do seu trabalho, de todos os explorados e oprimidos.

Juntar a força de todos e de todas.

Em termos gerais, os discursos apresentados nos tempos de antena do MAS revelam um investimento mais significativo na sua preparação em comparação com as questões relacionadas à identidade partidária. Porém, a natureza do discurso também contribui para a identificação ideológica do partido. Os elementos fundamentais não foram negligenciados, como a aplicação sistemática do logotipo e a introdução de vídeo consistente para todos os tempos de antena foram cuidadosamente considerados, estabelecendo assim uma identidade audiovisual por meio da repetição de conteúdos em vídeo e áudio.

O candidato principal, Vasco Santos, esteve presente em todos os vídeos, destacando a relevância de tornar o ator político reconhecido. No entanto, isso não implica uma personalização da mensagem; em outras palavras, o conteúdo da mensagem não depende da intervenção do candidato para ser compreendido.

No que diz respeito à estratégia de *catch-all*, esta não foi identificada, uma vez que o partido optou por privilegiar a apresentação de um discurso com uma carga ideológica significativa. Este discurso utiliza a Europa como um pretexto para enumerar posicionamentos e estratégias ideológicas de esquerda. Palavras como “salário europeu”, “horário europeu”, parecem ser utilizados para acoplar forçosamente conceitos.

5.11 Nós, Cidadãos!

O partido Nós, Cidadão! participou pela primeira vez em eleições para escolher deputados europeus em maio de 2019. Após duas tentativas falhadas para formar coligações pré-eleitorais com o MPT e o Aliança, o partido decidiu arriscar com o cabeça de lista Paulo Morais (Diário de Notícias, 2019; Público, 2019).

Sob o slogan “A Força dos Cidadãos na Europa”, foram identificados como materiais de campanha do partido cartazes e *outdoors* (n=2) e um tempo de antena, emitido nos canais de televisão de sinal aberto (n=1). Os materiais recolhidos permitem arquivar e esboçar uma análise sobre a mensagem veiculada pelo partido, durante o período de campanha para as Eleições Europeias de 2019.



Graficamente, os cartazes/ *outdoors* do Nós, Cidadãos! exibem em tom de amarelo – a cor oficial do partido – e são identificados com o logotipo (n=100%; Fig. 103).

Os materiais apresentam o candidato/ líder do partido Paulo Morais, com vestuário formal (camisa e blazer) (n=100%) e expressão facial amigável (n=100%). De notar que, a camisa do ator político está ligeiramente desapertada, numa tentativa de transmitir um aspeto mais informal.

Fig. 103 Cartaz Nós, Cidadãos! Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

A Europa é apresentada de forma positiva, como uma oportunidade “Mais Europa! Mais transparência”, o que pode ser interpretado como se o Nós, Cidadãos! conseguir eleger um deputado irá trabalhar na transparência das atividades do Parlamento Europeu. Na figura 104, verifica-se que o partido optou por utilizar os mesmos elementos gráficos, mas adaptando ao formato horizontal. Salienta-se também que o partido está presente nas redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e Youtube.



Fig. 104 Cartaz Nós, Cidadãos! Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Durante o período de campanha, o Nós, Cidadãos! divulgou um tempo de antena nos canais de televisão de sinal aberto (n=1). O vídeo tem a duração de 2:32 minutos e recorreu a imagens da vida real para ilustrar o discurso, pontualmente aparece o candidato a falar diretamente para a câmara (Fig. 106).

O tempo de antena começa com uma música dramática e um ataque às políticas públicas dos grandes partidos portugueses, como o PSD, PS e CDS, numa tentativa de demonstrar que as medidas empregues são economicamente desastrosas para o país (Fig. 105):

O maior escândalo deste regime – o Banco Português de Negócios [PSD]. Da Expo 98 [PS], do Euro 2004 [PSD], do BPP [PS e PSD], dos submarinos [CDS]– os empresários subsidiam os partidos para que depois os partidos utilizem o Estado (...) Hoje, o grande problema da vida política portuguesa é que a mentira domina tudo isto.

(Tempo de Antena, Nós, Cidadãos!, 2019)

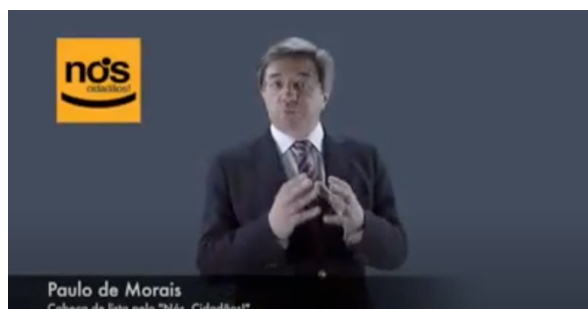


Fig. 105 e 106 Tempo de Antena N3s, Cidad3os!.. Elei33es Europeias 2019 ([Link](#)).

No minuto 0:39, a m3sica altera-se, transmitindo uma sensa33o de leveza e esperan3a. A *voz off* come3a por explicar a import3ncia das Elei33es Europeias e questionar “que futuro queremos para todos n3s”. Ao posicionar-se na terceira pessoa do plural, o discurso do partido aproxima-se do eleitorado e tamb3m se coloca como parte dele. O N3s, Cidad3os! promete “compromisso” e “honrar a confian3a”.

Sendo um partido com pouca express3o p3blica e pouca representatividade de eleitorado, o N3s, Cidad3os! optou por destacar a sua identidade gr3fica atrav3s do logotipo (n=100%). No v3deo, o logotipo 3 evidenciado nas bandeiras e panfletos que os apoiantes seguram nas m3os, mas tamb3m est3 sempre presente no canto inferior direito (Fig. 107 e 108). N3o houve qualquer refer3ncia visual ao Estado-Membro, mas o partido dedicou alguns segundos a planos de v3deo com imagens do Parlamento Europeu (n=100%).



Fig. 107 e 108 Tempo de Antena N3s, Cidad3os!.. Elei33es Europeias 2019 ([Link](#)).

O ator pol3tico principal foi o candidato Paulo Morais (n=100%), n3o estando representado o g3nero feminino. O candidato deu voz ao discurso do v3deo, em tom neutro, enunciando pessoas e territ3rio, quer do Estado-Membro, quer da Europa: “Por uma Europa e um Portugal mais transparente (...) e permitam que os cidad3os portugueses, enquanto europeus se sentiam muito mais defendidos pelo seus eurodeputados” (n=100%). A Europa 3 abordada de forma positiva, mas h3 uma dimens3o nacional sempre associada aos conte3dos.

Os temas mais abordados foram segurança (corrupção e justiça; n=50,00%) e ambiente (n=50,00%).

Nesta recolha de materiais de campanha do Nós, Cidadãos! não foi possível compreender a totalidade da mensagem veiculada pelo partido, no sentido em que os assuntos foram abordados de forma muito genérica. De facto, há uma intenção de delimitar e criar uma identidade gráfica, mas não existe um posicionamento ideológico vincado. Compreende-se que, o Nós, Cidadãos! seja um partido europeísta, mas as políticas “de defesa dos cidadãos” não são claras. Pode-se considerar que, o partido propôs uma tentativa de uma estratégia *catch all*, mas seria necessário analisar mais elementos para chegar a uma conclusão mais próxima da realidade. Existe também uma tentativa de personalização da política através da imagem do candidato, mas o tom do discurso foi considerado neutro. Esta neutralidade não permite criar empatia nem proximidade, apesar das palavras expressarem essa vontade. A Europa foi o tema central do vídeo, mas como o primeiro impacto foi criado mediante as imagens e som sobre os escândalos de corrupção, transmitiu-se a ideia de que a política nacional seria o tema mais importante para o partido. Em termos de narrativa transmedia, pode afirmar-se que existe um esforço em comunicar a mesma mensagem em diferentes plataformas, o que poderá não significar que existe de facto um trabalho de adaptabilidade de conteúdos aos formatos e ao segmento de cada meio.

5.12 Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses/ Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado

O PCTP/MRPP tem acompanhado de perto a história democrática de Portugal. Fundado em 1970, ainda na clandestinidade, foi legalizado pelo Tribunal Constitucional em 1975 e baseia os seus princípios no movimento marxista-leninista de inspiração maoísta (Coutinho, 2015). O partido tem-se candidatado às Eleições Europeias desde 1987, registando o seu melhor resultado em 2014, quando o candidato Leopoldo Mesquita conquistou 1,66% dos votos (CNE, 2023).



Fig. 109 Cartaz PCTP/ MRPP. Eleições Europeias 2019.

Em 2019, o PCTP/ MRPP apresentou candidatura às Eleições Europeias sob o slogan “Não ao Euro. Não à União Europeia”, com o candidato Luís Júdice (Fig. 109).

Durante o período de recolha, o partido esteve disponível para colaborar facilitando a disponibilização dos ficheiros do cartaz (n=1) e dos cinco vídeos do tempo de antena (n=5).

No que toca à sua identidade gráfica, o PCTP/MRPP manteve-se fiel à sua estética distintiva.

Usando cores sólidas, nomeadamente o vermelho e o amarelo, o partido optou por uma tipografia em caixa alta e integrou elementos fotográficos como parte integrante da sua comunicação visual. Esta consistência gráfica ao longo do tempo destaca a coerência na representação visual do partido, fortalecendo a sua identidade e mensagem perante o eleitorado.

No topo, o cartaz destaca as eleições com a data e apela ao voto através da palavra “VOTA”, próxima ao logotipo. O logotipo é composto pelo ícone – foice e martelo – e pela sigla PCTP/MRPP, delineando o espectro político do partido. No rodapé, foram incluídos o email e o contacto telefónico do partido, em vez das redes sociais como nos restantes.

Na imagem do cartaz, o candidato surge com vestuário semiformal, usando uma camisa preta e com uma expressão neutra, quase esboçando um leve sorriso. O slogan de campanha ocupa

cerca de um terço do espaço do cartaz e compromete-se com a promessa de “uma solução operária e comunista”.

A Europa é retratada de forma extremamente negativa, com o PCTP/MRPP adotando uma posição claramente Anti-Europa e Anti-Euro. Esse ataque às instituições europeias é apresentado com um tom emocional, visto que o partido procura cativar o eleitor através do orgulho e da proposta de uma “solução operária e comunista”. Essa abordagem procura não apenas expressar discordância política, mas também apelar às emoções e ao orgulho nacional como estratégia para envolver o eleitorado.



Fig. 110 e 111 Tempo de Antena 1 – PCTP/MRPP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Para o tempo de antena disponibilizado em canais de televisão de sinal aberto, o PCTP/MRPP apresentou cinco vídeos com recurso à técnica do discurso (n=100%), sendo a narrativa também acompanhada por alguns gráficos ilustrativos (Fig. 110 e 111)¹¹⁵. Os vídeos têm a seguinte duração:

- 1) Tempo de Antena 1 – 02:30 min ([Link](#));
- 2) Tempo de Antena 2 - 02:30 min ([Link](#));
- 3) Tempo de Antena 3 – 02:30 min ([Link](#));
- 4) Tempo de Antena 4 – 01:21 min ([Link](#));
- 5) Tempo de Antena 5 – 00:52 min ([Link](#)).

¹¹⁵ Recorda-se que, todos os materiais recolhidos estão disponíveis no site do *European Elections Monitoring Center*: <https://www.electionsmonitoringcenter.eu/countries/PORTUGAL>

O discurso é conduzido por atores políticos e candidatos, predominantemente do género masculino ($n=80,00\%$), que olham diretamente para a câmara (Fig. 112 e 113). A produção do vídeo foi realizada em estúdio, incorporando imagens de fundo de cidades e jardins, sendo possível identificar, em algumas delas, a cidade de Lisboa.

O candidato cabeça de lista, Luís Júdice, aparece em quatro dos cinco vídeos, embora não assuma o papel central na narrativa. Os atores políticos aparecem como intérpretes da mensagem partidária.



Fig. 112 (esq.) Tempo de Antena 1 – PCTP/MRPP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 113 (dir.) Tempo de Antena 2 – PCTP/ MRPP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Assim como no cartaz, o logotipo, pela sua natureza ilustrativa e posição no espectro político, segue a narrativa, estando nos vídeos localizado no canto superior direito. Durante os vídeos, foi possível observar a utilização da bandeira de Portugal em representação do Estado-Membro ($n=40,00\%$; Fig. 114) e a bandeira da União Europeia ($n=40,00\%$; Fig. 115).



Fig. 114 e 115 Tempo de Antena 2 – PCTP/ MRPP. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Na mensagem dos vídeos, estão presentes ataques negativos a instituições europeias e nacionais, e atores políticos nacionais (n=80%) e, principalmente, à moeda única – Euro: “Portugal viu a sua riqueza reduzida em 424 mil milhões de Euros”, “um falso sucesso, de uma falsa união” (Tempo de Antena 1 – PCTP/ MRPP). A Europa é o tema principal do tempo de antena (n=44,44%), mas é mencionada como a causadora dos problemas nacionais, sendo estes abordados em 40,00% dos vídeos. Também, o trabalho (n=22,22%), a economia (n=22,22%) e a ideologia (n=11,11%) foram abordados num discurso *educador*, com recurso a dados estatísticos (n=20,00%): “segundo dados do Eurobarómetro” (Tempo de Antena 1 – PCTP/ MRPP) e a “dívida pública portuguesa atingiu, no ano de 2018, 250.1 mil milhões de Euros, o equivalente a 125% do PIB” (Tempo de Antena 3 – PCTP/ MRPP).

Como foi possível observar pelos excertos transcritos, no discurso verbal são mencionados os portugueses e Portugal (pessoas e território; n=100%), as instituições europeias (território; n=40,00%) e o cidadãos europeus e as suas instituições (pessoas e território; n=60,00%). As questões de ideologia são vincadas na mensagem e no posicionamento do PCTP/ MRPP, sendo mencionado o comunismo em 20,00% dos vídeos. Apesar da ausência de uma referência frequente ao espectro político, o discurso do partido associa-se a uma linguagem de orientação à esquerda-comunista (Coutinho, 2015):

(...) os operários e os trabalhadores portugueses forem chamados a votar.
(...) hegemonia na zona Euro.
(...) como comunistas devemos trabalhar na promoção da unidade da classe operária e trabalhadora.
(...) imperialismo Europeu.

(Tempo de Antena 1 – PCTP/ MRPP)

(...) potencias imperialistas europeias.
(...) hegemonia do imperialismo alemão.
(...) grandes monopólios europeus.
(...) trabalhadores portugueses.

(Tempo de Antena 2 – PCTP/ MRPP)

(...) monopólios capitalistas.

(Tempo de Antena 3 – PCTP/ MRPP)

(...) camaradas, operários.

(Tempo de Antena 4 – PCTP/ MRPP)

O partido assume uma posição clara contrária à adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia, atual União Europeia, e à adoção do Euro – a moeda única: “a defesa da classe operária e do povo português passa pela saída da União Europeia e do Euro” (Tempo de Antena 5 – PCTP/ MRPP). Nesse sentido, o discurso do PCTP/MRPP envolveu a apresentação de argumentos enumerativos que sustentassem a visão de que a Europa é responsável pelos problemas económicos e sociais de Portugal. O partido sustenta, adicionalmente, que desde o advento da democracia em Portugal, as instituições político-partidárias que lideraram governos têm colaborado na alienação da soberania nacional para as instituições europeias. Dessa forma, os vídeos também incluem ataques frequentes aos partidos e atores políticos nacionais:

(...) todos [os partidos confundem] a Europa como continente, países e classes dentro desses países, com a União Europeia – organização criada para gerir os interesses (...)

(...) outros há, como o PCP, que antes eram pela saída de Portugal da União Europeia e, hoje, ficam-se pelo descaramento (...) de aprovar Orçamentos de Estado de Costa, precisamente impostos por Bruxelas ou Berlin.

(...)o que os une a todos é o tacho. As dezenas de milhares de Euros que embolsam por mês para arrastar o c pelos sofás de Estrasburgo e Bruxelas e a trair o país (...)*

(...) não é possível alguém sério acreditar que, por trás de toda a bazófia eleitoralista do PS e os seus comparsas.

(Tempo de Antena 2 – PCTP/ MRPP)

(...) o governo de Costa e as suas moletas.

(Tempo de Antena 3 – PCTP/ MRPP)

(...) governo de traição Passos Coelho-Portas

(...) aqueles abutres foram condecorados por Marcelo e bajulados por Costa

(Tempo de Antena 4 – PCTP/ MRPP)

Desde a fundação do MRPP, agora designado PCTP/MRPP, as questões ideológicas relacionadas com a defesa da *classe operária e trabalhadora* têm sido uma parte integrante do seu discurso (Coutinho, 2015). O partido explicita no seu discurso o segmento específico do eleitorado que visa cativar, utilizando termos como “povo português” e “classe operária e trabalhadora”. Além disso, a sua identidade visual, conhecida e reconhecida pelas cores

vibrantes amarelo e vermelho, é consistentemente transmitida nos materiais de campanha para as Eleições Europeias de 2019, não sofrendo qualquer tipo de adaptação para este fim. A posição do partido no espectro político, caracterizada como esquerda-comunista e, por vezes, classificada como extrema-esquerda, concede (de certa forma) ao PCTP/ MRPP a liberdade para expressar abertamente o seu ponto de vista, especialmente no que diz respeito à Europa, visão esta que é negativa, trazendo ao debate europeu a permanência de Portugal da União Europeia. A Europa foi utilizada como pretexto para atacar antigos e atuais governantes de Portugal, como a principal causa dos problemas nacionais.

Os atores políticos, embora estejam no cerne do discurso, desempenham o papel de intérpretes da mensagem, e esta não lhes está exclusivamente associada a eles. Nesse sentido, não foi percebida uma verdadeira personificação da mensagem política na figura do candidato Luís Júdice.

Quanto à capacidade da mensagem transmedia, não foi observada a adaptabilidade dos conteúdos para diferentes formas. Foi evidente um esforço em manter a identidade gráfica e preservar o vocabulário específico do partido.

5.13 Partido Democrático Republicano

O Partido Democrático Republicano foi fundado em 2015, por António Marinho e Pinto, após o abandono da delegação do Partido da Terra (MPT), no Parlamento Europeu. Em 2019, o PDR foi a votos pela primeira vez para as Eleições Europeias, apresentando como cabeça de lista o fundador do partido. O PDR apostou que, a experiência anterior do candidato fosse convencer os eleitores da competência do partido em atingir os seus objetivos. Sob o slogan “A voz em Português que faz diferença no Parlamento Europeu”, o partido iniciou a campanha eleitoral.

Durante o período de recolha, foram identificados inúmeros *outdoors* de pequenas dimensões pelos centros urbanos, replicando a mesma imagem (n=1; Fig. 116). Para o tempo de antena, transmitido em canais de televisão de sinal aberto, foram preparados dois vídeos com a duração de 2:30 minutos (n=2).



Fig. 116 *Outdoor* Partido Democrático Republicano. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

No *outdoor*, o candidato António Marinho e Pinto é a figura central da imagem. O candidato apresenta-se vestido formalmente, com fato, camisa e gravata (n=100%). A sua expressão facial é neutra, a olhar diretamente para o eleitor. Ao fundo, há uma composição com o brasão da Bandeira de Portugal e as estrelas da bandeira da União Europeia, proporcionando uma representação visual marcante do Estado-Membro e da Europa (n=100%). O PDR foi o único partido a empregar uma representação visual explícita de Portugal e da União Europeia. Embora o Aliança também tenha feito uma referência à Europa, esta não foi tão evidente quanto a apresentada pelo PDR.

O logotipo do partido é apresentado do lado direito, destacando as iniciais dos valores defendidos: Liberdade, Justiça e Solidariedade. O slogan faz referência verbal ao Estado-Membro “Voz em Português” (Pessoas; n=100%) e à Europa “no Parlamento Europeu” (território; n=100%) de uma forma neutra e racional (n=100%).

Para o tempo de antena, o partido apresentou dois vídeos com recurso ao discurso (n=100%), em que os atores políticos são representados por ambos os géneros. Os vídeos iniciam-se com uma animação do logotipo do partido, seguido da imagem do cabeça de lista, António Marinho e Pinto, em frente para a câmara, vestido de forma formal: “Caros concidadãos, o Partido Democrático Republicano (PDR) apresenta-se a estas eleições para levar até às

instancias europeias os valores que defende em Portugal. Queremos mais Europa em Portugal. E, mais Portugal na Europa” (Fig. 117).

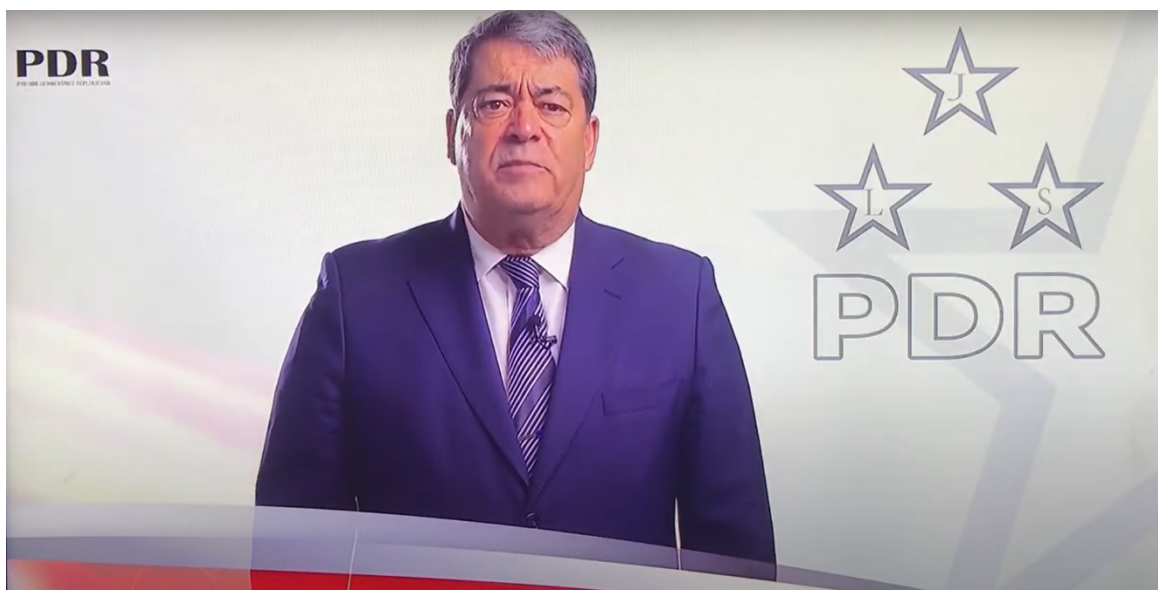


Fig. 117 Tempo de Antena PDR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Logo na introdução do discurso, observa-se que o conteúdo aborda o Estado-Membro e a Europa (território; $n=100\%$), sem fazer referência explícita aos portugueses ou aos europeus. Durante o tempo de antena, é evidente uma abordagem que incorpora certa dimensão nacional e europeia, embora não se concentre necessariamente em temas de política nacional, conferindo uma certa ambiguidade ao seu conteúdo: “Pretendemos mais verdade, mais honestidade, mais transparência na política portuguesa e europeia. Pretendemos menos corrupção.”

Nos vídeos do tempo de antena, o partido tem um discurso negativo sobre as atividades desenvolvidas no Parlamento Europeu “O Parlamento Europeu não é um verdadeiro parlamento” ou “não é uma entidade pró-ativa”, “foi concebido para ser uma força de bloqueio”. A Europa foi o tema central do tempo de antena e, apesar do partido se apresentar contra as instituições europeias, o seu discurso foi considerado neutro, sem incentivo ao ódio. Pelo contrário, através do discurso tenta explicar o funcionamento (ou “o mau funcionamento”) do Parlamento e da Comissão Europeia e o PDR foi o partido que mais explorou os conceitos da União Europeia.

Os elementos visuais introduzidos no *outdoor* e alusivos ao Estado-Membro e à Europa não aparecem no tempo de antena. Há uma duplicação do logotipo: a sigla e descritivo no canto superior esquerdo e o ícone com a sigla do lado direito em destaque. Esta duplicação apenas acontece quando o cabeça de lista, António Marinho e Pinto, está presente. A imagem dos restantes intervenientes no vídeos e também candidatos não é acompanhada do logotipo à direita (Fig. 118).



Fig. 118 Tempo de Antena PDR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Durante os vídeos, o PDR não menciona explicitamente nenhuma ideologia política. Nos estatutos do partido, menciona não ser orientado nem por políticas de direita, nem de esquerda (ADN, 2023b), mas é reconhecido pelo posicionamento mais à direita. A introdução de bandeiras, especialmente a bandeira nacional, acarreta uma conotação de nacionalismo e conservadorismo¹¹⁶.

Nos materiais recolhidos do PDR, verificou-se o azul como cor predominante e uma tentativa de uniformização da comunicação gráfica: simples, mas uniforme. A imagem dependeu exclusivamente da aplicação do logotipo e dos símbolos/ bandeiras nacional e da União Europeia, não sendo introduzido nenhum elemento complementar. Há também uma

¹¹⁶ Ressalva-se a existência de nacionalismo de direita e nacionalismo de esquerda.

tentativa de personalização da mensagem pela utilização da imagem do líder do partido e cabeça de lista, António Marinho e Pinto. A narrativa é construída à volta do trabalho já desempenhado pelo candidato, com o apoio de outros intervenientes. Pode-se afirmar que a narrativa, pelo menos do tempo de antena, depende do ator político. Claramente, o discurso foi direcionado para um segmento do eleitorado preocupado com as questões de corrupção, transparência e uma certa defesa de autonomia do Estado perante a União Europeia. E, por este motivo, não foi identificada uma estratégia de *catch-all*, apostando antes pela narrativa ideológica não explícita. A Europa foi utilizada não como pretexto para discussão de assuntos de política nacional, mas como mote para um posicionamento nacionalista. Os suportes de comunicação analisados não permitiram concluir se há uma transversalidade e adaptabilidade dos conteúdos na criação de uma narrativa.

5.14 Partido Nacional Renovador

O Partido Nacional Renovador foi estabelecido em abril de 2000 e teve sua estreia nas Eleições Autárquicas de 2002. Em 2019, o partido concorreu às Eleições Europeias pela quarta vez, tendo João Patrocínio como cabeça de lista. Ao longo dos anos, tem-se observado um aumento gradual da sua expressão política do PNR.

Durante o período de campanha eleitoral, foram monitorizados e recolhidos materiais da produção de cartazes/*outdoors* (n=1), dos tempos de antena (n=6) e a rede social digital Facebook (n=101). O PNR foi o terceiro partido com mais vídeos de tempo de antena e o segundo partido com menos publicações no Facebook¹¹⁷.

Para a análise de conteúdo impresso, apenas foi identificado nas ruas um cartaz do PNR de pequenas dimensões (A2), afixado em diferentes zonas urbanas (Fig. 119 e 120)¹¹⁸. O candidato João Patrocínio é o elemento central do cartaz, vestido formalmente com fato e camisa e expressão neutra. O logotipo do partido acompanha a fotografia, quase na mesma

¹¹⁷ Recordar-se que, devido a limitações na recolha e arquivo das publicações do Facebook, esta tese apenas monitorizou seis perfis de Facebook: BE, CDS-PP, CDU, PNR, PS e PSD.

¹¹⁸ Através de um Tweet do líder partidário José Pinto Coelho, sabe-se que esta imagem também foi utilizada para a produção de autocolantes ([Link](#)). E, pelas partilhas do partido no Facebook, sabe-se que também foram impressos *flyers* ([Link](#)).

proporção. O slogan “Portugal português numa Europa Europeia” contém a representação verbal do Estado-Membro e da Europa, com a palavra “Portugal” em destaque e em caixa alta.



Fig. 119 (esq.) Cartaz PNR. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Fig. 120 (dir.) Versão digital do Cartaz da Fig. 119. Tweet de José Pinto Coelho, 2019.

No rodapé, foi incorporada uma representação visual do Estado-Membro, simbolizado pelas quinas da bandeira nacional. Este ícone é acompanhado pelo texto que expressa o posicionamento ideológico do partido: “Extrema necessidade – Direita Portuguesa no Parlamento Europeu”. A utilização de símbolos nacionais, imagens patrióticas ou referências históricas é uma estratégia para reforçar a identidade nacionalista e atrair eleitores que se identificam com essa narrativa.

