

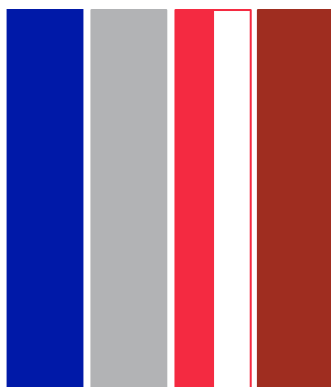
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
[ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA]

O Uso do Humor e da Irreverência como Estratégia de Comunicação Política O caso da Iniciativa Liberal nas Europeias e Legislativas de 2019

Marco Monteiro Matos

M

2021/2022



Marco Monteiro Matos

**O Uso do Humor e da Irreverência como
Estratégia de Comunicação Política
O caso do Iniciativa Liberal nas Europeias e
Legislativas de 2019**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação –
Especialização em Comunicação Política, orientada pelo Professor Doutor Fernando
Vasco Moreira Ribeiro

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2021/2022

*Politics, like popular culture,
is about creating an "audience",
a "people" who will laugh at their jokes,
understand their fears and share their hopes*
in Lisboet Van Zoonen (2005)

Sumário

Agradecimentos.....	7
Resumo.....	9
Abstract	10
Índice de Figuras	11
Índice de Tabelas.....	13
Introdução	14
I. Da Política ao Entretenimento.....	19
1.Comunicação Política: Génese e Evolução	19
2.Mediação Política: Poder, Média e Opinião Pública.....	20
3.Mediatização Política: Da Mediação à Colonização.....	23
4. <i>Packaging Politics</i> : A Profissionalização da Campanha Política	25
5. <i>Politainment</i> : O Entretenimento e o Humor na Política.....	31
6. <i>I Want You for U.S. Army</i> : Do Cartaz ao <i>Outdoor</i> Político.....	43
II. Do Liberalismo à Iniciativa	48
1. Liberalismo: Génese e história de um partido liberal.....	48
2. Liberalismo: uma visão europeia	51
3. Liberalismo: uma visão político-mediática	54
4. Liberalismo: uma estratégia político-comunicacional.....	57
III. Da Iniciativa ao Humor: Estudo de caso	61
1. Objetivos do Estudo: Grande Questão de Investigação	61
2. Objeto de Estudo: A Obra e os Seus Construtores	62
2.1. Os <i>outdoors</i>	62
2.2. Os Protagonistas da comunicação	63
3. Metodologia: O Caminho para a Investigação	63
3.1. Os <i>outdoors</i> : Análise Semiótica Social	64
3.2. Os protagonistas: Entrevista Semiestruturada	69
4. Análise de Resultados: O Processo de Comunicação	70
4.1. Os <i>outdoors</i>	70
4.1.1. Nível Linguístico.....	70
4.1.2. Nível Icónico	77
4.1.3. Nível Simbólico	81

4.2. Os Protagonistas da Comunicação	87
4.2.1. Gênese e justificação.....	87
4.2.2. Objetivos e Efeito Desejados	89
4.2.3. Segmentação e Público-Alvo	90
4.2.4. A Popularização dos <i>Outdoors</i>	91
4.2.5. Análise-Desempenho dos Objetivos	93
4.2.6. O Futuro da Comunicação.....	94
4.3. A Resposta: Análise Cruzada.....	95
Conclusão	101
Referências Bibliográficas	106
Anexos.....	115
Apêndices.....	124

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e autoplágio constitui um ilícito académico.

Porto, 02 de maio de 2022

Marco Monteiro Matos

Agradecimentos

Escrever agradecimentos é uma tarefa ingrata, passe a contradição. Há muita gente a quem agradecer e pouco espaço para o fazer. Assim, agradeço aqui àqueles que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a boa concretização desta dissertação, a partir de ajuda à pesquisa, longas conversas e palavras de apoio e motivação.

Agradeço ao professor Vasco Ribeiro, meu orientador de dissertação e mentor académico, pela forma como por vezes acredita mais em mim do que eu próprio, pelas inúmeras palavras de apoio que sempre me dirige e pela confiança que sempre deposita no meu trabalho. Agradeço ainda por me ter apresentado o Chilly Gonzales, um exímio músico, que foi banda sonora de muita da escrita desta dissertação. Obrigado.

Agradeço aos membros da Iniciativa Liberal entrevistados no decorrer desta dissertação, Carlos Guimarães Pinto e Rodrigo Saraiva, por aceitarem participar neste projeto e pelos seus contributos enriquecedores para a investigação. Agradeço ainda a Pedro Schuller, coordenador da Iniciativa Liberal no Porto, que amavelmente me ajudou a entrar em contato com os entrevistados, facilitando a realização da investigação. Obrigado.

Agradeço a Manuel Oliveira, da Mosca Publicidade, também aqui entrevistado, pelo interesse demonstrado nesta investigação e pelos contributos que, ao longo da sua entrevista bem-disposta, me deixou, enriquecendo este trabalho. Obrigado.

Agradeço aos meus pais, Isabel e Domingos Matos que, apesar de nunca terem tido a oportunidade de ingressar na universidade, me ofereceram a possibilidade de estudar, sempre me apoiando, e de me formar como cidadão. Estarei eternamente grato por me terem permitido este direito que, para muitos, ainda não existe. O saber é a essência da vida, a sua característica mais valiosa. Obrigado.

Agradeço ao meu irmão, Miguel Matos, por me mostrar, diariamente, que rir é o melhor remédio e por estimular a minha criatividade com as suas ideias fora da caixa. Agradeço ainda todos os momentos bons que me proporciona nos nossos serões de jogos. Obrigado.

Agradeço a Beatriz Oliveira, pela perseverança, paciência e carinho que tem comigo. A minha vontade de discussão dos temas que me interessam pode ser avassaladora, mas ela

está sempre lá, pronta para discutir e me ajudar. Agradeço, assim, as longas conversas sobre temas aqui tratados e outros afins, que trouxeram valor à dissertação. Obrigado.

Agradeço ainda aos professores que, ao longo da minha vida, me influenciaram positivamente, ao me inculcarem o amor pelo saber e ao me demonstrarem o poder do conhecimento. Ser professor neste país nem sempre é fácil, mas são os professores que constroem o mundo. Construíram, sem dúvida, o meu. Obrigado.

Resumo

Partindo da área de interesse da Comunicação Política e do *Marketing* Político, no presente trabalho propõe-se um estudo de caso da forma como foi utilizado o humor, com uma aposta numa estratégia de comunicação irreverente e disruptiva, pelo partido Iniciativa Liberal na corrida às duas primeiras eleições às quais concorreu: as Europeias e as Legislativas de 2019. Para tal, é utilizada uma metodologia em dois níveis. Primeiro, realiza-se uma análise semiótica de um *corpus* de *outdoors*, inaugurados pelo partido entre janeiro e dezembro de 2019, a partir de um quadro de análise próprio que, com base nos três níveis sugeridos por Roland Barthes (1990 [1964]) para o estudo da publicidade – linguístico, icónico e simbólico –, conflui propostas de análise de autores de campos interdisciplinares como a Análise do Discurso Multimodal (Benveniste, 1995 [1966]; Searle, 1979; etc.), a Semiótica Social (Kress & Leuween, 2006; etc), e a Semiótica do Humor (Asa Berger, 2017 [1993]). Num segundo momento são realizadas um conjunto de entrevistas semiestruturadas aos principais intervenientes no processo de criação dos *outdoors* analisados – Carlos Guimarães Pinto, Rodrigo Saraiva e Manuel Oliveira –, pelas quais se procura saber qual foi a génese e justificação desta estratégia de comunicação, os seus objetivos e efeitos desejados, o seu público-alvo, o porquê de se terem popularizado e qual será o futuro da comunicação do partido. Os resultados do trabalho poderão ainda abrir alguns novos caminhos à análise da crescente utilização deste tipo de suportes comunicativos disruptivos por partidos mais tradicionais, fenómeno que parece ter vindo a ganhar fôlego.

Palavras-chave: Comunicação Política, Marketing Político, Humor, Irreverência Mediatização, *Outdoors*, Iniciativa Liberal

Abstract

Under the scope of Political Communication and Political Marketing, this present work suggests a case study on how humor, with an irreverent and disruptive twist, was used by *Iniciativa Liberal* on their political communication while running in the 2019's Europeans and Portuguese Legislatives. For the investigation, two methodologies are used. We begin with a semiotic analysis on several outdoors, inaugurated between January and December 2019. For that, a self-made method of analysis is used, based on Roland Barthes (1990 [1964]) three-levelled approach – linguistic, iconic and symbolic – to the semiotic study of advertising, and which draws material from numerous fields, such as Multimodal Speech Analysis (Benveniste, 1995 [1966]; Searle, 1979; etc.), Social Semiotics (Kress & Leuween, 2006; etc) and the Semiotics of Humor (Asa Berger, 2017 [1993]). Then, a group of interviews with *Iniciativa Liberal's* communication protagonists – Carlos Guimarães Pinto, Rodrigo Saraiva and Manuel Oliveira – is conducted, in order to know how the communication came to be, its justifications, its objectives and the effects the party wanted to create in the electorate, its target audience, why the *outdoors* became popular and what will be the future changes in the communication strategy. We think our investigation can shine some light on the future of political communication in portuguese traditional parties, who seem to grow more and more keen on using this type of strategy in their communication with the electorate.

Key-words: Political Communication, Political Marketing, Humor, Irreverence, Mediatization, Outdoors, Iniciativa Liberal

Índice de Figuras

FIGURA 1. ESQUEMA SEMIÓTICO 1.....	115
FIGURA 2. ESQUEMA SEMIÓTICO 2.....	115
FIGURA 3. ESQUEMA SEMIÓTICO 3.....	116
FIGURA 4. ESQUEMA SEMIÓTICO 4.....	116
FIGURA 5. ESQUEMA SEMIÓTICO 5.....	117
FIGURA 6. ESQUEMA SEMIÓTICO 6.....	117
FIGURA 7. ESQUEMA SEMIÓTICO 7.....	117
FIGURA 8. ESQUEMA SEMIÓTICO 8.....	118
FIGURA 9. ESQUEMA SEMIÓTICO 9.....	118
FIGURA 10. ESQUEMA SEMIÓTICO 10.....	119
FIGURA 11. ESQUEMA SEMIÓTICO 11.....	119
FIGURA 12. ESQUEMA SEMIÓTICO 13.....	120
FIGURA 13. ESQUEMA SEMIÓTICO 12.....	120
FIGURA 14. ESQUEMA SEMIÓTICO 14.....	120
FIGURA 15. ESQUEMA SEMIÓTICO 15.....	121
FIGURA 16. ESQUEMA SEMIÓTICO 16.....	121
FIGURA 17. ESQUEMA SEMIÓTICO 17.....	121
FIGURA 18. ESQUEMA SEMIÓTICO 18.....	122
FIGURA 19. ESQUEMA SEMIÓTICO 19.....	122
FIGURA 20. ESQUEMA SEMIÓTICO 20.....	123
FIGURA 21. NÍVEL LINGÜÍSTICO: OCORRÊNCIAS DE DÊIXIS.....	143
FIGURA 22. NÍVEL LINGÜÍSTICO: OCORRÊNCIAS DE DÊIXIS PESSOAL	144
FIGURA 23. NÍVEL LINGÜÍSTICO: OCORRÊNCIAS DE DÊIXIS SOCIAL	144
FIGURA 24. NÍVEL LINGÜÍSTICO: OCORRÊNCIAS DE DÊIXIS TEMPORAL	145
FIGURA 25. NÍVEL LINGÜÍSTICO: OCORRÊNCIAS DE ATOS DE FALA	145
FIGURA 26. NÍVEL LINGÜÍSTICO: ASSOCIAÇÃO A CAMPOS SEMÂNTICOS E LINGÜÍSTICOS	146
FIGURA 27. NÍVEL LINGÜÍSTICO: OCORRÊNCIAS DE RECURSOS ESTILÍSTICOS	146
FIGURA 28. NÍVEL ICÔNICO: DISPOSIÇÃO DE ELEMENTOS	147
FIGURA 29. NÍVEL ICÔNICO: PLANO DAS FIGURAS	147
FIGURA 30. NÍVEL ICÔNICO: REPRESENTAÇÕES NARRATIVAS	148
FIGURA 31. NÍVEL SIMBÓLICO: TÉCNICAS DO HUMOR.....	148

FIGURA 32. NÍVEL SIMBÓLICO: EFEITOS DO HUMOR.....	149
FIGURA 33. NÍVEL SIMBÓLICO: FUNÇÕES DO HUMOR.....	149

Índice de Tabelas

TABELA 1. TÉCNICAS DE HUMOR DE ASA BERGER (2017 [1993]). ADAPTADO PELO AUTOR ..	124
TABELA 2. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 1	126
TABELA 3. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 2	127
TABELA 4. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 3	128
TABELA 5. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 4	129
TABELA 6. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 5	129
TABELA 7. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 6	130
TABELA 8. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 7	131
TABELA 9. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 8	132
TABELA 10. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 9.....	133
TABELA 11. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 10.....	134
TABELA 12. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 11.....	135
TABELA 13. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 12.....	135
TABELA 14. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 13.....	136
TABELA 15. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 14.....	137
TABELA 16. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 15.....	138
TABELA 17. ANÁLISE SEMIOTICA ESQUEMA 16.....	139
TABELA 18. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 17.....	140
TABELA 19. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 18.....	140
TABELA 20. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 19.....	141
TABELA 21. ANÁLISE SEMIÓTICA ESQUEMA 20.....	142

Introdução

O ano é 1986. Roy Foster está preso, após ter realizado um assassinato, anos antes, em Iron City, matando seis pessoas a tiro. Heinrich, um jovem da mesma localidade, joga xadrez com o assassino *online*, estudando táticas para o vencer. Jake, o seu pai, intrigado com o comportamento do jovem, pergunta-lhe “What do you know about him except that he’s in jail for life, for muder?” (DeLillo, 1986: 43). O jovem conta-lhe os pormenores sórdidos do assassinato: os planos de Roy Foster, o seu arsenal de armas, as gravações que deixou a pedir desculpa pelo crime aos seus familiares. Confessa então ao pai que Foster não se arrepende do assassinato. Na verdade, o assassino tem apenas um arrependimento, segundo Heinrich: “There is no media in Iron City. He didn’t think of that till it was too late. (...) He now knows he won’t go down in history” (*ibid.*: 45).

Poucos livros de ficção capturam tão magistralmente a crescente importância dos meios de comunicação social na sociedade americana como *White Noise*, de Don DeLillo (1986). De desastres ambientais a assassinatos, os *media* passam a ocupar o local de vinculação de informação, pelo que algo só ocorre e ganha existência quando é mediado por este sistema. Assim, como indica Murray, um amigo de Jack, para os cidadãos passam a existir apenas “two places in the world. Where they live and their TV set”. E, num mundo mediado, onde os *media* ocupam um papel central na vida das pessoas, “If a thing happens on television, we have every right to find it fascinating, whatever it is” (*ibid.*: 66).

Com efeito, as décadas de 70, 80 e 90 do século XX verificaram o aparecimento de um forte processo de mediatização, com a comunicação social a ganhar um crescente papel de construtora da realidade. O jornalismo comercial emergente, motor deste processo, iniciou uma dinâmica de vinculação noticiosa focada nas *soft news* e na abertura progressiva a temas de *lifestyle*, a *fait divers* e a histórias sobre a vida privada de celebridades (Brants, 2005; Figueiras, 2017; Prior, 2021). Fomentou-se, assim, uma abordagem centrada na espectacularização da realidade (Farnsworth & Lichter, 2020).

Para muitos dos cidadãos, aquilo que era vinculado nestes meios passou a ser visto como a realidade, para além daquilo que experienciavam em primeira pessoa, pelo que o seu acesso passou a ser mandatário para toda a entidade que desejasse ganhar relevância. A política inicia um processo de adaptação à nova ordem mediática, profissionalizando a sua comunicação, ao fazer convergir técnicas do *marketing*, *spin doctors*, uma busca de enquadramentos mediáticos e uma certa vertente de espectacularização (Gardner, 1986;

Jamieson, 1996; Street, 2011; Figueiras, 2017; Ribeiro, 2018; Prior, 2021). O entretenimento e a política, áreas até então entendidas como radicalmente opostas, vêm as suas fronteiras convergirem, tornando-se difusas. Os políticos começam a marcar presença em *talk-shows* e tornam-se celebridades (Van Zoonen, 2005; Street, 2011; Santana Pereira, 2016). Ao mesmo tempo, o humor e a irreverência mostram-se ingredientes futíferos para o alcance de atenção mediática.

Nesta dissertação analisamos o caso da Iniciativa Liberal, um partido que, com apenas dois anos de existência, conseguiu eleger um deputado para a Assembleia da República. Para tal, utilizou uma estratégia que, segundo Pinto (2020), o seu ex-líder e decisor da comunicação, assentou em três pressupostos-base: (1) irreverência e criatividade; (2) consistência ideológica; e (3) profundidade de pensamento. Pretendemos perceber como o partido usou a irreverência e a criatividade nos *outdoors*, em convergência com os outros dois aspectos, para alcançar os seus objetivos eleitorais, criando uma dinâmica comunicacional que alicerçou o partido e o cristalizou como alternativa política.