Para os tempos de antena, o Partido Nacional Renovar produziu seis vídeos, sendo 57,14% dos conteúdos em formato discurso e 42,86% ficção. O género masculino é predominante nos atores políticos, representando 71,43% dos intervenientes. Os vídeos apresentados em canais de televisão de sinal aberto também foram disseminados nas redes sociais e estão disponíveis nos *links*:

- 1) Tempo de Antena 1 – 2:30 min ([Link](#));
- 2) Tempo de Antena 2 – 2:30 min ([Link](#));
- 3) Tempo de Antena 3 – 2:30 min ([Link](#));
- 4) Tempo de Antena 4 – 2:30 min ([Link](#));
- 5) Tempo de Antena 5 – 1:24 min ([Link](#));
- 6) Tempo de Antena 6 – 0:55 min ([Link](#)).

Para construção da identidade partidária, o PNR utilizou a representação de ícones que permitissem um posicionamento ideológico:

- 1) 85,71% dos vídeos tem a representação visual do Estado-Membro – a bandeira de Portugal (Fig. 121). A bandeira aparece na introdução de todos os vídeos e ao longo da narrativa como fundo ou militantes e apoiantes segurarem-na na mão em passeatas ou comícios. Também as quinas, tal como no cartaz, representam o país e aparecem em bandeiras, fundos, cartazes e autocolantes.
- 2) apenas 28,57% dos vídeos tem alguma representação visual da União Europeia.

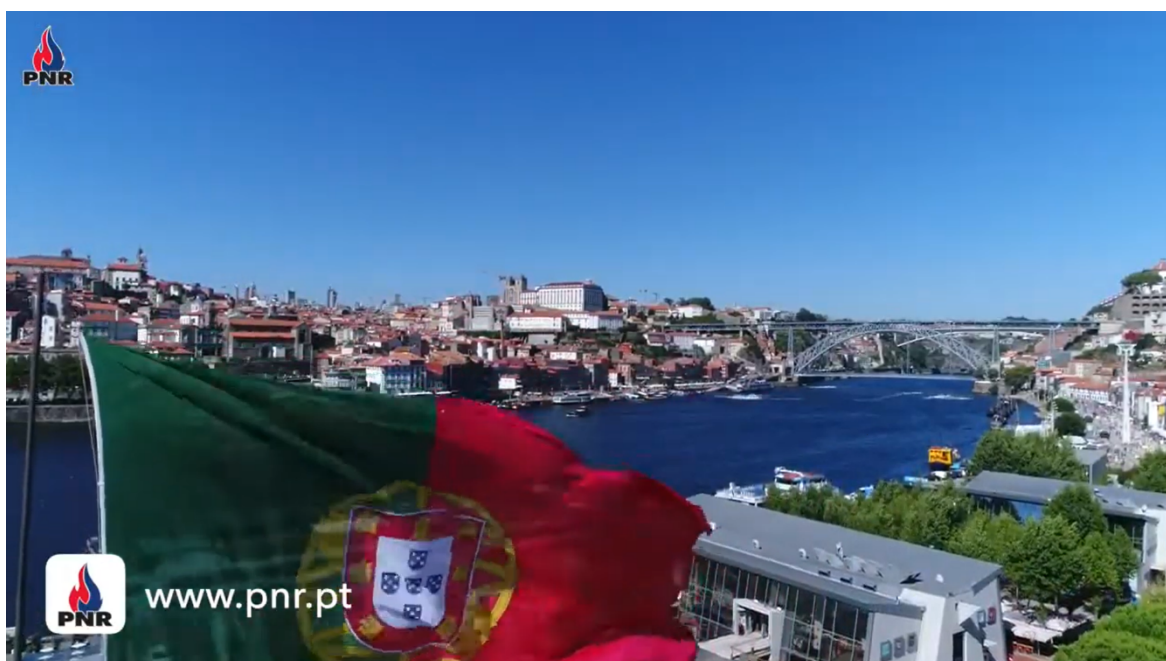


Fig. 121 Tempo de Antena 1 – PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).



Fig. 122 Tempo de Antena 1 – PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

A identidade partidária é reforçada pela identidade coletiva, através de imagens de grupo, que criam a ideia de massa homogênea de eleitores que compartilham os mesmos valores, ideologias e narrativas (Fig. 122). Os símbolos, imagens, rituais e linguagem específica distinguem e definem o grupo em relação aos outros partidos. Também o logotipo do partido é apresentado no início de todos os vídeos, mantendo-se presente ao longo de toda a narrativa no canto superior esquerdo e aparece pontualmente nas imagens nas bandeiras ou cenários de fundo.



Fig. 123 (esq.) Tempo de Antena 2 - PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).



Fig. 124 (dir.) Tempo de Antena 6 - PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Nos vídeos, o candidato João Patrocínio e o líder partidário José Pinto-Coelho são personagens centrais do discurso verbal, aparecendo a interpelar diretamente a câmara ou

em situações de discurso em comícios (Fig. 123 e 124). Os atores políticos aparecem com vestuário forma e semiformal, mas sempre de camisa. Parte dos discursos são narrados em cenário aparentemente doméstico, transmitindo uma imagem conservadora. Os restantes, em ambiente de comício, os líderes aparecem a incentivar as massas, num discurso emocional de orgulho/ ambição ou empatia/ compaixão ($n=71,43\%$), com dimensão nacional e europeia, onde a Europa, apesar da forte conotação nacionalista, é apresentada 71,43% de forma positiva. A Europa e a União Europeia aparecem no discurso, principalmente através de expressões de território ($n=57,14\%$) ou território e pessoas ($n=42,86\%$): “Sabe o que andaram a fazer os deputados eleitos pelo povo português no Parlamento Europeu? Nós também não, mas queremos saber” (Tempo de Antena 4 – PNR, 2019). Já a representação do Estado-Membros está presente em todos os vídeos pela referência verbal a pessoas e território ($n=57,14\%$): “Caros Portugueses” (Tempo de Antena 3 – PNR, 2019) ou “Portugal não pode adiar a mudança” (Tempo de Antena 2 – PNR, 2019).



Fig. 125 Tempo de Antena 5 – PNR. Eleições Europeias, 2019 ([Link](#)).

A narrativa como um todo permite a construção de um discurso ideológico reforçado e fundamentado pelas mediadas aplicadas por “políticos desonestos partidos que governam contra os interesses nacionais, hipotecando o nosso futuro e das próximas gerações” (Tempo de Antena 1 – PNR, 2019). Assim, são criadas as identidades de grupo, que podem ser caracterizadas por uma noção de exclusividade, onde a adesão aos princípios essenciais do

movimento é vista como um critério de pertença (Fig. 125). Ao mesmo tempo, o *ingroup* (grupo interno) se define em oposição a *outgroups* (grupos externos), frequentemente retratando aqueles fora do movimento como adversários ou ameaças.

A identidade de grupo nas extremas-direitas pode também se manifestar por meio de uma nostalgia por valores percebidos como tradicionais, étnicos ou culturais. A ênfase em temas como nacionalismo, conservadorismo e anti globalismo frequentemente compõe a tessitura dessa identidade coletiva. Nos tempos de antena do PNR, a Europa foi utilizada como uma oportunidade para expor os ideais de nacionalismo, conservadorismo e soberania, sendo apenas abordados temas e medidas relacionadas com o Parlamento Europeu em 7,69% dos vídeos.

A narrativa que compõe o discurso ideológico do PNR está estruturada de forma a abordar os pontos essenciais numa comunicação externa de extrema-direita:

- 1) Retórica antissistema: Apresentando um discurso de crítica às instituições e atores políticos nacionais e europeus:

(...) Todos esses governos são verdadeiros lacaios de Bruxelas.

(Tempo de Antena 1 – PNR, 2019)

(...) as pessoas não se sentem minimamente representadas nesta União Europeia, muito pouco transparente e bastante totalitária.

(Tempo de Antena 3 – PNR, 2019)

(...) está nas mãos de cada um de nós, entre manter-se tudo na mesma, entregues a políticos desonestos e partidos que governam contra os interesses nacionais.

(Tempo de Antena 4 – PNR, 2019)

- 2) Nacionalismo e Soberania: o partido argumenta a favor da proteção da identidade nacional, criticando acordos internacionais que, comprometem a autonomia do país:

A situação geográfica, geopolítica e geoestratégica de Portugal é invejável.

Estes governantes têm sabido tirar vantagem dessa situação.

(Tempo de Antena 1 – PNR, 2019)

Este estado em que a Europa está não serve para Portugal, não serve para os países periféricos. Para Nós, no PNR, é claro como água que, a lei nacional, a lei portuguesa tem de estar acima de qualquer outra lei e tratado.

(Tempo de Antena 5 – PNR, 2019)

- 3) Abordagem anti-imigração: O PNR aborda o tema da migração em 7,68% dos vídeos como uma ameaça à identidade nacional e europeia, empregando argumento relacionados com segurança (n=15,38%) e sociedade (n=7,69%):

A Europa foi invadida. Olhem o exemplo do centro da Europa: fomos completamente invadidos por uma cultura e um sistema político-religioso hostil e contrário à nossa cultura. Nós sempre o dissemos e afirmamos: o islão na Europa, não.

Não queremos uma emigração invasora (...) não podemos permitir este tsunami emigrante invasor.

(Tempo de Antena 2 – PNR, 2019)

(...) é o partido que eu apoio (...) e que me identifico e, enquanto mulher me traz mais segurança.

(Joana Dinis, Tempo de Antena 3 – PNR, 2019)¹¹⁹

- 4) Soluções: Por norma, a apresentação de propostas concretas fica a cargo dos manifestos eleitorais, disponibilizados nos *websites* dos partidos. Contudo, nos tempos de antena, os partidos tendem a identificar problemas e a propor soluções:

Nova política económica virada para a exportação. Também virada para o mar e grande aposta na ferrovia.

(Tempo de Antena 1 – PNR, 2019)

O PNR defende um controle de fronteiras.(...) por isso dizemos que queremos um controle e não fechar as fronteiras.

(Tempo de Antena 2 – PNR, 2019)

¹¹⁹ Joana Dinis, candidata ao Parlamento Europeu pelo PNR, foi a única mulher com destaque nos tempos de Antena do partido.

(...) somos completamente a favor da NÃO legalização da eutanásia em Portugal.

Queremos políticas de apoio aos deficientes e aos seus cuidadores (...) políticas de natalidade.

(Tempo de Antena 3 – PNR, 2019)

(...) a cada três meses, esses eurodeputados vão à Assembleia da República apresentar o seu trabalho (...) pretendemos também que esses eurodeputados não sejam permitidos terem outros trabalhos paralelos.

(Tempo de Antena 4 – PNR, 2019)

5) Ideologia: As questões ideológicas são apresentadas pelo partido de forma explícita (n=30,77%):

(...) conduzir a direita nacional aos destinos do nosso país e orgulho dos nossos quase a 1000 anos de história.

O único partido que defende a soberania de Portugal.

Não queremos que [os fundos europeus] sejam para financiar agendas LGBT, nem Organizações Não-Governamentais que promovam a emigração em massa.

(Tempo de Antena 1 – PNR, 2019)

Nunca o ataque à sociedade e à família tradicional foi tão agressivo quanto é agora. (...) somos contra uma cultura de morte, contra uma ideologia de género (...) é necessário travar com as nossas forças todas esta palhaçada.

(Tempo de Antena 3 – PNR, 2019)

Se querem chamar-nos de extrema-direita, nós somos de extrema-necessidade. O PNR e o Nacionalismo está cá para ficar.

(Tempo de Antena 6 – PNR, 2019)

Estes foram os elementos identificados e estruturados na estratégia de comunicação do Partido Nacional Renovador, na construção das narrativas para os tempos de antena. Neste estudo, também houve a oportunidade de monitorizar todos os conteúdos publicados na rede social digital Facebook deste partido.

A presença dos partidos nas redes sociais, durante os períodos eleitorais, tornou-se uma estratégia fundamental e influente, especialmente para partidos menores e com ideologias mais cerradas. O alcance direto aos eleitores, a mobilização e desintermediação da informação são ferramentas essenciais para os partidos como o PNR, para construção de narrativas próprias, construção de uma identidade e moldar a perceção pública, independentemente dos *medias* tradicionais. Também a possibilidade de segmentação do eleitorado, permitiu ao partido direcionar mensagens personalizadas para diferentes grupos demográficos, adaptando sua comunicação para maximizar o apelo a audiências específicas.

Num total de 101 publicações, o PNR produziu 71,29% de conteúdo original, sendo que o conteúdo partilhado com origem em fontes de informação (Fig. 126; n=82,76%) e perfis dos candidatos correspondeu a 10,34%. Das publicações originais, 69,31% dos conteúdos são *webcards* (Fig. 127), 15,84% são partilha de fotografias e 14,85% vídeo. O PNR e a BASTA! foram as forças políticas que menos investiram em conteúdo audiovisual.



Fig. 126 (dir.) PNR contra *Chega*, Publicação Facebook PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 127 (esq.) *Os políticos do sistema são os culpados*, Publicação Facebook PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Nas publicações da PNR, 54,46% tinham pelo menos um ator político representado, por norma, o cabeça de lista João Patrocínio ou o líder partidário José Pinto-Coelho, sendo o

género masculino representado em 85,19% dos conteúdos¹²⁰. Semelhante aos materiais anteriores, o vestuário apresentado foi formal (n=26,09%) e semiformal (n=60,87%). Quanto às expressões, 52,17% dos conteúdos, os atores políticos tinham uma expressão neutra e 19,57% preocupado/ chateado.

Os materiais criados para o Facebook evidenciam a tentativa de preservar uma consistência visual. Isso é alcançado através do uso da mesma paleta de cores, predominantemente em tons de azul-escuro com toques de vermelho e fundo branco, bem como pela aplicação de cabeçalhos ou rodapés semelhantes, e a utilização do mesmo estilo tipográfico (Fig. 128 e 129). Para complementar a identificação partidária, todas as publicações originais continham o logotipo do partido.



Fig. 128 (esq.) *A Direita portuguesa no Parlamento Europeu*, PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 129 (dir.) *Portugal português, numa Europa Europeia*, PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).



¹²⁰ Depois da coligação BASTA!, o segundo partido com mais representação masculina.

Enquanto, os tempos de antena expressam com frequência elementos visuais referentes ao Estado-Membro e à Europa, nas publicações do Facebook apenas 15,12% dos conteúdos tinham elementos relacionados com Portugal e 6,98% com a Europa. Foram ainda identificados símbolos políticos representativos do LEGA (Lega per Salvini Premier), FPO (Partido da Liberdade da Áustria) e ENF (Europe of Nations and Freedom), partidos conhecidos pelo discurso populista, nacionalista e de direita.

No contexto do PNR, a comunicação verbal desempenha um papel eficaz na transmissão da mensagem partidária. Por essa razão, os *webcards* apresentam uma maior quantidade de conteúdo em formato de texto, onde a imagem é empregue para complementar a mensagem, não sendo o elemento principal. Porém, ao contrário dos tempos de antena que pregavam um discurso de orgulho/ ambição, as publicações do Facebook tiveram 68,32% de conteúdo neutro, sendo uma ferramenta para deixar por escrito as propostas do partido. Apenas 15,84% dos conteúdos teve um carácter emocional.



Na Figura 130, João Patrocínio discursa durante um comício do PNR, transmitido ao vivo no Facebook. O conteúdo verbal do vídeo faz um apelo ao voto e destaca a importância da afiliação ao *in group* para promover uma mudança nacionalista.

Fig. 130 *Discurso de João Patrocínio*, gravado em direto para a rede social Facebook, PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

O discurso nas publicações do Facebook predominantemente incorporou referências verbais ao Estado-Membro, abrangendo tanto pessoas quanto território ($n=20,43\%$), especificamente focando-se em território ($n=20,43\%$) e em pessoas ($n=13,98\%$). No entanto, é relevante notar que uma parcela considerável dessas publicações não apresentou qualquer referência verbal ($n=45,16\%$). Quanto às referências verbais à Europa, a maioria dos conteúdos não apresentava elementos, totalizando 59,14%. Em ocasiões pontuais, foram introduzidas menções sobre território (26,88%) e pessoas e território (13,98%). No total de

publicações, em 61,39% a Europa não estava representada, nem por elementos visuais, nem verbais. Quando apresentada, 18,81% da mensagem tinha uma expressão neutra.

Este afastamento discursivo de conteúdos sobre a Europa ou sobre a União Europeia, justificou-se pela forte presença de conteúdos de carácter nacional ($n=64,00\%$), valorizando temáticas como os setores de produção ($n=12,83\%$), imigração (Fig. 131; $n=12,77\%$) ou valores ($n=9,57\%$).

As questões ideológicas também foram incluídas no discurso veiculado nas publicações do Facebook, sendo que 35,48% dos conteúdos mencionavam explicitamente um carácter ideológico de nacionalismo de direita, antimarxismo e conservadorismo (Fig. 132).



Fig. 131 (esq.) *Travar o multiculturalismo e o Islão*, PNR. Eleições Europeias, 2019 ([Link](#)).

Fig. 132 (dir.) *Queremos uma Europa em contraposição à Europa das elites*, PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).



Fig. 133 *Lamentamos que Portugal seja governado por gente desta*, PNR. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Para complementar o discurso ideológico, o PNR utilizou o recurso a uma narrativa polarizada, onde simplificou questões complexas e generalizou características de grupos, caracterizando-os de maneira negativa e homogênea (Fig. 133).

Estes ataques foram direcionados à esquerda portuguesa, mas também ao recém-fundado partido CHEGA, que entrou na corrida às Eleições Europeias na coligação BASTA!, com expressões como “Chega é uma cópia rasca do PNR” (PNR, 2019; [Link](#)).

Ao longo da campanha para as Eleições Europeias de 2019, o Partido Nacional Renovador mostrou dedicação em atrair o segmento de eleitores alinhado com a ideologia da extrema-direita. Apresentando-se predominantemente em tons de azul-escuro, o PNR adota uma abordagem gráfica simples, concedendo ao discurso verbal o papel principal na narrativa. Mais do que depender fortemente dos elementos visuais, essa narrativa desempenha um papel central na construção da identidade ideológica do partido.

O candidato João Patrocínio e o líder partidário José Pinto-Coelho são figuras centrais na narrativa, mas a mensagem poderia existir sem os atores políticos. Não foram identificadas situações em que a personalização da mensagem fosse fulcral para a compreensão do sentido e transmissão dos conteúdos ideológicos; assim, não se considerou a existência de um *culto ao líder*. Todas as propostas apresentadas pelo PNR, tinham explicitamente uma conotação ideológica. Logo, a estratégia *catch-all* não foi identificada.

Os materiais criados para a campanha eleitoral continham predominantemente conteúdo de natureza ideológica. Embora apresentassem algumas propostas políticas, a maioria deles utilizava as Eleições Europeias como um pretexto para expandir o número de eleitores, destacando a persuasão por meio de questões ideológicas. Pela análise dos cartazes, tempos

de antena e publicações do Facebook, conclui-se que existe uma multiplicação da mesma mensagem em formatos e plataformas diferentes, mas não uma adaptação da narrativa transmedia.

5.15 Partido Social Democrata

O Partido Social Democrata é uma instituição política de longa data em Portugal, estabelecida em maio de 1974. A trajetória do partido está entrelaçada com a evolução da democracia portuguesa, tendo desempenhado um papel significativo em vários governos e mantendo uma postura ativa durante os períodos em que estava na oposição. Nas Eleições Europeias de 2014, em coligação com o CDS-PP, tinha ficado em segundo lugar com o maior número de eurodeputados eleitos, depois do Partido Socialista, considerado o seu grande rival político. Em 2019, apresentou-se às urnas sem o CDS-PP, o que também reflete um pouco da desunião das direitas portuguesas.

Durante a campanha para as Eleições Europeias de 2019, foi possível identificar, arquivar e analisar dois *outdoors* do partido (n=2), quatro tempos de antena (n=4) e 205 publicações do Facebook (n=205).



Fig. 134 *Marcar a diferença em Portugal e na Europa. Outdoor PSD, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.*

No design gráfico escolhido para os *outdoors* foi aplicada a cor laranja, a cor pela qual o partido é reconhecido e está estabelecido no seu manual de normas gráficas, com o slogan “Marcar a diferença em Portugal e na Europa”.

Na figura 134, a fotografia do candidato Paulo Rangel aparece em destaque com vestuário formal, camisa, gravata e fato, com uma expressão neutra. O *outdoor* é contextualizado para inserção da nota #Europeias 2019 e identificado com o logotipo do partido no canto superior direito. Abaixo do logotipo, foi acrescentado o *slogan* do partido “Primeiro Portugal”.

Com o mesmo estilo gráfico, a figura 135 apresenta os principais candidatos do PSD às Eleições Europeias, onde é ilustrada a paridade do partido, com ambos os géneros representados no *outdoor* e todos apresentam vestuário formal. Nesta montagem fotográfica, os atores políticos apresentam expressões amigáveis, esboçando sorrisos.



“Portugal a marcar na Europa” é o texto que acompanha a imagem dos candidatos, numa espécie de adaptação do *slogan* de campanha. Novamente, o *outdoor* foi identificado com o logotipo do partido no canto superior direito e contextualização pelo #Europeias 2019.

Fig. 135 *Portugal a marcar na Europa. Outdoor PSD, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.*

Nos *outdoors* do partido, existiu referência ao Estado-Membro e à União Europeia (território), mas não houve necessariamente uma mensagem explícita sobre o seu posicionamento, apenas denunciado pelo *slogan*. O discurso visual e verbal foi enunciado de forma racional e neutra.

Os *outdoors* do PSD foram utilizados como suportes comunicacionais de apresentação de candidatura e apresentação de candidatos, nunca linguagem gráfica coerente e comumente utilizada pelo partido. De notar que, no primeiro *outdoor*, o logotipo foi apresentado apenas com a sigla PSD e, no segundo, foi inserida a sigla completa e que está registada na Comissão Nacional de Eleições, PPD/ PSD.

Para comunicação audiovisual, através do espaço disponibilizado nos canais de televisão, o Partido Social Democrata produziu quatro tempos de antena, com o recurso a imagens da *vida real* e montagens gráficas para ilustrar a narrativa verbal:

- 1) Tempo de Antena 1 – 02:30 min ([Link](#));
- 2) Tempo de Antena 2 – 02:30 min ([Link](#));
- 3) Tempo de Antena 3 – 01:21 min ([Link](#));
- 4) Tempo de Antena 4 – 02:30 min ([Link](#)).

Esteticamente, o vídeo recorre a composições tipográficas dinâmicas com palavras-chaves em caixa alta (Fig. 136). Os planos e composições são animados, utilizando a técnica de *motion graphics* e as fotografias ou vídeos são integrados na montagem. O recurso a este género de animação em vídeo permite que a narrativa visual seja mais atrativa e, simultaneamente, mais rápida, dando ao observador, neste caso o eleitor, uma quantidade de imagens superior ao que poderá identificar. A acessibilidade do vídeo foi feita por um intérprete de língua gestual portuguesa, mas não foram incluídas legendas.



Fig. 136 Tempo de Antena 1 – PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

No tempo de antena 1, o vídeo começa com uma chamada à participação eleitoral, destacando a relevância de votar nas Eleições Europeias, com a intenção de demonstrar e explicar essa importância:

Vamos marcar a diferença em Portugal e na Europa. Dia 26 de Maio, os portugueses vão eleger os seus representantes no Parlamento Europeu. Portugal elege 21 eurodeputados, responsáveis por defender o nosso país na Europa.

(Tempo de Antena 1, PSD, 2019)

Depois, o PSD é apresentado como uma oportunidade de “continuar a marcar a diferença em Portugal e na Europa”, ou seja, indica que os eurodeputados que representam o país no Parlamento Europeu o podem continuar a fazer – aqui, a ideia de continuidade. O candidato Paulo Rangel e o líder partidário Rui Rio também são inseridos na narrativa através de imagens de ação de campanha e com a *voz off* a explicar o propósito da candidatura. Esta introdução de três tons de voz diferentes, trazem uma dinâmica auditiva.



Fig. 137 Tempo de Antena 2 – PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

O tempo de antena 2 também foi produzido com recurso a elementos gráficos, uma forte componente tipográfica acompanhada por fotografias e vídeos de ações de campanha ou comícios (Fig. 137). Neste vídeo, houve o reforço na apresentação da “equipa” do PSD “com uma lista de candidatos com competências que nos diferencia de todos os outros partidos”.

Nos tempos de antena 3 e 4, foi notável o uso consistente dos elementos gráficos com a mesma estética, incluindo a reutilização de algumas imagens para apresentação da

candidatura e apelo ao voto. Em todos os vídeos, observou-se uma representação equitativa de ambos os géneros, embora os atores políticos masculinos, nomeadamente o candidato principal, Paulo Rangel, o líder partidário, Rui Rio, e o Comissário Europeu Carlos Moedas, tenham recebido maior destaque.

Os vídeos foram devidamente identificados com o logotipo do partido, que, em algumas instâncias, foi enfatizado, aparecendo na introdução ou no final dos vídeos, mas mantendo-se sempre presente no canto superior direito. A presença visual constante da bandeira nacional, representando o Estado-Membro, e da bandeira azul com as estrelas de cinco pontas, simbolizando a Europa, foi notória em três dos quatro vídeos analisados ($n=75\%$). As bandeiras eram apresentadas de forma proeminente no vídeo, quer como elementos gráficos em destaque ou como fundo (Fig. 138), nas imagens que retratavam militantes e apoiantes segurando as bandeiras durante as ações de campanha.



Fig. 138 Tempo de Antena 3 – PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Os tempos de antena tinham uma dimensão nacional e europeia, sendo a Europa abordada de forma positiva: “(...) nós temos o melhor projeto para a Europa (...) para servir os portugueses. Quando nós temos Portugal primeiro (...) é para termos Portugal nos primeiros da Europa” (Paulo Rangel, Tempo de Antena 1, 2019). No tempo de antena 2, os atores políticos e candidatos foram convidados a descrever a Europa, numa só palavra, reforçando a ideia de prosperidade e conotações positivas:

Para mim, a União Europeia é:

Força

Liberdade

Paz

Solidariedade

Prosperidade

Proximidade

Futuro

Oportunidade

Coesão

Segurança

Projeto de Gerações

Unidade

Diversidade

(Tempo de Antena 2, PSD, 2019)



Fig. 139 Tempo de Antena 2 – PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

O PSD procurou incluir na narrativa verbal um discurso racional, de justiça/ honestidade e competência/ conhecimento para apresentar as propostas do manifesto eleitoral. Essa narrativa, sempre acompanhada da apresentação da “equipa” e atores políticos que integram essa jornada para o futuro (Fig. 139). Diferenciando-se de outros partidos, a narrativa

concentrou-se na apresentação do que poderia ser melhorado, optando por destacar propostas construtivas em vez de simplesmente apontar falhas nas políticas nacionais e europeias:

(...) medidas na área do emprego (...) queremos melhores resultados na área da sustentabilidade ambiental. Vamos apostar no desenvolvimento da economia ligada ao mar e às pescas e na modernização das infraestruturas de transporte.

(Tempo de Antena 2, PSD, 2019)

Vamos garantir o crescimento económico e social de Portugal.

(Tempo de Antena 3, PSD, 2019)

Os temas mais recorrentes nos tempos de antena foram a economia (n=27,27%), segurança (n=27,27%), serviços sociais (n=18,18%), sociedade (n=9,09%) e imigração (n=9,09%), evidenciando uma abordagem centrada na construção de um futuro mais promissor para os portugueses, com ênfase no apoio da União Europeia, não descartando as dificuldades e os desafios que as economias europeias enfrentam:

Na Europa, são muitos os desafios com impacto na vida dos portugueses: o Brexit, a insegurança provocada pela ameaça terrorista, o desorganizado fluxo migratório, os populismos, o cibercrime. Em Portugal, assistimos a uma degradação dos serviços públicos de saúde e segurança social e à maior carga fiscal de sempre.

(Tempo de Antena 4, PSD, 2019)

(...) defendemos uma política comum para a natalidade, com impacto nas áreas da saúde, segurança social e educação. Teremos como prioridade um plano europeu na luta contra o cancro (...) combate às alterações climáticas. Queremos que os jovens sejam protagonistas da experiência europeia. Somos contra os cortes de fundo de coesão e na agricultura. Rejeitamos a criação de impostos europeus. Vamos continuar a luta pela criação de uma força de proteção civil europeia.

(Tempo de Antena 1, PSD, 2019)

Embora o discurso tenha procurado transmitir uma sensação de oportunidade e positivismo em relação ao futuro de Portugal, o PSD não deixou de realizar críticas ao seu opositor, o Partido Socialista -, numa forte crítica ao estado da nação:

Vamos dizer não ao PS, que aceitou que Portugal perdesse 7% dos fundos de coesão (...) que abandonou o nosso Serviço Nacional de Saúde, a Educação, a Segurança Social e falhou na prevenção e na resposta ao incêndios.

(Tempo de Antena 1, PSD, 2019)

No discurso verbal, a introdução de termos que identificassem o Estado-Membro e Europa foram frequentes: Portugal (território) esteve representado em 66,67% dos vídeos e o país e os portugueses em 33,33%; a Europa esteve representada pelas suas instituições (território) em 75,00% dos vídeos e por pessoas, os europeus, em 25,00%:

Os portugueses e os europeus precisam continuar em paz e em total segurança.

(Tempo de Antena 4, PSD, 2019)

O PSD adotou um discurso que não se concentrou fortemente na ideologia, mencionando apenas a democracia (n=75,00%). Numa das intervenções do líder partidário, Rui Rio, é apresentado o posicionamento ideológico do partido como centro: "Votar no PSD é votar na União Europeia. PSD é um partido moderado, de centro" (Fig. 140; Tempo de Antena 3, 2019). Embora as questões ideológicas não tenham sido o tema central das narrativas do PSD, as flutuações do eleitorado e a ascensão de novos partidos no espectro político parecem ter levado o partido a reforçar sua posição (Fig. 141).



Fig. 140 Tempo de Antena 3 – PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 141 Tempo de Antena 4 – PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

O PSD também utilizou a rede social Facebook como ferramenta de campanha, sendo o partido que mais conteúdos originais publicou (n=88,29%). A maioria do conteúdo partilhado teve origem no perfil das redes sociais dos seus candidatos e do *website* do partido (n=70,83%) e apenas uma parte com origem em fontes de informação (n=25,00%).



Fig. 142 Direto Partido Social Democrata. Publicação Facebook, PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Os conteúdos do PSD abrangeram uma variedade de formatos, destacando-se o uso significativo de *webcards* ($n=25,00\%$), fotografia ($n=38,31\%$) e vídeo ($n=36,69\%$). Notavelmente, o PSD foi o segundo partido que mais recorreu a vídeos no Facebook para comunicar suas ações de campanha.

Na Figura 142, pode-se visualizar um exemplo de vídeo transmitido ao vivo durante um jantar comício do PSD, onde o candidato Paulo Rangel discursa para os militantes e apoiantes. Essa estratégia de vídeo permitiu ao partido superar barreiras físicas, proporcionando acesso à mensagem eleitoral para todos os interessados, independentemente da presença física. Também através da imagem, pode-se notar que a utilização tom laranja foi replicado em suportes para montagem e decoração do cenário do palco dos discursos, complementando a identidade partidária.

Os atores políticos estavam representados em 70,73% das publicações do Facebook, sendo o género masculino mais representado ($n=80,00\%$). A candidata Lúcia Pereira apareceu frequentemente ao lado do candidato principal representando as mulheres (Fig. 143), mas nem sempre com um papel de destaque. A líder da Juventude Social Democrata, Margarida Balseiro Lopes, também foi elemento feminino presente nas imagens do partido (Fig. 144).

Na maioria das vezes, os atores políticos (independentemente do género) apresentaram-se com vestuário formal (n=52,86%) e, pontualmente, semiformal (n=38,57%). Muitas das publicações do Facebook incluíam mais do que um interveniente e, por esse motivo, mais do que uma expressão (n=12,86%), mas para a análise foi tido em consideração as expressões dos atores políticos em destaque nas imagens, estando em 52,86% das fotografias e vídeos com um sorriso amigável.



Fig. 143 (esq.) *Paulo Rangel questionou o PS.* Publicação Facebook, PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).



Fig. 144 (dir.) *Faltam 6 dias #Europeias2019.* Publicação Facebook, PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Visualmente, as publicações criadas pelo partido, deram uso aos tons laranja, independentemente de serem *webcards*, vídeo ou fotografia. Nos *webcards*, há um maior controlo na criação e composição da imagem que compõem a identidade partidária, seja pela escolha da fotografia, enquadramento dos candidatos ou intervenientes e hierarquia tipográfica. Por exemplo, a figura 145 foi um formato recorrente nas publicações do Facebook do PSD, para apresentação das ações de campanha. Essas ações de campanha, incluem visitas a empresas, arruadas, comícios e jantares com militantes e apoiantes, ao que o partido denomina “Volta Nacional”.



Fig. 145 (esq.) *Volta Nacional - 21 de maio - Leiria e Aveiro.* Publicação do Facebook, PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).



Fig. 146 (dir.) *Paulo Rangel no Distrito do Porto.* Publicação do Facebook, PSD. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

No contexto das publicações, evidenciaram-se referências visuais ao Estado-Membro ($n=13,96\%$) e à Europa ($n=12,40\%$), manifestadas pela presença das bandeiras de Portugal e da União Europeia na composição das imagens. Estas bandeiras eram frequentemente incorporadas como elementos de fundo nas imagens, destacando-se em ações de campanha onde os militantes seguravam. Além disso, a identidade do partido era reforçada não apenas pela consistente aplicação do logotipo nas imagens, mas também pela presença das bandeiras do PSD, criando assim uma marcante mancha de cor laranja na maioria das composições visuais (Fig. 146). Essa abordagem visual contribuiu para fortalecer a associação do partido

com a identidade nacional e europeia. O logotipo do grupo europeu PPE foi reconhecido em algumas imagens, mas não adquiriu lugar de destaque na comunicação do partido.

O PSD, no seu posicionamento ideológico, não utilizou outros símbolos políticos para expressar as suas convicções por meio da construção imagética. Na narrativa verbal, apenas 3,96% do conteúdo foi explicitamente ideológico, caracterizando o partido como “anti-extremista”.

A análise do conteúdo verbal revelou que muitas das publicações incluíam informações sobre as ações de campanha, embora não fossem consideradas como temas de política nacional. No entanto, dos conteúdos veiculados, 59,80% representavam questões de política nacional, enquanto 35,29% abordavam tanto política nacional quanto europeia.

As publicações no Facebook do PSD durante a campanha eleitoral focaram-se mais nas atividades de campanha do que na divulgação direta de conteúdos programáticos. Para identificar as propostas e mensagens do partido, era necessário recorrer principalmente aos vídeos de transmissão ao vivo dos comícios. Nessas transmissões, a ênfase recaiu predominantemente sobre questões económicas, que representaram 30,11% das menções, e serviços sociais, que compreenderam 22,58% das discussões. Este enfoque temático destaca a estratégia do PSD de comunicar as suas propostas fundamentais ao eleitorado através de eventos e discursos ao vivo, proporcionando uma experiência mais imersiva e envolvente.

No discurso verbal referente ao Estado-Membro, o PSD destacou-se como o partido que mais mencionou o território nacional, representando 44,55% das referências, seguido da menção ao país e aos portugueses, que totalizaram 25,55% das referências. Em relação à Europa, que apareceu positivamente em 40,98% das publicações, sua menção foi frequentemente associada ao território, representando 63,87% das referências europeias.

Na estratégia de comunicação para as Eleições Europeias de 2019, o PSD demonstrou um profissionalismo gráfico e identitário na construção das mensagens. A identidade do partido foi composta por um grupo regrado de elementos gráficos e fotográficos para criação da mensagem visual: o enquadramento das fotografias, centradas nas ações dos atores políticos, normalmente rodeados de pessoas anónimas, militantes e apoiantes, com cenários

estruturalmente montados com as cores do partido; as publicações do Facebook com montagens coerentes, aplicação de cor e identidade regradas; e, os vídeos estruturados e visualmente complementares.

A mensagem do partido foi adaptada aos diferentes suportes, gerando novos conteúdos que se integravam numa narrativa mais ampla. Os atores políticos, embora desempenhando papéis centrais e de destaque nas imagens, figuraram como meros intervenientes na mensagem. Houve uma tentativa de personalização da comunicação, destacando-se o trabalho do eurodeputado e candidato Paulo Rangel no Parlamento como uma mensagem de continuidade e rigor; contudo, não foi possível demonstrar uma verdadeira personalização da mensagem.

Os discursos e narrativas em torno dos propósitos do partido foram abrangentes e amplos, evitando comprometer atividades em curso. Acredita-se que os conteúdos programáticos do partido foram mais profundamente abordados em eventos como jantares comícios e arruadas do que nos materiais de campanha em si. Entende-se que esses materiais foram concebidos para reforçar a estratégia de comunicação, aproveitando o reconhecimento visual e estratégico do partido.

5.16 Partido Socialista

O Partido Socialista Português (PS) é uma força política de centro-esquerda em Portugal, desempenhando um papel crucial no cenário político do país. Fundado em 1973, tornou-se uma peça-chave na democracia portuguesa, ocupando o poder em vários momentos ao longo da história recente. O partido candidata-se às Eleições Europeias desde 1987, conseguindo sempre manter uma representação política no Parlamento Europeu.

Em 2019, o Partido Socialista está no poder em aliança parlamentar com a CDU e o Bloco de Esquerda, mas apresenta-se às eleições sem o apoio desses partidos, com o *slogan* *#SomosEuropa* (Fig. XX).



Fig. 147 #SomosEuropa. Outdoor Partido Socialista. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Esta tese contou com a colaboração do Gabinete de Comunicação do Partido Socialista, no envio dos materiais para arquivo. Durante o período de campanha, foi possível recolher e analisar quatro *outdoors* (n=4), seis tempos de antena e 200 publicações de Facebook (n=200).

Embora, a cor oficial do partido seja vermelha (e, noutros tempos, cor-de-rosa), nesta campanha, o PS apresentou uma identidade gráfica em tons de azul, com fundo trabalhados em gradiente e tipografia atrativa. A figura 147 ilustra o único *outdoor* do partido que recorreu apenas à utilização de texto (n=25,00%). O destaque vai para o *slogan* do partido, que inclui uma *#hashtag*, indicando não apenas o público-alvo – jovem –, mas também a importância atribuída às comunicações digitais. Essa escolha estratégica sugere uma consciência do partido sobre a necessidade de se conectar com a audiência através das plataformas online, refletindo a crescente importância das redes sociais e das tendências digitais na comunicação política contemporânea.



Fig. 148 *Mais emprego, Mais igualdade, Contas Certas. Outdoor Partido Socialista, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.*

A paleta cromática permanece inalterada, mas agora é introduzida a imagem fotográfica do candidato. Pedro Marques apresenta-se com vestuário semiformal, utilizando apenas fato e camisa, enquanto esboça um sorriso. O *slogan*, anteriormente em destaque, repete-se na composição gráfica, mas em dimensões reduzidas. A imagem do candidato é complementada pelo texto “Mais emprego, mais igualdade, contas certas”. Adicionalmente, há uma dimensão ideológica referente ao “novo socialismo europeu”, introduzida pela nota “um novo contrato social para a Europa” (Fig. 148).

Além das “contas certas”, o partido apresenta-se a público com um ataque subtil aos adversários políticos com a frase “outros falam, nós fazemos – mais emprego, mais igualdades”. Nesta imagem (Fig. 149), o Partido Socialista coloca o candidato no centro da narrativa, acompanhado de pessoas, com sorrisos amigáveis e de esperança. Diferente das imagens anteriores, este *outdoor* é preenchido por uma mancha fotográfica. Porém, de forma estratégica, o partido introduz as cores da campanha com três pessoas que seguram cartazes com o *slogan* de campanha “SomosEuropa”. O *slogan* volta a ser repetido ao lado do logotipo do partido. Este é o *outdoor* que mais aborda as questões de política nacional, compilando as temáticas trabalho (n=33,33%) e economia (n=33,33%), assuntos centrais da campanha do Partido Socialista.



Fig. 149 *Outros falam, nós fazemos*. Outdoor Partido Socialista, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

A Europa, apesar de não ser o tema central de todos os *outdoors*, esteve sempre presente através do *slogan* (território: n=100%). O Estado-Membro apenas foi mencionado numa das imagens, através do texto “Dar força a Portugal”. Visualmente, nem a Europa, nem Portugal foram representados. O logotipo do partido foi aplicado de forma consistente e não foi adicionado o logotipo do grupo Europeu.



Fig. 150 *O Voto Responsável*. Outdoor Partido Socialista, Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

Na imagem da figura 150, o foco recai sobre o apelo ao voto. Este é o único *outdoor* em que o líder partidário e Primeiro-Ministro, António Costa, surge ao lado do candidato, conferindo uma validação à sua candidatura. A imagem dos atores políticos é acompanhada pelo texto “O voto responsável”, atribuindo ao Pedro Marques a imagem de uma pessoa responsável. Neste contexto, o Estado-Membro é mencionado pela primeira vez, com a explicação de que um voto responsável no candidato do Partido Socialista fortalecerá as medidas a serem aprovadas no Parlamento Europeu em benefício do país.

Os tempos de antena do partido recorrem a uma narrativa de ficção, isto é, cada vídeo conta a história de um elemento da família. Um testemunho na primeira pessoa sobre as dificuldades económicas e sociais do país antes e depois do governo do Partido Socialista. Esta forma de apresentar os conteúdos pode ser interpretada como um ataque às políticas e medidas económicas dos governos antecessores do PSD e CDS¹²¹. As narrativas dos vídeos exploraram um sentimento positivo e de esperança pelas melhorias do país (n=83,33%) e também foram incluídos testemunhos de figuras públicas e outros atores políticos (n=16,67%).

Num total de seis vídeos, o Partido Socialista foi disponibilizando os tempos de antena no canal do YouTube e partilhando no Facebook à medida que eram emitidos na televisão, numa espécie de lançamento dos episódios de uma série:

- 1) *Recuperação* – Tempo de Antena 1 – 02:30 min ([Link](#));
- 2) *Contas Certas* – Tempo de Antena 2 – 02:30 min ([Link](#));
- 3) *Mais confiança* – Tempo de Antena 3 – 02:30 min ([Link](#));
- 4) *Debate* – Tempo de Antena 4 – 02:30 min ([Link](#));
- 5) *Somos Europa* – Tempo de Antena 5 – 01:20 min ([Link](#));
- 6) *Pedro Marques* – Tempo de Antena 6 – 00:52 min ([Link](#)).

¹²¹ Na análise objetiva dos conteúdos, no momento da codificação, não foi considerado um ataque a instituições políticas, porque a forma como a narrativa foi construída transmite positividade e não necessariamente um ataque ou sátira.



Fig. 151 *Recuperação*. Tempo de Antena 1, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

No tempo de antena 1 (Fig. 151), a narrativa conta a história de uma jovem mulher com cerca de 23 anos, no dia da defesa da dissertação de mestrado. Aqui, o Partido Socialista pretendeu comunicar com o segmento do eleitorado mais jovem que se revê a concluir os estudos, os jovens mais qualificados de sempre, mas que antes do Governo Socialista não tinham grandes oportunidades de emprego. A incerteza da defesa da dissertação representava a incerteza do futuro. A história contada na primeira pessoa é acompanhada de imagens da jovem em atividade física, promovendo um estilo de vida saudável, e a preparar-se para a defesa:

Hoje é um dia importante para mim, vou defender a minha tese. A minha família acredita que comigo vai ser diferente.(...) Há cinco anos, o meu irmão teve de emigrar depois de se formar. Na altura, não havia trabalho e a crise convidada a sair (...) Agora, é o momento certo para ficar. O aumento do salário mínimo, a devolução dos subsídios de Natal e férias (...) as famílias portuguesas finalmente recuperaram os seus rendimentos. (...) Há muita esperança e cabe-me a mim ir mais longe. (...) agora, é tempo de ter confiança.

(Tempo de Antena 1, Partido Socialista, 2019)

A história da personagem principal cruza-se com a vida do “irmão que teve de emigrar”, como pretexto para falar da crise e da emigração de mão de obra qualificada de Portugal:

O meu irmão emigrou quando ainda estávamos na ponta da Europa, agora estamos no centro do mundo.

(Tempo de Antena 1, Partido Socialista, 2019)



Fig. 152 *Contas Certas*. Tempo de Antena 2, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

No tempo de antena 2 (Fig. 152), a narrativa é contada por um homem de meia-idade; pelo vestuário pode-se deduzir que representa a classe média qualificada que perdeu o emprego e o poder de compra na última década. Enquanto narra a sua história de vida, o homem prepara-se para uma entrevista de emprego:

Há 70 anos, o meu pai veio para Lisboa. O futuro dele era incerteza. (...) Em casa, podem achar que é mais uma entrevista de emprego como tantas outras. Mas eu sei que é desta que irei conseguir.

(Tempo de Antena 2, Partido Socialista, 2019)

Como adulto e informado sobre a situação político-económica do país, o homem começa a relatar a sua perspetiva sobre o emprego e o défice. A forma como a narrativa é contada transmite uma atitude positiva:

*O país está a dar a volta.
Ao fim de tantos anos, este é o anos com o mais baixo défice de toda a democracia. O aumento de rendimentos está a ser feito de modo que não haja cortes e seja definitivo. Portugal está com*

o maior crescimento económico do século. (...) Nesta entrevista de emprego numa multinacional que está a investir em Portugal.

(Tempo de Antena 2, Partido Socialista, 2019)



Fig. 153 *Mais Confiança*. Tempo de Antena 3, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

A terceira personagem da história é a mulher, mãe, esposa, trabalhadora e dona de casa que, reflete a realidade da maioria das mulheres portuguesas (Fig. 153). A mãe cozinha para a família. O dia era especial porque o filho que emigrou, estava de visita por causa da *Web Summit*. A *Web Summit* foi apresentada pelo Partido Socialista como um reforço do compromisso com a transformação digital, inovação, economia digital e a inclusão tecnológica:

Há cinco anos, o meu filho emigrou para Inglaterra. Por causa da crise e da conjuntura do país, não conseguimos o dinheiro para ele acabar a sua licenciatura. Mas hoje, ele vai voltar. [Ele está cético em regressar] (...) mas hoje, Portugal está diferente. Mais do eu alguma vez imaginaria. (...) Ele vem apenas para a Web Summit.

(Tempo de Antena 3, Partido Socialista, 2019)

No final de cada vídeo, o candidato Pedro Marques, a mandatária nacional Filipa Maia e o Henrique Baltazar da equipa da candidatura, num cenário montado, comentam em tom de conversa os testemunhos que foram apresentados. As narrativas finais destes intervenientes servem de reforço aos conteúdos sobre a economia, sociedade e trabalho. Por exemplo:

Por termos o défice mais baixos que conseguimos os juros mais baixos também. Criamos 350 mil empregos mas, tantos deles foram empresas estrangeiras.

(Pedro Marques, Tempo de Antena 1, Partido Socialista, 2019)

É incrível, se nós conseguirmos que estes filhos do nosso país regressem, já ganhamos. Este jovem a regressar ao seu país, porque a Web Summit cria uma oportunidade concreta. (...) nós estamos a fazer o nosso trabalho. E é para isto que nós estamos a tentar fazer melhor na Europa.

(Pedro Marques, Tempo de Antena 3, Partido Socialista, 2019)



Fig. 154 *Debate*. Tempo de Antena 4, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Estes atores políticos ganham destaque no tempo de antena 4, onde são os atores principais da narrativa. Os três discutem a situação política e económica de Portugal, destacando como o Partido Socialista trouxe esperança de volta às famílias portuguesas (Fig. 154). Nesse contexto, a narrativa procura estabelecer empatia com os eleitores ao identificar situações pessoais que ressoam nas experiências de vida dos cidadãos, como retratado no discurso:

Nós conseguimos devolver esperança às pessoas. Foi devolver rendimentos, foi aumentar empregos.
(Pedro Marques, Tempo de Antena 4, Partido Socialista, 2019)

Hoje, jovens como a Filipa, como os amigos dela, como pessoas da geração da Filipa e de outras gerações, que sentiam que tinham de emigrar, hoje sentem que podem ter um futuro em Portugal.

(Henrique Baltazar, Tempo de Antena 4, Partido Socialista, 2019)

Eu por exemplo tenho familiares que, por falta de oportunidade de emprego em Portugal, tiveram de emigrar e que agora têm capacidades de voltar para Portugal, para junto da sua família, é um motivo enorme de alegria. (...) os cidadãos Europeus precisam de acreditar na Europa, e ver a Europa como um espaço onde podem trabalhar.

(Filipa Maia, Tempo de Antena 4, Partido Socialista, 2019)

Um ponto interessante de observar é o facto de o Partido Socialista ter seleccionado uma mulher jovem como mandatária nacional. No entanto, nos tempos de antena, a presença masculina ocupou a maioria dos lugares de destaque, representando 83,33% dos intervenientes políticos.

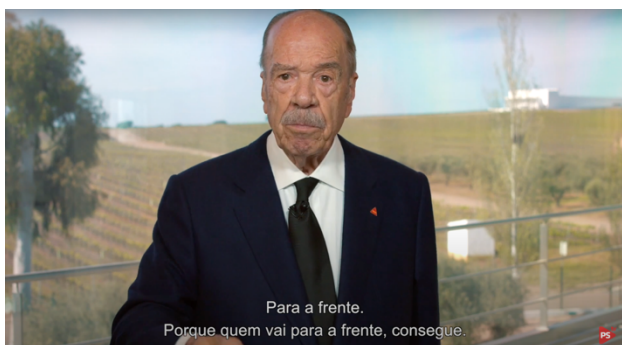


Fig. 155 e 156 *Somos Europa*. Tempo de Antena 5, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

O vídeo do tempo de antena 5 foi inteiramente dedicado a testemunhos de figuras públicas, como o Rui Nabeiro, e atores políticos do panorama nacional e internacional, como a Corina Cretu (grupo europeu S&D), sendo o único partido que convidou um interveniente internacional para participar nos conteúdos de campanha (Fig. 155 e 156). No final do vídeo, foi introduzida uma sequência de fotografias de militantes e apoiantes do partido, terminando com a fotografia replicada do *outdoor* do candidato Pedro Marques e do líder partidário António Costa. Os testemunhos aqui introduzidos conferem ao candidato validade e apoio:

O Pedro é jovem. A equipa é jovem.

(Rui Nabeiro, Tempo de Antena 5, Partido Socialista, 2019)

Porque somos Europa, temos que, nestas eleições, cumprir também na Europa, o papel que estamos a cumprir em Portugal.

(Jorge Coelho, Tempo de Antena 5, Partido Socialista, 2019)

Porque o Partido Socialista significa políticas sociais, económicas, progressistas dentro da Europa.

(Augusto Santos Silva, Tempo de Antena 5, Partido Socialista, 2019)

Nós temos uma enorme equipa de candidatos, liderada por Pedro Marques, que conhece o território, conhece as populações, conhece as associações, as coletividades, a economia, o tecido social do país. E é capaz de fazer na Europa um grande papel, prolongando os valores do socialismo democrático, no momento em que isso é mais preciso.

(Fernando Medina, Tempo de Antena 5, Partido Socialista, 2019)

[Pedro Marques] é um dos melhores embaixadores do nosso projeto Europeu.

(Corina Cretu, Tempo de Antena 5, Partido Socialista, 2019)



Fig. 157 Pedro Marques. Tempo de Antena 6, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

No último tempo de antena (Fig. 157), o candidato Pedro Marques assume o centro da imagem e da narrativa, dirigindo-se pela primeira vez diretamente para a câmara, enquanto apoiantes compõem o cenário. O discurso concentra-se no apelo ao voto, apresentando uma explicação racional sobre as razões para votar no Partido Socialista.

Os tempos de antena foram caracterizados por uma estética visual coesa e uma linguagem audiovisual consistente. Do ponto de vista gráfico, a representação visual do Estado-Membro

ou da Europa não foi adotada. A linguagem gráfica partidária não se alinhava com o tipo de narrativa que o Partido Socialista pretendia comunicar. Introduzir tais elementos visuais poderia contextualizar o vídeo no âmbito eleitoral, o que não se interpretou como o propósito principal. A identidade gráfica do partido, especialmente da campanha eleitoral, foi discretamente introduzida após a narrativa ficcional. O logotipo aparecia nos *oráculos* que identificavam os intervenientes, e o *slogan* do partido surgia apenas no final do vídeo.

No discurso verbal, o Estado-Membro foi representado com expressões como “famílias portuguesas”, “país”, ou “Portugal”, uma representação de território mais explícita (n=66,67%) e pessoas e território (n=33,33%). A Europa esteve maioritariamente representada enquanto território (n=66,67%), mas também os portugueses enquanto “cidadãos Europeus” também foram mencionados (n=16,67%).

Os conteúdos dos vídeos abordavam essencialmente questões de política nacional (n=50%), este discurso era baseado nas medidas propostas pelo governo socialista: trabalho (n=41,65%), a redução da taxa de desemprego foi um dos temas mais mencionados; a economia (n=33,33%), com os incentivos ao tecido empresarial; sociedade (n=8,33%) e imigração (n=8,33%), pela forma como retratou as famílias portuguesas e os jovens que procuraram trabalho fora.

As narrativas propostas pelo Partido Socialista expressaram um mensagem emocional de empatia/ compaixão, pelas famílias que passaram dificuldades, também de orgulho e ambição pelas conquistas nas áreas económicas e sociais do partido (n=66,67%). Esse discurso era complementado com uma mensagem mais racional, principalmente, quando apresentada a versão dos atores políticos de justiça, honestidade, competência e conhecimento (n=16,67%).

O Partido Socialista também utilizou a rede social Facebook para divulgação da sua mensagem política, com a partilha de 200 publicações. Dessas publicações, 63,50% eram conteúdos originais, que continham vídeo (n=54,00%), fotografia (n=28,00%) e *webcards* (n=11,00%). O PS foi o partido que mais utilizou o recurso ao vídeo, seja através de pequenos vídeos com mensagens dos candidatos e atores políticos, como com imagens-resumo das ações de campanha (Fig. 158) e, muitas vezes, *live streams* dos comícios (umas

através do telemóvel, num registo mais informal, outras com a transmissão profissional com montagem de câmara e microfone de palco).



Fig. 158 e 159 *Em Leiria foi assim.* Publicação do Facebook, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

A narrativa do vídeo (Fig. 158 e 159) é acompanhada por uma música em crescente tensão, que transmite esperança e otimismo. As imagens do comício e da visita a Mangualde ilustram o discurso do candidato Pedro Marques e do líder partidário e

Primeiro-Ministro António Costa, centram-se em planos gerais e aproximados do palco, mas também em grandes planos de mulheres a sorrir, militantes e simpatizantes a abanar bandeiras. António Costa reforça a mensagem do apelo ao voto: “Nestas Eleições para o Parlamento Europeu, nós não vamos estar só a votar pela Europa, nós também estamos a votar por Portugal e pelos portugueses e por isso também é fundamental dar força ao PS”. Este vídeo é um exemplo do discurso vídeo montado pelo Partido Socialista.

Nas publicações também houve conteúdo partilhado com origem nos perfis dos candidatos e atores políticos do PS, no *website* do partido (n=65,75%) e, em fontes de informação como perfis e *websites* da comunicação social (n=17,81%).

Nos conteúdos que continham imagem, apesar de algumas publicações darem destaque a mulheres-eleitoras, os atores políticos mais frequentes eram do género masculino (n=63,33%), normalmente com vestuário semiformal (n=63,27%) com camisa e blazer e, ocasionalmente, mais formal com a adição de uma gravata (n=22,45%). Apesar do traje

semiformal, as expressões faciais mais frequentes foram um sorriso amigável ($n=51,02\%$), mas, por vezes, um ar mais preocupado/ chateado ($n=16,33\%$).



Fig. 160 (esq.) *Faltam 4 dias*. Publicação do Facebook, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Fig. 161 (dir.) *Jantar-Comício em Leiria*. Publicação do Facebook, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

O candidato Pedro Marques e o Primeiro-ministro António Costa foram figuras recorrentes nas imagens partilhadas no Facebook, demonstrando cumplicidade entre ambos e forte estrutura partidária (Fig. 160). A representação de um partido coeso e organizado torna-se especialmente crucial numa fase em que o principal adversário, o PSD, enfrenta desafios de liderança e fragmentação na sua estrutura partidária. No *webcard*, semelhante às publicações do PSD, o Partido Socialista faz a contagem decrescente para o dia das eleições, com a imagem dos candidatos ou atores políticos mais reconhecidos e um apelo ao voto. Repara-se que o logotipo e a composição gráfica do *slogan* acompanham todas as imagens. Aqui, também foi incluído o quadrado do voto ☒. António Costa e Pedro Marques esboçam um sorriso, e expressando o movimento cinestésico que representa o partido – de braço levantado e punho no ar.

Graficamente, o partido importou a estética dos *outdoors* e dos tempos de antena para a plataforma digital, aplicando a mesma paleta de cores, o recurso a uma tipografia marcantes e a composição gráfica do *slogan*, repetida nos cenários e cartazes distribuídos pelos militantes e apoiantes (Fig. 161).