A exposição divide-se em três partes. Na primeira parte, é feito um resumo teórico das dinâmicas da Comunicação Política até aos nossos dias. No capítulo 1 abordamos o nascimento da área de estudos e a sua evolução, assim como a mudança de paradigmas de estudo ao longo dos anos. Verificamos como a Comunicação Política nasceu a partir da curiosidade académica face ao uso da propaganda na guerra para a cristalização da opinião pública e como esta, com a emergência da televisão e dos *novos media*, se foi focando cada vez mais em outros temas, como o impacto destes órgãos na vida do cidadão, os seus efeitos psicossociológicos e a sua economia e hierarquia, sendo vítima de um crescente número de estudos e investigações a partir de metade do século XX.

No capítulo 2, atentamos no tópico da mediação, a partir do conceito de triangulação entre poder, média e opinião pública (Blumler & Gurevitch, 1995) e no impacto que este conceito tem na prática política dos cidadãos. Aprendemos sobre a forma como a sociedade de ordens (Rosa, 2016) deu origem à opinião pública, a partir da emergência dos jornais, consequência das ideias liberais. Vemos então como a vida social e política passou a ser mediada pelos jornais, impactando as dinâmicas dos cidadãos. Por fim, abordamos as teorias emergentes que prevêm os efeitos dos órgãos de comunicação social na população, dando especial relevância à teoria construtivista da colonização (Meyer, 2002), que serve de motor para os capítulos posteriores da dissertação.

O capítulo 3 guia-nos até ao tópico da mediatização (Figueiras, 2017), pelo qual entendemos o crescente impacto dos meios de comunicação social em todas as facetas da vida pública e privada. Percebemos o porquê de tal impacto e a maneira como as novas formas de jornalismo o potencializaram, a partir de um foco diferente na vinculação de informação. Tal diferença leva-nos até ao capítulo 4, no qual adentramos na história das campanhas políticas, particularmente nos EUA, onde a investigação sobre esta área é mais pronunciada (Jamieson, 1996). Neste capítulo observamos a forma como as campanhas se foram profissionalizando, especialmente após a comunicação de Eisenhower na década de 50 do século XX, utilizando saberes de áreas afins, como o *Marketing*. Atentamos ainda na forma como começou a emergir uma vertente de espetacularização nas campanhas, na busca incessante de mediação num ambiente comunicacional rarefeito.

No capítulo 5 estendemos a reflexão elaborada no capítulo anterior sobre a espetacularização, e apresentamos os conceitos de *politainment* e *infotainment* (Brants, 2005; Figueiras, 2017; Prior, 2021), essenciais para entender esta dinâmica. Percebemos então a forma como esta espetacularização é feita, a partir de uma tipologia desenhada no cruzamento entre investigação relevante na área. Apresentamos as técnicas de ida a *talk shows*, a celebração, os pseudo-eventos, a utilização da cultura pop e o uso do humor e da irreverência como armas mediáticas. Para cada técnica apresentamos variados exemplos, nacionais e internacionais. Por fim, abordamos algumas das críticas académicas a esta forma de lidar com a política (Meyer, 2002; Postman, 2006), assim como as suas apologias (Van Zoonen, 2005; Jones, 2010).

Concluindo esta primeira parte, apresentamos no capítulo 6 uma pequena história da evolução do cartaz político, da sua génese e utilização nas guerras até ao aparecimento dos modernos *outdoors* eleitorais. Atentamos, mais uma vez, em alguns exemplos, de modo a ilustrar as dinâmicas descritas. Por fim, apresentamos as funções dos *outdoors*.

A segunda parte, por sua vez, adentra-se no partido em estudo, a Iniciativa Liberal, e na ideologia que lhe serve de base. No capítulo 1 é abordada a génese do partido, assim como a evolução do seus resultados eleitorais até 2022. Aproveitamos ainda neste capítulo para atentar nos ideias do partido e nalgumas das suas ideias para Portugal. No capítulo 2 seguimos a trajetória, pensando o Iniciativa Liberal dentro da representação política liberal na Europa. Vemos a forma como estes partidos foram nascendo e desaparecendo no continente, a partir da análise do seus resultados e da forma desigual como se espraiam e ganham importância pelo continente europeu. Passamos para uma breve exposição da

história e das dinâmicas do ALDE Party, o partido liberal europeu que alberga os seus congêneres nacionais no Parlamento Europeu. Indicamos então algumas conclusões de investigações já realizadas na área sobre o eleitor-alvo destes partidos e a forma como se apresentam dentro do espectro político.

No capítulo 3 fazemos uma excursão pela opinião de algumas figuras mediáticas do tecido político-social português, especificamente de forças políticas contrárias ao partido estudado, sobre a Iniciativa Liberal. A partir desta exposição compreendemos melhor a forma como o partido é abordado e o lugar que ele ocupa nas dinâmicas sociais, assim como a evolução da sua preponderância mediática.

Por fim, o capítulo 4 apresenta o que já se sabe sobre o processo estratégico da comunicação da Iniciativa Liberal. São expostos dados sobre a construção da comunicação, na sua vertente em redes sociais e *outdoors*. Abordam-se então os estudos já feitos, salientando-se o seu carácter quantitativo, e o seu foco nos efeitos da comunicação, especialmente em redes sociais.

Na terceira parte e última parte da dissertação, apresenta-se a investigação realizada. No capítulo 1 são abordados os objetivos do estudo, sendo então apresentada a grande questão que norteia a investigação. No capítulo 2, dividido em dois sub-capítulos, são apresentados os objetos de estudo: os *outdoors* e os protagonistas da comunicação, assim como a forma como foram selecionados e recolhidos. No capítulo 3, também dividido em dois sub-capítulos, é apresentada a metodologia, sendo abordados extensivamente os variados saberes utilizados nos dois objetos em estudo.

Por fim, o capítulo 4 apresenta a análise dos resultados coletados. Para tal, divide-se em dois sub-capítulos, que se dividem, sequencialmente, noutros sub-capítulos. No capítulo 4.1 são abordados os resultados da investigação aos *outdoors*, a partir da divisão entre nível linguístico, nível icónico e nível simbólico. Já no capítulo 4.2 são apresentados os resultados das entrevistas aos protagonistas da comunicação. Para tal é feita uma divisão, também, em seis subsecções: (1) génese e justificação; (2) objetivos e efeitos desejados; (3) segmentação e público-alvo; (4) a popularização dos *outdoors*; (5) análise-desempenho dos objetivos; e (6) o futuro da comunicação. Por fim, o capítulo 4.3 apresenta os resultados do cruzamento das duas análises anteriores, salientando oito características que pretendem responder à grande questão de investigação.

Consideramos que a investigação aqui apresentada poderá abrir caminho para posteriores investigações no campo, enriquecendo esta ainda jovem área de estudos.

I. Da Política ao Entretenimento

1. Comunicação Política: Gênese e Evolução

O campo de estudo da Comunicação Política é relativamente recente, tendo a sua genese e desenvolvimento autónomo apenas no século XX. Tal evolução deveu-se à utilização da propaganda para fins políticos ao longo do século, que suscitou indagações crescentes na comunidade académica, e à progressiva emergência e popularização de novos *media* de comunicação, os quais resultaram numa mutação dos processos políticos hodiernos e da própria governação (Street, 2011; Prior, 2021). O campo é, assim, ainda de difícil definição e delimitação, albergando saberes vindos de variadas áreas, o que o torna num fenómeno polivalente. Pode ser, no entanto, definido como aquele que procura estudar as “representações dialógicas e simbólicas com incidência política”, assim como os “discursos e práticas interdiscursivas entre actores políticos, agentes do campo mediático e cidadãos” (Prior, 2021: 25).

Com efeito, foi no início do século XX que profissionais como Harold Laxness, Edward Bernays e George Creel inauguraram uma nova forma de “manufatura do consenso” ao integrarem o *United States Committee on Public Information*, “uma espécie de Ministério da Propaganda” (*ibid.*: 57) que, sob a tutela do presidente Woodrow Wilson, tinha como objetivo moldar e alterar a perceção do povo americano face ao envolvimento dos EUA na Iª Guerra Mundial. Este *Comitte*, que era responsável pela difusão de variado material propagandístico, como filmes e pósteres políticos, influenciou claramente o surgimento e desenvolvimento do campo de estudo da Comunicação Política. Se já antes haviam alguns escritos sobre o fenómeno do controlo de massas, como o *The Crowd* de Gustave Le Bon ou o “The Public and the Crowd”, de Gabriel de Tarde, provenientes fundamentalmente da área da psicologia social, foi a 1ª Guerra que motivou o aparecimento das primeiras grandes formulações sobre a influência dos *media* na multidão, das quais se destaca a influente obra *Public Opinion*, de Walter Lippmann (1922), propagandista que iria, junto com Edward Bernays, adaptar as técnicas utilizadas na Guerra para usos de fim comercial.

A pertinência do estudo destes novos meios seria ainda reforçada pelos acontecimentos que se seguiriam ao fim da 1ª Guerra. Com a Alemanha desolada devido ao seu fracasso no conflito armado, Hitler rapidamente alcançaria o poder. Contaria com a ajuda de Joseph Goebbels no posto de Ministro da Propaganda do III Reich, incumbindo-o da responsabilidade de fomentar uma opinião pública favorável ao Führer. Goebbels,

inspirado pelas descobertas e técnicas de Bernays, conduziria uma grande operação de propaganda, utilizando materiais como *posters*, a qual seria responsável por fomentar o ódio aos judeus e à Igreja, assim como uma opinião favorável ao uso de recursos para a guerra (Holtz-Bacha & Johansson, 2017).

Mas, após o fim das guerras, seriam as transformações nos *media*, com o aparecimento da televisão e de um jornalismo mais sensacionalista, que fomentariam os estudos na área, cristalizando-a, na segunda metade do século XX, como uma área de saber autônoma. Tal como aponta Ribeiro, “até aos finais dos anos 70, as obras de ciência política davam pouca atenção aos *media*”, mas “no início dos anos 80 tudo mudou e proliferam obras e revistas científicas sobre comunicação política” (2018: 18). Tal proviria do facto de a Comunicação Política se estar a interessar por novos fenómenos sociais para além da propaganda, como a economia dos *media*, o comportamento das elites, ou a mediação entre políticos, *média* e opinião pública (Street, 2011), a qual se revelou importantíssima para as investigações futuras neste ramo de estudo.

Com efeito, o triângulo poder-media-opinião pública ocupa hoje um papel central na área de estudo sobre a qual nos debruçamos, pelo que será proveitoso analisarmos este conceito e as suas implicações, de forma breve, no capítulo seguinte.

2. Mediação Política: Poder, Média e Opinião Pública

Como evidenciado no capítulo anterior, o estudo da Comunicação Política observou nos últimos anos do século XX, uma progressiva deslocação de uma preocupação com a propaganda e os seus efeitos para a forma como várias entidades se gerem e relacionam em volta da prática do poder. Para esta mudança paradigmática foi essencial o aparecimento do conceito de triangulação entre poder, *media* e opinião pública, entendido por Blumler & Gurevitch (1995), em *The Crisis of Public Communication*, como a relação estabelecida, na contemporaneidade, entre, respetivamente: (1) instituições e partidos políticos, ou seja, o poder; (2) empresas de comunicação e jornalistas, ou seja, os *media*; e (3) cidadãos e eleitores, ou seja, a opinião pública.

A possibilidade desta relação tem, no entanto, a sua génese num tempo remoto. No final do século XVIII, o progressivo desgaste da sociedade de ordens e o crescente impacto dos ideais liberais no tecido social levam ao aparecimento de fóruns de discussão de ideias, assim como ao posterior florescimento de jornais, que passariam a mediar a relação

entre cidadãos e poder político (Norris, 2000; Rosa, 2016). Este ato de mediação, entendido por Mazzoleni e Schulz como um ato “of intervening, conveying, or reconciling between different actors, collectives, or institutions” (1999: 249), faz com que se institua a opinião pública. A nova esfera social (Habermas, 1991), pujante de comerciantes interessados em obter mais controlo sobre a política, articula as suas visões pelos jornais, levando a que estas sejam oficializados como as opiniões do “público” (Street, 2011; Rosa, 2016). Os jornais ganham, progressivamente, prestígio e poder no tecido social, reunindo algumas funções básicas: (1) a de serem um fórum cívico e um sítio de debate público; (2) a de denunciarem os abusos do poder, servindo de *watchdog*; e, por último, (3) a de mobilizarem dos cidadãos para a prática civil (Norris, 2000).

Com o tempo, no entanto, a mediação amplificar-se-ia, levando a uma dinâmica social em que “the public does not often directly encounter politicians and public issues, but rather media images, representations, and stories about those politicians and public issues.” (Popa, 2011: 138). Esta mediação, única forma pela qual a população tem acesso à política, dá origem a uma “mediated public life” (*ibid*), incentivando uma crescente dependência dos cidadãos face aos meios de comunicação social, dos quais retiram as suas informações e a partir dos quais experienciam o mundo político (Mazzoleni & Schulz, 1999; Figueiras, 2017). Como consequência, a opinião pública passa a conter noções de controlo e autoridade embutidas em si. É assim que, já em 1922, Walter Lippmann teoriza sobre o conceito, na sua aclamada obra *Public Opinion*. Para o propagandista, o ser humano não possui a capacidade de perceber o ambiente complexo que o rodeia e, assim, simplifica os factos, criando um “pseudoambiente”, o qual é baseado em estereótipos e em mensagens vinculadas pela mediação que recebe. Assim, aquele que vincula essas mensagens tem o poder de conduzir a opinião dos cidadãos, ou seja, manufaturar o seu consenso. Para o teórico, só esta cristalização de opiniões tornaria a democracia possível (Lippmann, 1922).

Este entendimento do possível controlo da opinião pública pelo poder, a partir das representações dos *media*, levou ao aparecimento de teorias como a da “agulha hipodérmica”, que aponta uma influência poderosa e direta da propaganda mediada pelos *media* nas perceções dos cidadãos. Com a evolução da Comunicação Política e dos estudos na área passou-se a entender, no entanto, que os *media* podem não ter esse poder todo sobre a opinião pública, ajudando, apenas, na sua condução, e estando condicionadas por fatores externos, como as opiniões e predisposições dos cidadãos (Lisi, 2019). A

crescente teorização deu origem a várias perspetivas de estudo dos *media* dentro da área da Comunicação Política, que partilham a intenção de descobrir o impacto desta mediação no cidadão. John Street (2011), em *Mass Media, Politics & Democracy*, articula as principais perspetivas, não excludentes: (1) a perspetiva pluralista; (2) a perspetiva estruturalista; (3) a perspetiva do *network power*; (4) a perspetiva construtivista; e (5) a perspetiva construtivista da colonização.

A perspetiva pluralista entende que os *media* são responsáveis por fazer chegar informação política ao público, sendo simples vinculadores de informação. O modelo é sequencial, ou seja, começa com o conteúdo da mensagem, passa pelo canal, e chega à audiência. Esta teoria é partilhada por autores como Pipa Norris, autora que refere, inclusive, que os *mass media* contribuíram positivamente para um maior aumento de conhecimento político entre os cidadãos (2000). Por sua vez, a perspetiva estruturalista entende que a mensagem vinculada pelos *media* é influenciada pelas estruturas de poder subjacentes a estes e, assim, pela regulação que organiza este meios de comunicação, sendo que estes devem ser o foco de estudo. Já a perspetiva do *network power* teoriza que a forma como as relações de poder dos *media* se realizam mudou, sendo agora organizada por redes. Assim, qualquer estudo sobre os *media* e os seus efeitos necessita de prestar atenção a estes novos tipos de meios e relações. Por fim, a perspetiva construtivista, celebrizada por Neil Postman em *Amusing Ourselves to Death*, olha para os *media* como um veículo pelo qual o mundo da política é construído. Segundo esta perspetiva, o mundo da política não existe fora dos *media*, sendo que os *media* criam a política como um *show business* (Postman, 2006).

Thomas Meyer (2022), partindo das afirmações de Postman, aponta que é errado dizer que não existe política para além dos *media*, dando origem à perspetiva construtivista da colonização. Meyer, na alçada de Altheide & Snow (1979), defende que existem duas lógicas, a “lógica dos *media*” e a “lógica da política”, sendo que a segunda, por necessidade de mediação, está a ser progressivamente colonizada pela primeira. Ou seja, os *media* não constroem a política, mas reconstroem-na, “forçando-a” a adaptar-se e transformando os seus processos simbólicos e de contacto com o cidadão (Meyer, 2002: 98). Tal é feito a partir de uma nova lógica, em que a *mediação* passa, crescentemente, a um processo de *mediatização*, o que altera a própria forma de funcionamento da comunicação política.

Mas, afinal, o que é este novo paradigma de *mediatização*, que leva a mudanças tão profundas na comunicação política? É a isso que responderemos no capítulo seguinte, no qual adentramos melhor no conceito de mediatização e nas consequências que este processo pressupõem para as dinâmicas políticas em sociedade.