No entanto, nas imagens das arruadas e comícios, foram identificadas outras paletas de cores predominantes, como o amarelo, branco e vermelho. Estas cores, embora comumente



associadas ao partido, não refletiam a identidade gráfica presente nos restantes suportes de comunicação. Não foi possível determinar se a utilização de bandeiras e t-shirts de outras cores (Fig. 162) tinha como objetivo criar distanciamento dos partidos que já adotavam o azul, se era uma forma de aproveitar material de campanha já produzido ou se, dada a organização local dos comícios, poderiam não existir diretrizes específicas nesse sentido.

Fig. 162 *Os candidatos do Partido Socialista ao Parlamento Europeu continuam em campanha por todo o país.* Publicação Facebook, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Visualmente, apenas 14,10% das publicações continham referência visual ao Estado-Membros e 15,38% à Europa (Fig. 163). Estes elementos visuais eram introduzidos pelas bandeiras que os militantes seguravam nas imagens. Embora o Partido Socialista tenha sido o único partido a convidar um membro do Parlamento Europeu a intervir na criação de conteúdos de campanha, nos tempos de antena, a eurodeputada Corina Cretu, e em seis publicações do Facebook com a participação do Spitzenkandidat Frans Timmermans, o PS não aplicou o logotipo do grupo europeu S&D.



Fig. 163 *A candidata de Braga – Isabel Estrada*. Publicação Facebook, Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

As referências verbais ao território e instituições europeias foram frequentes ($n=56,68\%$), mas também houve menção às instituições e cidadãos europeus ($n=25,13\%$). Ao contrário dos tempos de antena, nas publicações do Facebook, o Partido Socialista foi o que menos mencionou questões de política nacional, estando a maioria das publicações centradas em assuntos de como Portugal poderá ter um papel relevante na Europa, afirmando questões de natureza nacional e europeia ($n=50,76\%$):

Uma agenda social, uma agenda de crescimento e emprego e uma agenda de inovação tecnológica e de sustentabilidade ambiental. Acredito que é fundamental reforçar os Socialistas no Parlamento Europeu, para que haja a oportunidade de concretizar estas três importantes agendas. E acredito também que uma voz socialista do distrito de Braga poderá também ajudar a aproximar os benefícios que resultarão dessas agendas aos cidadãos do distrito de Braga e aos cidadãos do Minho, porque nós também somos Europa!

(Isabel Estrada, Vídeo Publicação Facebook, Partido Socialista, 2019)

Neste vídeo e no excerto narrado pela candidata Isabel Estrada, pode-se identificar as questões programáticas do partido e também os assuntos mais abordados nas publicações do

A Europa e as Eleições Europeias foram apresentadas pelo partido de forma positiva, como uma oportunidade e esperança de continuar a aplicar as propostas socialistas ($n=51,52\%$) e neutra ($n=25,25\%$).

No discurso verbal (publicação em texto e narrativa vídeo), o partido mencionou frequentemente o Estado-Membro pelo território “Portugal” ou “o país”, mas também as pessoas “os portugueses e as portuguesas” (Fig. XX; $n=40,64\%$) ou, apenas território ($n=31,55\%$).

Facebook: economia (n=20,86%), trabalho (n=10,70%) e sociedade (n=10,70%). E, salientar que nestes conteúdos, houve uma abordagem mais local, ou seja, os militantes de base e os candidatos locais também ajudaram a construir a narrativa da campanha e, além disso, há um mencionar da cidade, do distrito focando o segmento de eleitorado que pretende cativar.



Nas imagens do Partido Socialista, também foi discretamente introduzido um símbolo político – a rosa vermelha – o ícone do partido. Do conteúdo publicado, apenas 21,39% mencionava explicitamente uma dimensão ideológica, abordando questões pró-europeístas, socialistas e democráticas, mas também anti-extrema-direita e antinacionalismo:

(...) só o voto nos socialistas e nos sociais-democratas, nos progressistas, vai permitir dar força àqueles que querem combater a onda do nacionalismo, da xenofobia e da intolerância. (...) só os socialistas têm a capacidade de defender bem Portugal.

(Fernando Medina, Publicação Facebook, Partido Socialista, 2019)

Fig. 164 *Outros falam, nós fazemos – Fernando Medina.* Publicação Partido Socialista. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Em resumo, o Partido Socialista optou por abordar a questão europeia destacando exemplos positivos do trabalho realizado pelo Governo Socialista nos últimos anos em Portugal. Essa estratégia permitiu ao partido manter um discurso otimista e esperançoso, evitando ataques diretos ao adversário. Embora a Europa fosse o tema central, foi também utilizada como pretexto para promover questões de política nacional. O partido evitou abordar explicitamente questões ideológicas, mantendo uma linguagem discursiva neutra e direcionando sua mensagem para segmentos específicos de eleitores, como jovens e a classe média.

As composições gráficas dos materiais de campanha refletiram um cuidado notável e uma coerência visual, apostando em tons de azul e apontamentos em vermelho – a cor do partido. Essa identidade visual era reconhecível nas várias plataformas, seja nos cartazes e *outdoors* impressos, nos tempos de antena ou nas publicações do Facebook. Nas ações de rua e comícios, houve exceções à regra com a integração de materiais de campanha amarelos, brancos e vermelhos, como bandeiras e t-shirts dos militantes. Nas imagens fotográficas, o candidato Pedro Marques e o líder partidário e Primeiro-Ministro António Costa ocupavam o centro da narrativa, exibindo sorrisos amigáveis e sempre acompanhados por militantes e apoiantes do partido, que empunhavam bandeiras com entusiasmo. A construção da identidade do partido entrelaçou-se com a identidade do candidato, uma vez que outros atores políticos foram chamados para validar as competências do cabeça de lista. A narrativa ganhou vida através do candidato, personalizando os conteúdos, pois o partido era representado principalmente pelas competências de Pedro Marques.

Esta narrativa centrada na Europa, nas capacidades do candidato e na sua equipa permeou todos os suportes analisados, revelando uma complexa capacidade de adaptabilidade e exploração de narrativas transmedia. Em outras palavras, a mensagem transmitida pelos *outdoors* servia como um resumo, uma chamada de atenção para a narrativa desenvolvida nos restantes meios. Os elementos audiovisuais dos tempos de antena destacavam as áreas temáticas do emprego, economia e sociedade, construindo uma narrativa que contava a história de uma família que enfrentou dificuldades, um filho que emigrou e um pai desempregado, mas que agora vislumbra esperança (graças ao governo do Partido Socialista). As publicações no Facebook complementavam essa narrativa, proporcionando a perspetiva dos candidatos locais, dos militantes e simpatizantes que apoiavam as estratégias socialistas, tornando a realidade descrita nos vídeos mais próxima da experiência do eleitor.

5.17 Partido dos Trabalhadores Portugueses

O Partido Trabalhista Português, fundado em 2009, tem como ideologia o socialismo democrático, posicionando-se no espectro político como centro-esquerda (PTP, 2023b). As Eleições Europeias de 2019 foram a segunda corrida às urnas do PTP, com a apresentação do candidato Gonçalo Madaleno.

Para analisar a comunicação do partido, foi viável obter um cartaz (n=1) e dois tempos de antena (n=2). Mesmo com uma amostra limitada, será possível destacar os principais elementos na composição e conteúdo das mensagens.



Fig. 165 Cartaz PTP. Eleições Europeias 2019.

Os cartazes identificados nas ruas tinham dimensão A4 (21 x 29,7cm) e foram afixados em postes e muros. Não foi encontrado nenhum cartaz de grandes dimensões (Fig. 165).

O grafismo do cartaz apresenta a fotografia em plano aproximado do candidato, vestido formalmente com fato, camisa e gravata. A sua expressão é neutra, esboçando um leve sorriso. No topo, o logotipo do partido e o nome do candidato. O rodapé da imagem, apresenta uma barra ilustrativa do boletim de voto, com uma cruz ☒ no PTP.

O cartaz foi impresso a cores, com um fundo azul-claro e não incorpora nenhum discurso verbal relativo a pessoas, território, eleições ou Europa. A comunicação da mensagem é totalmente dependente da interpretação da imagem. O contexto dessa mensagem só é compreendido pela sua associação próxima às Eleições Europeias ou pela versatilidade da mensagem através de outros meios.

Os dois tempos de antena recolhidos e analisados têm a duração de 2:28 minutos e recorrem à técnica do *discurso* (n=100%). Os atores políticos são do género masculino (n=100%) e narram de frente para a câmara, vestidos com fato e/ ou camisa. Os nomes dos candidatos aparecem em letras brancas, no centro do ecrã. No fundo, um gradiente de tom azul-escuro a branco e o logotipo do partido no canto superior direito (Fig. 166 e 167). Elementos visuais que representem o Estado-Membro ou a União Europeia não foram encontrados.

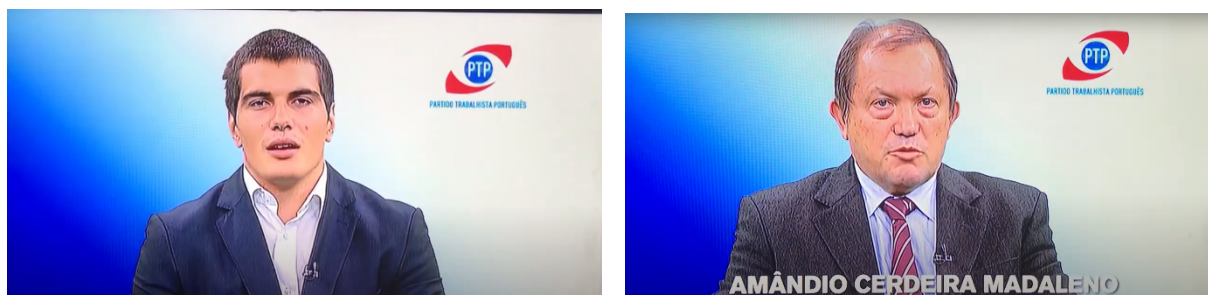


Fig. 166 e 167 Tempo de Antena – PTP. Eleições Europeias 2019 ([Link 1](#) e [Link 2](#)).

O discurso verbal é narrado por mais do que um ator político, por norma, candidato a eurodeputado. Há uma dimensão nacional e europeia ($n=100\%$), sendo a Europa apresentada de forma positiva ($n=50,00\%$) e neutra ($n=50,00\%$). Verbalmente, o Estado-Membro é identificado por pessoas e território ($n=100\%$). Por exemplo, Artur Martins, candidato, enuncia “no Parlamento Europeu vou defender uma posição que exija uma resposta do Estado Português rápida e eficaz” (Fig. 168 e 169).

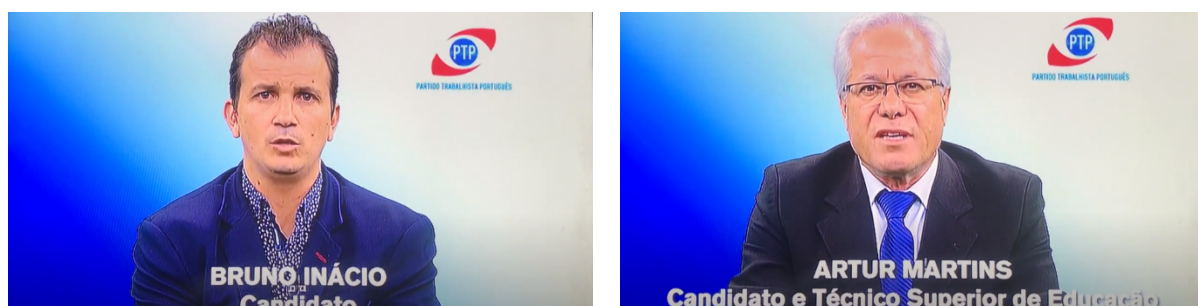


Fig. 168 e 169 Tempo de Antena – PTP. Eleições Europeias 2019 ([Link 1](#) e [Link 2](#)).

No discurso, o PTP desvendou o segmento do eleitorado a que se dirigia, ao incluir expressões como:

(...) direito a emprego digno a todos os jovens.

(...) jovens agricultores e pescadores.

(Gonçalo Madaleno, Tempo de Antena PURP 1, 2019)

(...) jovens menos favorecidos dos bairros sociais.

(Bruno Inácio, Tempo de Antena PURP 2, 2019)

Camaradas, não vamos estragar todo o trabalho que fizemos com os taxista ao nível nacional.

(Vítor Carvalhal, Tempo de Antena PURP 2, 2019)

Apesar do apelo ao voto, “não te abstenhas , nem votes em branco, vota PTP”, da utilização do sujeito na segunda pessoa do singular e do cabeça de lista ser jovem, o partido dedicou a maior parte do tempo a homens maduro, com um discurso intencionalmente de chamada para ação, como “estas eleições vão mostrar que estamos insatisfeitos com a atuação deste governo”, mas sonora e visualmente inerte.

A questão ideológica, apesar de revelada no *website* do partido, no discurso encontra-se mesclada em termos como “luta contra”, “camaradas”. Os assuntos mais abordados foram ambiente (n=33,33%), trabalho (n=16,67%), serviços sociais (n=16,67%), sociedade (n=16,67%) e setores de produção (n=16,67%).

Em resumo, a amostra gráfica recolhida do PTP não permitiu uma elaboração extensa da análise dos elementos visuais. Porém, os dois tempos de antena, como dedicaram ao género de *discurso* contêm informação verbal suficiente para esboçar as intenções do partido. Nos materiais, foi identificada uma tentativa de personalização da política, colocando a ênfase do discurso no cabeça de lista e os outros candidatos justificarem o motivo de ele vir a ser um bom representante no Parlamento Europeu. Mas, a falta de empatia com a câmara, ou seja, com o eleitor que assiste o tempo de antena, transmite a sensação de os atores políticos apenas serem o emissor da mensagem.

Com base nos conteúdos disponíveis, não foi observada uma estratégia de catch-all nem uma disseminação ideológica evidente. A mensagem sugere que as questões de política nacional seriam resolvidas por meio da eleição de um eurodeputado. A transversalidade da mensagem nos meios, não foi possível comprovar, visto que no cartaz, não existe conteúdo verbal. Contudo, o candidato Bruno Inácio revela “sou muito conhecido nas redes sociais”. Uma análise às redes sociais do PTP ou dos candidatos poderá ser revelador de outras estratégias.

5.18 Partido Unido dos Reformados e Pensionistas

O PURP foi fundado em 2015, com o objetivo de representar os reformados e pensionistas, numa procura do bem comum, “dignidade humana, desenvolvimento demográfico, económico, social e cultural das zonas do interior do país, promoção do ambiente e independência do poder político” (PURP, 2023b). Nos Estatutos, o partido afirma não

posicionar-se nem à esquerda, nem à direita, nem ao centro, mas promove a necessidade de “um controlo rigoroso pelo Estado e pelas Organizações Internacionais (...) de todo o sistema financeiro e económico” (*ibidem*).

As Eleições Europeias de 2019 marcaram a estreia do PURP nesta corrida eleitoral. Durante o período de campanha e de recolha dos materiais para este estudo, não foi possível identificar cartazes/ *outdoors* nas zonas urbanas do país (n=0). Tal terá acontecido provavelmente por as grandes cidades não serem o segmento do eleitorado do PURP, como mencionam nos Estatutos, ou porque de facto não houve um investimento nesses tipo de material¹²².

Porém, o PURP apresentou-se ao público em geral com cinco tempos de antena diferentes (n=5), os quais foram arquivados e analisados. A duração dos vídeos tem em média 2:30 minutos (Fig. 170 e 171). Os conteúdos foram apresentados de forma semelhante: o partido optou por recorrer ao discurso, com os atores políticos a lerem numa folha de papel em frente à câmara (n=100%), vestidos de forma casual. Em nenhum momento dos vídeos aparece outro tipo de imagem, a câmara mantém-se estática, com um fundo de gradiente verde para branco e o logotipo do partido no canto superior direito. O nome dos candidatos aparece em letras brancas, no centro do ecrã.

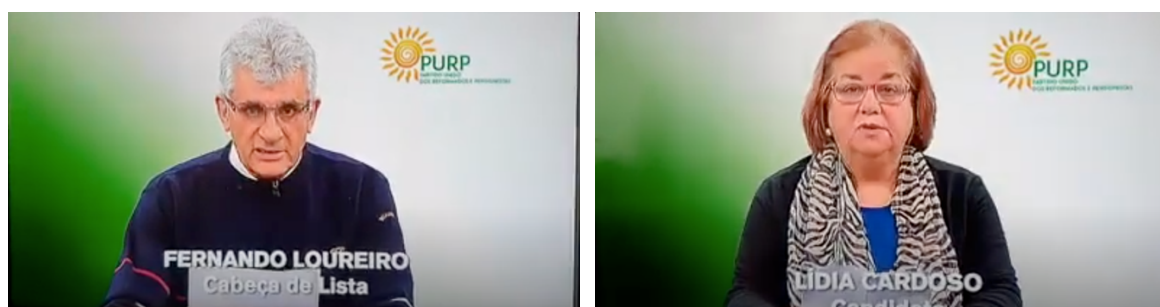


Fig. 170 e 171 Tempo de Antena – PURP. Eleições Europeias 2019 ([Link 1](#) e [Link 2](#)).

Nos tempos de antena estão representados 40,00% de mulheres e 60,00% homens, de idade madura. Como mencionado anteriormente, o partido é identificado através do logotipo em

¹²² Recorda-se que, antes do início da recolha dos materiais, todos os partidos candidatos às Eleições Europeias de 2019 foram contactados com um pedido de colaboração, mas não foram obtidas respostas. O PURP é um desses partidos.

todos os vídeos (n=100%). Não existe representação visual do Estado-Membro, nem da União Europeia (n=100%).

Os assuntos abordados estão focados em política nacional (n=40,00%) e nacional e europeia (n=60%). A Europa é mencionada de forma neutra (n=60,00%) e positiva (n=40,00%), como pretexto para abordar questões da sociedade (pensionistas; n=55,56%), trabalho (n=22,22%), serviços sociais (n=11,11%) e êxodo rural-geográficos (n=11,11%):

(...) abolição de taxas moderadoras, consultas gratuitas e assim como os respetivos medicamentos (...) criação de lares (...) habitação do Estado.

(Tempo de Antena 3, PURP, 2019)

Apesar da referência a uma ideologia ser nula, existem pormenores no discurso que conseguem revelar um posicionamento sobre algumas questões:

[O PURP] decidido em reformar o regime (...) deixando de alimentar as elites e interesses instalados. (...) é composto, na sua maioria, por pessoas do povo (...).

(Tempo de Antena 1, PURP, 2019)

Neste excerto, pode ser identificado alguns termos normalmente utilizados por partidos que se posicionam mais à esquerda do espectro político (Coutinho, 2015), demonstrando aqui um descontentamento e atacando os partidos no poder, instituições políticas e económicas.

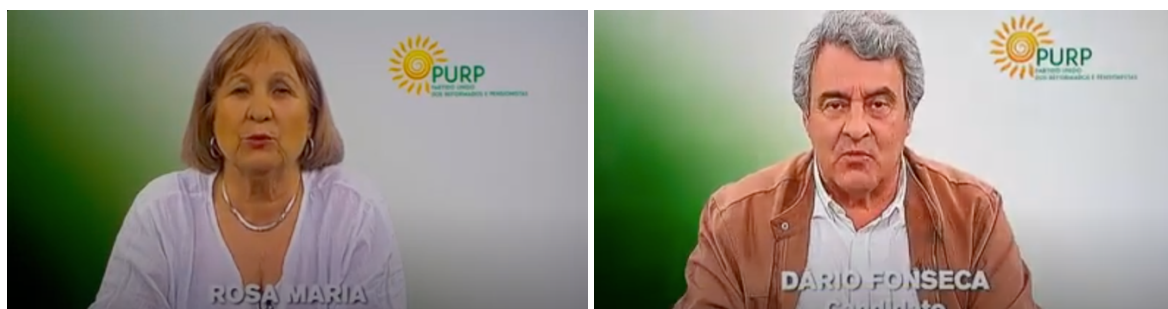


Fig. 172 e 173 Tempo de Antena – PURP. Eleições Europeias 2019 ([Link 2](#) e [Link 3](#)).

Também *Portugal* e os *portugueses* foram mencionados nos tempos de antena (n=100%), identificando o segmento do eleitorado que pretendem abordar: “um partido vocacionado para a maioria dos reformados, pensionistas, pré-reformados, jovens desempregados neste

país”. A Europa, enquanto território/ instituição, surge no discurso como uma possível salvação para este segmento da sociedade “é urgente reverter a situação económica de toda este camada populacional (...) apelando para isso a fundos europeus de coesão e solidariedade social” (Fig. 172 e 173).

Em síntese, o material recolhido do PURP não permite compreender a estratégia comunicacional do partido, nem refletir sobre como o potencial transmedia pode ter sido explorado. A utilização de elementos visuais para identificação do partido é básica, limitando-se à aplicação do logotipo. Não há uma personalização significativa da mensagem política que dependa do ator político. Este atua como o interlocutor principal da mensagem. A estratégia *catch-all* não é aplicada, há uma identificação clara do segmento do eleitorado. No entanto, a disseminação ideológica parece estar camuflada por termos e expressões do espectro político de esquerda, mas uma análise mais aprofundada do discurso poderia revelar mais objetivamente esses aspetos.

5.19 PAN – Pessoas, Animais e Natureza

O partido Pessoas, Animais e Natureza aparece no espectro político nacional em 2011, com o principal propósito de defesa dos direitos dos animais. Gradualmente, o PAN foi alargando as propostas a outras áreas de interesse, como economia e sociedade. Em 2019, o partido concorria pela segunda vez às Eleições Europeias, sob o slogan “A Europa começa em ti”. Para a recolha do material de estudo, o PAN foi dos poucos partidos que também colaborou com o envio de materiais, como tempo de antena, cartaz, flyer e *merchandise*. Apenas foram considerados os materiais em análise: um tempo de antena (n=1) e um *outdoor* (n=1).

No *outdoor*, é possível observar em destaque o candidato Francisco Guerreiro com expressão facial amigável (n=100%) e vestuário semiformal (camisa; n=100%). Ao nível do grafismo, o PAN apostou num design minimalista, com uma paleta de cores regrada entre os tons verde-claro e azul, cores comumente associadas à natureza e ao natural, com fundo branco¹²³. Na composição foi ainda incluído o slogan e uma mensagem, o logotipo do partido, sem mencionar a filiação ao grupo europeu (Fig. 174). Deduz-se que, visualmente,

¹²³ Em tom de comentário, normalmente, o fundo branco em cartazes/ *outdoors* não é utilizado, pois pode representar o vazio. Seria um bom exercício de pesquisa.

a Europa tenha sido incluída através da silhueta da bandeira da União Europeia, mas é clara esta intenção (Fig. 175).



Fig. 174 e 175 Outdoor PAN. Lisboa, 2019. Eleições Europeias 2019.

O conteúdo verbal traz um posicionamento claro da mensagem do PAN: “Vamos sentar o planeta em Bruxelas”, sendo considerados os assuntos como 50,00% Europa e 50,00% Ambiente: “Vamos sentar” ou “começa em ti” é uma chamada de ação e apelo ao voto, ou seja, o eleitor como parte integrante da mudança; “O planeta” transmite que as questões ambientais serão levadas ao Parlamento Europeu.; “em Bruxelas”, traduz a cidade onde as decisões são tomadas. Apesar da chamada de ação, o discurso foi considerado neutro.

Em relação ao tempo de antena, o PAN recorreu a uma narrativa de ficção (n=100%), onde a narração acompanha imagens ilustrativas do tema (Fig. 176). O vídeo tem uma duração de 2:30 minutos e, ao minuto 0:34 a narrativa passa a ser contada com a ajuda de intervenientes, como o líder do partido, pessoas comuns e o próprio candidato a olhar diretamente para a câmara (Fig. 177).

Os intervenientes representam diferentes géneros, vestidos casualmente ou semiformal e a gravação do vídeo foi em local público, na cidade de Lisboa. A câmara, sempre centrada em plano médio, faz pontualmente *zoom in*, criando alguma tensão e *crescendo* ao conteúdo da

mensagem. O candidato Francisco Guerreiro é o último a aparecer em tela. O tempo de antena é acompanhado pelo logotipo do partido, no canto superior direito, tradutor para língua gestual portuguesa e legendas¹²⁴. Não houve representação visual do Estado-Membro, do grupo europeu, nem da Europa.

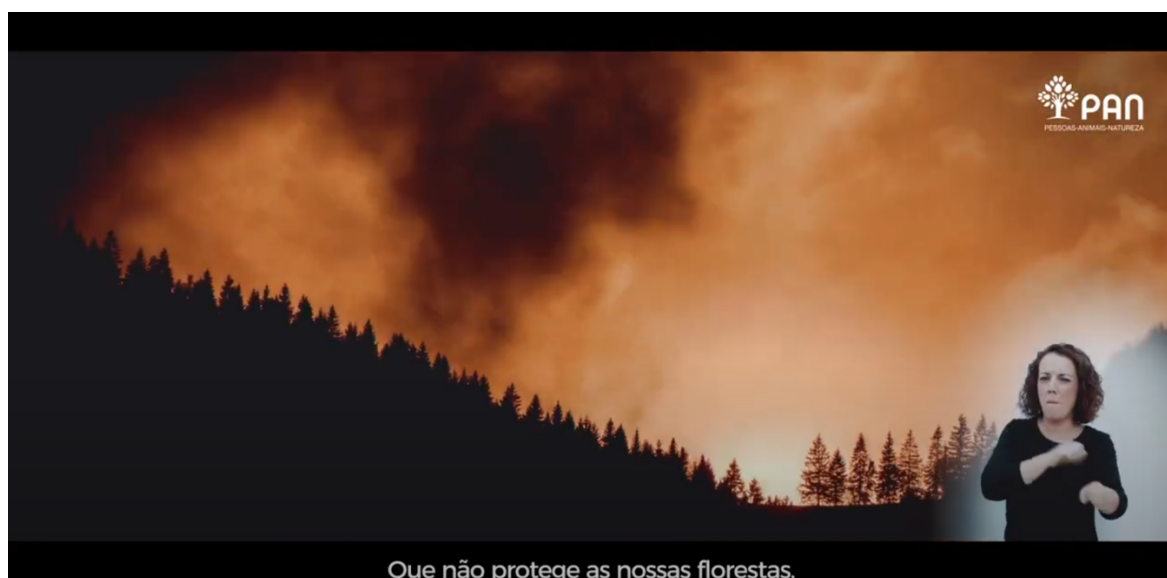


Fig. 176 Tempo de Antena – PAN. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).



Fig. 177 Tempo de Antena – PAN. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

¹²⁴ À data deste estudo, o PAN era o único partido com sistema de acessibilidade no *website*, que permite a adaptação do texto para pessoas com limitações visuais.

O discurso verbal, mais heterogéneo do que a imagem, apresenta uma dimensão nacional e europeia (n=100%). Toda a narração do tempo de antena transmite os ideais fundamentais do partido, no que respeita aos animais, preservação da natureza e espécies, proteção do ambiente, questões de género, mas num discurso contra o sistema político-económico atual:

Vivemos num sistema que desrespeita Direitos Humanos, em função de interesses económicos e nacionalistas.

Que privilegia a produção tóxica e intensiva.

Que polui sem olhar para o futuro.

Um sistema que arrasa oceanos.

Que não protege as nossas florestas.

Que maltrata animais, até à sua extinção.

Um sistema que força as pessoas a uma vida sem recursos e sem tempo para viver.

Mas com o PAN, um outro caminho é possível

E tu podes fazer a diferença.

Todos e todas sabemos que o PAN traz a debate temas que mais ninguém ousa falar e que nunca desistimos de lutar por um mundo mais justo e mais igualitário.

Esta é a nossa motivação.

Este é o nosso sonho!

(Tempo de Antena PAN, Eleições Europeias 2019)



Fig. 178 Tempo de Antena – PAN. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Depois de uma narrativa a apontar as falhas do sistema atual, o PAN apresenta-se como solução, motivação e sonho de uma realidade diferente e chama o eleitor para fazer parte da

ação “tu podes fazer a diferença” (...) “com um deputado do PAN na Europa e com o teu voto”.

No tempo de antena, as instituições europeias são abordadas de forma positiva como uma oportunidade de transição (território; n=100%) para implementação de medidas nos serviços sociais (n=33,33%), sociedade (n=33,33%) e ambiente (n=33,33%) (Fig. 178):

(...) ecologicamente sustentável
(...) igualdade de género
(...) biodiversidade
(...) combater o isolamento de pessoas idosas
(...) assédio, o bullying e o crime de ódio serão extintos.
(...) integração de pessoas migrantes
(...) fim do desperdício alimentar
(...) fim de testes em animais
(...) incentivar a investigação e a mobilidade para todos os estudantes em toda a Europa.
(...) Programas de Educação nas escolas

(Tempo de Antena PAN, Eleições Europeias 2019)

Neste excerto, é possível verificar os pontos que o PAN propõe abordar no Parlamento Europeu, numa perspetiva de “contruir pontes de diálogo” (Fig. 179). O discurso é apresentado num tom emocional (n=100%), na medida em que apela à empatia/ compaixão das minorias e ao orgulho/ ambição para fazer parte da “mudança”. Por muito subtil que a mensagem tentasse ser, não ficou esquecido o discurso antinacionalista: “Vamos dizer NÃO a todas as visões nacionalistas”, com uma mensagem do candidato Francisco Guerreiro “Não desista do teu futuro”.

O ator político está presente na pessoa do líder partidário e do candidato principal, mas também aparecem pessoas comuns para complementar o discurso e ambos os géneros estão representados.

Em síntese, o partido PAN apresenta-se nas cores branco, verde e azul, com um design minimalista e aposta na narrativa discursiva. Os elementos visuais ajudam na criação de uma identidade partidária coesa e reconhecível, transmite leveza e juventude, sendo possível de certa forma identificar o segmento do eleitorado que o partido tem interesse em cativar.



Fig. 179 Tempo de Antena – PAN. Eleições Europeias 2019 ([Link](#)).

Quanto à personalização da mensagem, não se pode afirmar que existe um conteúdo centrado na imagem do candidato. A imagem de Francisco Guerreiro é utilizada no *outdoor* e no tempo de antena, mas não são o elemento central pelo qual a mensagem é transmitida. Ou seja, a mensagem poderá surtir o mesmo efeito, mesmo sem o ator político. A disseminação ideológica apresenta-se de forma subtil, tornando-se mais notória quando o candidato se afirma antinacionalista. Porém, a subtileza apresenta-se pelas *bandeiras* do partido, como as questões ambientais, as igualdades de género ou integração de imigrantes. Esses assuntos são comumente abordados por partidos no espectro político mais à esquerda, excluindo assim a estratégia de *catch-all*.

No discurso, principalmente do tempo de antena, a Europa é apresentada como a oportunidade de eleição de um candidato do partido e não como tema central a ser debatido ou com apresentação de propostas exatas para os cidadãos europeus. Os assuntos abordados, apesar de inúmeros, expõem um posicionamento político, mais do que medidas económico-sociais. A política interna não é claramente abordada, não sendo possível identificar o ataque ao sistema, mas é possível reconhecer na mensagem que Portugal precisa da mudança.

A identidade gráfica e transversalidade dos slogans permitem antecipar que existe uma estratégia de narrativa transmedia que, provavelmente, se desenrola e se complementa nos restantes suportes e plataformas, mas apenas um estudo mais alargado poderia confirmar esta suposição.

CONCLUSÃO

A situação política nacional

Em Portugal, o período que antecedeu as Eleições Europeias de 2019, foi marcado por um cenário político com diferentes dinâmicas e novos desafios. O país ainda recuperava de uma crise financeira global (2008), embora, a situação económica já estivesse melhor, muitos portugueses ainda sentiam o impacto das medidas de austeridade dos anos anteriores. Os problemas relacionados com a saúde, desemprego e educação afetavam especialmente a faixa etária mais jovem.

No espectro político, novos partidos emergiam no sistema democrático afetando principalmente os grandes partidos do arco da governação – Partido Socialista, Partido Social Democrata e Centro Democrático Social. Portugal estava comprometido com a integração europeia, mas outros países da Europa, promoviam debates sobre a soberania nacional, políticas económicas e a relação com instituições europeias, assuntos esses que também foram importados pelos partidos mais à esquerda, como a CDU, Bloco de Esquerda ou PCTP/ MRPP. Também na Europa, era relatada a crescente onda de populismo de direita, promovendo novas políticas protecionistas das fronteiras e economia europeia.

Para a eleição dos 21 deputados ao Parlamento Europeu, Portugal apresentou 17 listas candidatas, com possibilidades em todo o espectro político-ideológico. A campanha eleitoral oficial decorreu entre os dias 13 e 24 de maio de 2019, sendo as Eleições Europeias a 26 de maio de 2019, em todo o território nacional.

Desde o final dos anos 1990, o estilo moderno de campanha eleitoral, ou seja, atividades voltadas para captar a atenção dos meios de comunicação tradicionais têm vindo a perder espaço para as campanhas digitais, numa tentativa de inovação e comunicação interativa, impulsionada pelo uso das redes sociais digitais. Em Portugal, à data das eleições europeias de 2019, num universo onde mais de 75% da população tem acesso à internet (PorData, 2022) e passa cerca de 2,5 horas por dia em redes sociais (DataReportal, 2022), seria de esperar que o processo de digitalização das campanhas estivesse mais avançado (Santana-Pereira *et al.*, 2023). Todavia, o processo de profissionalização das campanhas eleitoral e a digitalização não estão intrinsecamente conectadas, podendo isto significar que, apesar do

elevado grau de profissionalização, a campanha eleitoral pode ser pobre em termos de comunicação e estratégia digital, ou vice-versa (*ibidem*).

Os partidos mais ativos nesta campanha eleitoral foram o Partido Socialista, o Bloco de Esquerda, a CDU e o PSD, isto é, os partidos que maior número de materiais apresentaram aos eleitores. O Bloco de Esquerda comprovou a eficácia desse esforço pela duplicação dos votos e consequente duplicação do número de deputados eleitos para o Parlamento Europeu. O Partido Socialista continuou à frente no número de votos, elegendo o maior número de deputados, seguido pelo PSD em segundo lugar.

De salientar o trabalho realizado pelo PAN que conseguiu eleger o primeiro deputado Europeu. Também, o recém-criado partido político Aliança, que conseguiu 1,86% dos votos e a coligação BASTA! atingiu 1,49% dos votos. Ao longo da campanha, o PNR manteve um discurso essencialmente nacionalista e federalista, conseguindo apenas 0,49% dos votos, mas subiu ligeiramente em comparação com as eleições anteriores (2014).

O estudo de caso

Esta tese de doutoramento, centrada no campo de intervenção das ciências sociais e comunicação política teve como objetivo oferecer uma visão mais clara sobre as estratégias de comunicação adotadas pelos partidos políticos portugueses nas Eleições Europeias.

As Eleições Europeias de 2019 serviram como estudo de caso para esboçar a forma como os partidos portugueses estruturam o seu discurso em torno das questões europeias. As metodologias e métodos aplicados nesta tese de doutoramento podem ser replicados noutros projetos de investigação, possibilitando estudos comparativos entre partidos, entre suportes ou entre eleições, e ainda análises de conteúdo ou de discurso.

Sem a pretensão de generalizar os resultados, esta tese complementa as investigações já realizadas na área e procurou contribuir para melhor conhecer a realidade portuguesa no que respeita às estratégias de comunicação aplicadas pelos partidos políticos. Reconhecendo que o conhecimento e a análise desempenham papéis cruciais na promoção da literacia cívico-mediática, esta tese procurou estruturar informação que enriquece esta área de investigação, mas também tem o potencial de informar e capacitar os cidadãos no entendimento das

dinâmicas políticas e mediáticas em Portugal. Ao fazê-lo, procura-se fortalecer a participação informada e ativa da população no cenário político.

Esta tese de doutoramento conseguiu cumprir alguns dos seus objetivos:

- 1) Criar um arquivo sobre as Eleições Europeias de 2019.
- 2) Dentro do período de campanha eleitoral, recolher materiais de comunicação pública dos partidos – cartazes e *outdoors*, tempos de antena e publicações do Facebook;
- 3) Codificar os materiais recolhidos, segundo os parâmetros pré-definidos;
- 4) Extrair gráficos com dados estatísticos sobre os parâmetros codificados;
- 5) Elaborar uma análise sobre os resultados, estruturando os conteúdos de forma a conseguir descrever uma possível estratégia de comunicação;
- 6) Constituir uma base de dados para futuros estudos: principalmente, possibilitar uma análise mais detalhada dos conteúdos audiovisuais, como os tempos de antena e as publicações de Facebook.

No decorrer da análise aos conteúdos produzidos pelos partidos, procurou-se compreender as estratégias de comunicação e oferecer respostas às hipóteses de investigação delineadas. As respostas obtidas, ainda que muitas vezes matizadas pela diversidade de abordagens e nuances presentes na comunicação política, permitiram uma compreensão mais profunda das dinâmicas eleitorais e das táticas comunicativas adotadas pelos diferentes partidos. Para melhor compreender as estratégias também foi necessário explorar a forma como os partidos enunciaram os discursos verbais e quais as palavras-chave foram tidas em consideração no momento da codificação dos materiais. Essas narrativas, agora disponíveis neste documento, alcançam significados diferentes pelo contexto onde se inserem e pela composição da narrativa verbal e visual, crucial na criação de identidades partidárias para cativar os eleitores.

As estratégias de comunicação

Como já descrito, a situação política nacional e europeia tinha vindo a sofrer transformações no espectro ideológico dos partidos e os populismos à direita começavam a ganhar força política. Neste sentido, esperava-se uma campanha de comunicação agressiva por parte dos partidos que vinham a perder terreno político e expressão eleitoral. Portugal, reconhecido

por partidos moderados, viu-se como campo fértil para novos movimentos partidários desde a crise de 2011.

Nas Eleições Europeias de 2019, esperava-se também que os partidos políticos portugueses transformassem este momento eleitoral num campo de batalha, numa espécie de *warm up* para as Eleições Legislativas de outubro. Para este estudo, foram recolhidos 1270 materiais, arquivados e posteriormente, analisados segundo o código pré-estabelecido.

Apesar das suas particularidades político-ideológicas, todos os partidos produziram algum tipo de material de campanha para tornar públicas as suas ideias programáticas e, por consequência, utilizaram elementos gráficos para construção da identidade partidária (H1). Todos os cartazes e *outdoors* partidários utilizaram texto, *slogan* de campanha, nome ou sigla do partido (pela aplicação do logotipo), mas excluíram a filiação ao grupo europeu (PS, PSD, CDU, BE).

Nos cartazes e *outdoors*, os partidos utilizaram pelo menos uma vez a imagem do candidato e, por vezes, acompanhado pelo líder partidário. A personalização e individualização da campanha eleitoral promove um discurso visual e narrativo centrado na conexão entre o candidato e o eleitorado (H2). Tendo em consideração que, neste estudo, não foi aplicada qualquer metodologia de observação, por exemplo, dos comícios e a forma como os atores políticos interagem com os eleitores e simpatizantes, o resultado apresentado prende-se com a análise dos materiais recolhidos. Nesse sentido, os partidos demonstraram uma tentativa de importação do conceito de personalização da política, principalmente, pelos partidos que exploraram a campanha política pela via profissional provavelmente recorrendo a agências de comunicação, como o PS, PSD, CDS, BE. Assim, considerou-se que o facto de repetirem constantemente a imagem fotográfica ou audiovisual do candidato principal estava relacionada com duas situações:

- 1) tornar o candidato conhecido e reconhecível por todos os segmentos do eleitorado;
- 2) potenciar a personalização da política.

Entendeu-se que, a personalização no seu sentido real pode ter ocorrido no contacto constante com os militantes de base, ou seja, em atividades do partido, ações de campanha, como arruadas, comícios, visitas a locais públicos e culturais ou indústria. Nesse momento

de partilha, poderá existir uma personalização da mensagem, onde o eleitor partilha um pouco da *intimidade* do candidato, por exemplo, a partilha de uma refeição num jantar-comício e, nestes casos, a repetição da sua imagem nos cartazes, nos tempos de antena e nas publicações do Facebook complementam e reforçam esse laço.

Um estudo futuro pode incorporar a análise dos perfis de redes sociais dos candidatos, oferecendo uma resposta mais precisa à questão da personalização da política. Em relação a este tópico, conclui-se que a incorporação da imagem dos atores políticos permite que os eleitores estabeleçam uma conexão mais próxima com os partidos, desempenhando um papel vital na construção da identidade partidária.

No que diz respeito à estratégia de *catch-all* e à disseminação ideológica, os partidos políticos portugueses estabeleceram a sua posição no espectro político (H3). Como mencionado, a ascensão de partidos emergentes no cenário político implica não apenas uma maior necessidade para os partidos se posicionarem ideologicamente a fim de construir uma identidade partidária sólida, mas também para fidelizar segmentos específicos do eleitorado. Isso deve-se ao facto de que as mudanças no cenário político atraírem uma maior volatilidade de votos, o que compromete a estabilidade do sistema político.

Apesar dos discursos apresentarem ambiguidade quanto à natureza dos temas abordados, a presença da Europa foi notável na maioria dos conteúdos disseminados pelos partidos (H4). Mesmo quando a Europa se destacava como o tema central da narrativa, era utilizada para refletir uma realidade nacional. Não podemos negligenciar que, com o panorama político incerto devido à proximidade das eleições legislativas, os partidos aproveitaram a oportunidade para posicionar-se sobre questões político-económicas e sociais.

Seria demasiado ambicioso tentar mapear toda a produção de materiais de campanha, desde os tempos de antena de disseminação ampla até ao mais pequeno detalhe das ofertas, como canetas, bonés ou t-shirts. Ou uma recolha mais extensa dos conteúdos das redes sociais, como o Instagram, Twitter ou TikTok. Estas plataformas digitais, em constante atualização e com angariação de utilizadores em escala mundial, estão a ser exploradas pelos partidos e pelos atores políticos como novas ferramentas de comunicação e potenciando a segmentação do eleitorado, isto é, procurando-se adaptar o meio ao *target* e, simultaneamente, aplicar

linguagens visuais e narrativas apelativas e compreensíveis a cada um. Apenas uma investigação mais profunda dos conteúdos veiculados, poderia dar uma resposta mais conclusiva sobre as potencialidades da adaptação das narrativas transmedia (H5). Porém, os materiais recolhidos permitiram esboçar uma primeira nota sobre os partidos mais disponíveis para desenvolver esses conteúdos.

Esta tese procurou consolidar as conclusões a partir da análise dos materiais de campanha dos partidos políticos portugueses. É crucial salientar que a metodologia adotada baseou-se na análise de conteúdo, focando-se também na quantificação da frequência de elementos verbais e visuais nas mensagens. No entanto, é importante frisar que o propósito não foi a realização de uma análise estatística, dada a limitação desses dados em fornecer uma compreensão completa das estratégias dos partidos políticos. O enfoque centrou-se na análise e codificação objeto a objeto, permitindo identificar elementos recorrentes na comunicação dos partidos e desestruturar a narrativa criada. A descrição e interpretação detalhada de alguns materiais específicos enriqueceram a análise global, proporcionando uma visão mais abrangente. Os resultados foram organizados e sintetizados de forma a criar a tabela 13, que representa uma compilação estruturada das observações e conclusões alcançadas ao longo deste estudo.

Partido	Paleta Cromática	Ideologia	Europa	H1	H2	H3	H4	H5
ALIANÇA	Azul-claro	Direita	Positiva	Sim	Sim	Não	Não	Inconclusivo
BASTA!	Azul-marinho	Direita Populista	Neutra	Sim	Não	Não	Sim	Sim
BE	Vermelho	Extrema-Esquerda	Positiva e Negativa	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
CDS-PP	Azul-claro	Direita	Positiva	Sim	Não	Não	Sim/ Não	Não
CDU	Azul-escuro	Comunismo	Negativa	Sim	Não	Não	Sim	Sim
IL	Azul-claro	Liberal	Neutra	Sim	Não	Não	Sim	Inconclusivo
LIVRE	Verde e Laranja	Esquerda	Positiva	Sim	Inconclusivo	Não	Não	Inconclusivo
MAS	Vermelho	Esquerda	Negativa	Sim	Não	Não	Sim/ Não	Inconclusivo
NC	Amarelo	Neoliberalismo e Socialismo	Positiva	Sim	Não	Não	Sim/ Não	Inconclusivo
PCPT/MRPP	Amarelo e Vermelho	Esquerda Comunista	Extr. Negativa	Sim	Não	Não	Sim/ Não	Inconclusivo
PDR	Azul-escuro	Nacionalismo	Negativa	Sim	Sim	Não	Não	Inconclusivo
PNR	Azul-marinho	Extrema-Direita	Neutra	Sim	Não	Não	Sim	Sim

PSD	Laranja	Centro-Direita	Positiva	Sim	Não	Sim	Sim/ Não	Sim
PS	Azul-escuro	Centro-Esquerda	Positiva	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
PTP	Azul e Vermelho	Centro-Esquerda	Positiva	Tentativa	Não	Não	Sim	Sim
PURP	Verde	Esquerda	Positiva	Tentativa	Não	Não	Sim	Inconclusivo
PAN	Azul e Verde claro	Esquerda	Positiva	Sim	Não	Não	Sim	Inconclusivo

Tabela 13 *Respostas às hipóteses de investigação*

H1 A identidade partidária

A identidade partidária sustenta a coesão e reconhecimento de um partido político. Ela transcende a representação gráfica ou simbólica, representando também valores, ideologias e missão. A construção dessa identidade é um processo complexo, moldado por discursos, ações e imagens veiculadas pelo partido ao longo do tempo.

Elementos visuais, como logotipos, cores e símbolos, desempenham um papel vital na comunicação da identidade partidária. São representações visíveis dos valores e objetivos do partido, proporcionando uma identificação imediata para os eleitores. Além disso, a linguagem verbal, *slogans* e narrativas são peças fundamentais na transmissão e reforço dessa mesma identidade.

A consistência na apresentação desses elementos ao longo das diferentes plataformas de comunicação é crucial para fortalecer a identidade partidária. Seja em cartazes, *outdoors*, tempos de antena, redes sociais ou discursos, a uniformidade cria uma imagem sólida e reconhecível para o eleitor.

Primeiramente, para se obter uma visão geral do espectro político português, foi necessário identificar o seu posicionamento ideológico. A ideologia foi identificada nos Estatutos ou missão do partido ou pela afirmação desse mesmo posicionamento nos materiais analisados. Como a comunicação também se faz através das cores, os tons utilizados pelos partidos na campanha para as Eleições Europeias de 2019 foi identificado. Entenda-se que as cores utilizadas nas campanhas podem não necessariamente refletir a cor do partido.

Por exemplo, o Partido Comunista Português identifica-se pelo uso da cor vermelha/carmim, porém, nas eleições, em coligação com Os Verdes, utiliza o azul-escuro. Outro exemplo diz respeito ao Partido Socialista que, em tempos, teve o cor-de-rosa como cor partidária, tendo passado a utilizar, atualmente, o vermelho, apesar de, nas eleições aqui analisadas, se ter apresentado em tons de azul-escuro e apontamentos vermelhos. Os tons de azul foram os mais utilizados, a cor transmite segurança, estabilidade e confiança, considerada a cor mais *séria* da paleta. Por sua vez, o partido Nós, Cidadãos decidiu utilizar uma cor não muito frequente na paleta cromática dos partidos. Provavelmente, a estratégia foi diferenciar-se do espectro de cores já escolhidas pelos partidos portugueses, mas a utilização da cor amarela, reconhecida pela dinâmica, temperatura e leveza, deve ser utilizada com moderação e, por isso, o partido aplica o cinza como cor complementar. Outros bons exemplos da utilização da cor por parte dos partidos são o Bloco de Esquerda e o MAS. O BE utiliza o vermelho, a cor oficial do partido na maioria dos seus suportes mas, nas publicações online ou nos comícios é possível observar uma multiplicidade de cores vibrantes como o roxo, verde, vermelho e azul. Apesar de diversa, a paleta é regrada. O MAS utiliza uma estratégia de cor semelhante ao Bloco de Esquerda e ambos estão no espectro político das esquerdas.

Além da cor, existem outros elementos visuais que compõe a identidade estrutural dos partidos, como a aplicação constante do logotipo nos materiais criados, um *slogan* ou palavra de ordem curta e memorável e, quando existe, o movimento cinestésico para acompanhar o entusiasmo das multidões em ações de campanha. Os partidos mais nacionalistas como Partido Nacional Renovar (atual Ergue-te!), apresentam a bandeira de Portugal com orgulho, ilustrando, muitas vezes o seu discurso de defesa nacional. No caso dos partidos pró-europeístas, como o CDS-PP ou o PSD, apresentam a bandeira da União Europeia ao lado da bandeira nacional.

No caso particular das Eleições Europeias, seria expectável que os partidos utilizassem as suas arduamente conquistadas filiações a grupos representados no Parlamento Europeu. Contudo, essas filiações não se refletiram nos conteúdos divulgados pelos partidos. Apenas o CDS-PP e o PSD mencionaram a filiação europeia, num número muito reduzido de publicações do Facebook. Também o Partido Socialista, muito discretamente acrescentou o testemunho da eurodeputada Corina Cretu, num tempo de antena, e o Spitzenkandidat Frans Timmermans apareceu numa publicação do Facebook.

Da análise, apenas o Partido Trabalhista Português e o Partido Unidos dos Reformados e Pensionistas ainda não investiram o suficiente na construção de uma identidade partidária, apresentando aos eleitores cartazes simples – o PTP –, e tempos de antena com narrativas visuais e discursivas pouco elaboradas, não demonstrando muito claramente o posicionamento dos partidos em relação à União Europeia.

Os restantes partidos demonstraram, pelo cuidado dos conteúdos apresentados, uma identidade partidária sólida, que se constitui pela imagem, personalidade distintiva incorporando valores, tradições, símbolos políticos. Ao criar e consolidar a identidade partidária, os partidos procuraram não apenas conquistar votos durante as eleições, mas também estabelecer uma relação duradoura com os eleitores.

H2 A personalização da mensagem para disseminação da agenda política

A personalização da política é um fenómeno marcante nos sistemas democráticos contemporâneos, onde a figura do líder político muitas vezes assume um papel central na comunicação política. Essa estratégia visa aproximar os eleitores do partido por meio da figura carismática e reconhecível do líder, destacando não apenas as políticas partidárias, mas também a personalidade e qualidades do próprio líder.

Neste estudo, observou-se que, embora todos os partidos tenham utilizado a imagem do líder nos seus materiais de campanha, isso não implicou necessariamente uma personalização da mensagem. Ou seja, o conteúdo da mensagem era transmitido pelo candidato, mas não dependia da sua história pessoal ou intimidade para ter significado. Por exemplo, no caso do Bloco de Esquerda, a narrativa apresentada pelo partido dependia do ator político. Quando o BE explicou que a situação económica e social do país estava mal, mas que houve esperança quando a líder do partido, Catarina Martins, assinou o acordo de coligação com o Partido Socialista, a importância específica da líder, num momento particular da história nacional e sendo do género feminino, foi fundamental para contar uma narrativa e posicionamento do partido. Da mesma forma, quando a candidata Marisa Matias expressou as suas origens e como chegou ao Parlamento Europeu, o trabalho que tem desenvolvido, as mensagens e políticas do Bloco de Esquerda foram personificadas nessas duas pessoas e precisavam delas para fazer sentido.

Outro exemplo diz respeito ao tempo de antena do PDR, onde o candidato António Marinho e Pinto, ex-eurodeputado, destacou sua experiência no Parlamento Europeu para denunciar situações consideradas escandalosas do ponto de vista do partido. Ele utilizou a sua trajetória para demonstrar que, com base na sua experiência, o PNR poderia adotar abordagens alternativas e mais eficazes. Essa estratégia procurou estabelecer uma ligação direta entre a experiência do candidato e a capacidade do partido de implementar mudanças significativas. Aqui, a mensagem do partido não faria sentido sem o ator político como figura central.

Todos os outros partidos candidatos às Eleições Europeias também seguiram a tendência de destacar os seus candidatos, integrando-os de forma central na narrativa. Tanto a imagem quanto o nome dos candidatos foram frequentemente repetidos em diversas publicações, tempos de antena e cartazes. Uma estratégia comum consistiu em utilizar testemunhos de outros atores políticos e figuras públicas para validar tanto os candidatos quanto as propostas dos partidos. Isso visava fortalecer a credibilidade e a aceitação pública das suas mensagens, utilizando a influência de personalidades reconhecidas para respaldar as qualidades e competências dos candidatos, bem como as ideias e plataformas partidárias. Essa abordagem reforçou a importância da imagem e da mensagem dos candidatos como elementos-chave na comunicação política durante a campanha, mas não significou uma efetiva personalização da mensagem.

H3 A estratégia catch-all é mais importante do que a disseminação ideológica

A diversidade de estratégias discursivas entre os partidos foi mais evidente do que nas abordagens visuais, refletindo uma resposta à emergência de novos partidos no cenário político. Essa diversidade manifestou-se na explicitação do posicionamento ideológico. Com o surgimento de novas forças políticas, os partidos sentiram a necessidade de evidenciar as suas posições ideológicas, possivelmente como resposta à volatilidade do eleitorado e à competição por nichos específicos.

Na realidade, a disputa política no panorama português é protagonizada pelo Partido Socialista e pelo Partido Social Democrata. Nas últimas décadas, os governos foram formados por maiorias parlamentares desses partidos ou por coligações partidárias, representando a maioria dos eleitores portugueses. Por essa razão, as estratégias discursivas

do PS e do PSD demonstram uma linguagem do *catch-all*, isto é, que possa ser singular o suficiente para se posicionar ideologicamente longe do opositor, mas abrangente o suficiente para que possa incorporar a maioria das vontades dos eleitores, especialmente em questões de economia, trabalho e sociedade. Ao evitar posições extremas e adotar uma postura mais flexível, os partidos muitas vezes sacrificam a sua identidade ideológica a favor de uma mensagem mais ampla e apelativa para conquista do voto. Esta estratégia implica adaptabilidade e respostas rápidas às mudanças nas preferências dos eleitores e nas questões em destaque. Estes partidos devem estar preparados também para as constantes mudanças nos *media* e na forma de construir narrativas, sendo rendidos exclusivamente à *lógica dos media*. As histórias passam a ser contadas e adaptadas aos meios de comunicação e aos meios de comunicação social e a discussão político-partidária passa a fazer parte da esfera pública.

A eficácia dessa estratégia reside principalmente na habilidade dos líderes partidários em manter a coesão interna e concentrar esforços na construção de uma comunicação externa eficaz. Nesse contexto, observam-se discursos polarizados, nos quais os partidos, para manter as dinâmicas da esfera pública ativas, procuram criar conflitos com os seus opositores. Essa abordagem permite que explorem a opinião pública, muitas vezes recorrendo a sondagens, antes de tomar uma posição definitiva sobre determinado assunto, por exemplo, a ser discutido na Assembleia da República.

H4 A Europa nas Eleições Europeias

Em teoria, na campanha para as Eleições Europeias, o tema principal deveria ser a Europa e as propostas que possam edificar a missão da União Europeia e o papel de Portugal nesse cenário. Pelo contrário, os partidos políticos portugueses optaram por uma narrativa sobre as questões políticas nacionais, muitas vezes recorrendo ao ataque a partidos adversários ou a atores políticos. As narrativas foram ilustradas com as imagens dos opositores ou de instituições que pretendiam atacar.

A Europa foi o pretexto para:

- 1) Os partidos da oposição se posicionarem em relação às medidas impostas pelo governo do Partido Socialista, Bloco de Esquerda e CDU.

- 2) O Partido Socialista demonstrar, através de uma narrativa emocional, o potencial das medidas económicas socialistas e em que medida o país tem beneficiado especialmente ao nível social. O objetivo destas eleições também passava por levar o socialismo à Europa e replicar as medidas que tiveram sucesso em Portugal.
- 3) O Bloco de Esquerda exemplificar ao seu segmento de eleitorado que, graças à aliança com o PS, o partido conseguiu atingir algumas das suas metas, como por exemplo, o aumento do salário mínimo. A Europa faz parte da narrativa pelo trabalho desenvolvido pela candidata e eurodeputada Marisa Matias.
- 4) A CDU, tal como o Bloco de Esquerda, mostrar ao segmento do eleitorado o que foi *capaz* de fazer pelo *povo e pelo país*. A Europa, quando abordada, foi vista como o grande impositor das medidas de austeridade em Portugal.
- 5) O CDS-PP distanciar-se do PSD, visto que, nestas eleições, não se candidataram em coligação. A dimensão nacional dos assuntos também esteve presente, mas não foram apresentadas medidas concretas para justificar a eleição do candidato ao Parlamento Europeu.
- 6) A coligação BASTA! apresentar-se no panorama político nacional e tornar explícito o seu posicionamento.
- 7) O Aliança distanciar-se do PSD, visto ser um partido que nasce com militantes desse partido.
- 8) O Iniciativa Liberal fazer um ataque aos grandes partidos opositores.
- 9) Explorar novas narrativas de socialismo europeu, mas com uma dimensão nacional.
- 10) O Nós, Cidadãos tentar conquistar terreno eleitoral, visto não terem apresentado medidas concretas no tempo de antena. A narrativa do partido foi muito vaga, quase numa estratégia de *catch-all*.
- 10) O PCTP/MRPP atacar as instituições europeias, líderes políticos de outros países, como a Alemanha, apresentando-os como os culpados pela situação política nacional.