3. Mediatização Política: Da Mediação à Colonização

No capítulo anterior, atentamos no nascimento do conceito da triangulação entre poder, *media* e opinião pública, assim como nos processos que lhe deram existência, especialmente no de mediação. Como vimos, a mediação foi responsável pela criação de um espaço público onde as opiniões dos cidadãos se apresentavam, constituindo uma “opinião pública”. A mediação, no entanto, amplificou-se, dando origem a uma “*mediated life*” (Popa, 2011: 138) e levando a uma progressiva dependência do cidadão.

Essa progressiva dependência é visível na mediatização, entendida como o processo de crescente influência dos *media* no tecido social, a partir de uma deslocação dos meios de comunicação para o centro das dinâmicas sociais. Esta dinâmica leva a que as várias facetas do social, especialmente a política, se vão adaptando a estes meios, sendo colonizadas. Constrói-se, portanto, um ciclo, em que “os políticos precisam dos *media* para alcançarem visibilidade pública e os *media* precisam dos políticos para obterem informação para produzirem notícias” (Figueiras, 2017: 17). Neste ciclo, os meios de comunicação passam a ser “a fonte de informação política mais importante e o veículo através dos quais eleitores e eleitos comunicam” (Santana Pereira, 2016: 75).

O processo de mediatização é um processo que, segundo Jay Blumler e Michael Gurevitch (1995), se inicia nos EUA do final da década de 70, com a mudança da prática jornalística para uma corrente mais comercial, a qual rapidamente se difunde para a Europa, com o aparecimento das televisões privadas neste continente. Segundo Baym (2008), esta mudança de paradigma deve-se a variados fatores. Em termos tecnológicos, a mudança deveu-se ao aparecimento dos canais noticiosos de 24 horas, assim como à expansão dos meios de comunicação, que levou a uma posterior competição por estes segmentos. Já em termos económicos, esta dinâmica levou ao crescimento de conglomerados e a uma mudança nas instituições, que abandonaram a sua divisão entre entretenimento e notícias para apelar a um público maior. Por fim, em termos culturais verificou-se uma emergência do multiculturalismo e uma multiplicação de opiniões e

formas de viver e experienciar o mundo, assim como o aparecimento de uma atitude “distrustful of authority and skeptical of claims to objectivity” (ibid.: 27), que levou os *media* a mudar o seu foco de programação. A *media* tradicional e o jornalismo tornaram-se num “profit center friendly to the interests of its advertisers” e num “synergistic resource integrated with the rest of the parent corporation's entertainment holdings” (ibid.: 28). Os profissionais começam a enfrentar o desafio acrescido de equilibrar as duas formas de pensar face à sua deontologia e objetivos profissionais.

Estes fatores levam a uma saturação mediática e, posteriormente, a que a “lógica da política” se vá adequando à “lógica dos *media*”, entendida como as regras que, fazendo parte da cultura dos *media*, estabelecem as formas como a informação é apresentada e transmitida aos cidadãos (Altheide & Snow, 1979). Num ambiente informacional saturado, um político que não se adeque a estas novas regras mediáticas não consegue exposição mediática. Como a legitimidade democrática depende dos votos e das predisposições dos eleitores, os políticos revelam cada vez mais interesse em seguir as regras implícitas dos *media*, encenando eventos e criando personalidades mediáticas, de forma a, ao se vincularem segundo certos enquadramentos favoráveis, conseguirem alcançar “boa imprensa” (Figueiras, 2017: 38). Assim, como referem Altheide & Snow, entramos num processo em que “*social reality is constituted, recognized, and celebrated with media.*” (op. cit: 10). Ou seja, num completo processo de mediatização.

Esta nova ordem mediática revela-se tão forte que rapidamente começa a ter impactos nas próprias instituições políticas e na forma de fazer política (Jamieson, 1996; Feltus, Goldstein & Dallek, 2017). Os políticos começam a se preocupar com a imagem, com os maneirismos, as expressões faciais, a linguagem corporal e a aparência física, pois apercebem-se do impacto que esses aspetos têm na sua imagem televisiva (Figueiras, 2017). Na segunda metade do século XX, inclusive, e em simultâneo com o aparecimento desta tónica jornalística, os políticos iniciam a integração de gabinetes permanentes de relações públicas e *marketing* nas suas administrações, de modo a fazerem campanha permanente e reunirem capital mediático (Blumler & Gurevitch, 1995; Negrine & Papathanassopoulos, 1996; Figueiras, 2017; Ribeiro, 2018). Um exemplo é a chegada, em 1997 e na Inglaterra, do *New Labour* ao poder, com a implementação da SCU, a *Strategic Communications Unit*, a qual, a partir de ferramentas como a monitorização 24 horas dos *media* e do desenvolvimento de novos modelos de comunicação, promovia a adaptação do governo de Tony Blair à nova ordem mediática (Ribeiro, 2018).

É toda esta dinâmica que, como referido anteriormente, leva Thomas Meyer a considerar que estamos perante uma colonialização da política pelos *media*, num processo em que se verifica um “unconditional surrender of politics - at least in all visible, publicly accessible aspects of communication - to the logic of the media system” (2002: 57). Assim, os *media* ganham um poder considerável em várias vertentes, como na condução da opinião pública e na apresentação dos temas a ser discutidos pelos cidadãos, na criação e validação dos considerados *experts* e *opinion makers* e a na legitimação das práticas mediáticas das instituições (Altheide & Snow, 1979). Este processo cria uma democracia baseada totalmente nos *media*, dando origem a uma “media culture” (ibid.: 236) ou, como sugere Thomas Meyer (op. cit), a uma *mediacracia*.

Os políticos começam a ser “embalados” para a ordem mediática. As campanhas mudam as suas estratégias, adaptando-se à nova realidade e profissionalizando-se. No próximo capítulo, debruçamo-nos sobre a forma como a mediatização da política impactou os políticos e a sua comunicação, ofuscando os limites entre o *marketing* e a comunicação política, numa vontade voraz de alcançar cobertura mediática.

4. *Packaging Politics*: A Profissionalização da Campanha Política

Como evidenciado no capítulo anterior, a mediatização levou a uma transfiguração da própria comunicação política, a qual é observável na evolução dos mecanismos de campanha ao longo do tempo. Efetivamente, em função da necessidade de criar uma imagem que produza valor-notícia e seja apelativa ao enquadramento dos meios de comunicação social e aos cidadãos, as campanhas foram-se profissionalizando, apostando cada vez mais em estratégias do campo do *marketing*, no empregar de *soundbites*, na relação contínua com os jornalistas, no favorecimento da imagem do candidato e na entrega a uma certa vertente de espetacularização (Jamieson, 1996; Street, 2011; Figueiras, 2017; Ribeiro, 2018; Prior, 2021).

Jamieson, na sua obra seminal *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, traça uma história da propaganda política nas campanhas americanas, na qual são visíveis as mudanças de paradigma na comunicação. Segundo a autora, William Henry Harrison, em 1840, seria o primeiro a utilizar muitas das técnicas precursoras das campanhas atuais, como o uso do simbolismo e a

personalização, associando-se a uma imagem sulista e elaborando uma campanha baseada em “orchestrated parades, banners, torches, transparencies, and flags, omnipresent log cabins and hard cider, and coonskin caps” (1996: 9). Anos mais tarde, Theodore Roosevelt, ao se recusar a atirar sobre um urso durante um episódio de caça, comprovaria a importância destas táticas, ao cunhar o nome dos famosos *teddy bears*.

A emergência da rádio, no início do século XX, mudaria o conteúdo e a forma de realizar campanhas, criando a possibilidade de transmitir mensagens para muitas pessoas em simultâneo e a longa distância. Franklin D. Roosevelt, com os seus *Fireside Chats*, chegaria a mais de 60 mil ouvintes, conseguindo ofertar algum intimismo e calma a um país “traumatized by depression” (ibid.: 21) e criando um novo paradigma comunicacional. Multiplicam-se então os *spots* propagandísticos na rádio, ao ponto de o preço do tempo de antena começar a ficar mais caro, levando à sua progressiva diminuição. Em 1928, os *spots* duravam, em média, uma hora, enquanto em 1980 tinham a duração de uns singelos 30 segundos.

O florescimento de Hollywood levaria a outra mudança considerável na comunicação, abrindo caminho para a televisão. Upton Sinclair, candidato a governador da Califórnia em 1948, foi vítima de uma campanha negativa de *newsreels* produzidas por Hollywood, na qual se empregavam atores a figurar como cidadãos e a transmitir o seu temor face a uma vitória de Sinclair. Foi também em 1948 que os responsáveis pelas campanhas políticas começaram a incluir o uso da televisão nos seus planos de campanha, após a transmissão do discurso de Roosevelt na *World's Fair* de Nova Iorque, em 1939, ter mostrado as potencialidades deste meio. Truman, por exemplo, foi um dos primeiros a aceitar a transmissão dos seus discursos na televisão (ibid.).

Mas, com efeito, seria em meados do século XX que se daria uma “marketização da política” (Prior, 2021). Em 1957, Vance Packard publica o aclamado *Hidden Persuaders*, onde, apresentando o caso da campanha de Eisenhower, explica a forma como a política se associava ao *marketing* na utilização de técnicas das ciências sociais para construir o candidato e controlar melhor a opinião pública. Efetivamente, em 1952 a equipa de Eisenhower foi pioneira ao contratar, pela primeira vez, uma empresa de publicidade, a BBDO, para ficar a cargo da campanha (Jamieson, 1996; Figueiras, 2017). Foram então empregues muitas das técnicas que estão na base das campanhas atuais, como, por exemplo, a construção de uma marca forte, a utilização massiva de símbolos e mitos, e os discursos breves, potencializando-se os *soundbites* (Figueiras, 2017; Ribeiro, 2018).

Exemplo é o ainda referenciado *slogan* “I like Ike” que, a partir da aliteração, da rima e da utilização da alcunha do candidato, tornou o general numa figura simpática e afável aos olhos do público, sendo potencializado por um cómico *spot* televisivo, produzido pela *Disney*, que preconizou o futuro papel do entretenimento na política. A campanha criou ainda um programa, *Eisenhower Answers America*, onde o candidato respondia de forma breve e direta a questões de cidadãos, reforçando o seu papel de solucionador político. Esta tática contrastava com os discursos longos de Adlai Stevenson que, muitas vezes, eram cortados pelo fim do tempo de emissão (Jamieson, 1996; Prior, 2021).

As eleições norte-americanas de 1960 viriam assentar a nova ordem comunicacional. Kennedy utilizaria a imagem a seu favor para, em debate com Nixon, se demonstrar como o candidato mais apto a presidente. Para tal, vestiu um fato escuro, que contrastava com o cenário, e apresentou-se numa postura ensaiada, contrastando com Nixon, de fato cinzento e com um ar cansado e abatido (White, 2013; Ribeiro, 2018; Prior, 2021). O debate foi visto por cerca de 62 milhões de americanos, sendo que quem o viu na TV apontou Kennedy como o vencedor (Prior, 2021). Nixon aprenderia com o percalço, que lhe custaria a eleição. Na campanha de 1968 apresentou-se em *spots* realizados para o representar como um candidato calmo e preparado. Nestes, Nixon apresentava-se sozinho, respondendo a questões de vários grupos demográficos representativos das regiões onde iriam ser emitidos (Jamieson, 1996). Inaugurava-se, assim, a utilização da segmentação e do *targetting* nas campanhas políticas (Norris, 2000). Após vencer as eleições, Nixon criou um arsenal de comunicação nunca antes visto na Casa Branca, de modo a se prevenir e a favorecer permanentemente a sua imagem junto dos meios de comunicação social. O presidente aumentou o contato com os jornalistas, solidificou a assessoria de imprensa, criando grupos de assessores para neutralizarem a campanha negativa, e contratou realizadores de televisão para o aconselhar em termos de imagem (Prior, 2021).

Apesar de uma certa estagnação com a entrada de Ford e de Carter na Casa Branca, a utilização de técnicas de adaptação à nova ordem mediática, a partir de gabinetes de profissionais de *marketing* e *spin doctors*, continuaria a ser uma constante nos EUA. Em 1980, Ronald Reagan fomentaria uma imagem descontraída junto do público, ao potencializar a sua aparência, o seu humor e a sua boa disposição, ficando inclusive famoso pelo uso de *one liners* (Gardner, 1986). Ao chegar à Casa Branca, voltaria a empregar técnicas de aproximação aos *media*, sendo a sua época aquela “em que mais se

começou a governar em função dos *media*” (Ribeiro, 2018: 29). Em 1988, George W. Bush seria responsável por demonstrar a força da campanha negativa e da reprodução de notícias, debates e discursos nos anúncios, colocando Michael Dukakis à defesa, ao representá-lo como um leigo em assuntos de segurança e um defensor de homicidas (Jamieson, 1996). Já em 1992, a campanha de Bill Clinton seria responsável pelo aprimoramento da utilização do *e-mail*, pelo recurso a *focus group* e pela utilização massiva de *talk shows* e de outros fóruns de entretenimento para potencializar a imagem do candidato (Feltus, Goldstein & Dallek, 2017).

O novo milénio traria uma nova época de comunicação política. Em 2008, a campanha de Barack Obama inauguraria o uso de técnicas de *blended marketing*, *cross media*, *branding* e *microtargeting*, a partir de uma grande recolha de *big data* (Feltus, Goldstein & Dallek, 2017.; Ribeiro, 2018), tornando-se popular pela forma como demonstrou o poder dos novos *media* na angariação de votos. Para organizar a comunicação, foi criada uma “customized visual language for the campaign, utilizing color, typography, and specific design components to build a visual narrative” (Thomas, 2010: 78), de modo a se cristalizar a personalidade do candidato em todos os meios. Para fortalecer essa personalidade, a campanha apostou no aumento de interação entre candidato e eleitores, na personalização e individualização da mensagem e numa mega operação de *grassroots* e de apelo à participação de fãs e apoiantes (Ribeiro, 2018; Lisi, 2019), tornando-se, assim, na primeira “open source political campaign” (Bireut, 2010: xxi). A aproximação do candidato ao público foi realizada em redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Youtube*; ou ainda o *GLEE*, para a comunidade LGBT, ou o *Black Planet*, para a comunidade negra, onde o candidato partilhava conteúdos criados especificamente para este públicos. Obama tinha ainda equipas de filmagem nos vários estados, de modo a produzir conteúdos para “1) distribuir como VPR; 2) base de anúncios publicitários; 3) produção de filmes de cinco minutos para internet” (Ribeiro, 2018).

A profissionalização das campanhas, pela sua eficácia, começou a espalhar-se um pouco por todo o mundo, levando ao que vários autores chamam de “americanização das campanhas” (Blumler & Gurevitch, 1995; Scammell, 1995). No Reino Unido dos anos 70, por exemplo, Margaret Thatcher recorreu à agência Saatchi & Saatchi para a ajudar a ultrapassar aquele que era considerado o seu ponto fraco: o facto de ser mulher. A campanha foi toda construída de forma a cristalizar Thatcher como uma líder forte, sendo realizada uma mudança no cabelo e na forma de vestir. Thatcher utilizaria sempre um fato

azul, de modo a se ligar às cores do Conservadorismo (*ibid.*; Santos, 2013; Moço, 2019). Foi também neste país que se destacaram dois dos *spin doctors* mais famosos da história: Bernard Ingham, que trabalhava com Thatcher, e Alastair Campbell, o infame assessor e consultor de Tony Blair (Ribeiro, 2018). Já em Portugal, em 1958, Humberto Delgado inspirou a sua campanha na de Eisenhower, realizando, assim, a primeira campanha profissionalizada do país (Reis, 2019).

Devido à amplitude do fenómeno, começou-se na área a denominar o processo de profissionalização e a aproximação ao *marketing* como *packaging politics*, um termo cunhado pelo estudioso Bob Franklin (1994), que se refere à forma como cada vez mais se verificam “semelhanças entre a venda de uma empresa ou do seu produto e um candidato”, sendo que “ambos exigem embalagens [packaging] para ganhar aceitação e aprovação por parte do público” (Theis, 1968: 8-10 *apud* Ribeiro, 2018: 79). Tal denominação parte do pressuposto de que tudo na comunicação política está controlado (Jamieson, 1996; Street, 2011), controlo este realizado a partir de técnicas como o recurso à *photo opportunity*, ao *soundbite*, e a grandes orçamentos em *advertisement*, assim como ao progressivo recurso a uma alargada gama de profissionais dedicados ao favorecimento da imagem do candidato, como *speechwriters*, *pollsters*, realizadores de cinema, assessores de comunicação e, no ponto extremo da profissionalização política, *spin doctors* (Altheide & Snow, 1979; Jamieson, 1996; Norris, 2000; Meyer, 2002; Street, 2011; Figueiras, 2017; Ribeiro, 2018; Prior, 2021).