11) O PNR denunciar a forma como as instituições europeias e nacionais estão a tratar a emigração desenfreada. A posição do partido em relação à Europa é ambígua.

12) O PTP tentar manter o segmento de eleitorado que já conquistou, através de discurso dos candidatos sobre política nacional.

13) O PURP apresentar a sua perspetiva sobre assuntos nacionais.

14) O PAN explorar o seu posicionamento ideológico.

Pelo contrário, o partido LIVRE explorou uma narrativa europeísta apresentando o projeto da *Primavera Europeia*. O tempo de antena do partido procurou demonstrar e explicar a missão e objetivos do partido a serem implementados no panorama Europeu. Também, o PDR por já ter elegido um eurodeputado, apostou na apresentação do ator político e da sua experiência como solução para os problemas das atividades dos eurodeputados e mais transparência na demonstração de resultados por parte de quem representa o país no Parlamento Europeu.

H5 O potencial das narrativas transmedia

A presença dos partidos nas redes sociais, durante os períodos eleitorais, tornou-se uma estratégia fundamental e influente, especialmente para partidos menores e com ideologias mais cerradas. As redes sociais oferecem um canal direto para os partidos se comunicarem diretamente com os eleitores. Isso possibilita a divulgação rápida de mensagens, propostas políticas e notícias, alcançando um público vasto em tempo real.

Os partidos políticos enfrentam uma lista infinita de possibilidades para comunicar diretamente com o eleitorado, eliminando barreiras físicas e temporais, sem ficarem reféns dos meios de comunicação social. Todavia, quantos mais meios, mais dispersa fica a audiência e mais difícil será comunicar com a audiência que se interessa por assuntos sobre política e, muito particularmente, assuntos de política europeia. Além dos desafios da multiplicidade de meios de comunicação, acresce o desinteresse pela política, especialmente da parte das faixas etárias mais jovens.

A capacidade de utilizar diversos meios traz consigo novas formas de expressão audiovisual e ferramentas de interação inovadoras. A exploração dessas vastas possibilidades dependerá da disposição dos partidos em adotar abordagens mais diversificadas. Essa diversidade de meios oferece a oportunidade de criar narrativas transmedia, integrando diferentes plataformas e formatos para contar histórias mais envolventes e abrangentes.

A análise da presença de partidos para os quais não foi possível examinar a plataforma do Facebook foi considerada inconclusiva quanto à possibilidade de narrativas transmedia. A ausência de dados impede uma avaliação abrangente das estratégias transmedia desses partidos.

Por exemplo, o Bloco de Esquerda recorreu à ferramenta de *live stream* do Facebook para emissão de alguns momentos de campanha. Esta situação demonstra não só a intenção do partido de explorar as potencialidades das redes sociais digitais, mas também a tentativa de aproximação ao eleitorado, eliminando as barreiras físicas de quem não pode estar presente. O Partido Nacional Renovador também fez transmissões *online* de jantares de comício, mas esse tipo de conteúdo *online* pareceu ser orgânico, ou seja, uma decisão tomada no imediato. Ao contrário do caso do Bloco de Esquerda em que houve um planeamento dessa decisão, uma divulgação prévia e preparação.

O Partido Socialista foi o partido que mais investiu em conteúdo audiovisual, demonstrando uma estratégia de comunicação digital integrada nas ações de campanha do partido, não só pelas transmissões em direto previamente organizadas, mas também pela edição de conteúdos vídeos que refletem as atividades de campanha e também são incorporados testemunhos de militantes e simpatizantes. De forma semelhante, o PSD explorou alguns formatos de vídeo para evidenciar o contacto direto com os eleitores em ações de campanha.

Aqui, não se trata particularmente do uso do vídeo ou das ferramentas disponíveis, mas antes a forma e adaptação dos conteúdos e da mensagem ao meio onde se transmite. Os conteúdos do CDS-PP, por exemplo, apesar de terem sido veiculados por diferentes meios (*outdoor*, tempo de antena e Facebook), não exploraram diferentes formas de contar a mesma narrativa, nem procuraram explorar partes da história que depois poderiam ser entendidas como um todo.

A coligação BASTA! apesar de recente no panorama político nacional tentou utilizar essa estratégia, quando as publicações do Facebook se inspiraram nos *outdoors*, atribuindo à mensagem uma nova dimensão. Também o Bloco de Esquerda, retirou excertos do tempo de antena para satirizar os adversários na rede social Facebook, acrescentando mais informação e uma nova perspetiva ao mesmo assunto. A CDU, com a rubrica “Sabia que?”, adaptou conteúdos estatísticos ao cartaz, ao tempo de antena e a publicações do Facebook, mas sempre apresentando-os de formas diferentes.

Os partidos políticos em análise adotaram abordagens distintas na construção de narrativas transmedia. A diversidade de estratégias reflete a complexidade da comunicação política contemporânea, onde a interconexão entre diferentes meios desempenha um papel crucial na formação da opinião pública e na persuasão do eleitorado.

Uma perspetiva de futuro

Esta tese de doutoramento tornou público uma perspetiva ampla sobre os conteúdos transmitidos pelos partidos políticos portugueses, durante a campanha para as Eleições Europeias de 2019. O identificar, mapear, codificar e arquivar estes materiais permitirá guardar uma imagética partidária e contribuir para a compreensão da mensagem política, especialmente as flutuações do panorama nacional.

No seguimento do sucesso da experiência do *Platform Europe*, o *European Elections Monitoring Center* continua ativo e com mais ambição. O projeto *Network 20-23*, liderado pela Roma Tre University (Itália), em colaboração com Loughborough University (Reino Unido), o National and Kapodistrian University of Athens (Grécia) e a University of Szeged (Hungria) e financiado pela Comissão Europeia, pretende criar um arquivo dedicado a todas as campanhas para Eleições Europeias desde 1979. Os dados recolhidos e analisados podem ser consultados *online* no *website* do EEMC.

Além das sugestões que foram surgindo ao longo da escrita das conclusões destes estudos, a base de dados analisada permitirá futuros trabalhos comparativos quer nacionais, quer transnacionais. Se a cada passo forem codificadas mais plataformas digitais, será possível interpretar a evolução visual e textual da mensagem partidária, bem como analisar as possibilidades da sua transversalidade nos diferentes meios de comunicação. Esta análise

das estratégias de comunicação dos partidos políticos portugueses nas Eleições Europeias de 2019 abre caminho a diversos estudos complementares e aprofundados, principalmente na área da comunicação política digital, com a exploração de novas plataformas e novas redes sociais, como o TikTok. O arquivo dos materiais de campanha, permitirá também análises aprofundados do discurso político e as suas variações ao longo dos tempos.

Notas sobre a atualidade política

Depois das Eleições Europeias de 2019, nada faria prever as mudanças no panorama político nacional. Essas eleições consideradas de segunda ordem, serviram como sondagem eleitoral para as Eleições Legislativas que se seguiram, em outubro desse ano.

Ambas as eleições consolidaram a posição política do Partido Socialista, liderado por António Costa, o que permitiu a formação de governo. A ascensão do Bloco de Esquerda e da CDU mantiveram-se como forças significativas na política portuguesa, continuando como base de apoio ao Governo Socialista.

Os partidos tradicionalmente dominantes à direita, PSD e CDS-PP, enfrentaram desafios significativos. A ascensão de forças políticas ainda mais à direita, como o CHEGA!, contribuiu para a fragmentação do eleitorado neste espectro político. Também se verificou um êxodo de militantes para o Iniciativa Liberal e Aliança.

Após as Eleições Europeias, o partido CHEGA! concluiu o seu processo de legalização, acabando por eleger em menos de um ano, o primeiro deputado à Assembleia da República. O partido liderado por André Ventura destacou-se pelo crescimento notável, especialmente ao atrair votos daqueles insatisfeitos com os partidos tradicionais. A retórica mais populista e nacionalista do CHEGA! encontrou ressonância nesse segmento do eleitorado.

Como consequência do fraco resultado eleitoral, o Partido Nacional Renovador alterou o nome, agora, Ergue-te. Também o Partido Democrático Republicano, mudou a nomenclatura para Alternativa Democrática Nacional. No PAN, o eurodeputado Francisco Guerreiro, desfilou-se do partido por divergências internas, mas manteve o cargo no Parlamento Europeu.

Em Portugal, as próximas Eleições Europeias realizam-se dia 9 de junho de 2024, servindo como bom ponto de partida para a realização futura de um estudo comparativo com o trabalho desenvolvido na presente tese.

REFERÊNCIAS

Referências Bibliográficas

- Aguiar, J. (1990). As Funções dos Partidos nas Sociedades Modernas. *Análise Social*, XXV(107), 287–331.
- Álvares, C., & Coutinho, A. (2019). Portugal. In E. Novelli & B. Johansson (Eds.), *2019 European Elections Campaign - Imagen, Topics, Media in the 28 Member States* (pp. 207–213). <https://doi.org/10.2861/324762>
- Álvares, C., & Dahlgren, P. (2016). Populism, Extremism and Media: Mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 31(1), 46–57. <https://doi.org/10.1177/0267323115614485>
- Álvares, C., Poulakidakos, S., Coutinho, A., Giannouli, I., Veneti, A., & Armenakis, A. (2022). Campaigning for Europe ‘After’ the Economic ‘Crisis’: The Cases of Greece and Portugal. In *The 2019 European Electoral Campaign* (pp. 303–320). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-98993-4_16
- Amaral, D. F. (2012). *História do Pensamento Político Ocidental*. Almedina.
- Amaral, D. F. (2014). *Uma introdução à Política*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Anastácio, S. M. (2017). *A comunicação política na era digital estudo de caso: O Parlamento Europeu no Facebook*. Instituto Politécnico de Leiria.
- Anjos, D. (2011). A política 2.0 e o Facebook como plataforma de comunicação política em Portugal. *Comunicação e Política*, 8º SOPCOM, 469–477.
- Antunes, J., & Lisi, M. (2015). As eleições legislativas de 2011 na imprensa: partidos, candidatos e temas da campanha eleitoral. In P. Espírito-Santo & M. Lisi (Eds.), *Campanhas Eleitorais, Debates Televisivos e Propaganda: Comunicação política e as Eleições Legislativas de 2011* (pp. 5–42). LabCom.
- Babo, I. (2013). O acontecimento e os seu públicos. *Comunicação e Sociedade*, 23, 218–235.
- Baptista, É. A., Hauber, G., & Orlandini, M. G. (2022). Despolitização e populismo: As estratégias discursivas de Trump e Bolsonaro. *Media & Jornalismo*, 22(40), 105–120.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future*. Wadsworth.
- Barbosa de Almeida, T. (2022). Estratégias de visibilidade populista nos media on-line. *Media & Jornalismo*, 22(40), 283–299. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_14

- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Barnett, S. (1997). New Media, Old problems. *European Journal of Communication*, 12(2), 193-218. In Canavilhas, J. (2012). E-Campanhas Eleitorais em Portugal: Internet nas Europeias de 2009. In R. Figueiras (Ed.), *Os Media e as Eleições: Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 23–42). Universidade Católica Editora.
- Barreiros, J. J. (2010). *Públicos, Media e Vida Pública*. ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.
- Barriga, A. (2007). *Media, política e opinião: uma triade complexa*. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Bartolini, S., & Mair, P. (2001). Challenges to Contemporary Political Parties. In L. Duamont & R. Gunther (Eds.), *Political Parties and Democracy* (pp. 327–343).
- Bauer, M. W. (2000). Classical Content Analysis: a Review. In *Qualitative Research with Text, Image and Sound: A Practical Handbook* (pp. 131–153). Sage Publications.
- Behrent, M. C., & Labrosse, D. (Eds.). (2019). *H-Diplo/ ISSF Policy Forum on the 2019 European Elections* (Vol. 20). ISSForum.
- Belchior, A. M. (2015). *Confiança nas instituições políticas*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). *Voting - A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. University of Chicago Press.
- Berger, R. (2015). Now I see it, now I don't: researcher's position and reflexivity in qualitative research. *Qualitative Research*, 15(2), 219–234.
<https://doi.org/10.1177/1468794112468475>
- Blassnig, S. (2022). Content Analysis in the Research Field of Political Communication: The Self-Presentation of Political Actors. In F. Oehmer-Pedrazzi, S. H. Kessler, E. Humprecht, K. Sommer, & L. Castro (Eds.), *Standardized Content Analysis in Communication Research* (pp. 301–312). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2_26
- Blumler, J. & McQuail, D. (1968). *Television in Politics: Its uses and influence*. Faber.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230.
<https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bolin, N., Falasca, K., Grusell, M., & Nord, L. (Eds.). (2019). *Euroreflections: Leading*

Academics on the European Elections 2019. Mittuniversitetet.

Bor, S. E. (2014). Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election. *American Behavioral Scientist*, 58(9), 1195–1213. <https://doi.org/10.1177/0002764213490698>

Borchardt, K.-D. (2016). *O ABC do Direito da União Europeia*. Comissão Europeia. <https://doi.org/10.2775/68838>

Braga, S. S., Rocha, L. C., & Carlomagno, M. C. (2017). Estratégias de Comunicação Digital dos Partidos Brasileiros e Portugueses: Um estudo comparado. *Análise Social*, 223, 328–359.

Brites, M. J. (2013). *O papel das notícias na construção da participação cívica e política dos jovens em Portugal: Estudo de caso longitudinal (2010-2011)*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Cacciotto, M. (2011). *Marketing Político - Como Vencer Eleições e Governar*. Actual - Grupo Almedina.

Camilo, E. (2003). OCUPAR, ORGANIZAR, AVANÇAR E VENCER! Sobre os espaços e as identidades partidárias (1974-1975). *Agoranet*, 1, 1–43.

Canavilhas, J. (2012). E-Campanhas Eleitorais em Portugal: Internet nas Europeias de 2009. In R. Figueiras (Ed.), *Os Media e as Eleições: Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 23–42). Universidade Católica Editora.

Canavilhas, J., Carvalheiro, J. R., Ferreira, G. B., Morais, R., & Sousa, J. C. (2014). *Agenda dos Cidadãos: Jornalismo e Participação Cívica nos Media Portugueses* (J. C. Correia (Ed.)). LabCom.

Carpentier, N. (2011). *Media e participação*. Media XXI Publishing.

Carral, U., & Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *El Profesional de La Información*, 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>

Castells, M. (2009). *O Poder da Comunicação*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Conneeley, L. (2002). Methodological issues in qualitative research for the researcher/practitioner. *British Journal of Occupational Therapy*, 65(4), 185–190. <https://doi.org/10.1177/030802260206500406>

Costa, O. (2019). Towards a New Political Equilibrium in France and the European Parliament. In M. Behrent (Ed.), *H-Diplo/ ISSF Policy Forum on the 2019 European Elections* (pp. 12–15).

- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media and Society*, 10(3), 373–391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2016). The Social World as Communicative Construction. In *The Mediated Construction of Reality* (pp. 15–33). Polity Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). The continuing lure of the mediated centre in times of deep mediatization: Media Events and its enduring legacy. *Media, Culture and Society*, 40(1), 114–117. <https://doi.org/10.1177/0163443717726009>
- Coutinho, A. (2015). *O cartaz é uma arma! Um estudo da produção cartazística do MRPP entre 1974 e 1976*. [Dissertação de Mestrado]. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
- Coutinho, S. A. de A. (2010). *Cenas da Nova Ordem Mundial*. Biblioteca do Exército.
- Craig, S. C., Martinez, M. D., Gainous, J., & Kane, J. G. (2006). Winners, losers, and election context: Voter responses to the 2000 Presidential Election. *Political Research Quarterly*, 59(4), 579–592.
- Cruz, R. (2012). Partidos Políticos Portugueses na web durante as Eleições Europeias: usabilidade, funcionalidade e eficácia. In R. Figueiras (Ed.), *Os Media e as Eleições: Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 43–70). Universidade Católica Editora.
- Cunha, I. F., Martins, C., & Cabrera, A. (2022). Presidenciais portuguesas de 2021 e o populismo. *Media & Jornalismo*, 22(40), 179–197. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_9
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*. Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (2013). Participation and Alternative Democracy: Social Media and their Contingencies. In P. Serra, E. Camilo, & G. Gonçalves (Eds.), *Participação Política e Web 2.0* (pp. 57–81). LabCom.
- Dahlgren, P. (2015). The Internet as a Civic Space. In S. Coleman & D. Freelon (Eds.), *Handbook of Digital Politics* (pp. 17–34). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781782548768.00009>
- Dahlgren, P., & Alvares, C. (2013). Political Participation in an Age of Mediatisation: Towards a new research agenda. *Javnost - The Public*, 20(2), 47–66. <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009114>

- Dahlgren, P., & Álvares, C. (2013). Political participation in an Age of Mediatisation Towards a New Research Agenda. *Javnost*, 20(2), 47–65.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009114>
- Dalton, R. J., McAllister, I., & Wattenberg, M. P. (2003). Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas. *Análise Social*, 38(167), 295–320.
<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218738858V5xST4bl7Mk14EP6.pdf>
- Damásio, M. J., Henriques, S., & Costa, C. (2012). Belonging to a community: The mediation of belonging. *Observatorio*, 2012(Special Issue), 127–146.
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438.
<https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- Dewey, J. (1916). *Democracy and Education: an introduction to the philosophy of education*. Free Press.
- Dewey, J. (1927). *The public and its problems*. Swallow press.
- Domenach, J.-M. (1973). *A propaganda política*. Círculo de Leitores.
- Durántez-Stolle, P., & Martínez-Sanz, R. (2019). Politainment in the transmedia construction of the image of politicians. *Communication and Society*, 32(2), 111–126.
<https://doi.org/10.15581/003.32.2.111-126>
- Ellul, J. (2014). *Propagandas: Uma Análise Estrutural*. Antígona.
- Enzensberger, M. (1970). *Constituents of a Theory of the Media*.
- Erstad, O., & Amdam, S. (2013). From Protection to Public Participation: A review of research literature on media literacy. *Javnost - The Public*, 20(2), 83–98.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009115>
- Espírito-Santo, P. (2015). Campanhas Eleitorais, Debates Televisivos e Propaganda: Comunicação Política e as Eleições Legislativas de 2011. In P. do Espírito-Santo & M. Lisi (Eds.), *Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda. Comunicação política e as eleições legislativas de 2011*. LabCom.
- Espírito-Santo, P. & Figueiras, R. (2019). Populism and the media factor: The Portuguese case in a European comparative perspective. In Hidalgo-Tenorio, E., Benitez-Castro, M.-A. & Cesare, F. De (eds.). *Populist Discourses - Critical Approaches to Contemporary Politics*. Routledge.
<https://www.routledge.com/Populist-Discourse-Critical-Approaches-to-Contemporary-Politics/Tenorio-Benitez-Castro->

- Cesare/p/book/9781138541481
- Esteves, J. P. (2003). *Espaço Público e Democracia*.
- Farkas, X. (2022). *Visual Politics: Visual Political Communication on Social Media* (Vol. 2, Issues 1–2) [Corvinus University Budapest,].
<https://doi.org/10.1080/19301944.2008.10781331>
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142.
<https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Fasanaro, L. (2019). The 2019 European Parliamentary Election: The Context and Potential for a Bold Agenda. In M. Behrent (Ed.), *H-Diplo/ ISSF Policy Forum on the 2019 European Elections* (pp. 16–20).
- Feld, M. D. (1958). Political policy and persuasion: the role of communications from political leaders. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 78–89.
<https://doi.org/10.1177/002200275800200109>
- Fernandes, J. M., & Magalhães, P. C. (2020). The 2019 Portuguese general elections. *West European Politics*, 43(4), 1038–1050.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1702301>
- Fernandes, J. M., Magalhães, P. C., & Santana-Pereira, J. (2018). Portugal's Leftist Government: From Sick Man to Poster Boy? *South European Society and Politics*, 23(4), 503–524. <https://doi.org/10.1080/13608746.2018.1525914>
- Figueiras, R. (Ed.). (2012). *Os Media e as Eleições: Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009*. Universidade Católica Editora.
- Figueiras, R. (2019). Mediatização 2.0: A integração da redes sociais na praxis política. In B. C. Reis & S. R. Magos (Eds.), *Comunicação Política* (pp. 45–74). Universidade Autónoma de Lisboa.
- Figueiredo, C., Paixão, P. & Lima, R. P. (2019, September 24). *A História Secreta da Geringonça*. Jornal Expresso. <https://expresso.pt/legislativas-2019/2019-09-24-A-historia-secreta-da-geringonca>
- Fiske, J. (2011). *Introduction to Communication Studies* (3rd ed.). Routledge.
- Franklin, B. (1994). *Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy*. Edward Arnold. In Hobbs, M. (2016). The sociology of spin: An investigation into the uses, practices and consequences of political communication.

- Journal of Sociology*, 52(2), 371–386. <https://doi.org/10.1177/1440783314562414>
- Freire, A. (2004). Identidades ideológicas e partidárias : A « nova Europa do Sul » em perspectiva comparativa. *1º Congresso Da Democracia Portuguesa*.
- Freire, A. (2005). Eleições de segunda ordem e ciclos eleitorais no Portugal democrático, 1975-2004. *Análise Social*, XL(177), 815–846.
<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218711745J3sBF7vn6Ak29UM5.pdf>
- Freire, A., Lobo, M. C., Magalhães, P., & Santo, A. E. (2003). *As eleições legislativas de 2002: Inquérito pós-eleitoral*. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Freire, A., Lobo, M. C., Magalhães, P., & Santo, A. E. (2005). *Comportamentos e atitudes políticas 1973-2002*. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Freire, A., & Magalhães, P. (2002). *A abstenção Eleitoral em Portugal*. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Gagatek, W. (Ed.). (2010). *The 2009 Elections to the European Parliament Country Reports*. European University Institute. <https://doi.org/10.2870/13513>
- García-Orosa, B. (2022). Digital Political Communication in the Portuguese-Speaking World: Platformization and Engagement. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 9(1), 155–167.
- Gerbner, G. (1976). Mass media and human communication. In *Sociology of Mass Communication*. Penguin Books.
- Godoy, N. S. L. C. de. (2013). *Classes sociais e voto partidário em Portugal, 1987-2011*. ISCTE-IUL.
- Goot, M. (2015). Reporting polled opinion. *Asia Pacific Media Educator*, 25(2), 194–207. <https://doi.org/10.1177/1326365X15604951>
- Guedes, N. (2016). Esquerda-direita: análise das posições ideológicas do PS e do PSD (1990-2010). *Sociologia - Problemas e Práticas*, 80, 95–116.
<https://journals.openedition.org/spp/2110#text>
- Gunther, R., & Diamond, L. (2003). Species of Political Parties. *Party Politics*, 9(2), 167–199. <https://doi.org/10.1177/13540688030092003>
- Habermas, J. (1962). *Mudança Estrutural na Esfera Pública*. Cambridge University Press.
- Hartmann, P., & Husband, C. (1976). The mass media and racial conflict. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 435–455). Penguin Books.
- Heidenreich, T., Eberl, J. M., Lind, F., & Boomgaarden, H. (2019). Political Migration

- Discourses on Social Media: A comparative perspective on visibility and sentiment across political Facebook accounts in Europe. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(7), 1261–1280. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2019.1665990>
- Hewitt, J. (2007). Ethical components of researcher researched relationships in qualitative interviewing. *Qualitative Health Research*, 17(8), 1149–1159. <https://doi.org/10.1177/1049732307308305>
- Hillygus, D. S., & Jackman, S. (2003). Voter decision making in election 2000: Campaign effects, Partisan activation , and the Clinton legacy. *American Journal of Political Science*, 47(4), 583–596.
- Hobbs, M. (2016). The sociology of spin: An investigation into the uses, practices and consequences of political communication. *Journal of Sociology*, 52(2), 371–386. <https://doi.org/10.1177/1440783314562414>
- Holler, M. J., & Skott, P. (2004). Election Campaigns, Agenda Setting and Electoral Outcomes. In *Economics Department Working Paper Series 79*. <https://doi.org/10.1007/s11127-005-3417-4>
- Hood, S. (1976). The politics of television. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication*. Penguin Books.
- Howard, P. N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge University Press. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Inglehart, R., & Norris, P. (2016). Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash. *HKS Working Paper No. RWP16-026*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2818659>
- Jalali, C. (2013). Odes Novos, Vinho Velho? Os Novos edia e os Partidos Políticos. In P. Serra, E. Camilo, & G. Gonçalves (Eds.), *Participação Política e Web 2.0* (pp. 83–100). LabCom.
- Jalali, C. (2017). *Partidos e sistemas partidários*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Jalali, C. (2019). Dispatches from the EU's 'poster boy': The EP 2019 elections in Portugal. P. 40. In Bolin, N., Falasca, K., Grusell, M. & Nord, L. (eds.). *Euroflections: Leading Academics on the European Elections 2019*. Mittuniversitetet.
- Jenkins, H. (2006). *Convergente Culture: Where Old and New Media Collide*. New York Press University.
- Jones, P. K. & Pusey, M. (2010). Political Communication and Media System: The

- Australian Canary. *Media, Culture & Society*, 32(2), 451-471. In Hobbs, M. (2016). The sociology of spin: An investigation into the uses, practices and consequences of political communication. *Journal of Sociology*, 52(2), 371-386.
<https://doi.org/10.1177/1440783314562414>
- Kalsnes, B. (2016). The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. *Social Media and Society*, 2(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305116644616>
- Kanungo, N. T. (2015). India's digital poll battle: Political parties and social media in the 16th Lok Sabha elections. *Studies in Indian Politics*, 3(2), 212-228.
<https://doi.org/10.1177/2321023015601743>
- Kirchheimer, O. (1966). The Transformation of Western European Party Systems. In J. LaPalombara & M. Winer (Eds.), *Political Parties and Political Development* (pp. 177-200). Princeton University Press.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Free Press. In Hartmann, P., & Husband, C. (1976). The mass media and racial conflict. Penguin Books.
- Koc-Michalska, K., & Lilleker, D. G. (2019). Political communities on Facebook across 28 European countries. *Questions de Communication*, 36, 245-265.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.21297>
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Michalski, T., Gibson, R., & Zajac, J. M. (2021). Facebook affordances and citizen engagement during elections: European political parties and their benefit from online strategies? *Journal of Information Technology and Politics*, 18(2), 180-193. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1837707>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism*. Three Rivers Press.
- Krippendorff, K. (1980). Validity in Content Analysis. *Computerstrategien Für Die Kommunikationsanalyse*, 69-112. http://repository.upenn.edu/asc_papers/291
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign* (pp. 13-18). Columbia University.
- Leidecker-Sandmann, M. (2022). Content Analysis in the Research Field of Election (Campaign) Coverage. In F. Oehmer-Pedrazzi, S. H. Kessler, E. Humprecht, K. Sommer, & L. Castro (Eds.), *Standardized Content Analysis in Communication Research* (pp. 111-124). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2_10
- Leshner, G., & Thorson, E. (2000). Overreporting voting: campaign media, public mood,

- and the vote. *Political Communication*, 17, 263–278.
- Lilleker, D. G. (2015). Interactivity and Political Communication: hypermedia campaigning in the UK. *Comunicação Pública*, 10(18).
<https://doi.org/10.4000/cp.1038>
- Lilleker, D. G. (2019). Pictorial Politics through the lens of Communication Psychology. In A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *The Power of Visual Political Communication* (pp. 37–51). Palgrave Macmillan.
https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_3
- Lima, J. Á. de. (2014). Por uma Análise de Conteúdo Mais Fiável. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 7–29. https://doi.org/10.14195/1647-8614_47-1_1
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. BN Publishing.
- Livingstone, S., Couvering, E. V. & Thumin, N. (2008). Converging traditions of research on media and information literacies: Disciplinary, critical, and methodological issues. Coiro, J., Knobel, M., Lankshear, C. & Leu, D. J. (Eds.). *Handbook of Research on New Literacies* (pp. 103-132). Lawrence Erlbaum Associates.
- Lobo, M. C. (1996). A evolução do sistema partidário português à luz de mudanças económicas e políticas (1976-1991). *Análise Social*, 31(139), 1085–1116.
- Lobo, M. C. (2019). EP Elections in Portugal 2019: A stage rehearsal for the October legislative elections. P. 66. In Bolin, N., Falasca, K., Grusell, M. & Nord, L. (eds.). *Euroflections: Leading Academics on the European Elections 2019*. Mittuniversitetet.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (2016). Is ‘mediatization’ the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture and Society*, 38(3), 462–470.
<https://doi.org/10.1177/0163443716631288>
- Lycarião, D., & Leite, A. B. (2020). Política no Facebook. *E-Compós*, 23(August), 1–26.
<https://doi.org/10.30962/ec.1821>
- Machado, S. M., Ribeiro, V., & Meneses, R. (2022). It speaks to me : the influence of Covid-19 and the rise of far-right populism on youth voter turnout Diz-me muito : a influência da Covid-19 e da subida do populismo de extrema-direita na participação eleitoral dos jovens. *Media e Jornalismo*, 22(40), 219–238.
- Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. Bloomsbury USA.
- Magalhães, P. (2008). Redes Sociais e Participação Eleitoral. *Análise Social*, XLIII(3),

473–504.

- Magalhães, P., Lobo, M. C., & Gorbunova, E. (2014). *Significados e avaliações da democracia: As visões dos cidadãos e da classe política*. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Mair, D., Smillie, L., La Placa, G., Schwendinger, F., Raykovska, M., Pasztor, Z., & Bavel, R. van. (2019). *Understanding our political nature: How to put knowledge and reason at the heart of political decision-making*. Publications Office.
<https://doi.org/10.2760/374191>
- Marcinkowski, F. (2014). Mediatisation of Politics: Reflections on the state of the concept. *Javnost - The Public*, 21(2), 5–22. <https://doi.org/10.1080/13183222.2014.11009142>
- Martins, A. (2017). Repertórios de cidadania: identidade, ideário, educação e mediatização. *Literacia, Media e Cidadania - Livro de Atas Do 4º Congresso*, 307–323.
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2021). An Agenda for Comparative Social Media Studies: The Value of Understanding Practices From Cross-National, Cross-Media and Cross-Platform Perspectives. *International Journal of Communication*, 15, 207–228.
- McCombs, M. (2008). Interview with Maxwell McCombs. *Estudos Em Comunicação*, 4, 135–162.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McLuhan, M. & Lapham (1994). *Understanding Media*. MIT Press.
- McNair, B. (2000). *Journalism and Democracy: An evaluation of the political public sphere*. Routledge.
- McQuail, D. (1983). *Teoria da Comunicação de Massas*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mehrabi, D., Hassan, M. A., & Ali, M. S. S. (2009). News Media Credibility of the Internet and Television. *European Journal of Social Sciences*, 11(1), 136–148.
- Mendes, C. (2022). Análise do uso do fenómeno transmedia na comunicação política. *Journal of Digital Media & Interaction*, 5(13), 87–100.
<https://doi.org/10.34624/jdmi.v5i13.28459>
- Meyer, T., Merkel, W., Schildmann, C., Jüttner, W., & Nida-rümelin, J. (2012). The Future of the SPD as a *Catch-all* party. *International Policy Analysis*.
- Milner, H. (2002). *Civic Literacy - How informed citizens make democracy work*. University Press of New England.

- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populismo: Uma Brevíssima Introdução*. Gradiva.
- Müller, M. G. (2007). What is visual communication? Past and future of an emerging field of communication research. *Studies in Communication Sciences*, 7(2), 7–34. In
- Farkas, X. (2022). *Visual Politics: Visual Political Communication on Social Media* (Vol. 2, Issues 1–2) [Corvinus University Budapest].
- Nina, S. R. (2017). Debates televisivos e campanhas eleitorais Eleições legislativas de 2015: O debate António Costa versus Pedro Passos Coelho. *Comunicação Pública*, 12(Vol.12 nº 22), 0–22. <https://doi.org/10.4000/cp.1406>
- Nina, S. R., & Santana-Pereira, J. (2021). Feasting Our Eyes on the Candidates: Visual Cues in Televised Debates Prime Personality Traits of Lesser Known Candidates and Promote Learning. *International Journal of Press/Politics*, 26(1), 236–255. <https://doi.org/10.1177/1940161220959578>
- Noelle-Neumann, E. (1982/ 2017). *A Espiral do Silêncio*. Estudos Nacionais.
- Norris, P. (1998). *Elections and Voting behaviour: New challenges, New perspectives*. Dartmouth Pub Co.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle-Political Communication in Post-industrial Societies*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343>
- Norris, P. (2005). *Political Parties and Democracy in the Theoretical and Pratical Perspectives: Developments in Party communications*. National Democratic Institute for International Affairs.
- Pereira, R., Babo, I., & Loureiro, L. M. (2022). “Populism ”: Uma tripla perspectiva analítica. *Media & Jornalismo*, 22(40), 19–36.
- Peshkin, A. (1988). In search of subjectivity-One’s own. *Educational Researcher*, 17(7), 17–21. <https://doi.org/10.2307/1174381>
- Potter, J. (2004). *Theory of Media Literacy. A Cognitive Approach*. Sage Publications.
- Prior, H. (2022). Populismo de Direita radical em Portugal. *Media & Jornalismo*, 22(40), 161–177. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_8
- Ramos-Serrano, M., Fernández Gómez, J. D., & Pineda, A. (2018). ‘Follow the closing of the campaign on streaming’: The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. *New Media and Society*, 20(1), 122–140. <https://doi.org/10.1177/1461444816660730>
- Rodrigues, R. (2014). *Comunicação Política 2.0: Estratégias online na campanha eleitoral das eleições legislativas de 2009*. Universidade da Beira Interior.

- Rose, D. (2000). Analysis of Moving Image. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Qualitative Research with Text, Image and Sound: A Practical Handbook* (pp. 246–262). Sage Publications.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Sage Publications.
- Ruão, T. (2005). O Estado da Arte em Comunicação Organizacional: 1900-2000 um século de investigação. *Actas Do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II Ibérico*, 727–734.
- Ruão, T., & Kunsch, Ma. (2014). A Comunicação Organizacional e Estratégica: Nota Introdutória. *Comunicação e Sociedade*, 26, 7–13.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2021](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2021)
- Safran, W. (2009). The *catch-all* party revisited: Reflections of a Kirchheimer student. *Party Politics*, 15(5), 543–554. <https://doi.org/10.1177/1354068809336395>
- Santana-Pereira, J., Ferrinho Lopes, H., & Nina, S. R. (2023). Sailing Uncharted Waters with Old Boats? COVID-19 and the Digitalization and Professionalization of Presidential Campaigns in Portugal. *Social Sciences*, 12(1).
<https://doi.org/10.3390/socsci12010045>
- Santana-Pereira, J., Rogeiro Nina, S., & Rezende-Matias, A. (2019). As eleições europeias de 2019 na Europa do Sul: Análise das especificidades intrarregionais. *Relações Internacionais*, 64, 5–13. <https://doi.org/10.23906/ri2019.64a01>
- Espírito-Santo, P. (2015). Campanhas Eleitorais, Debates Televisivos e Propaganda: Comunicação Política e as Eleições Legislativas de 2011. In P. do Espírito-Santo & M. Lisi (Eds.), *Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda. Comunicação política e as eleições legislativas de 2011*. LabCom.
- Santos, E., & Rodrigues, R. (2013). Comunicação Política 2.0: Novos desafios para uma arte vetusta. In P. Serra, E. Camilo, & G. Gonçalves (Eds.), *Participação Política e Web 2.0* (pp. 161–192). LabCom.
- Saperas, E. (1987). *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas* (Porto Editora (Ed.)).
- Schaffer, F. C. (2002). Might cleaning up elections keep people away from the Polls? Historical and comparative perspectives. *International Political Science Review*, 23(1), 69–84.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57, 9–20.

- <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 12(2), 118–142
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101.
<https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Sebastião, S. P. (2014). A Literacia Digital E a Participação Cívica. *Educação, Sociedade e Cultura*, 42, 111–132.
- Serra-Silva, S., Rã, M., Ferreira, D., & Carvalho, L. (2019). As eleições europeias de 2019 em Portugal: Um teste à «Geringonça»? *Relações Internacionais*, 64(64), 15–32.
<https://doi.org/10.23906/ri2019.64a02>
- Shamir, J., Shamir, M., & Lavi, L. (2015). Voter election frames: What were the elections about? *Political Studies*, 63(5), 995–1013. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12145>
- Shelley, M. C., & Hwang, H.-D. (1991). The mass media and public opinion polls in the 1988 Presidential Election: Trends, accuracy, consistency, and events. *American Politics Quarterly*, 19(1), 59–79.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. Penguin Books. In Dahlgren, P. (2015). The Internet as a Civic Space. In S. Coleman & D. Freelon (Eds.), *Handbook of Digital Politics* (pp. 17–34). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781782548768.00009>
- Silva, C. (2013). A Comunicação Partidária Online: Os *websites* num contexto não eleitoral. In P. Serra, E. Camilo, & G. Gonçalves (Eds.), *Participação Política e Web 2.0* (pp. 195–241). LabCom.
- Silva, P. (2008). Possibilidades e limites das TIC para a literacia cívica. *Comunicação e Sociedade*, 14(Novos territórios da literacia), 15–32.
- Silva, P. (2019). Para lá da “Geringonça”. O Governo de Esquerdas em Portugal e na Europa, de André Freire. *Análise Social*, 54(231), 420–425.
<https://doi.org/10.31447/AS00032573.2019231.11>
- Smith, J. K. (2009). Campaigning and the *catch-all* party: The process of party transformation in Britain. *Party Politics*, 15(5), 555–572.
<https://doi.org/10.1177/1354068809336396>
- Soares, V. (2006). *A Cidadania como Mercadoria - O Espaço Público na Rádio do Século*

XXi. Universidade Complutense de Madrid.

- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, J. (2019). Political market-orientation in EP elections. Bolin, N. *et al.* (Eds.) (2019). *Euroflections: Leading Academics on the European Elections 2019* (p. 17). Mittuniversitetet.
- Tarde, G. (1901). L'Opinion et la Foule. PUF. In Babo, I. (2013). O acontecimento e os seus públicos. *Comunicação e Sociedade*, 23, 218–235.
- Tausanovitch, C., & Warshaw, C. (2012). How should we choose survey questions to measure citizens' policy preferences? *Department of Political Science Stanford University*, 41.
- Trenaman, D. & McQuail, D. (1961). *Television and the Political Image*. Taylor & Francis.
- Tworzecki, H., & Semetko, H. A. (2010). Media uses and effects in new democracies: The case of Poland's 2005 Parliamentary and Presidential Elections. *International Journal of Press/Politics*, 15(2), 155–174. <https://doi.org/10.1177/1940161209360698>
- van der Velden, M. A. C. G., & Loecherbach, F. (2022). Content Analysis in the Research Field of Political Coverage. In F. Oehmer-Pedrazzi, S. H. Kessler, E. Humprecht, K. Sommer, & L. Castro (Eds.), *Standardized Content Analysis in Communication Research* (pp. 85–97). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2_8
- Varela, R. (2011). *A História do PCP na Revolução dos Cravos*. Bertrand Editora.
- Vieira, F. A., & Quadros, D. G. de. (2014). O Uso dos *Websites* Partidários nas Eleições para Governador do Paraná em 2014. *Revista UNINTER de Comunicação*, 2(3), 185–200.
- Vliegthart, R. (2012). The professionalization of political communication? A longitudinal analysis of Dutch election campaign posters. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 135–150. <https://doi.org/10.1177/0002764211419488>
- Welch, R. L. (2002). Polls, polls, and more polls. An evaluation of how public opinion polls are reported in newspapers. *International Journal of Press/Politics*, 7(1), 102–114. <https://doi.org/10.1177/1081180X0200700107>
- Zamir, S. (2023). Explaining Online Personalized Politics: A Cross-National Comparative

Analysis of Social Media Consumption of Parties and Leaders. *Political Studies Review*, 1–30. <https://doi.org/10.1177/14789299221147458>

Websites

ADN (2023a). *Página do Facebook – ADN*. Alternativa Democrática Nacional.

<https://www.facebook.com/adn.com.pt>

ADN (2023b). *Programa Político do ADN*. Alternativa Democrática Nacional.

<https://adn.com.pt/programa-politico-do-adn/>

Aliança (2018). *Sobre nós*. Partido Aliança.

<http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/partidos.html>

Aliança (2019). *Tempo de Antena*. Partido Aliança. <https://youtu.be/6fd2tmMZ6Fk>

Aliança (2023). *Página do Facebook – Partido Aliança*. Partido Aliança.

<https://www.facebook.com/partidoalianca/>

Alphabet (2023). *Homepage*. Alphabet Inc. <https://abc.xyz>

Arquivo Histórico (2022). *Governos Constitucionais e Governos Provisórios*. Arquivo

Histórico do Governo de Portugal. <https://www.historico.portugal.gov.pt/pt/o-governo/arquivo-historico.aspx>

BASTA (2019a). *Tempo de Antena 9*. Coligação BASTA!. <https://youtu.be/Qu8u7EM-R3s>

BASTA (2019b). *Tempo de Antena 7*. Coligação BASTA!. <https://youtu.be/kLKIAzegu9c>

BASTA (2023). *Página do Facebook – Coligação Basta*. Coligação Basta.

<https://www.facebook.com/coligacaobastachega/>

BE (2019a). *Página do Facebook Esquerda.net*. Bloco de Esquerda.

<https://www.facebook.com/esquerda.net/>

BE (2019b). *Tempo de Antena 3*. Bloco de Esquerda. <https://youtu.be/QwcfpQniY9s>

BE (2014). *História*. Bloco de Esquerda. [https://www.bloco.org/o-](https://www.bloco.org/o-bloco/hist%C3%B3ria.html)

[bloco/hist%C3%B3ria.html](https://www.bloco.org/o-bloco/hist%C3%B3ria.html)

BE (2022). *Cronologia*. Bloco de Esquerda. [https://www.esquerda.net/content/mudar-](https://www.esquerda.net/content/mudar-politica-desde-1999-cronologia-do-bloco/79222)

[politica-desde-1999-cronologia-do-bloco/79222](https://www.esquerda.net/content/mudar-politica-desde-1999-cronologia-do-bloco/79222)

BE (2023a). *Página do Facebook Bloco de Esquerda*. Bloco de Esquerda.

<https://www.facebook.com/Blocodeesquerdaoficial>

BE (2023b). *Estatutos BE*. Bloco de Esquerda. [https://www.bloco.org/o-](https://www.bloco.org/o-bloco/estatutos.html)

[bloco/estatutos.html](https://www.bloco.org/o-bloco/estatutos.html)

- CDS-PP (2019). *Tempo de Antena – Portugal é aqui*. CDS-Partido Popular.
<https://youtu.be/NIQsWLIJqT0>
- CDS-PP (2022a). *Programa*. CDS – Partido Popular. <https://www.cds.pt/assets/tempo-de-construir.pdf>
- CDS-PP (2022b). *História*. CDS – Partido Popular. <https://www.cds.pt/historia.html>
- CDS-PP (2023). *Página do Facebook – CDS-PP*. CDS – Partido Popular.
<https://www.facebook.com/CDSPP/>
- CDU (2019a). *Tempo de Antena 5*. Centro Democrática Unitária.
<https://youtu.be/dEX95vm8a28>
- CDU (2019b). *Tempo de Antena 6*. Coligação Democrática Unitária.
<https://youtu.be/QqVT3ZSzBwA>
- CDU (2019c). *Tempo de Antena 7*. Coligação Democrática Unitária.
<https://youtu.be/3POF6zUUptU>
- CDU (2019d). *Tempo de Antena 2*. Coligação Democrática Unitária.
<https://youtu.be/5WocC0GQsUE>
- CDU (2023). *Página do Facebook – CDU*. Coligação Democrática Unitária.
<https://www.facebook.com/CDUPCPPEV/>
- CHEGA (2022). *Manifesto*. Partido CHEGA. <https://observador.pt/2019/04/11/andre-ventura-muda-nome-da-coligacao-para-basta-se-for-chumbada-desiste-da-lideranca/>
- CHEGA (2023). *Página do Facebook – CHEGA*. Partido Chega.
<https://www.facebook.com/PartidoChegaOficial/>
- DataReportal (February, 2022). *Digital 2022: Portugal*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>
- Democracia 21 (2023). *Página do Facebook – Democracia 21*. Democracia 21.
<https://www.facebook.com/Democracia21/>
- EEMC (2019). *New Opportunities for Europe*. European Elections monitoring Center.
<https://www.ulusofona.pt/agenda/new-opportunities-europe>
- EEMC (2022). *European Elections Monitoring Center*.
<https://www.electionsmonitoringcenter.eu/>
- Ergue-te (2022). *Nacionalismo Renovador*. Partido Ergue-te. <http://www.partidoergue-te.pt/ideario/nacionalismo-renovador/>
- Ergue-te (2023). *Página do Facebook – Ergue-te*. Partido Ergue-te.
<https://www.facebook.com/Partido.Ergue.te/>

- Eurobarómetro (2018). *Fake news and disinformation online*. Eurobarómetro.
<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2183>
- Eurobarómetro (2022). *Sondagens de Opinião do Parlamento Europeu*. Eurobarómetro.
<https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/pt/be-heard/eurobarometer>
- Eurobarómetro (2023). *Sondagens de Opinião de Parlamento Europeu*. Eurobarómetro.
<https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/pt/be-heard/eurobarometer>
- Eurocid (2019). *Comissão Europeia 2019-2024*. Centro de Informação Europeia Jacques Delors. <https://eurocid.mne.gov.pt/artigos/comissao-europeia-2019-2024>
- Eurocid (2023). *Think Tanks – Centro de Estudo sobre a EU*. Centro de Informação Europeia Jacques Delors. <https://eurocid.mne.gov.pt/artigos/think-tanks>
- European Parliament (2021). *João Ferreira - History of Parliamentary Service*. European Parliament.
https://www.europarl.europa.eu/meps/en/96706/JOAO_FERREIRA/history/9
- European Parliament (2022). *Francisco Guerreiro - History of Parliamentary Service*. European Parliament.
https://www.europarl.europa.eu/meps/en/197645/FRANCISCO_GUERREIRO/home
- European Parliament (2022). *EU citizens trust traditional media most, new Eurobarometer survey finds*. European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20220704IPR34401/eu-citizens-trust-traditional-media-most-new-eurobarometer-survey-finds>
- Facebook (2023). *O facebook ajuda-te a comunicar e a partilhar com as pessoas que fazem parte da tua vida*. Facebook from Meta. <https://pt-pt.facebook.com>
- IL (2022). *História da Iniciativa Liberal*. Partido Iniciativa Liberal.
<https://iniciativoliberal.pt/ainiciativa/historia/>
- IL (2023). *Página do Facebook – IL*. Iniciativa Liberal.
<https://www.facebook.com/iniciativoliberal/>
- Instagram (2023). *Instagram*. Instagram from Meta. <https://www.instagram.com/?hl=en>
- LIVRE (2019). *Tempo de Antena – A Nossa Visão para a Europa*. Partido Livre.
https://youtu.be/_Jy4w4_JLYI
- LIVRE (2022). *Declaração de Princípios*. Partido LIVRE.
<https://partidolivre.pt/declaracao-de-principios-2-2>
- LIVRE (2023). *Página do Facebook – Livre*. Partido Livre.
<https://www.facebook.com/LIVREoficialpt/>

- MAI (1999). *Eleições da Assembleia da República - Resultados Finais*. Ministério da Administração Interna.
https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas1999/D230000/230000_AR.html
- MAI (2009). *Resultados Globais Eleições Legislativas 2009*.
<https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2009/>
- MAI (2011). *Resultados Globais Eleições Legislativas 2011*.
<https://www.pan.com.pt/historia-timeline/>
- MAI (2014). *Resultados Globais Eleições Europeias 2014*. Ministério da Administração Interna. <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/europeias2014/resultados-globais.html>
- MAI (2015). *Resultados Globais Eleições Legislativas 2015*. Ministério da Administração Interna. <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2015/resultados-globais.html>
- MAI (2019a). *Resultados Globais Eleições Europeias 2019*. Ministério da Administração Interna. <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/europeias2019/resultados-globais.html>
- MAI (2019b). *Listas Definitivamente Admitidas dos Candidatos às eleições para o Parlamento Europeu 26-05-2019*. Tribunal Constitucional 4ª Secção. Ministério da Administração Interna.
<https://www.sg.mai.gov.pt/AdministracaoEleitoral/EleicoesReferendos/ParlamentoEuropeu/Documents/LISTAS%20DEFINITIVAMENTE%20ADMITIDAS%20DOS%20CANDIDATOS%20C3%81S%20ELEI%C3%87%C3%95ES%20PARA%20O%20PARLAMENTO%20EUROPEU%2026%205%202019.pdf>
- MAI (2019c). *Resultados Globais Eleições Legislativas 2019*. Ministério da Administração Interna. <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2019/resultados-globais.html>
- MAI (2022). *Resultados Globais Eleições Legislativas 2022*. Ministério da Administração Interna. <https://www.legislativas2022.mai.gov.pt/resultados/globais>
- MAS (2022). *O que nos move*. Movimento Alternativa Socialista.
<http://mas.org.pt/index.php/2022/02/01/o-que-nos-move/>
- MAS (2023a). *Página do Facebook – MAS*. Movimento Alternativa Socialista.
<https://www.facebook.com/MovimentoAlternativaSocialista/>
- MAS (2023b). *O que nos move MAS*. Movimento Alternativa Socialista.
<https://mas.org.pt/index.php/2022/02/01/o-que-nos-move/>
- MNE (2022). *Participação de Portugal na OCDE*. Portal Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros. <https://portaldiplomatico.mne.gov.pt/relacoesbilaterais/paises-geral/ocde>

- NC (2019). *Tempo de Antena. Nós, Cidadãos*. <https://youtu.be/eYQYngSyNm0>
- NC (2022). *A origem do Nós Cidadãos!*. Partido Nós, Cidadãos. <https://noscidadaos.pt/o-nos-cidadaos/>
- NC (2023). *Página do Facebook – Nós, Cidadãos*. Partido Nós, Cidadãos. <https://www.facebook.com/noscidadaos/>
- PAN (2022). *História (timeline)*. Partido Pessoas, Animais e Natureza. <https://www.pan.com.pt/historia-timeline/>
- PAN (2023). *Página do Facebook – PAN*. Partido Pessoas, Animais e natureza. <https://www.facebook.com/PANpartido/>
- Parlamento Europeu (2021a). *Fichas Temáticas sobre a União Europeia - O Conselho Europeu*. Parlamento Europeu. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/sheet/23/o-conselho-europeu>
- Parlamento Europeu (2021b). *Fichas Temáticas sobre a União Europeia - O Tratado de Lisboa*. Parlamento Europeu. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/sheet/5/o-tratado-de-lisboa>
- Parlamento Europeu (2021c). *Fichas Temáticas sobre a União Europeia - O Parlamento Europeu: Processos Eleitorais*. Parlamento Europeu. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/sheet/21/o-parlamento-europeu-processos-eleitorais>
- Parlamento Europeu (2022a). *Deputados Parlamento Europeu - Portugal*. Parlamento Europeu. <https://www.europarl.europa.eu/meps/pt/search/advanced?name=&countryCode=PT>
- Parlamento Europeu (2022b). *Grupos Políticos do Parlamento Europeu*. Parlamento Europeu. <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/pt/organisation-and-rules/organisation/political-groups>
- Parlamento Europeu (2022c). *Resultados das Eleições Europeias 2019 - Portugal*. Parlamento Europeu. <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/pt/ferramentas/widget-pais/portugal/2019-2024/>
- Parlamento Europeu (2022d). *Resultados das Eleições Europeias 2019 - União Europeia*. Parlamento Europeu. <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/pt/ferramentas/widget-pais/2019-2024/>
- PCP (2023). *Página do Facebook – PCP*. Partido Comunista Português. <https://www.facebook.com/pcp.pt/>

- PCTP/MRPP (2019). *Página do Facebook – PCTP/MRPP*. Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses. <https://www.facebook.com/vermelhaestrela/>
- PDR (2019a). *Página do Facebook – PDR*. Partido Democrático Republicano. <https://www.facebook.com/PDR-Partido-Democr%C3%A1tico-Republicano-205544080389204/> [indisponível]
- PDR (2019b). *Tempo de Antena 1*. Partido Democrático Republicano. <https://youtu.be/nICwMKpX7EE>
- PEV (2023). *Página do Facebook – PEV*. Partido Ecologista – Os Verdes. <https://www.facebook.com/PartidoEcologistaOsVerdes/>
- Pew Research Center (2023). *Numbers, Facts and Trends Shaping Your World*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- PNR (2019a). *Página do Facebook – PNR*. Partido Nacional Renovador. <https://www.facebook.com/PNR.Partido.Nacional.Renovador/>
- PNR (2019b). *Tempo de Antena 1*. Partido Nacional Renovador. <https://youtu.be/l6NOLTyLfJA>
- PorData (2019). *Taxa de abstenção nas eleições para o Parlamento Europeu: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro*. PorData. <https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+absten%C3%A7%C3%A3o+nas+elei%C3%A7%C3%B5es+para+o+Parlamento+Europeu+total++residentes+em+Portugal+e+residentes+no+estrangeiro-2209>
- PorData (2022). *Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por sexo*. Por Data. <https://www.pordata.pt/portugal/indiv%C3%A9duos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%A9duos+por+sexo-1142>
- Portal do Eleitor (2022). *Histórico de Resultados*. Portal do Eleitor. <https://www.portaldoeleitor.pt/Paginas/HistoricodeResultados.aspx>
- PPM (2023). *Página do Facebook – Partido Popular Monárquico*. Partido Popular Monárquico. <https://www.facebook.com/PartidoPopularMonarquico/>
- PPV (2023). *Página Facebook – Cristeros – Cristãos Políticos, Associação*. Partido Pró-Vida. <https://www.facebook.com/portugalprovida/>
- Priberam (2023). *Dicionário Priberam Online de Português Contemporâneo*. Dicionário Priberam. <https://dicionario.priberam.org>
- PS (2019a). *Programa Eleitoral - Fazer (ainda) mais e melhor*. Partido Socialista.

- <https://ps.pt/wp-content/uploads/2021/02/Programa-Eleitoral-PS-2019.pdf>
- PS (2019b). *Tempo de Antena – Mais Confiança*. Partido Socialista.
<https://youtu.be/1k8CoDiN8yQ>
- PS (2022). *A Nossa História*. Partido Socialista. <https://ps.pt/a-nossa-historia/>
- PS (2023). *Página do Facebook – PS*. Partido Socialista.
<https://www.facebook.com/SedeNacionalPartidoSocialista>
- PSD (2019a). *Tempo de Antena – Marcar a Diferença*. Partido Social Democrata.
<https://youtu.be/zpMrDegP3iY>
- PSD (2022). *Cronologia*. Partido Social Democrata. <https://www.psd.pt/pt/cronologia>
- PSD (2023). *Página do Facebook – PSD*. Partido Social Democrata.
<https://www.facebook.com/ppdpsd>
- PTP (2022). *História do Partido*. Partido Trabalhista Português. <https://ptp-mudanca.webnode.pt/sobre-nos/>
- PTP (2023a). *Página do Facebook – PTP*. Partido Trabalhista Português.
<https://www.facebook.com/partidotrabalhistaportugues>
- PTP (2023b). *História do Partido*. Partido Trabalhista Português. <https://ptp-mudanca.webnode.pt/sobre-nos/>
- PURP (2022). *Sobre este grupo*. Partido Unido dos Reformados e Pensionistas.
<https://www.facebook.com/groups/1471865996431782/about>
- PURP (2023a). *Página do Facebook – PURP*. Partido Unido dos Reformados e Pensionistas. <https://www.facebook.com/PURPpartido>
- PURP (2023b). *Estatutos do PURP*. Partido Unidos dos Reformados e Pensionistas.
<http://www.purp.pt/estatutos.html>
- Silva, S. S. (2020). *A Campanha Eleitoral em 2019: Padrões de Exposição à informação política nos media e na internet*. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
<https://sparcics.files.wordpress.com/2020/02/estudoeleitoralportuguecc82s2019-pressrelease.pdf>
- TCP (2022). *Partidos Políticos*. Tribunal Constitucional de Portugal.
<http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/partidos.html>
- UNESCO (1982). *Grunwald Declaration on Media Education*. UNESCO.
www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF.
- Youtube (2023). *Youtube*. Youtube from Alphabet Inc. <https://www.youtube.com>

Legislação

CNE (2003). *Financiamento dos partidos políticos e das campanhas eleitorais*

Lei n.º 19/2003, de 20 de junho. Comissão Nacional de Eleições.

https://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis_financiamento_19_2003_atualizado2010.pdf

CNE (2019). *Mapa – Calendário das Operações Eleitorais. Eleição do Parlamento*

Europeu – 26 de Maio de 2019. Comissão Nacional de Eleições.

https://www.cne.pt/sites/default/files/dl/pe2019_mapa_calendario.pdf

CNE (2022a). *Partidos Políticos.* Comissão Nacional de Eleições.