Como referido, o *spin doctor* é o maior responsável por exercer este controlo, marcando o expoente da profissionalização. Estes profissionais são polivalentes, o que faz com que sejam de difícil definição. Vasco Ribeiro, em *Os Bastidores do Poder*, define a atividade como “a projeção positiva para o espaço público de um determinado sujeito ou ação, através das mais sofisticadas e atualizadas técnicas de manipulação e persuasão” (2018: 178). As suas tarefas são, assim, tão diversificadas como a elaboração de *soundbites* à medida dos *media*, o *speechwriting*, a gestão de imagem do político, a prática de “fugas plantadas” e a gestão de crise, entre outras. Para realizar estas tarefas, o *spin doctor* recorre a um manancial de técnicas, como são exemplo a prática de “graus de confidencialidade” e da “paraverdade”, o recorrer a “campanha negativa”, a “informação a conta-gotas” e as “manobras de diversão”, entre outras. Um dos exemplos desta sofisticação foi Alastair Campbell, diretor de comunicação e estratégia de Tony Blair, acusado de realizar *bullying* com os jornalistas que desfavoreciam a imagem do político

e de instrumentalizar a máquina governamental (ibid.). São ainda paradigmáticos os exemplos de Bernard Ingham, assessor de comunicação de Margaret Thatcher ou, nos EUA, de Mike McCurry, que inaugurou o *spin cycle* na Casa Branca, ao gerir vários escândalos de Bill Clinton e ao usar também a máquina governamental para fazer campanha permanente (Kurtz, 1998; Ribeiro, 2018).

Em Portugal, tal como acontece com a “marketização da política”, o *spin doctoring* é um fenómeno que não acontece em pleno, e que vem a ser praticado apenas nas últimas duas décadas, mais por políticos do que por assessores. Apesar de tudo, existem alguns casos mediáticos envolvendo estes profissionais. Em 2005, o assessor David Damião foi acusado de tentar travar notícias sobre a licenciatura de José Sócrates, intimidando editores e diretores dos *media*. Famoso é ainda o caso das “Escutas de Belém”, em que Fernando Lima, assessor de Cavaco Silva, entregou um dossiê a um jornalista do Público com conteúdos sobre uma suposta espionagem de Sócrates ao Presidente, sendo posteriormente descoberto (Ribeiro, 2018). Em termos de *marketing*, os instrumentos mais utilizados nas campanhas portuguesas continuam a ser o cartazes, os quais “formam a imagem de um partido e sustentam a sua mensagem” (Moço, 2019: 24). Apesar disso, segundo Lisi (2019), a campanha portuguesa observa um grande grau de mediatização, já que os estudos eleitorais demonstram que as campanhas se realizam mais pela vinculação mediática das mensagens do que pelo contacto pessoal.

Este movimento de progressiva profissionalização das campanhas tem suscitado várias críticas no meio académico, sendo apontado como o responsável pela crise na representação pública, devido à suposta diminuição da qualidade do discurso político e à redução do mesmo a aparências e personalidades hiperpotenciadas (Street, 2011). Marco Lisi aponta como estas técnicas podem fazer com que os eleitores sejam induzidos a votarem em “candidatos ou partidos com base em promessas irrealistas”, aumentando-se a “apatia e o distanciamento entre cidadãos e instituições políticas” (2019: 122). Já para Blumler & Gurevitch, o eleitor passa a ser visto “more as a consumer to be wooed than as a citizen to be enlightened or engaged in debate” (1995: 208), o que leva à anulação do debate político e oferece um “over-supply of oxygen” a uma postura cínica, que mina a democracia. Cappela & Jamieson (1997) concordam com esta tese, salientando a “espiral de cinismo” que estas técnicas podem causar no eleitorado.

Existem outros autores que apresentam argumentos favoráveis ao fenómeno. Segundo Margaret Scammell (1995), o *marketing* político tornou a política mais democrática,

porque, ao simplificar a mensagem, a adapta à população, trazendo-a para a discussão política. Jamieson, por sua vez, reflete que “If political advertising did not exist, we would have to invent it” (1996: 523), já que este, a partir das campanhas, legitima as instituições políticas, apelando ao voto, e ofertando esperança de mudança ao cidadão. Com efeito, e contrariando algumas das críticas anteriormente apresentadas, Norris verifica as conclusões de Jamieson, referindo, na sequência de um estudo da campanha britânica de 1997, que “as the election approached, more people came to believe that parties and politicians were concerned about listening to the public” (2000: 249).

De qualquer forma, o movimento de profissionalização e a marketização da política não mostra sinais de abrandamento. Os políticos, de modo a conseguirem mediatizar-se e serem eleitos, escolhem cada vez mais passar a sua mensagem de forma apelativa. Para tal, usam diferentes palcos mediáticos, muitas vezes provenientes da cultura *pop*, e uma apresentação próxima do entretenimento. Tal dinâmica dá origem ao *politainment*, um fenómeno que tem vindo a demonstrar a sua importância na contemporânea mobilização eleitoral. No próximo capítulo atentaremos neste fenómeno.

5. *Politainment*: O Entretenimento e o Humor na Política

Como foi demonstrado no capítulo anterior, as campanhas políticas sofreram um processo de profissionalização ao longo do tempo, devido à necessidade crescente de conseguir cobertura mediática. Para tal, foram empregues técnicas provindas de campos como o *marketing* e o jornalismo, que confluíram para tornar o político mais apetecível aos meios de comunicação e ao cidadão. A crescente saturação mediática, no entanto, revelou a necessidade de se ir ainda mais longe, e alguns partidos e políticos começaram a se apresentar em diferentes palcos, com um foco mais próximo do entretenimento. Esta aproximação deu origem ao fenómeno do *politainment*.

Entende-se o *politainment* como o “blending of politics and entertainment into a new type of political communication”, a partir de um “entangling of political actors, topics, and processes with entertainment culture” (Nieland, 2008: 3659). Tal pode ser realizado por dois processos: (1) o “political entertainmnet”, ou seja, a aproximação da indústria do entretenimento à política, a partir do explorar de temas políticos e produtos do entretenimento; e (2) o “entertaining politics”, ou seja, a forma como os próprios atores políticos usam o entretenimento para ganho político e eleitoral (ibid). Interessa-nos aqui

este segundo processo, pelo qual as equipas de comunicação política, de forma a conseguirem popularizar o seu candidato, passam a usar novos enquadramentos, que pretendem prender a atenção do cidadão à política, a partir, predominantemente, do entretenimento, da cultura *pop* e do humor.

Tal aproximação da política ao entretenimento (Van Zoonen, 2005), como evidenciado em capítulos anteriores, é incentivada pela nova ordem mediática. O jornalismo comercial coloca o seu foco nas *soft news*, ao invés das *hard news*, estando mais aberto a temas de *lifestyle*, a *fait divers* e a histórias sobre a vida privada de celebridades (Brants, 2005; Figueiras, 2017; Prior, 2021). O jornalismo e a televisão passam então a fomentar uma abordagem mais centrada no espetáculo do que na mediação de informação (Farnsworth & Lichter, 2020). Tal mudança de paradigma dá origem ao aparecimento do *infotainment*, entendido como “a mistura [de] elementos de informação política em programas de entretenimento, ou características de entretenimento em programas tradicionalmente informativos” (Brants, 2005: 50). Segundo Meyer, o jornalismo moderno passa a apresentar-se como uma forma de “popular culture whose most prominent form is story-telling” (2002: 31). São valorizadas histórias que entretenham, apresentando um “dramatic cycle from crisis to resolution and back again” (Altheide & Snow, 1979: 29). E, como “os políticos precisam dos *media* para alcançarem visibilidade pública e os *media* precisam dos políticos para obterem informação para produzirem notícias” (Figueiras, 2017: 17), ambas as partes rapidamente se encaixam numa dinâmica que beneficia ambos.

É por esta razão que John Street (2011) considera premente o estudo do cruzamento entre entretenimento e política para se poder perceber as campanhas atuais. Os políticos começam a mostrar a sua família, a se emiscuirem no mundo do cinema e da música, a revelar os seus gostos culturais, a gracejar sobre vários tópicos e a enquadrar-se dentro no mundo da cultura *pop*, fazendo com que a fronteira entre uma e outra prática se torne difusa. Esta aproximação, segundo Van Zoonen, é aparente na forma como a atual comunicação política é “staged as a theatrical climax with ear-splitting music heightening expectation and exaltation” (2005: 64). E este clímax, o *politainment*, na sua forma de “entertaining politics”, pode ser realizado de variadas formas pelos políticos e pelas suas equipas. Neste capítulo focamo-nos nas mais estudadas neste campo de estudos, a saber: (1) a presença em *talk shows* e programas de sátira política; (2) a celebração da política; (3) os “pseudo-eventos”; (4) a referência a cultura *pop* ; e (5) a utilização do humor.

No que concerne a presença em *talk shows* e programas de sátira política, verifica-se, a partir do meio do século XX, uma maior indulgência dos políticos com estes formatos televisivos. Nestes, para além de homens e mulheres de Estado, os políticos apresentam-se como personalidades inspiradoras e simpáticas (Street, 2011; Prior, 2021), algo que “allows for vicarious audience involvement, and is enjoyable in a fun or play sense” (Altheide & Snow, 1979: 20). Mais uma vez, a tendência é mais visível nos EUA, tendo implementação um pouco por todo o mundo. Nos EUA, em 1960, por exemplo, tanto Kennedy como Nixon marcaram presença em *talk shows* (Parkin, 2018). Nixon, em 1968, alcançaria a vitória após usar o programa *Rowan and Martin's Laugh-In* para solidificar a postura calma que pretendia comunicar. Cerca de vinte anos mais tarde, Bill Clinton apareceria no *The Arsenio Hall*, desta feita de óculos escuros e tocando saxofone, como se de uma celebridade da música *dance* e *pop* dos anos 90 se tratasse (Prior, 2021). Em 2000, candidatos como Arnold Schwarzenegger apresentariam a sua candidatura num *talk show* e em 2004 e 2008 quase todos os concorrentes fariam uma passagem por um programa deste tipo, sendo que na eleição de 2004 grande parte dos candidatos democratas foram entrevistados ou no *Real Time with Bill Maher* ou no *The Daily Show* (Thussu, 2007; Baum & Jamison: 2011).

No Japão, a política Makiko Tanaka construiu a sua carreira política a partir de programas de *soft news*, sendo que as sondagens demonstravam que esta ganhava popularidade sempre que aderira a estes formatos (Baum & Jamison: 2011). Já na Itália, em 2013, foram entrevistados no *Le Invasioni Barbariche* Matteo Renzi, membro do *PD*, Mario Monti, Presidente do Conselho de Ministros de Itália e Oscar Giannino, membro do *Fare per Fermare il Declino*. (Santana Pereira, 2016). Já em Portugal, é relevante o caso do *5 para a Meia-Noite*, programa no qual foram entrevistados António Costa e Pedro Santana Lopes, entre outras figuras políticas portuguesas (ibid.). Salienta-se ainda o aparecimento, em 2009, do programa *Os Gato Fedorento Esmiuçam os Sufrágios*, cujo primeiro programa foi visto por 1.348 milhões de portugueses (Santana Pereira, 2016; Cabrera, 2010), contribuindo significativamente para o aparecimento desta técnica de comunicação no país. Segundo Cabrera, tal é visível no retorno de Ricardo Araújo Pereira a este formato, em 2015, em que os políticos entrevistados, comparativamente ao primeiro programa, estavam muito mais profissionalizados. Na verdade, “a maioria dos políticos que participaram no programa tiveram «media training» (...) ou aconselhamento para terem uma boa «performance pop»” (Cabrera, 2010: 83).

Coleman, Kiuk & Van Zoonen (2009) realizaram um conjunto de entrevistas a MP's ingleses e holandeses que já participaram neste tipo de programas, de modo a conseguirem perceber a motivação dos mesmos. Líderes de pequenos ou médios partidos indicam que a frequência nestes suportes é feita para ganhar visibilidade e passar mensagens de forma mais eficaz, adotando a “narrativa estratégica”. Por sua vez, políticos mais experientes adotam a “narrativa da indulgência”, indicando que frequentam os programas apenas para deles colherem diversão e prazer. Já os movimentos anti-sistema ou com eleitorado jovem frequentam os programas assentes na “narrativa do anti-elitismo”, ou seja, de forma a suportar uma postura de *plain folk* (IPA, 1983). Esta última narrativa ganha maior impacto se tomarmos em conta que, em 2004, 50% do eleitorado com menos de trinta anos recebeu as suas notícias deste tipo de formatos (Baumgartner & Morris, 2008) e que estes programas facilitam a criação de laços afetivos com o potencial eleitorado, aumentando as chances de sucesso do político (Blumler & Gurevitch, 1995; Baum & Jamison, 2011; Santana Pereira, 2016).

A presença em *talk shows*, sítios comuns para celebridades, é um dos fatores que impulsiona a celebrização na política. Nesta dinâmica, políticos tornam-se celebridades e celebridades tornam-se políticos. Com efeito, um dos mais famosos presidentes dos EUA, Ronald Reagan, foi um ator tornado político. Exemplo desta dinâmica é ainda Arnold Schwarzenegger, que se tornou governador do Estado da Califórnia ou, mais recentemente, Donald Trump, empresário que, devido ao seu papel intransigente na série *The Apprentice*, cultivou o interesse de uma grande franja do público, que o tornaria presidente em 2016 (Jenkins, 2006; Seargent, 2020). A prestação de Trump foi alicerçada no facto de, segundo Blumler & Gurevitch (1995), os *media* favorecem uma visão confrontacional entre os candidatos, o *confrontainment* (Figueiras, 2017), apresentando a política como uma competição. Trump, utilizando uma lógica confrontacional, herdada da sua postura no seu programa televisivo, ganhou capital mediático, alcançado facilmente cobertura noticiosa e, assim, atenção do público.

Na Itália, Berlusconi, para ascender à presidência, usou técnicas de *marketing* político baseadas em quatro elementos: “a criação de uma imagem apelativa, o estabelecimento de uma ligação emocional com os eleitores, a criação de eventos mediáticos e a personalização” (Santana Pereira, 2016: 53). O candidato “deixava-se fotografar vestido de modo informal, a fumar charutos e a beber em festas em Villas de luxo junto ao mar, a nadar na sua piscina e rodeado pelos seus cães” (Figueiras, 2017). No Japão, a história

de Koizumi Junichiro aproxima-se da de Berlusconi. Junichiro utilizou a sua aparência para ganhar capital político, construindo uma operação de *marketing* em volta desta. A sua equipa produziu e distribuiu *photo books*, capas para telemóvel e outros itens de *lifestyle* em volta da sua personalidade e aparência. As discussões sobre o seu *lifestyle* eram reforçadas na TV, chegando-se a discutir que tipo de marca de gel de cabelo o candidato utilizava. As eleições à “upper house” de 2001 foram ainda precedidas por um programa de TV de uma hora, arquitetado por Junichiro, e apelidado de *One Hundred Woman vs Koizumi*, em que o candidato respondeu a perguntas de uma audiência constituída exclusivamente de mulheres (Thussu, 2007: 74).

No que se refere a políticos tornados celebridades, temos o exemplo paradigmático de Barack Obama, que construiu a sua personalidade, a qual reverberava nas presenças públicas, a partir de uma presença constante em *talk shows*, apresentando-se com uma personalidade descontraída e inspiradora (Street, 2011; Figueiras, 2017). Com efeito, foi no *Oprah Winfrey*, em 2007, que Barack Obama e a sua mulher, Michelle Obama, se apresentaram ao grande público, escolhendo assim projetar-se ao lado de uma figura mediática da televisão, o que colmatou o seu ainda pequeno currículo e a sua falta de reconhecimento público (Feltus, Goldstein & Dallek, 2017; Figueiras, 2017). Foram ainda criados vídeos *online*, alguns dos quais se viralizaram, de forma a cristalizar a personalidade carismática do candidato na opinião pública. Estes vídeos foram vistos cerca de 50 milhões de vezes (Baumgartner, 2013a). Vale ainda destacar, no Brasil, as manobras usadas por Fernando Collor de Mello, presidente entre 1989 e 1992. Após ser batizado de “Caçador de Marajás” pela revista *Veja*, na decorrência de uma declaração de um vídeo eleitoral, Collor utilizou a designação para se colocar na corrida como “símbolo da luta contra a corrupção na administração pública”, utilizando-a a seu favor nas campanhas mediáticas e, conseguindo, assim, popularidade e celebração. Mesmo depois de ganhar, Collor de Mello renegou viver nas casas oficiais da Presidência da República, dizendo que eram “escolhas de marajá” e esteve sempre perto da população, saindo de manhã para correr com quem o quisesse acompanhar, reforçando assim a imagem dinâmica e popular construída durante a campanha (Prior, 2021: 44).

Segundo Van Zoonen (2005), a estratégia de personalização e celebração é frutífera em campanha política devido a algumas mudanças culturais e políticas que aconteceram nas últimas décadas. A proliferação de conteúdos mediáticos e a propensão do cérebro humano para filtrar os programas com o menor esforço possível, levaram a um

julgamento dos políticos segundo as suas características mais evidentes, como a personalidade ou a aparência. Para além disso, os novos géneros mediáticos, com a sua base no prazer e entretenimento, favorecem estes traços ao invés de traços mais profundos, como as decisões políticas ou a eficiência pessoal. Não é, por isso, surpreendente que os políticos tenham usado esta faceta cultural de forma estratégica.