<https://www.cne.pt/content/partidos-politicos-1>

CNE (2022b). *Esclarecimento Eleitoral - Apresentação.* Comissão Nacional de Eleições.

<https://www.cne.pt/content/apresentacao>

CNE (2022c). *Eleições e Referendos.* Comissão Nacional de Eleições.

<https://www.cne.pt/content/eleicoes-referendos>

DRE (1976). *Artigo 49º da Constituição da República. Diário da República n.º 86/1976,*

Série I de 1976-04-10. Diário da República Eletrónico. <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto-aprovacao-constituicao/1976-34520775-45923375>

DRE (1979). *Diário da República n.º 112/1979, Série I de 1979-05-16, páginas 915 - 938.*

Diário da República Eletrónico. <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/14-1979-382590>

DRE (1999). *Diário da República n.º 68/1999, Série I-A de 1999-03-22, páginas 1584 -*

1603. Diário da República Eletrónico. <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/13-1999-150518>

DRE (2019). *Diário da República n.º 115, 1ª Série de 2019-06-18, páginas 2997-2998.*

Diário da República Eletrónico.

https://www.cne.pt/sites/default/files/dl/2019_pe_mapa_resultados.pdf

LEAR (1979). *Lei Eleitoral da Assembleia da República.* Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna.

https://www.sg.mai.gov.pt/AdministracaoEleitoral/Legislacao/Documents/Lei%20Eleitoral%20da%20Assembleia%20da%20República_2022_WEB.pdf

LEAR (2015). *Lei Eleitoral da Assembleia da República – Anotada e Comentada.*

Miguéis, J., Luís, C., Almeida, J., Lucas, A., Rodrigues, I. & Almeida, M. (Eds.).

Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Lei Constitucional 37º (1975 [2005]). *Artigo 37º Liberdade de expressão e informação da Constituição da República Portuguesa*. Website Assembleia da República Portuguesa. <https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx#art37>

Lei Constitucional 38º (1975[2005]). *Artigo 38º Liberdade de imprensa e meios de comunicação social da Constituição da República Portuguesa*. Website da Assembleia da República Portuguesa. <https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx#art38>

Lei Constitucional 40º (1975[2005]). *Artigo 40º Direitos de antena, de resposta e de réplica política da Constituição da República Portuguesa*. Website da Assembleia da República Portuguesa. <https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx#art40>

LEPE (1987). *Lei Eleitoral para o Parlamento Europeu*. Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna. https://www.sg.mai.gov.pt/AdministracaoEleitoral/EleicoesReferendos/ParlamentoEuropeu/Documents/lei_PE_anot.pdf

Parlamento Europeu (2007). *Diretiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Dezembro de 2007, que altera a Diretiva 89/552/CEE do Conselho relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva (Texto relevante para efeitos do EEE)*. Jornal Oficial, L 332, 27- 45. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32007L0065>

TUE (2007). *Tratado da União Europeia*. Jornal Oficial nº C 326 de 26/10/2012 p.0001-0390. EUR-Lex - Acesso ao direito da União Europeia. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:12012M/TXT&from=hu>

Notícias Online

Arons de Carvalho, A. (2015). *A Comunicação Social e a Cobertura das Eleições*. Jornal O Público Online. <https://www.publico.pt/2015/05/16/politica/opiniaao/a->

comunicacao-social-e-a-cobertura-das-eleicoes-1695784

- Arons de Carvalho, A. (2018). *Os Novos Media e os Direitos dos Cidadãos*. Jornal O Público Online. <https://www.publico.pt/2018/02/13/sociedade/opinioao/os-novos-media-e-os-direitos-dos-cidadaos-1802613>
- BBC (2020). *Brexit: What you need to know about the UK leaving the EU*. BBC. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887>
- Diário de Notícias (2021). *Francisco Guerreiro: "São muitas pessoas que estão a sair do PAN. Há falta de democraticidade"*. Diário de Notícias Online. <https://www.dn.pt/politica/francisco-guerreiro-sao-muitas-pessoas-que-estao-a-sair-do-pan-ha-falta-de-democraticidade-13946807.html>
- Lusa (2019). *Constitucional aceita coligação "Basta", que será encabeçada por André Ventura*. Notícia Agência Lusa – Página Rádio Renascença. <https://rr.sapo.pt/noticia/politica/2019/04/12/constitucional-aceita-coligacao-basta-que-sera-encabecada-por-andre-ventura/147892/>
- Novo Semanário (2021). *PDR muda de nome para ADN porque quer ser “mais apelativo”*. Novo Semanário Online. <https://onovo.pt/politica/pdr-muda-de-nome-para-adn-porque-quer-ser-mais-apelativo-FF403557>
- Observador (2019). *André Ventura muda nome da coligação para Basta. Se for chumbada, desiste da liderança*. Jornal Online Observador. <https://observador.pt/2019/04/11/andre-ventura-muda-nome-da-coligacao-para-basta-se-for-chumbada-desiste-da-lideranca/>
- RTP (2021). *Orçamento do Estado para 2022 chumbado pelo Parlamento na generalidade*. RTP Notícias. https://www.rtp.pt/noticias/politica/orcamento-do-estado-para-2022-chumbado-pelo-parlamento-na-generalidade_e1358855
- The New York Times (2018). *Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far Nicholas Confessore*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>
- Valente, V. P. (2014, August 31). *A Geringonça*. Jornal O Público. <https://www.publico.pt/2014/08/31/politica/opinioao/a-geringonca-1668146>

APÊNDICE

Gráficos complementares sobre a tipologia Cartaz/ Outdoor

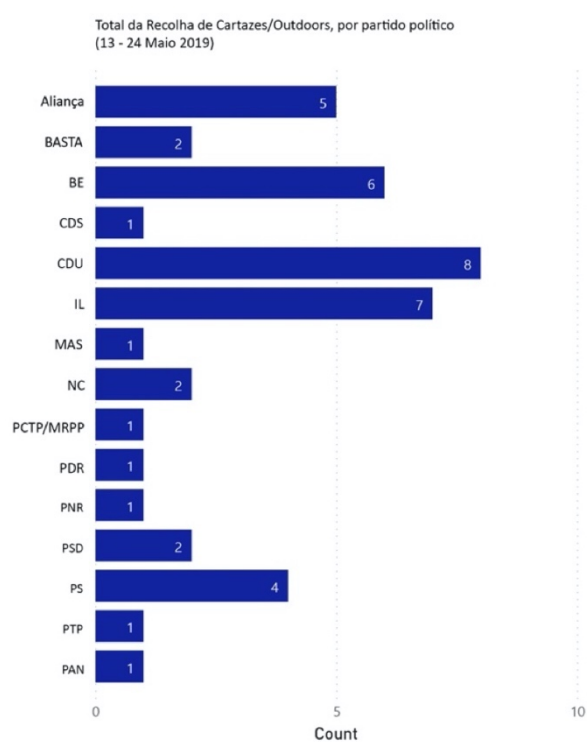


Gráfico 1 Total da Recolha de Cartazes/
Outdoors, por partido político. Eleições
Europeias 2019.

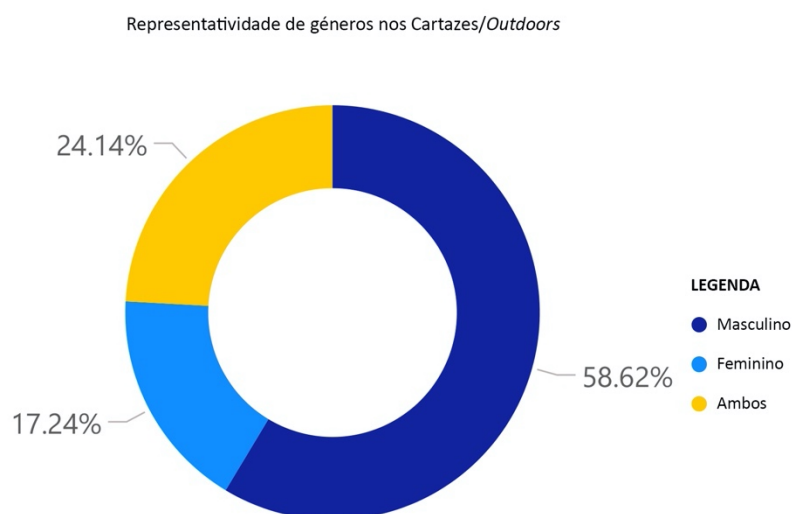


Gráfico 2 Representatividade de Género nos Cartazes/ *Outdoors*. Eleições Europeias 2019.

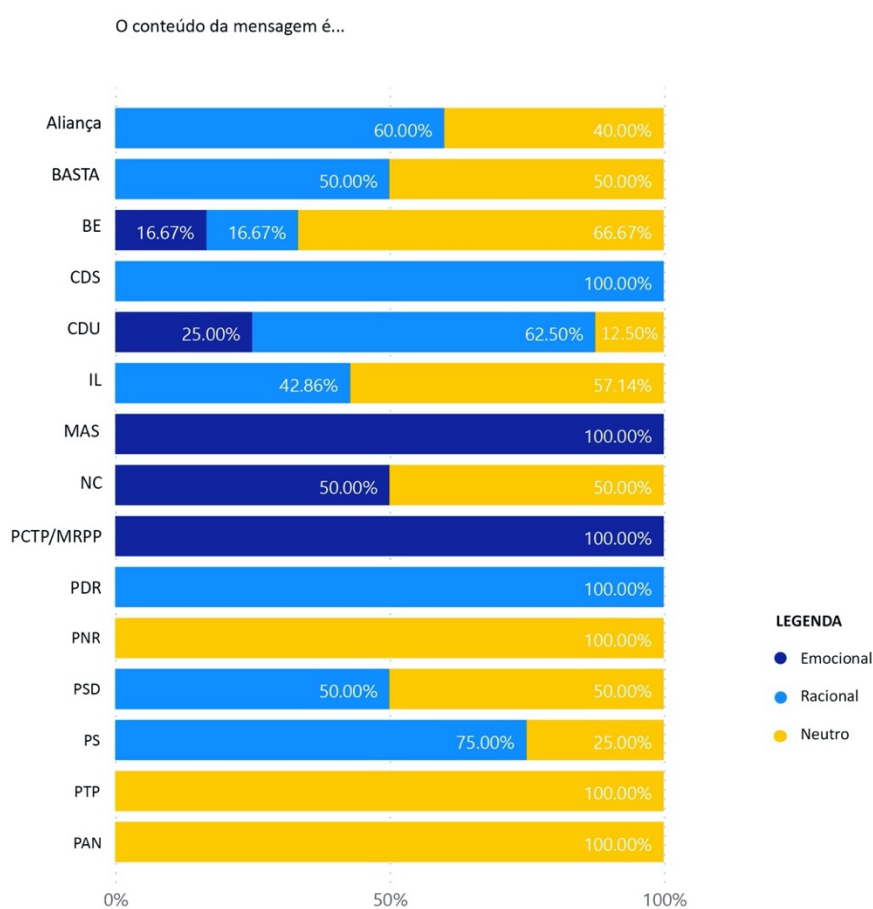


Gráfico 3 Interpretação do conteúdo da mensagem, nos cartazes/ *outdoors*. Eleições Europeias 2019.

Gráficos complementares sobre a tipologia Tempo de Antena

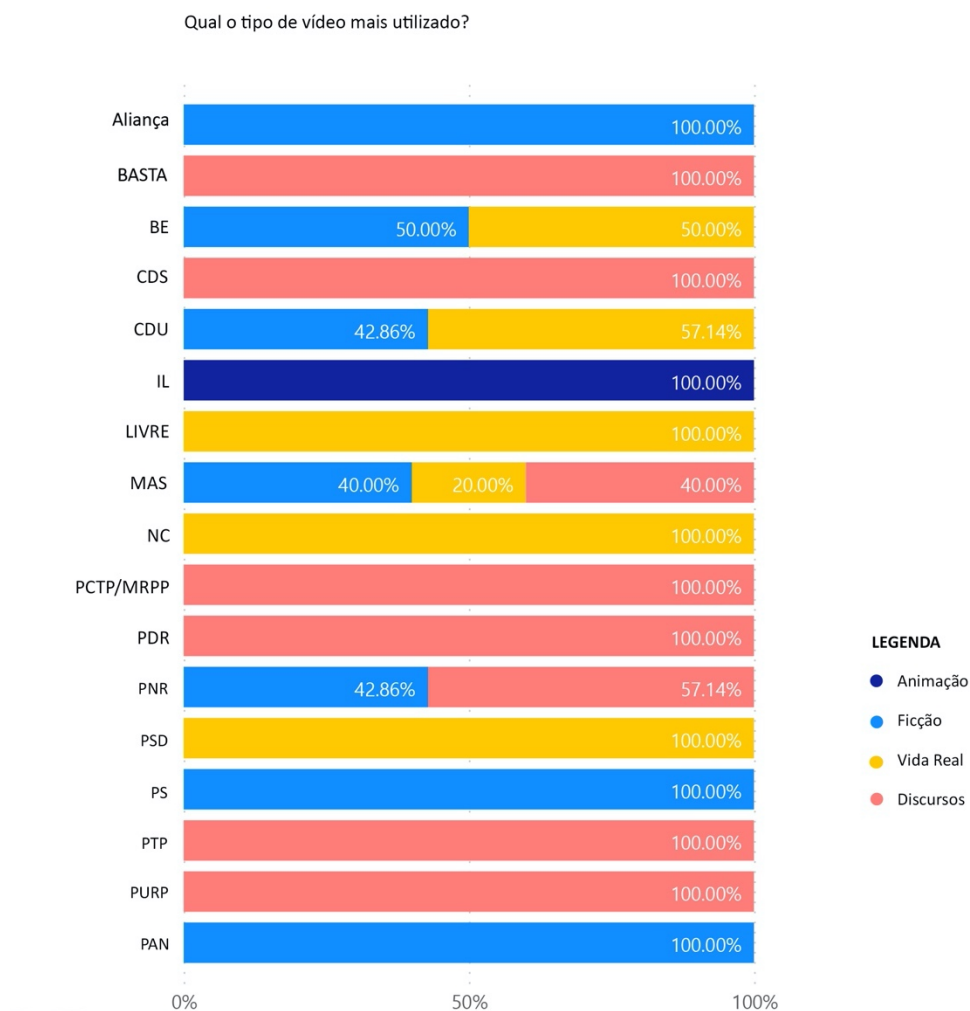


Gráfico 4 Tipo de vídeo utilizado nos Tempos de Antena. Eleições Europeias 2019.

Gráficos complementares sobre a tipologia Publicações de Facebook

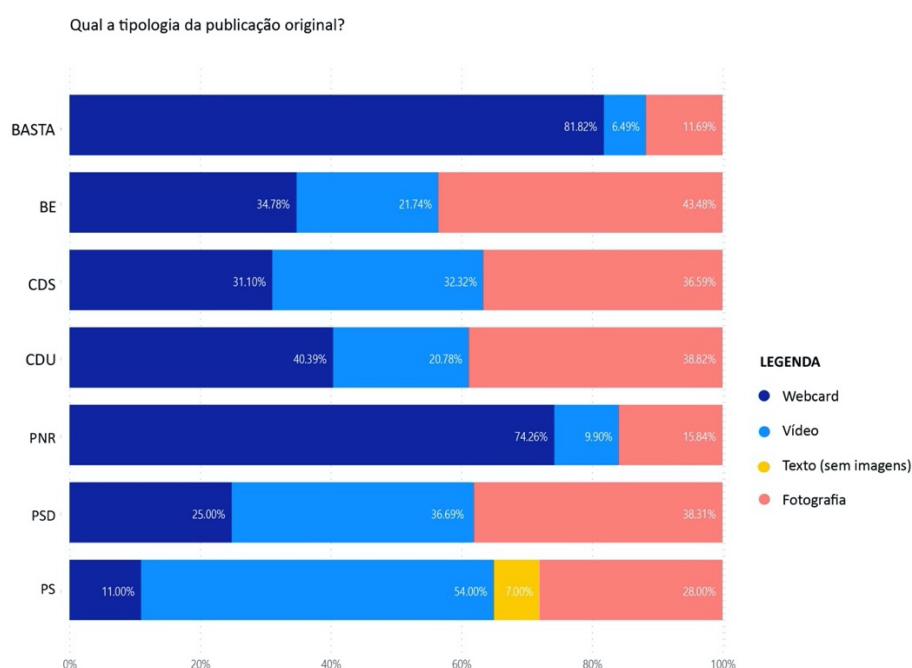


Gráfico 5 Tipologia da publicação original, no Facebook, por partido político. Eleições Europeias 2019.

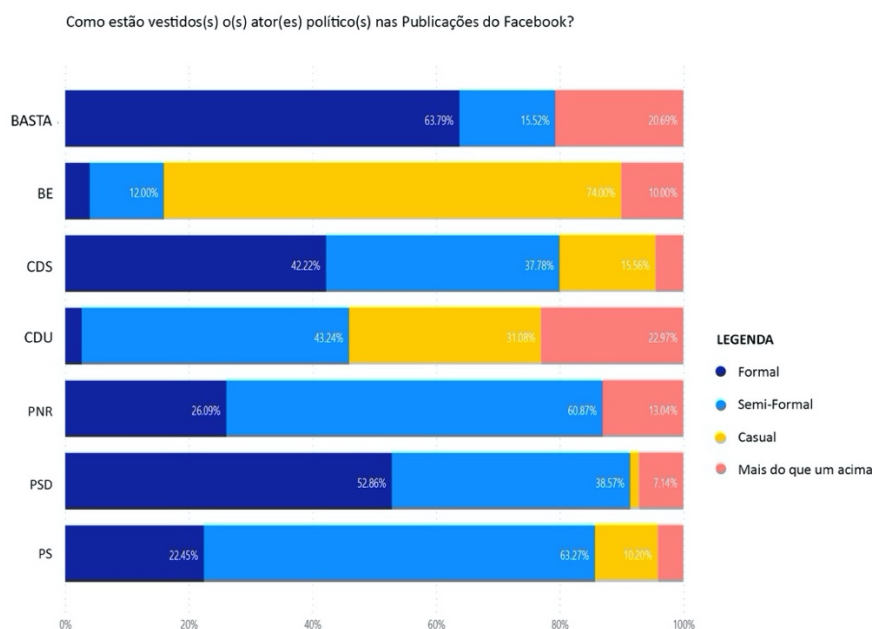


Gráfico 6 Como os atores políticos aparecem vestidos nas publicações do Facebook, por partido político. Eleições Europeias 2019.

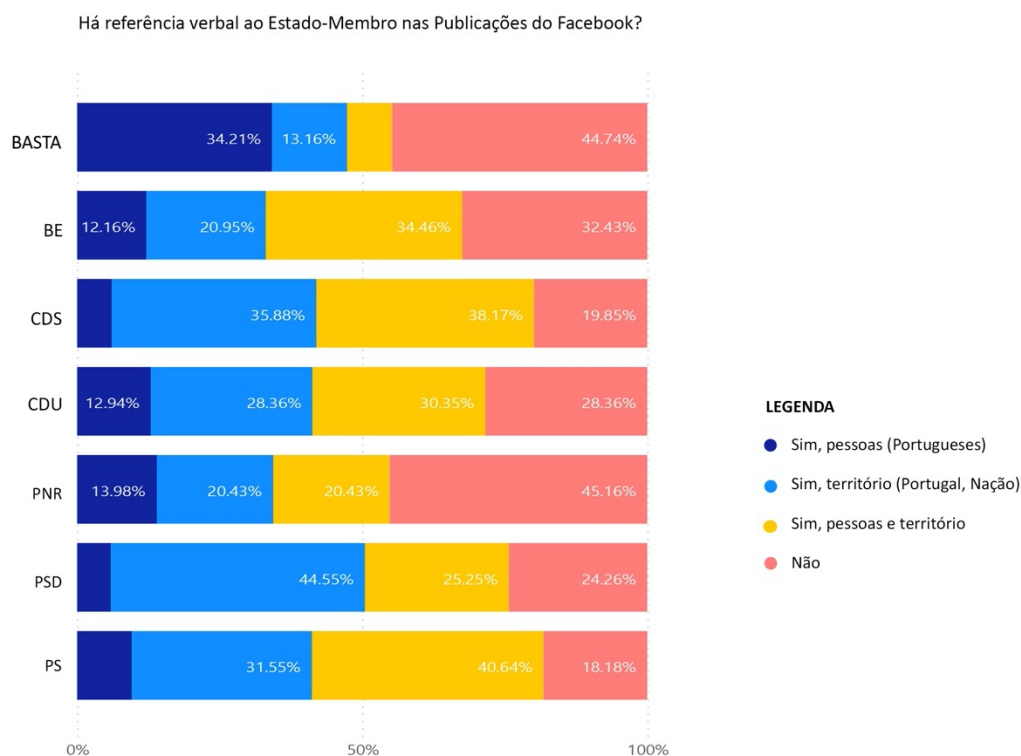


Gráfico 7 Frequência da referência verbal ao Estado-Membro nas publicações do Facebook, por partido político. Eleições Europeias 2019.

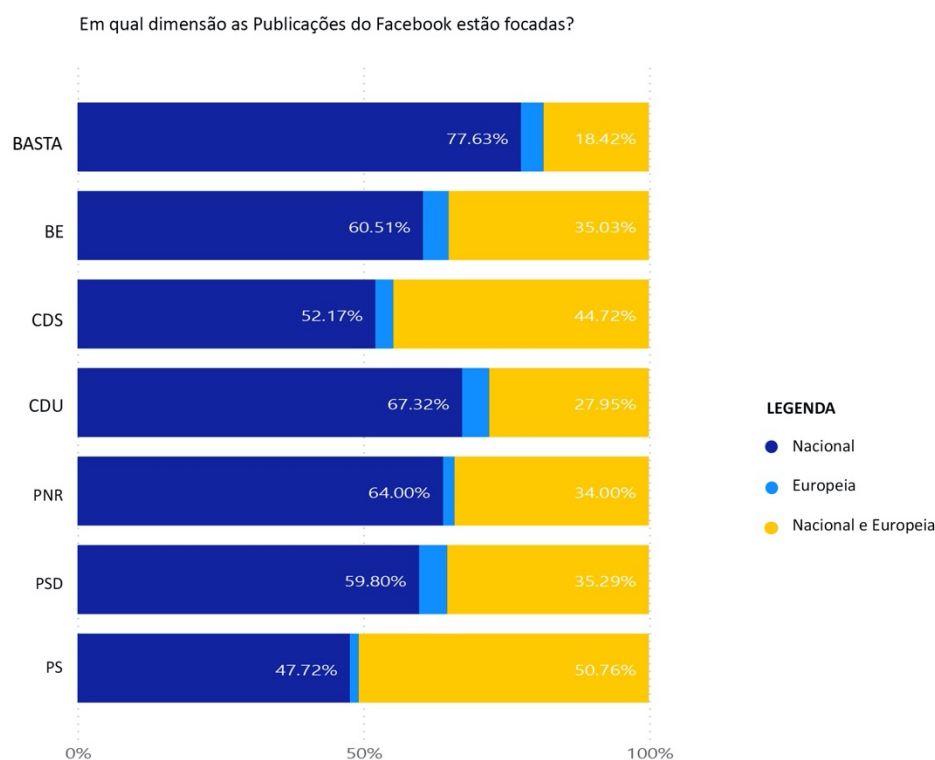


Gráfico 8 Dimensão nacional ou europeia do conteúdo das publicações do Facebook, por partido político. Eleições Europeias 2019.

ANEXOS

ANEXO 1 - Boletim de Voto

ELEIÇÃO PARA O PARLAMENTO EUROPEU			
Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses	PCTP/MRPP		☐
Partido Democrático Republicano	PDR		☐
PESSOAS-ANIMAIS-NATUREZA	PAN		☐
Partido Socialista	PS		☐
Aliança	A		☐
Partido Nacional Renovador	PNR		☐
Nós, Cidadãos!	NC		☐
Partido Trabalhista Português	PTP		☐
Partido Social Democrata	PPD/PSD		☐
Bloco de Esquerda	B.E.		☐
Iniciativa Liberal	IL		☐
Movimento Alternativa Socialista	MAS		☐
CDS - Partido Popular	CDS-PP		☐
Partido Unido dos Reformados e Pensionistas	PURP		☐
BASTA!	PPM.PPV/CDC		☐
LIVRE	L		☐
CDU - Coligação Democrática Unitária	PCP-PEV		☐

ANEXO 2 - Anúncio Partidário em Jornal

Exemplo de um anúncio partidário em espaço dedicado a publicidade paga em jornal regional.

Gonçalo Costa
PROCURO + imóveis para VENDER!
96 144 71 68
 3º Single Agent + Produtivo do País

Terreno Urbano com 3.000m²
€ 37.000

T1 como NOVO Santa Cruz
€ 85.000

Moradia com Anexo e Quintal
€ 117.000

www.badaladas.pt
Badaladas
 Semandrio Ano Número Sexta-feira Preço avulso Diretor Fundador Torra Paga
 Torres Vedras 71 3304 3 de maio de 2019 € 0,75 (c/ IVA) Fernando Miguel Silva P. Joaquim M. de Sousa 2560 Torres Vedras-Portugal

NESTA EDIÇÃO
O TORREENSE
 VEIO UM CLUBE MAIS DINAMICO COM UM GRANDE POTENCIAL E A PREPARAR-SE PARA UM FUTURO PROSPERO

Rui Narciso deixa o comando técnico do Torreense

Oposição recusa fazer "silêncio cúmplice" no caso do návio

PSD LISBOA ÁREA OESTE
JANTAR COMEMORATIVO DO DIA DA EUROPA COM PAULO RANGEL
9 DE MAIO | 20 HORAS
RESTAURANTE PÁTIO DO FAUSTINO
RESERVAS EM PSDAO@SAPO.PT OU 912947218

EMP DE A
 O Grupo N...
 > REFEREN...
 > ZONA DE...
 > PRINCIPA...
 > PERFIL...
 > CONDIÇÃO...
 > Vencimen...

PSD LISBOA ÁREA OESTE
JANTAR COMEMORATIVO DO DIA DA EUROPA COM PAULO RANGEL
9 DE MAIO | 20 HORAS
RESTAURANTE PÁTIO DO FAUSTINO
RESERVAS EM PSDAO@SAPO.PT OU 912947218

TEMOS EMPREGO PARA TI
EMPREGADAS DE ANDARÉS
ENTRADA IMEDIATA
 PRE-REQUISITOS: 12º ano, disponibilidade para trabalhar em turnos, boa apresentação pessoal, facilidade de comunicação e organização.
 VANTAGENS: 12º ano, disponibilidade para trabalhar em turnos, boa apresentação pessoal, facilidade de comunicação e organização.
 CONTACTO: 912 963 247

Anúncio "Jantar Comemorativo do Dia da Europa com Paulo Rangel", no Jornal Badaladas – Seminário de Torres Vedras, a 3 de Maio de 2019.

ANEXO 3 - Publicações do Facebook

Abaixo, três exemplos de publicações do Facebook que não foram consideradas para análise, porque não fazem referência à campanha eleitoral, ao candidato ou à lista de candidatos, nem às Eleições Europeias ou União Europeia.



Img. 1 Publicação do Facebook do Bloco de Esquerda, na página esquerda.net, a 24 de maio de 2019.



Img. 2 Publicação do Facebook do Partido Socialista, a 13 de maio de 2019.



Img. 3 Publicação do Facebook do Partido Social Democrata, a 13 de maio de 2019.



Img. 2 Publicação do Facebook do CDS-PP, a 13 de maio de 2019.

ANEXO 4 – Slogans

Alguns exemplos dos slogans de campanha.



Img. 1 Outdoor *BASTA!*, em Lisboa (maio 2019).



Img 2 Outdoor *CDS-PP*, em Lisboa (maio 2019).



Img. 3 Outdoor *CDU*, em Lisboa (maio 2019).



Img 2 Outdoor *PSD*, em Lisboa (maio 2019).

ANEXO 5 – Cartazes/ Outdoor

Figuras



Fig. 1 *Contra a precariedade e a exploração, luta!* Cartaz CDU. Eleições Europeias 2019.

ANEXO 6 – Publicações do Facebook



Fig. 2 (esq.) Publicação do Facebook, coligação BASTA! Eleições Europeias 2019.

Não disponível online [9.05.2023].

Fig. 3 (dir.) Publicação do Facebook, PNR. Eleições Europeias 2019. [Link]