Os pseudo-eventos são também de grande proveito para se conseguir cobertura mediática. O termo foi cunhado por Daniel Boorstin, que os classifica como eventos que: (1) não são espontâneos, mas planeados e incitados; (2) têm como seu objetivo serem produzidos, e por isso são construídos de acordo com os parâmetros dos *media*; (3) mantêm uma situação ambígua com a verdadeira realidade e (4) são normalmente planeados para serem uma “self-fulfilling prophecy” (1992: 21). Alguns dos pseudo-eventos favoritos dos políticos e das suas equipas são plantar árvores, dar conferências de imprensa, recolher “first-hand information” ou assentar a primeira pedra (Meyer, 2002).

Em 2001, George W. Bush, ao anunciar o seu novo plano de corte massivo de taxas, apresentou-se no palco rodeado de “American families of different income levels to show that all of them would profit from his plan, including those from the middle class.” (ibid.: 29). Também Berlusconi, já aqui abordado, usou um pseudo-evento alguns dias antes das eleições que pode ter decidido a sua vitória. No programa *Porta a Porta*, assinou um *Contrato com os Italianos*, o qual continha cinco promessas eleitorais e uma cláusula em que o político prometia não se candidatar de novo se não as cumprisse. Assim, Berlusconi realizou uma materialização do “contrato psicológico entre eleitores e eleitos que é estabelecido de forma simbólica durante as campanhas eleitorais” (Santana Pereira, 2016: 54), reforçando a sua imagem de honestidade e autenticidade face aos eleitores.

Em Portugal, é relevante o exemplo de Marcelo Rebelo de Sousa. Em 1989, quando ainda desconhecido do público, mergulhou no Rio Tejo, aquando da corrida para as Autárquicas de Lisboa, criando um momento mediático profícuo. Este mesmo candidato conduziu ainda um táxi e varreu o lixo (Prior, 2021). Marcelo Rebelo de Sousa, atual Presidente de Portugal, tornar-se-ia uma celebridade política, sendo ainda hoje conhecido pelos seus anos como comentador político, nos quais criou um grande número de fãs, tendo inclusive um programa de 38 minutos na sua despedida do comentário, *A Despedida de Marcelo*, que foi visto por 31% dos espectadores de televisão àquela hora (Santana Pereira, 2016).

Por vezes, de forma encadeada com a celebração, o humor ou a participação em *talk shows*, os políticos utilizam referências à cultura popular para ganhar capital político na

população. A música é uma das referências *pop* mais usadas em campanhas, sendo a forma como o político transmite o seu “lifestyle, social milieu, personality, and a general capacity to understand the everyday tastes of ordinary people” (Van Zoonen, 2005: 45). As informações totalmente superficiais sobre os gostos dos políticos servem, nos *media*, para dar personalidade aos candidatos, ligando-os aos eleitores (Street, 2011).

Em 1994, o político holandês Hans Dijkstal tocou *blues* em televisão, tentando assim aumentar o seu capital político. Em 1960, Kennedy teve o apoio de Frank Sinatra, que cantou na sua campanha. Anos depois, Nixon, numa tentativa de construir a sua personalidade, confidenciou ouvir *Carpenters*, enquanto Carter se disse fã de Bob Dylan, em linha com a sua imagem de homem do campo. Reagan, no cultivo da sua personalidade descontraída, ficou-se pelos *Beach Boys* (Van Zoonen, 2005). Já nas presidenciais de 2000, George W. Bush disse gostar de Van Morrison, enquanto Al Gore confessou ser fã de Shania Twain (Street, 2011).

Em 1988, a equipa de Bush fez circular um cartão amarelo a simular a carta “Get Out of Jail Free”, do famoso jogo de tabuleiro *Monopoly*, num simbolismo do facto de Dukakis ter, supostamente, contribuído para a libertação de presos violentos (Jamieson, 1996). Já em 2003, no Reino Unido, Tony Blair apareceria na capa dos jornais com uma *Fender Stratocaster*, emulando uma *rockstar*. Como já abordado, Trump utilizou a sua participação no *The Apprentice* como estratégia política, algo visível nos autocalantes dos seus apoiantes, que diziam “Obama you’re fired. Vote Trump for 2016” (Santana Pereira, 2016: 49).

Existe ainda uma instância de referência à cultura popular na política que se popularizou, tornando-se um ícone do imaginário político. Reagan, em 1980, recorreu ao imaginário popular para vincular a sua personalidade. Após objeção de Bush ao seu convite de que todos os candidatos do GOP participassem num debate que era suposto ser apenas entre ele e Reagan, o candidato pegou no microfone e disse “Hold it! I am paying for this microphone”, numa referência clara ao filme *State of the Union*, em que a personagem Spencer Tracy, um industrialista que procura ganhar a presidência dos EUA, grita, numa situação semelhante de proibição de liberdade de expressão “Hold it! Don't shut me off! I am paying for this broadcast!” (Gardner, 1986: 44). O público que ouvia o debate presentaria Reagan com uma grande ovação, solidificando a sua popularidade.

Por fim, uma tática que pode ser de grande valor na captação de atenção mediática é o humor. Apesar dos estudos na área do *politainment* estarem em clara expansão, esta tática

em específico, segundo vários autores (Bippus, 2007; Becker, 2012; Zepeda, Franco & Preciado, 2014), padece ainda de pouco interesse e discussão, sendo mais estudada a forma como os políticos são satirizados do que a forma como estes utilizam o humor para benefício próprio. No entanto, segundo Baumgartner, as investigações já feitas na área têm concluído que o humor pode ter “direct, message-consistent effects on political attitudes” (2013b: 24), já que este realiza uma “reduction in critical examination of message content” (ibid.: 27), tornando-se, assim, mais persuasivo.

Zepeda, Franco & Preciado concluíram que, em campanhas políticas, o humor pode ser utilizado para variadas funções, como: (1) ganhar visibilidade social e captar atenção mediática; (2) facilitar o processo de persuasão, a partir da ativação de crenças, atitudes e comportamentos; (3) ridicularizar o adversário, denegrindo-o e menorizando-o; (4) gerar uma atitude positiva, seduzindo o público ao fazê-lo rir; (5) aumentar a memorização dos eleitores, a partir do encapsular de ideias em frases com conteúdo humorístico; (6) melhorar a compreensão das ideias apresentadas, a partir do uso de metáforas e alusões; (7) diferenciar-se dos outros candidatos, ao se criar uma personalidade atrativa; (8) superar momentos de tensão na campanha, libertando a tensão do eleitorado pelo humor; (9) unir as pessoas a partir de *inside jokes*; e (10) mudar a orientação de voto dos eleitores, persuadindo-os (2014: 250-252). Na mesma linha de pensamento, Tsakona & Popa (2011) apontam o humor como uma boa forma de conseguir cobertura mediática, pois este cria frases memoráveis e reproduzíveis pelos *media*. Segundo as autoras, a boa utilização de humor é ainda vista pelos eleitores como uma marca de liderança. Capelli, Sabadie & Trendel verificam este dado, ao apontarem que “a positive emotion produced by a humorous advertisement is more effective than a negative emotion produced by a fear appeal” (2012: 37).

Em campanha política, o humor pode ser gerado pelo político ou por formatos usados e distribuídos pela equipa de campanha. Exemplo paradigmático do uso do humor em suportes eleitorais foi o uso pelos Democratas, nos EUA, do *slogan* “Sunflowers die in November”, em autocolantes, após o candidato Republicano, Alf Landon, ter utilizado a “state flower of Kansas” como símbolo da sua campanha (Jamieson, 1996: 88). Em 2004, a campanha de Bush apresentou no seu *site* um jogo *flash* intitulado *The Flip-Flop Olympics*, em que o eleitor tinha que descobrir as contradições nas opiniões de John Kerry, candidato democrata, apresentado numa caricatura. O jogo contava ainda com um *cartoon* de Hillary Clinton, Edward Kennedy e Howard Dean, que se apresentavam como

os “juízes” do jogo, e uma música de circo (Postelnicu & Kaid, 2008). A equipa de John Kerry respondeu como alguns vídeo paródia de Bush, como o *Faces of Frustration*, em que as expressões confusas de Bush eram ridicularizadas, ou o *Click to Kick Bush Out*, que mostrava um *cartoon* de Bush a opinar sobre várias matérias, sendo que sempre que ele falava, “a donkey kicked him into the air” (ibid.:124).

No que concerne ao humor utilizado por políticos, Stewart, Dye & Eubanks (2018) explicam que o humor autodepreciativo é o mais profícuo para se aumentar a avaliação do político, que é olhado como confiante o suficiente para se ridicularizar a si mesmo (Bippus, 2007; Becker, 2012). Quem se popularizou pelo uso deste tipo de humor foi Ronald Reagan, que o utilizou para fugir a muitas das questões mais difíceis que lhe eram colocadas, como o problema da sua idade avançada ou da sua suposta incultura. No que concerne a sua idade, ao ser lembrado pelos *media* em 1984 de que, se ganhasse a reeleição, seria o presidente mais velho dos EUA, com setenta e cinco anos, Reagan gracejou “Well, Andrew Jackson left the White House at the age of seventy-five and he was still quite vigorous. I know because he told me” (Gardner, 1986: 20). Reagan anulava por completo este problema num dos debates com Mondale, em que, após ser questionado de novo sobre a sua idade avançada, disse “I will not make age an issue of this campaign. I am not going to exploit, for political purposes, my opponent's youth and inexperience” (ibid.: 24), fazendo rir, inclusive, Walter Mondale, seu adversário.

Outro presidente americano que utilizou o humor para fugir das inúmeras questões problemáticas da sua campanha foi John F. Kennedy. Em 1960, considerado inexperiente, com o peso de ser católico e acusado por rumores de que “Joe Kennedy was buying the election for his son”, usou o humor para obliterar estas questões. Exemplo foi quando gracejou “I just received a telegram from my father. He says, «Don't buy one more vote than you need. I'll be damned if I'll pay for a landslide»” (ibid.: 210). Para além disso, Kennedy contava com uma equipa de humoristas, Joseph Kraft e John Bartlow Martin, que tinham como tarefa preparar piadas baseadas nas características culturais de cada localidade que o candidato visitava em campanha.

Nenhum dos outros candidatos ou presidentes americanos utilizaria o humor com tanta eficácia como Kennedy e Reagan. Lyndon Johnson possuía um gosto cru para a comédia, fazendo frequentemente piadas escatológicas com os membros da sua administração, pelo que, de forma a melhorar o seu humor, foi criado um “Humor Group”, que se reunia todas as semanas na East Wing. Nixon, por sua vez, era demasiado inseguro para conseguir

utilizar o humor a seu favor, não havendo muitas ocasiões em que este fosse utilizado. Gerald Ford parecia ser “tone-deaf to the *tempos* of humor” (ibid.: 11), o que o levou a ser o primeiro presidente a contratar um escritor específico para o humor, que o treinava na entoação e no tempo das piadas (Gardner, 1988). Como o presidente costumava falhar muitas vezes na entrega das piadas, Orben, o escritor contratado, criou uma linha para este dizer nessas ocasiões, para que não se criasse um ambiente pesado: “I told my wife that I knew this speech backwards, and I think that is the way I am doing it” (Gardner, 1986: 113). Por fim, Carter teve alguma dificuldade em usar o humor, devido à postura de honestidade e controlo que cultivou na campanha pós-Watergate e ao facto de o seu humor orgânico ser hostil para com a Comunicação Social (Gardner, 1988). Apesar de tudo, ficaram para a história alguns momentos cómicos como quando Carter, ao ser auditado devido a problemas nas suas declarações de imposto de renda, utilizou os seus dentes, uma característica comumente caricaturada, para fugir a esse problema: “My tax audit is coming out OK. The only thing they’ve questioned so far is a \$600 bill for toothpaste” (ibid.: 88).

O presidente Americano que voltaria a usar o humor com mestria seria Barack Obama. Para a posteridade ficaram as suas intervenções no *White House Correspondents Dinner*, que se tornaram icónicas. Exemplo foi quando Obama decidiu agradecer sobre o incidente do seu certificado de nascimento, ao mostrar o segmento do filme *Lion King* em que Simba é mostrado aos animais, e comentando que aquela era, na verdade, a gravação do seu nascimento (Farnsworth & Lichter, 2020). Este jantar, que Obama utilizou para ganhar capital político, é, na verdade, uma instituição política que preza pelo uso do humor. Aqui, os políticos são incentivados a fazer intervenções humorísticas após receberem um *roast*. Os discursos são escritos por profissionais de comunicação, e têm como objetivos, segundo Santana Pereira: (1) “lidar de forma cômica com a crise do momento”; (2) “usar o humor como arma contra opositores e concorrentes”; (3) “legitimar decisões”; (4) “criar empatia e melhorar a imagem pública”; e (5) “distrair a atenção dos cidadãos em relação a determinados assuntos” (2016: 60).

Mais especificamente, a utilização do humor, como demonstrado num dos exemplos anteriores de Reagan, pode ainda ser profícua em situação de debate. David M. Rhea (2012) estudou a utilização do humor nos debates americanos entre 1960 e 2008, à luz das técnicas de Asa Berger e da tipologia das funções do humor de John Meyer e descobriu que o político utiliza o humor nos debates: (1) para potencializar a sua imagem;

(2) para se relacionar com a audiência; (3) para definir conceitos e tecer argumentos; (4) para libertar tensão na audiência; e (5) para desarmar críticos. Nos debates analisados, as técnicas mais utilizadas foram as de linguagem, como a ironia, o ridículo e a sátira. A utilização de humor em debates para ganhar capital político junto dos potenciais eleitores foi uma estratégia amplamente utilizada por Donald Trump. Segundo Stewart, Dye & Eubanks, o humor sarcástico e violento de Trump poderá ter sido uma técnica vencedora nos debates com Clinton, tendo sido usado para criticar a candidata democrata e para solidificar a colaboração “with [the] audience (...) through their laughter, while avoiding examination of his substantive shortcomings” (2018: 129).

A utilização do *politainment* como técnica de favorecimento político e o *infotainment* que lhe serve de base têm sido amplamente criticados no meio acadêmico. Segundo Santana Pereira (2016), apesar dos críticos verem o processo como uma “extensão lógica” do *packaging politics* (Street, 2011), defendem que, com a queda de qualidade de informação, os cidadãos ficam menos capacitados de saber em quem votam, elegendo pessoas muitas vezes incapacitadas para os cargos (ibid.: 236). Tal coloca em causa a ideia de “representatividade”, pois os cidadãos podem escolher políticos mais interessados em aparições públicas e superficialidades do que na relação entre representantes e representados (Meyer, 2002; Postman, 2006; Street, 2011). A crítica a esta abordagem da comunicação política baseia-se, portanto, num pressuposto do que deve ser a representação política (ibid.) e numa certa desconfiança quanto à “cultura de massas” (Postman, 2006; Prior, 2021). Segundo Postman, a televisão e a sua veia de entretenimento banalizaram a política, criando uma “*Age of Show Business*” (2006: 91), numa dinâmica que simplifica a política, fazendo com que o eleitor não consiga mais separar a realidade da construção televisiva. Para Blumler & Gurevitch, a espetacularização da política pode minar a representação, encorajando uma visão dos leaders “as celebrities rather than as civic problem-solvers” (1995: 219). Já Altheide & Snow defendem que a entrada do entretenimento no jornalismo e na política pode fazer com que os cidadãos vejam todos os problemas sociais segundo a “lógica dos *media*”, impactando a sua forma de racionalizar sobre eles e criando uma “*media consciousness*” (1979: 24). Segundo Thomas Meyer, apesar de estas mudanças terem trazido mais audiências para a política, também reduziram a qualidade da deliberação, anulando-a. Para o autor, “democracy reduced to sheer entertainment ceases to be democracy” (2002:

81). O entretenimento e a política, pertencendo a mundos separados, assim devem permanecer, com o perigo de estimularem a alienação e manipularem os eleitores.

No entanto, há também na comunidade científica quem olhe com alguma desconfiança para estas considerações pessimistas, argumentando que estão “out of touch with everyday experience in the entertainment society” (Van Zoonen, 2005: 3). Lisboet van Zoonen olha para estas transformações como uma forma de criar melhores relações entre políticos e cidadãos, ao tornar os primeiros mais palatáveis e ao inseri-los de novo na comunidade. A autora defende que é impossível separar, assim, o entretenimento da prática política, pois são endogâmicos. Ao estimular a comunicação sobre assuntos políticos para públicos que, de outra forma, não se interessariam por eles, a cultura *pop* e o entretenimento, nas suas vertentes múltiplas, como o humor, acabam por contribuir para uma revitalização da política e da esfera pública. Os críticos desta abordagem, segundo a autora, expressam uma “archaic nostalgia for an ideal form of politics and citizenship that has never existed” (ibid.: 24). Também para Jones, as críticas contra a “espectacularização” da política são infundadas, pois a política sempre foi feita de entretenimento. Para o autor, “politics is drama, and as such has always had entertainment value for individuals, communities, and the nation” (2010: 14). Neste sentido, os políticos são “*showmen*”, que dependem da sua qualidade retórica e de entretenimento para alcançarem os seus objetivos.

Baumgartner & Lockerbie (2018) contrariam a tese de que o entretenimento mina a deliberação e participação democrática. Num estudo dos dados recolhidos pela American National Election Studies (ANES) de 2012, concluíram que o visionamento de programas de sátira, como o *The Daily Show* e o *The Colbert Report*, está correlacionado com níveis altos de participação política. Também Becker conclui que existe uma “positive relationships between exposure to late-night political comedy on cable, cable television news, and political efficacy”, sendo que esta exposição motiva as audiências a procurarem conhecer as dinâmicas políticas, mostrando uma “encouraging (...) picture for American democracy” (2011: 247). Na mesma linha, Rottinghaus et al (2008) realizaram um conjunto de entrevistas qualitativas a estudantes e descobriram que estes associam aprendizagem política aos programas de sátira política, como o *The Daily Show*. Segundo os autores, os estudantes apontam várias razões para verem estes programas, como: (1) as notícias serem apresentadas com outra perspectiva; (2) estes programas seguirem a mesma matéria durante semanas, tendo uma cobertura mais minuciosa e expondo

contradições de oficiais, políticos ou outros *media*; (3) por apresentaram as notícias de forma mais concisa e com maior qualidade; (4) por servirem de porta de entrada e contextualizadores para o seguimento das notícias noutros meios.

O debate sobre o cruzamento de política e entretenimento continua profícuo, pelo que se evidencia uma necessidade de mais investigação na área que, tudo parece apontar, crescerá exponencialmente nos próximos anos. Antes de seguirmos para a nossa investigação, que pretende contribuir para esta necessidade, vale, no entanto, fazer-se um apontamento sobre dois formatos que, como apontado, podem ser usados para o *politainment*: o cartaz e o *outdoor* político. No próximo capítulo atentaremos brevemente na sua origem, história, usos e funções.

6. *I Want You for U.S. Army*: Do Cartaz ao Outdoor Político

Nos capítulos anteriores, vimos como as campanhas políticas se foram profissionalizando, devido à necessidade de adaptação à ordem mediática. Como explanado, a potencialização dessa vertente mediática passou por um progressivo estreitamento entre os campos da política e do entretenimento, sendo este usado para potencializar a figura política. Ora, um dos muitos formatos que pode ser utilizado numa campanha política para este efeito é o cartaz ou o *outdoor* político, formato cuja génese, história e evolução exploraremos neste capítulo, tentando entender as suas funções.

A génese do cartaz moderno pode ser atribuída a Jules Chéret, litógrafo parisiense que, nos anos 60 do século XIX, criou um estilo de *design* que passaria a ser a norma nos cartazes para eventos culturais ou para publicitação de produtos comerciais (Holtz-Bacha & Johansson, 2017; cf. Hutchison, 1968). Os cartazes políticos, por sua vez, foram impulsionados pelas revoluções, sendo usados durante a Revolução Francesa para fazer anúncios e manter os cidadãos informados sobre os eventos. Seria, no entanto, a Iª Guerra Mundial que tornaria o uso deste formato numa técnica basilar da propaganda política (Hutchison, 1968: 70 *apud* Holtz-Bacha & Johansson, 2017). Para tal foi muito importante a atuação do *Creel Comittee*, grupo já aqui abordado, responsável por criar meios que, a partir da sua simbologia, pudessem obter o apoio do povo à entrada dos EUA na guerra. Nasce então a figura do Uncle Sam, criada por James Montgomery em 1917, que se popularizou até aos nossos dias, a partir do icónico cartaz, inspirado em Alfred Leete, que mostra a personagem, apontando para o leitor, com a legenda “I Want You For

U.S. army”, aliciando os jovens americanos a se alistarem no exército (Henriques, 2013; Holtz-Bacha & Johansson, 2017).

A Revolução Russa marcaria um novo desenvolvimento no uso de cartazes na política. Estes eram usados pelos revolucionários “for making announcements, for consensus building, and for the demonization of the enemy” (Holtz-Bacha & Johansson, 2017). Lenine, ao cimentar a ideologia do sistema soviético, desenvolveu uma fusão de arte e ideologia, dando origem a um cartaz mais artístico e construtivista (Henriques, 2013). Foi ainda inventado pelos bolcheviques um tipo de cartaz que fazia referência às *comic strips*, chamado ROSTA (Holtz-Bacha & Johansson, 2017). O desenvolvimento do cartaz continuaria com a IIª Guerra Mundial, na qual este seria utilizado em grandes quantidades pelos nazis para cimentar a aceitação da guerra pelos alemães e para demonizar os judeus e a igreja, desenvolvendo-se em volta de *slogans* fortes. Estes primeiros cartazes políticos mostravam imagens com cores saturadas, invocando variados símbolos, como homens e mulheres heróicos, “waving red flags or carrying torches, the rising sun, the royal eagle, the venomous snake, monsters (dragons, monkeys) seizing countries or attacking the symbols that stand for a specific country” (ibid: 4).

Com o fim da IIª Guerra Mundial e a democratização do voto a várias camadas da população, os cartazes começam a ser utilizados por vários partidos emergentes para conseguirem ganhos eleitorais, passando a servir, assim, para apresentar o candidato à população e marcar presença perto do grande público, fornecendo justificação para a apresentação de ideias (Ellul, 2014; Moço, 2019). O tipo de regulamentação feita pelos vários países definiu a menor ou maior utilização deste tipo de suportes (Holtz-Bacha & Johansson, 2017). Nos EUA, por exemplo, a televisão sempre foi o meio mais usado para captação de eleitorado, já que o país não restringe a compra de tempo de antena para *marketing* político (Feltus, Goldstein & Dallek, 2017). Por outro lado, em Portugal, e noutros países europeus, a lei é mais restrita, sendo o tempo de antena alocado pelo governo, em televisão pública, fazendo com que o cartaz, um meio menos regulamentado, seja mais utilizado pelos políticos (Holtz-Bacha & Johansson, 2017).

Tal não significa que o cartaz não seja utilizado nos EUA. Na verdade, a campanha de 2008 de Barack Obama beneficiou largamente deste tipo de suporte. Os cartazes foram todos desenhados à volta de três vocábulos – *Hope*, *Change* e *Unity* –, cunhando-se uma identidade visual fresca, que potencializou a comunicação da mensagem de esperança do candidato (Thomas, 2010; Henriques, 2013). Foram utilizados o vermelho, o azul e o

branco, de modo a comunicar a união entre o povo americano. Para além disso, foi feita uma segmentação de eleitorado e adaptado o *design* aos vários grupos, sendo o logótipo do candidato cruzado com elementos que simbolizavam os grupos segmentados (Thomas, 2010). A campanha de Obama popularizou muitos cartazes, sendo o cartaz *Hope*, desenhado por Shepard Fairey, o mais paradigmático, fazendo ainda hoje parte do imaginário popular (Bierut, 2010). Ficaram ainda para a memória coletiva cartazes como o que retrabalha “the classic Uncle Sam U.S. Army poster with his finger pointed at the reader with a smiling Obama saying «I Want You to caucus» ” (Thomas, 2010: 43-45). A equipa de Obama usou ainda campanhas de *design open-source*, como a *Reasons* e a *Artists for Obama* para agregar os apoiantes do candidato. Na primeira, foi incentivado que os apoiantes fizessem cartazes a mostrar as suas razões para votar em Obama. Já a segunda contou com o apoio de variados artistas gráficos na criação de cartazes que realizassem a sua própria releitura dos originais da campanha. As iniciativas renderam tanta popularidade para a imagem de Obama que artistas de rua começaram, inclusive, a encher as paredes com símbolos do candidato, “inventing new and visually stunning interpretations of Obama’s message.” (ibid.: 149)

Muitos dos cartazes de Obama ganharam poder persuasivo devido ao seu uso de *cartoons*. Este artifício é tão relevante que, em 1996, Bill Clinton convidou o cartoonista Mike Luckovitch a assistir ao seu discurso na *Air Force One*, durante a sua campanha de reeleição, de modo a conseguir alcançar mais eleitores por este meio. Segundo Connors, os *cartoons* são meios de campanha profícuos porque lidam com alusões e referências à cultura popular, prendendo assim a atenção de eleitores desatentos a temas políticos. Num estudo aos *cartoons* utilizados na campanha de 2004 nos EUA, a autora refere como Dick Cheney foi, muitas vezes, aproximado a características do *Darth Vader*, pelo que “if readers are familiar with StarWars’ Darth Vader and can identify that in a political cartoon image of Cheney, for example, they may ascribe qualities of the character to the individual featured” (2005: 486). Assim, o *cartoon* ganha o poder de solidificar a imagem do candidato como alguém que trabalha no “lado negro da força”.

Em Portugal, a utilização do cartaz para meios eleitoralistas remonta a 1974, quando se deu uma explosão de partidos e movimentos políticos, após o fim da ditadura salazarista e da censura artística e política. Este veículo era, no entanto, já antes utilizado. Em 1933 foi criado o Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), liderado por António Ferro, que tinha como responsabilidade fazer a manutenção do regime salazarista a partir da

comunicação propagandista à população. A sua atuação é relevante no período mais estável do regime, entre 1933 e 1949, sendo neste período produzidos cartazes com mensagens fortes e com uma visível preocupação em assegurar um alto nível estético. Foi nesta época que se passou a recorrer, predominantemente, à imagem, ao contrário das anteriormente apelidadas “folha volante”, pequenos cartazes, parecidos com *flyers*, que continham apenas texto. A mudança de texto para imagem pelas mãos do SPN partiu de uma percepção de que a imagem seria um meio muito mais efetivo para assegurar o apoio de uma população iliterada. Os cartazes passam, então, a plasmar imagetivamente a tríade “Deus, Pátria, Família” defendida pelo regime, sendo a “manufatura do consenso” mais eficientemente assegurada (Santos, 2013).

No entanto, e como já explicitado, foi o 25 de abril de 1974 que trouxe uma explosão de cartazes em Portugal. A percepção de como o cartaz poderia ser utilizado também mudou, com os novos suportes a projetar as palavras “Democracia” e “Liberdade”, contrariamente à tríade salazarista. As mudanças são visíveis em vários pontos, como nas “representações a nível visual”, em aspetos tão variados como é o caso “da cor; da simbologia partidária; da presença da fotografia”, assim como das “mensagens curtas que levaram, muitas vezes, à formação de frases-chave que até hoje são usadas e recordadas”, ou de símbolos como “o cravo vermelho; o punho erguido cerrado; a mão em «v» de «vitória»” (Barbosa, 2012 *apud* Santos, 2013: 62). Os cartazes e símbolos eram feitos por simpatizantes dos partidos, como Augusto Cid, que desenhou o logótipo do PPD/PSD e fez cartazes para este partido em Lisboa, ou Armando Alves, que realizou muita da produção gráfica do PCP para a região do Porto, sendo responsável pelo aclamado cartaz do menino colocando um cravo vermelho na pistola (Santos, 2013).

Apesar do cartaz ser hoje ainda um meio muito utilizado, observa-se uma utilização crescente de outro meio visual: o *outdoor*. Este formato é valioso para a comunicação política pelo facto de: (1) ter uma maior visibilidade e legibilidade; (2) ter um maior impacto visual; (3) ter um baixo custo; e (4) permitir localizações estratégicas quanto à sua exposição pública (Viana, 2014). É, assim, uma alternativa barata e proveitosa ao cartaz num mundo em que a atenção dos cidadãos baixa e a velocidade dos meios de transporte aumenta (Viana, 2014; Henriques, 2013).

Apesar do seu uso político ser recente, o *outdoor* conta já com uma história de séculos. O *outdoor* moderno nasceria em 1835, quando Jared Bell, litógrafo nova-iorquense, imprimiu um conjunto de grandes suportes para publicitar um circo na região. Em 1891,

a *Associated Bill Posters' Association of the US and Canada* nasceria, em Chicago, tendo mais tarde o seu nome mudado para *Outdoor Advertising Association of America* (OAAA), tal como ainda hoje se designa (OAAA, 2021). O nascimento desta associação levaria a uma rápida *standartização* da estrutura dos *outdoors* a partir de 1900, fazendo com que empresas renomeadas como a *Coca-Cola* ou a *Kellogg* comesçassem a produzir o formato em grande escala, de modo a apelarem aos seus consumidores (*ibid.*).

Quase simultaneamente, o *outdoor* começaria a ser utilizado para causas políticas e sociais. Um artigo publicado em Chicago em 1903, apelidado de *The Billposter – Display Advertising*, demonstra como o *outdoor* “[...] was the most effective way of attracting the widest public attention” na campanha política daquele ano (*apud* Viana, 2014: 5). Ainda em 1913, a OAAA cria um grupo para encorajar a utilização do suporte em causas sociais, dando origem a uma tradição que ainda hoje vigora. Os *outdoors* serão então usados para causas públicas e eleitorais. Exemplo é a sua utilização na campanha de Margaret Thatcher, em que o *outdoor* da Saatchi & Saatchi, *Labour isn't working*, que mostrava “a queue snaking into the distance outside an unemployment office”, se popularizaria, apesar de ter sido colocado em apenas 20 locais diferentes. Para tal popularização seria relevante a cobertura de muita da comunicação social que, durante a *silly season*, publicou histórias de primeira página sobre o mesmo. A popularidade do cartaz deveu-se ainda, em grande parte, às críticas apontadas pelo *Labour*, que criticou a campanha de Thatcher pelo seu “comercial approach” (Scammel, 1995: 72).

Em Portugal, o *outdoor* começa a ser utilizado nas campanhas eleitorais na década de 80. O seu custo elevado faz com que, no entanto, ainda hoje muitos dos candidatos políticos não consigam ter acesso a este suporte, o que leva a que os cartazes e *flyers* sejam os formatos mais utilizados por partidos menores, devido a serem suportes mais baratos (Henriques, 2013). Tal pode, no entanto, incorrer na baixa captação de eleitorado, o que muitas vezes se observa nestas forças políticas.

Tanto o cartaz como o *outdoor* são meios muito importantes para obtenção de eleitorado, extamente por criarem visibilidade na praça pública. Segundo Holtz-Bacha & Johansson, este tipo de suportes são responsáveis por funções como: (1) a *função anunciativa*, pela qual estes anunciam a participação de um candidato numa futura eleição, assim como a realização da eleição; (2) a *função mobilizadora*, pela qual estes mobilizam eleitorado para uma determinada causa; (3) a *função de ultrapassarem comportamento seletivo*, já que este tipo de suportes pode levar a que a população conheça candidatos que não têm

acesso a outras formas de *media*, levando a um voto mais consciente; (4) a *função de sinalizar a força da campanha*, já que a presença destes suportes nas ruas em alta exposição demonstra que a campanha tem força e está comprometida em levar as suas ideias ao poder; (5) a *função de atrair atenção da imprensa*, pela qual novos partidos, empregando os suportes de forma apelativa e em lugares estratégicos, podem ganhar atenção mediática; (6) a *função de chegar a eleitorado iliterado*, pelo facto de os cartazes serem de mais fácil absorção, ao recorrerem largamente à imagem; e ainda (7) a *função de ultrapassar a barreira linguística* pela força da imagem apresentada. Para conseguirem alcançar estas funções, os cartazes e *outdoors* devem seguir um conjunto de especificidades: (1) as imagens devem ser inambíguas, para que as pessoas as possam ligar ao partido ou político facilmente; (2) o texto deve ser breve e estar em letras grandes, para obter visibilidade; (3) devem ter um *eye-catcher* poderoso, que prenda a atenção do cidadãos que por eles passam; (4) devem ser rapidamente compreensíveis; (5) o seu conteúdo deve alencar conteúdo já disponível na mente do observador; (6) devem fazer um bom uso da cor e da construção de conteúdos; (7) devem estimular a atenção do observador a partir da surpresa; e (8) o *slogan* deve ser compreensível, claro e fácil de memorizar (2017: 8-9).

O cartaz e o *outdoor* podem ser, assim, formatos profícuos à obtenção de capital político, servindo especialmente para criar visibilidade e reputação. Na secção seguinte iremos estudar o partido Iniciativa Liberal, que se popularizou pela utilização irreverente destes suportes. Mas, antes de iniciarmos a investigação, abordaremos de forma breve: (1) a génese e história do partido; (2) o seu lugar junto do liberalismo europeu; (3) a forma como é definido por adversários e comentadores políticos; e, por fim, (4) a estratégia de comunicação utilizada pelo mesmo para eleger um deputado nas Legislativas de 2019.

II. Do Liberalismo à Iniciativa

1. Liberalismo: Génese e história de um partido liberal

A ideia da criação da Iniciativa Liberal nasceu no final de 2015, num almoço entre Alexandre Krauss, Rodrigo Saraiva e Bruno Horta Soares. Seria um ano mais tarde, em setembro de 2016, que se solidificaria, na forma da Associação Cívica Iniciativa Liberal. Nesta primeira fase, a associação pretendia “explorar a viabilidade de um partido liberal em Portugal” (Iniciativa Liberal, 2022a), objetivo que viria a ser realmente empreendido

em 2017, quando se começaram a recolher assinaturas, se organizou a Convenção Fundadora, a 26 de novembro, e se pediu a adesão ao *ALDE Party*, a 1 de dezembro. O partido seria reconhecido pelo Tribunal Constitucional a 13 de dezembro desse ano. Nasceria, assim, o primeiro partido liberal pós-25 de abril em Portugal. O partido espelharia os seus ideais no *Manifesto Portugal Mais Liberal* e no programa *Menos Estado, Mais Liberdade*, definindo, assim, os seus eixos programáticos (*ibid.*). Nesta época, Miguel Jesus Neves Ferreira da Silva era ainda o líder, acabando por abandonar o cargo após uma querela por a página de *Facebook* do partido ter sido anteriormente uma página de apoio a António Costa. Foi então que o partido, sem líder, convidou para o cargo Carlos Guimarães Pinto, que apresentaria a sua moção no dia 13 de outubro de 2018, ganhando a liderança e delineando um novo rumo estratégico.

Nesta ocasião, Carlos Guimarães Pinto apresentou a Iniciativa Liberal como sendo “liberal em tudo: na economia, nos costumes e na política”, distinguindo-se, assim, dos partidos já existentes na política portuguesa. Neste contexto, defenderia: (1) a “redução da carga fiscal e da burocracia”, no plano económico; (2) a rejeição de “qualquer tipo de discriminação legal, positiva ou negativa, com base em sexo, raça, orientação sexual, religião ou classe social”, no plano social; e (3) “um sistema aberto, descentralizado, responsabilizador e respeitador da proporcionalidade eleitoral”, no plano político (Pinto, 2020). Segundo o novo líder, o partido não deveria ter medo de alienar algum do eleitorado, mantendo-se firme nos seus ideais. A estratégia política e comunicacional do partido, desenhada pelo núcleo duro da liderança, reforçaria esta premissa, ao basear a comunicação nas ideias e ao arriscar uma abordagem irreverente na política.

Em 2019, a Iniciativa Liberal concorreu, com listas próprias, às Europeias, às Regionais da Madeira e às Legislativas (Iniciativa Liberal, 2022a). Nas Europeias obteve 0.88% dos votos, contando com zero mandatos (SGMAI, 2019a), e ficando abaixo das expectativas (Pinto, 2020). O partido conseguiria eleger representação apenas nas Legislativas, quando coletou 1,29% dos votos (SGMAI, 2019b), conseguindo 1 mandato, o de João Cotrim de Figueiredo, atual líder do partido, eleito pelo círculo de Lisboa. Um ano mais tarde, nas Regionais dos Açores, conseguiria eleger de novo um deputado, Nuno Barata Almeida e Sousa, com um total de 1,9% dos votos (Iniciativa Liberal, 2022a), influenciando desde então as práticas deste governo autónomo. Em janeiro de 2021, a Iniciativa Liberal apoiaria Tiago Mayan Gonçalves na corrida à Presidência da República. O candidato

ficaria em sexto lugar, com 3,22% dos votos (SGMAI, 2021). Ainda em 2021, a Iniciativa Liberal concorreu às Eleições Autárquicas (Iniciativa Liberal, 2022a).

Com a entrada no Parlamento e o reconhecimento ganho nas Presidenciais, o partido verificou um ganho de maior relevância política, tendo protagonizado alguns momentos icónicos. Em junho de 2021, após cancelamento das festas de S. João pela Câmara Municipal de Lisboa, devido à situação pandémica em Portugal, o partido realizou uma *Sardinhada Liberal*, popularizada como “arraial liberal”, tentando mostrar ao Presidente de Lisboa que era possível realizar as festas desde que organizadas com antecedência (ibid.). O arraial foi criticado pela opinião pública, tendo inclusive levantado distúrbios com a DGS. Em julho de 2021, o partido popularizou-se após agendar no Parlamento uma votação para revogar o artigo 6º da *Carta dos Direitos Digitais*, temática sobre a qual se pronunciou exaustivamente (ibid.). O artigo acabaria por não ser revogado.

Mais recentemente, e já em 2022, o partido concorreu às Legislativas antecipadas, após chumbo do Orçamento de Estado. Colocou-se sob o mote “Preparados”, tendo solidificado como bandeira principal do partido o crescimento económico de Portugal e a reforma no Sistema Nacional de Saúde. No dia 30 de janeiro, dia de eleições, conseguiu eleger oito deputados para a Assembleia da República, provindos dos círculos de Lisboa, Porto e Braga, obtendo 4,91% dos votos a nível nacional (SGMAI, 2022).

Como bandeiras principais, a Iniciativa Liberal defende medidas como: (1) a “Redução drástica da intervenção e interferência do Estado na Economia”; (2) a “Criação de um ambiente económico propício ao investimento e à poupança”; (3) a “Liberdade de escolha de estabelecimentos de ensino, sejam privados ou estatais”; (4) a “Liberdade de escolha nos hospitais e centros de saúde, sejam estatais, privados ou cooperativos”; (5) a “abolição de autoritarismos e discriminações legais baseadas em características dos indivíduos, como são por exemplo raça, etnia, sexo, sexualidade, identidade de género”; e (6) a “Descentralização político-administrativa do Estado, devolução do poder às autarquias, regiões autónomas e comunidades locais que assumirão responsabilidades de proximidade com o cidadão sempre que possível” (Iniciativa Liberal, 2022c). Na sua página *web*, o partido coloca ainda como objetivos centrais: (1) ser o grande partido dos liberais em Portugal; (2) ser a contracultura política de Portugal, influenciando uma nova visão da liberdade e da ação política; (c) ser o mais importante divulgador das ideias liberais em Portugal, marcando agenda política; e (d) promover estas ideias a nível nacional, regional e local (Iniciativa Liberal, 2022b).

A Iniciativa Liberal nasce, assim, com a ambição de criar um fórum totalmente liberal em Portugal, algo até então inexistente. O liberalismo, no entanto, tem mais história além-fronteiras, contando com uma defesa acérrima na Europa desde o aparecimento da democracia neste continente. No seguinte capítulo debruçamo-nos sobre esta história e sobre as diferentes representações do liberalismo no Velho Continente.

2. Liberalismo: uma visão europeia

Como apontado no final do capítulo anterior, a história da Europa moderna está intrinsecamente ligada à história do Liberalismo, tendo sido esta ideologia a principal base para os vários constitucionalismos emergentes neste continente nos séculos XIX e XX (Close & Van Haute, 2019). Não é por isso surpresa que, ao longo dos anos, vários partidos liberais tenham aparecido um pouco por toda a Europa, metamorfoseando-se e dando origem a novas formas de ver o sistema europeu, sendo a Iniciativa Liberal o resultado português de vários anos de história, mudanças sociais e ponderação política.

Ao fazerem um levantamento político dos partidos liberais na Europa, Close & Van Haute (2019) distinguem entre três diferentes tipos de “gerações”: (1) a “antiga geração” dos partidos liberais dos séculos XIX e início do século XX, que emergiram da defesa do secularismo face à igreja, da defesa do mercado livre face ao comunismo e socialismo, ou de movimento agrários, estes últimos especialmente em países nórdicos, como são exemplo o *Venstre* na Dinamarca ou a *Islandic Progressive Party*, na Islândia; (2) uma “nova geração”, que nasceu no final do século XX, especialmente devido a cisões nos antigos partidos liberais, como é o caso do D66 ou dos *Progressive Democrats* na Irlanda, e que defendem liberdade económica, política e social; e (3) os “pós-comunistas”, que nasceram após a queda do comunismo no leste da Europa e se geraram da divisão entre pro e anti-comunistas, ocupando posições centristas no plano político.

E, com efeito, a difusão e implementação do liberalismo na Europa é muito diferenciada consoante o país. Em alguns países, como a Bélgica, a Dinamarca ou a Holanda, os partidos liberais são forças matrizes no sistema político. A Bélgica e a Holanda foram os dois primeiros países a ter partidos liberais no governo: o *Movement Réformateur* (MR) e o *Vlaamse Liberalen en Democraten* (VLD), respetivamente. Também na Suíça os partidos liberais têm conseguido relativa estabilidade. O antigo *Parti Radical-Démocratique* (PRD), antes de se metamorfosear no *Parti Libéral-Radical* (FDP),

conseguia sempre 22% a 24% dos votos em eleições nacionais. Já na Alemanha, por exemplo, o *Freie Demokratische Partei* (FDR) atua como pivô do sistema político, obtendo 5% a 11% dos votos, podendo assim ajudar a eleger ou bloquear governos. Por outro lado, na Europa do Sul nunca nenhum partido liberal conseguiu se afirmar completamente, ficando reduzidos a pequenos partidos, tendo o *Ciudadanos*, na Espanha, ou o *En Marche*, na França, desafiado esta lógica. Em Portugal, Grécia, Chipre e Malta, nunca nenhum partido liberal foi eleitoralmente relevante. Nos países escandinavos e nórdicos, os partidos liberais conseguem resultados díspares entre si. Na Estónia, por exemplo, o *Eesti Reformierakond* (ER) conseguiu 26% a 27% dos votos em 2007, após se manter nos 16% a 17% desde o seu nascimento, em 1994. Já na Europa de Leste e nos países bálticos, os partidos liberais têm conseguido algum sucesso após o fim da USSR. Apesar disso, os liberais na Eslováquia e na Hungria, por exemplo, têm tido imensa dificuldade em se conseguir solidificar (Close & Delwit, 2019).

Desde 1976, os partidos liberais podem fazer-se representar no Parlamento Europeu (EP) ao entrar na *ALDE Party*, um partido europeu que se posiciona como o partido que luta pelos “liberal and democratic values in Europe” (ALDE Party, 2022a). O partido foi criado em Stuttgart, na Alemanha, em 1976, a partir do assinar da *Stuttgart Declaration* por 14 países, como o Reino Unido, a Holanda, a Dinamarca e a Alemanha, entre outros. Nasceu com o nome de *European Liberal Democrat and Reform Party* (EDR), tendo modificado o nome para *Alliance of Liberals and Democrats for Europe* (ALDE) *Party*, em 2012 (Wolfs & Van Hecke, 2019). Como principais bandeiras o partido coloca: (1) “Job creation (...) aligned with green and digital transitions”; (2) “Building of a fully functioning Digital Single Market as well as fostering digital upskilling in society”; (3) “Active monitoring of investments in EU companies as well as regular assessments of possible risks and market distortions”; (4) “Research and innovation alongside smart regulation to support green growth and develop new technologies, resources and raw materials”; e (5) “Strengthening of the involvement of national parliaments in EU affairs”, entre outras (ALDE Party, 2022b).

O partido europeu tem tido avanços e recuos na sua representatividade no EP. Em 1979 conseguiu 40 assentos, tendo-se tornado o quinto maior grupo e conseguindo a eleição de uma das suas deputadas como primeira presidente do Parlamento. Em 1987, com a entrada da Espanha e de Portugal na União Europeia (EU), conseguiu 12 novos deputados: 2 do *Convergència i Unió* (CiU) e 10 do *Partido Social Democrata* (PSD). O

PSD acabaria por abandonar o partido em 1996 para entrar no partido EPP, após Giscard d'Estaing, líder do atual ALDE, ter feito o mesmo, em 1991. Em 1989, com um aumento de assentos do FDP, conseguiu elevar-se a terceira força política no Parlamento, estatuto que reuniria até 2014, quando teve uma derrota devastadora. As eleições mais bem-sucedidas para este partido seriam, no entanto, as de 2004, época em que o partido acolheu membros de vários partidos liberais da Europa Central e de Leste, de países como Estónia, Hungria, Letónia, Lituânia, Polónia e Eslovénia, que entravam então para a União Europeia. A entrada da Romania e da Bulgária na EU em 2007 contribuiria para mais um alargamento. Em 2014, o partido perdeu o seu terceiro lugar para os *European Conservatives and Reformists* (ECR) (Wolfs & Van Hecke, 2019).

À época de escrita desta dissertação, o ALDE possui 70 membros de 44 países e mais alguns membros individuais, sendo o único partido europeu que possibilita a inscrição individual (Wolfs & Van Hecke, 2019). Possui ainda 6 comissários europeus e 5 primeiros-ministros espalhados por toda a Europa. Em termos de voto no EP, o ALDE apresenta grande coesão de voto, votando em bloco 85 a 90% das vezes. Sendo um grupo localizado predominantemente ao centro, a ALDE tem ainda a capacidade de votar com o EPP ou com os socialistas, e assim escolher se o voto tem uma inclinação de centro direita ou centro esquerda (Wolfs & Van Hecke, 2019).

Mas em termos de eleitorado popular, quem vota nos partidos liberais? Segundo Close & Delwit (2019), os liberais na Europa apelam a três perfis eleitorais específicos: (1) eleitores que combinam posições socioeconómicas de direita como uma agenda progressiva, universalista e pró-europeia na cultura e sociedade, e que podem ser encontrados preferencialmente no ocidente da Europa; (2) eleitores que combinam progressismo com preferências socioeconómicas de centro e uma atitude mais eurocética, os quais podem ser encontrados um pouco por toda a Europa; e (3) eleitores mais conservadores nas suas posições económicas e sociais, que podem ser encontrados na Estónia, Lituânia e Finlândia. Os eleitores liberais são, assim, heterogéneos, tendo, no entanto, algumas características em comum: (1) tendem a ter um nível educacional mais elevado; (2) tendem a ter emprego próprio; e (3) são normalmente de classe média ou média alta (Close & Delwit, 2019; Close & Van Hauten, 2019). Para tal, e em termos de posicionamento político, os partidos liberais colocam-se normalmente mais à direita, assumindo uma posição de centro ou/e de centro-direita, com uma visão marcadamente de direita na economia e uma visão de centro-esquerda em matérias socioculturais (Close,

2019). A família liberal é, no entanto, a mais heterogénea da Europa, tendo uma diferencial grande de posições, devido à sua versatilidade ao centro.

Em Portugal, a emergência clara de uma vertente mais liberal tem também gerado complicações quanto à sua caracterização, levando a vários comentários na praça pública. No capítulo seguinte veremos como algumas figuras mediáticas do tecido político português têm olhada para a Iniciativa Liberal, gerando controvérsia.

3. Liberalismo: uma visão político-mediática

Como visto no capítulo anterior, a tradição liberal na Europa é extensa, tendo dado origem a diferentes partidos ao longo da história. Em Portugal, no entanto, o Liberalismo é uma ideologia que contou com fraca representação política até recentemente, indo contra as dinâmicas europeias. Tal pode explicar a profusão de comentários e formas de olhar para a Iniciativa Liberal após o seu aparecimento e solidificação eleitoral em Portugal. Neste capítulo olharemos para algumas destas formas ao longo dos anos.

“O Iniciativa Liberal corre o risco de ser um epifenómeno. Aparecer e desaparecer” (Marques Mendes, 2019), dizia Marques Mendes, no seu espaço de comentário semanal, em novembro de 2019, após a eleição de um deputado pela Iniciativa Liberal. Até então, o partido pouco tinha sido comentado pelos *opinion makers* ou pelas figuras mediáticas do plano político português, mas a eleição de um deputado fazia com que ganhasse alguma relevância na agenda mediática. Segundo Marques Mendes, a Iniciativa Liberal tinha beneficiado de dois fatores: “o marketing eleitoral e a desilusão com o estado da direita tradicional”. Para o comentador, o partido teria conseguido eleger devido a um certo esvaziamento político na direita, com o PSD à deriva, e de uma boa técnica de *marketing*, a partir dos *outdoors*. Mas, segundo Marques Mendes, “ter ideias e propostas concretas é bem mais difícil que fazer bons *outdoors*”. A vida do partido no Parlamento faria o comentador mudar de ideias. Um ano e dois meses depois, no seu espaço de comentário, Marques Mendes diria que “A Iniciativa Liberal e o Chega vão ganhar visibilidade com estes debates. O BE e o PCP não têm muito a ganhar” (Marques Mendes, 2022). O desaparecimento tinha dado lugar ao ganho de interesse público. Alguns dias depois, a IL conseguiria eleger 8 deputados para acompanharem Cotrim de Figueiredo.

A eleição de oito deputados só foi possível devido a um crescimento gradual do partido entre outubro de 2019 e janeiro de 2022, evidente no nível de atenção conseguido por

parte de outras forças partidárias. A diferença de relevância, que se tornaria aparente na corrida das Legislativas de 2022, seria visível logo nas Presidenciais, quando, em debate, Ana Gomes acusou Tiago Mayan, candidato liberal, de ter “perversões neoliberais” e de defender políticas de “empobrecimento e de baixos salários”, contribuindo ativamente para a destruição da economia (Gomes, 2021). Ana Gomes repetiria a acusação de neoliberalismo mais algumas vezes durante a campanha, colocando-a como principal característica da Iniciativa Liberal.

Se em 2021 foi Ana Gomes a principal crítica das ideias liberais, nas Legislativas de 2022 várias forças políticas dirigiram comentários à Iniciativa Liberal. Logo ainda em dezembro de 2021, na preparação para a pré-campanha, Fabian Figueiredo, deputado do Bloco de Esquerda (BE), ao comentar o Congresso Nacional da Iniciativa Liberal, intitularia o seu artigo de “A claque dos milionários” (Figueiredo, 2021), referindo-se ao tipo de pessoa a que, na sua opinião, as propostas da Iniciativa Liberal se dirigiam. No decorrer da pré-campanha e da campanha, em janeiro de 2022, o Bloco de Esquerda realizaria um conjunto de ataques à Iniciativa Liberal, alicerçando grande parte da sua estratégia de comunicação numa diferenciação deste partido, de modo a apelar ao eleitorado mais jovem. Exemplo de tal estratégia seria a distribuição pelo BE de panfletos intitulados “Porque é que os liberais te perseguem?” nas universidades do país. Estes panfletos dedicavam-se a desmascarar um conjunto de noções estereotipadas sobre o que era um liberal. É ainda de realçar o debate entre Catarina Martins e João Cotrim de Figueiredo, ideologicamente aguerrido, com Catarina Martins a ressaltar as propostas do IL com impactos negativos para os mais jovens. Quanto às propostas para a saúde e educação da IL, explanadas por Cotrim de Figueiredo, e que visavam uma maior complementaridade entre oferta privada e pública nas duas áreas, Catarina Martins acusou que a IL quer instaurar “uma espécie de Estado-papá para estar a pagar os negócios de toda a gente” (Martins, 2022).

Outro partido que realizou vários ataques à IL foi o CDS-PP. Francisco Rodrigues dos Santos protagonizou um conjunto de vídeos onde apelidava a IL de “prima moderninha” ou “prima modernaça”, servindo-lhe um *cocktail*. Seguindo Rodrigues dos Santos, esta figura, que parodiava o militante e simpatizante da IL, “é uma profissional liberal de sucesso” que “vive em Campo de Ourique, trabalha nas Amoreiras e só frequenta os salões da moda”. A IL seria assim urbana, cidadina, alheada do resto do país. Reforça o líder centrista: esta prima “conhece melhor Londres e Paris do que o resto do país” e

“muito bem o Príncipe Real, mas muito pouco o país real” (Rodrigues dos Santos, 2022). Francisco aproveitou ainda para colar o IL ao BE, excetuando na economia, área em que acusa o partido de não apoiar quem não teve oportunidades.

Na ala socialista, Pedro Nuno Santos, conhecido pelas suas querelas com a IL, especialmente com Carlos Guimarães Pinto, no que concerne a Transportadora Aérea de Portugal (TAP), aproveitou um comício do Partido Socialista (PS) para acusar os partidos à direita – PSD, IL e CDS-PP – de terem uma “visão individualista da sociedade” (Nuno Santos, 2022), algo que este considera um perigo para o estado social. Também André Ventura, do Chega (CH), questionado sobre o porquê de não defender a privatização da TAP, confessou que o CH não aceitava “privatizações selvagens à moda da Iniciativa Liberal”, considerando que o plano deste partido para a TAP só levaria à “destruição da companhia” (Ventura, 2022).

No entanto, a campanha não seria só feita de críticas, mas também de apoios formais. Adolfo Mesquita Nunes, recém-dissidente da ala liberal do partido, mostrou-se ainda mais afastado de Rodrigues dos Santos, ao expressar a sua intenção de voto no novo partido liberal. “Merece o meu voto de confiança”, referiu Mesquita Nunes, acrescentando que tal voto se devia à necessidade de haver alguém na AR ou no governo que “obrigue Rui Rio a fazer as reformas que são necessárias”. A IL seria assim, na sua opinião, o partido que levaria a uma criação de um novo “espaço de reformismo sensato” (Mesquita Nunes, 2022). Rui Rio acabaria por perder as eleições para uma maioria absoluta do PS, pelo que o desejo de Mesquita Nunes nunca se realizaria. Apesar disso, as relações entre Rui Rio e Cotrim de Figueiredo durante a campanha foram cordiais, estando em cima da mesa uma coligação pós-eleições. Após a derrota, tal não se verificaria mais. Com 8 deputados na Assembleia da República (AR), a Iniciativa Liberal voltou a pedir, tal como em 2019, para ser colocada no centro do hemisfério, entre PSD e PS. Rui Rio, sobre esta solicitação, considerou que se tratava de “uma brincadeira de mau gosto”, sendo que “a Iniciativa Liberal é um partido que defende a privatização forte da economia”, pelo que se teria sempre de localizar à direita do PSD (Rui Rio, 2022).

Outro político que se insurgiria contra a IL logo após as eleições seria Rui Tavares que, num programa televisivo, ao comentar a defesa da legitimidade da indicação de Pacheco de Amorim para Vice-presidente da AR por Carlos Guimarães Pinto, referiu que o seu problema com a IL “não é serem liberais, é não serem liberais” (Tavares, 2022), colocando o Livre como o verdadeiro partido das liberdades.

Com um novo grupo parlamentar na AR, a previsão é que os comentários de forças opostas se multipliquem, numa luta aguerrida pela atenção mediática. No entanto, tudo isto é possível apenas devido ao crescimento do partido, ditado pela estratégia delineada pela equipa de Carlos Guimarães Pinto no início de 2019. No capítulo seguinte abordaremos o que já se sabe sobre a génese desta estratégia, os seus objetivos e a sua construção, algo que esperamos depois complementar com a investigação realizada.

4. Liberalismo: uma estratégia político-comunicacional

A entrada de Carlos Guimarães Pinto na liderança da Iniciativa Liberal levou à adoção de uma nova estratégia política e comunicacional. No discurso de apresentação da sua moção à liderança, Guimarães Pinto salientou que a comunicação da IL deveria assentar em 3 pilares fundamentais: (1) Estar de acordo com os princípios do partido; (2) Criar uma ligação emocional com um grupo alargado de pessoas; e (3) Ser simples e eficaz. Assim, a IL escolheria três bandeiras principais, nas quais focaria a sua comunicação até às eleições: (1) o combate ao “esbulho fiscal”, com um foco no imposto sobre os combustíveis (o partido acabaria por depois focar muito mais no IRS); (2) a liberdade de escolha de serviços; e (3) a descentralização, com uma agenda “agressivamente anticentralista”. Estes objetivos seriam alcançados e as bandeiras comunicadas a partir de um estilo que, segundo Guimarães Pinto, deveria juntar: (1) irreverência, para apelar ao eleitor pouco atento; (2) consistência ideológica, para criar laços com os eleitores que partilhassem as ideias; e (3) profundidade de pensamento, sempre alicerçada na criatividade, de forma a obter respeito mediático (Pinto, 2020). Segundo o ex-líder, tal estratégia serviria bem o partido porque este, não tendo uma personalidade mediática, necessitava de combater de forma irreverente e no plano das ideias, de modo a alcançar o grande público-alvo do partido: aqueles que são liberais mas que “não sabem que o são, nem estão interessados em percorrer um caminho longo para o descobrir” (ibid.).

Seria, então, empregada uma estratégia de redes sociais e de *outdoors*. Em termos de redes sociais, a Iniciativa Liberal, pelas mãos do seu gestor de redes sociais, Ricardo Pais Oliveira, inaugurou uma forma mais próxima de fazer política. Segundo Passeira et al. (2019), tal passou pela utilização de uma linguagem redireccionada à segunda pessoa, num registo próximo, que esperava: (1) apelar à proximidade; (2) trazer o eleitorado mais jovem para a política. Os conteúdos da IL nas redes sociais eram criados de forma a serem

mediáticos, para serem repassados e reconstruídos, e assim darem origem a “burburinho”. Tal estratégia foi sempre evidente no *Twitter*, rede onde o partido mas rapidamente se alicerçou e ganhou popularidade, levando a que fosse chamado pelos seus opositores, de forma derogatória, como “partido do Twitter” (Pinto, 2020). No seu livro, Guimarães Pinto realça ainda outra “imagem de marca” da comunicação digital: os quadros com dados comparativos. Um destes primeiros quadros partilhados seria um que, na sequência de uma mensagem viral de uma associação animalista que proponha a mudança de expressões derogatórias para animais, proponha uma mudança de alteração da “linguagem socialista”. Este quadro foi um sucesso, alcançando 40 mil partilhas, e sendo visto por mais de 1 milhão de pessoas no *Facebook*.

Rosa e Cardoso realizaram uma investigação quanto à comunicação digital da IL no *Facebook*, com dados recolhidos de 1 de novembro de 2018 a 28 de fevereiro de 2019. Concluíram que as imagens tomavam grande parte das publicações, sendo as outras categorias, como o simples *status*, residuais. Quanto aos temas, todas as publicações recolhidas da IL se referiam a “política nacional”, lidando depois com temas como a “economia” e “setor público vs privado”, o que demonstra “o tom bastante ideológico da sua estratégia de comunicação” (2019: 78). Na verdade, segundo as autoras, era rara a presença de termos relacionados com a política e economia nacionais, sendo a IL a exceção clara a essa regra, tal como o VOLT quanto a temas europeus. Costa (2021), numa recolha de dados até maio de 2019, concluiu que o IL era o terceiro partido com mais taxa de interação no *Instagram* e no *Twitter*, sendo ultrapassado apenas pelo PCP e BE, e o quarto no *Facebook*, sendo ultrapassado pelo BE, PCP e Chega.

Os *outdoors* serviriam, por sua vez, para dar “existência física à Iniciativa Liberal”, fazendo com que “as pessoas entendam que a Iniciativa é mais do que uma página numa rede social” (Pinto, 2020), e com vista a se conseguir alcançar mais eleitorado do que aquele que habitava a bolha das redes sociais do partido. Esperava-se ainda conseguir algum impacto mediático, já que, no final de 2018 e início de 2019, os meios de comunicação social não mostravam qualquer interesse pelo partido. Grande parte do orçamento foi então alocado para esta componente da comunicação, sendo que se esperava fazer uma comunicação de rua que estivesse “à altura da comunicação digital em termos de assertividade e criatividade” (ibid.). Para tal, formou-se uma equipa de três pessoas: Carlos Guimarães Pinto, líder da IL; Rodrigo Saraiva, assessor da IL; e Manuel

Oliveira, criativo voluntário na campanha. Seria este núcleo que, durante 2019, realizaria o trabalho criativo dos *outdoors*, a partir de um grupo do *Whatsapp*.

A estratégia vingou, com os *outdoors* a popularizarem-se e a conseguirem agregação de eleitorado em volta do partido, levando inclusive à obtenção de donativos para se conseguir implementar um “divulgação de rua a nível nacional”. Segundo Pinto, tal deveu-se a três fatores: (1) aos ataques *online* direcionados à campanha de *outdoors* por jornalistas e membros de outros partidos; (2) ao erro de retiro de um dos *outdoors* pelas Infraestruturas de Portugal (IP); e (3) devido ao facto de os eleitores tirarem fotos e partilharem *online*, criando uma rede de influência em volta da campanha.

No que concerne o primeiro aspecto, Pinto considera que a IL beneficiou dos ataques de pessoas próximas do BE e do PS, já que as pessoas que encontravam essas críticas “acabariam por tentar saber mais sobre o partido e acabavam apoiantes”. Exemplo paradigmático, segundo o autor, foi o de Fernanda Câncio, jornalista próxima de José Sócrates, que se questionou acerca de onde o partido arranjava o dinheiro para aquela comunicação. O seu ataque à IL rendeu dois mil euros em donativos e uma onda de novos simpatizantes. No que concerne o segundo aspecto, Guimarães Pinto narra como a IP decidiu tirar um *outdoor* da IL colocado na IC19, junto a *outdoors* de outros partidos que ali se mantiveram. O partido fez queixa e a Comissão Nacional de Eleições (CNE), que se colocou a favor do mesmo. Enquanto a IP não voltou a colocar o *outdoor*, a IL foi alvo de peças jornalísticas sobre o caso, conseguindo uma cobertura até ali inalcançada. Esta era tal que, confessa o autor, a certo ponto os membros da IL desejavam mesmo que “a Infraestruturas de Portugal continuasse a atrasar a reposição para manter a atenção da imprensa mais tempo” (Pinto, 2020).

A campanha de *outdoors* até às Europeias foi mais calma, tendo-se intensificado depois destas ocorrerem. Tal deveu-se ao facto de, segundo Pinto, uma análise detalhada dos resultados eleitorais ter evidenciado que “as melhores votações tinham seguido de perto a localização dos cartazes”. Assim, foram feitas “alterações estratégicas para as legislativas”, tendo uma delas sido a uniformização dos *outdoors* com duas características que ligassem as pessoas ao partido: (1) o destaque rosa-amarelo nas palavras; e (2) a barra azul, ao lado, com a identificação do partido. Tal mudanças deviam-se ao facto de a IL ser confundida com partidos como a Aliança. O partido decidiu ainda apostar em agosto, a conhecida *silly season*, para conseguir cobertura mediática, já que os jornalistas estariam mais abertos a estórias diferentes.

Com este intuito, iniciou-se, no início de agosto, a colocação de uma grande ronda de *outdoors*, como a série “Não votes Iniciativa Liberal”, a “És liberal e não sabias”, e o *outdoor* “A Saúde não pode esperar”. Colocou-se ainda o *outdoor* “#Comprimos”, o mais bem-sucedido *outdoor* do partido em termos mediáticos, e que rendeu ao partido várias referências na imprensa, levando a que o partido comesse a ver surgir sondagens que davam, pela primeira vez, a possibilidade de eleição de um deputado. Mais próximo das eleições, a Iniciativa Liberal voltaria a usar o humor para conseguir novos momentos mediáticos, como são exemplo a ida de Carlos Guimarães Pinto ao *Gente Que Não Sabe Estar*, a carta paródia das finanças enviada para alguns eleitores, e a colocação de luvas no *cartoon* de António Costa no *outdoor* “Impostopoly”, no último dia de campanha, após o primeiro-ministro quase ter agredido um idoso numa arruada (Pinto, 2020).

Costa elaborou uma investigação para conseguir medir o impacto dos *outdoors*. Num universo de 128 inquiridos, em que 30,5% eram jovens entre 18-30 e 53,1% entre os 31-50, sendo a restante percentagem de inquiridos residual, verificou que 51% diziam lembrar-se de pelo menos um dos *outdoors*, sendo que 69,2% tinham tido o seu interesse despertado pela mensagem. Quanto à eficiência da estratégia, 42,2% dos inquiridos tinha uma imagem do partido como inovador, devido a: (1) o “desfoque da centralidade e marketing do líder partidário em favor da promoção das ideias”; (2) a “capacidade de encontrar formas eficazes de chegar aos eleitores”; (3) a “capacidade de excitar um eleitorado indiferente aos produtos políticos”; (4) a “capacidade de combater os aparelhos de marketing dos partidos tradicionais, com menores recursos, mas mais criatividade”; (5) a “mudança na ênfase do discurso político: do baseado no tangível e imediato para a importância da ideologia na mobilização do eleitorado”; e (6) “a credibilidade e confiança na sua mensagem política” (2021: 58). Couto (2021) realizou uma investigação semelhante, focando-se na forma como o eleitorado tomou conhecimento da IL. Num universo de 104 indivíduos, com 41% de jovens, concluiu que 89% diziam ter tido conhecimento do partido, sendo que, para tal eram apontados vários meios de descoberta: (1) as redes sociais (48%); (2) a televisão (43%); (3) por amigos, familiares e *outdoors* (39%); e, por fim, (4) jornais, revistas e rádio (19%).

Os estudos realizados sobre esta estratégia de comunicação, aqui apresentados, pretendem medir o seu impacto em ganhos de visibilidade e de atenção por parte do eleitorado, tendo uma abordagem predominantemente quantitativa. A investigação apresentada na seguinte secção pretende colmatá-los, trazendo uma abordagem mais qualitativa à comunicação

em causa. Interessa-nos, mais do que medir ganhos de visibilidade e atenção, descobrir a forma como foram construídos os *outdoors* para atingir essa mesma visibilidade e atenção. Esperamos ainda obter uma compreensão de todo o fenómeno de comunicação, desde a sua génese até à análise de objetivos, de modo a complementarmos a informação disponível no livro de Carlos Guimarães Pinto.

III. Da Iniciativa ao Humor: Estudo de caso

1. Objetivos do Estudo: Grande Questão de Investigação

O estudo do uso do entretenimento e do humor em campanhas políticas em Portugal é ainda precoce, estando os estudos da área focados, especialmente, no aparecimento de programas de sátira e outro tipo de formatos da cultura popular, assim como do personalismo e da celebrização política. Nos capítulos anteriores tomamos contacto com alguns destes estudos, identificando as suas abordagens e principais conclusões. A presente investigação, partindo da campanha de *outdoors* da Iniciativa Liberal em 2019, pretende abrir caminho nesta área, tentando compreender o fenómeno e acrescentando elementos para posteriores investigações.

Os estudos até hoje realizados sobre a comunicação política da Iniciativa Liberal focam-se especialmente nos tipos de suportes utilizados nas redes sociais pelo partido (Rosa & Cardoso, 2019; Passeira et al., 2019; Correia et al, 2020) ou numa tentativa de contabilizar os efeitos da comunicação, nas suas variadas vertentes, nos eleitores (Costa, 2021; Couto, 2021). Contrariamente a estas investigações, a presente investigação foca-se exclusivamente na campanha *outdoors*, não descurando, claro, a sua vertente de convergência entre *online* e *offline*. Possui ainda uma abordagem mais holística da mesma. Interessa-nos, mais do que só prever os efeitos da comunicação, entender o processo de construção da mesma, desde a ideia inicial, à sua materialização e posterior efetivação, desembocando então nos potenciais efeitos e no seu futuro estratégico.

Procuramos, portanto, respostas a temáticas que se prendem com o desenho da estratégia comunicacional, incidindo: (1) na sua génese; (2) na justificativa para a forma como foi desenhada; (3) no tipo de técnicas utilizadas na mesma; (4) no delinear da operação de *targetting*; (5) na escolha do segmento populacional que se esperava alcançar; (6) na previsão dos resultados fenomenológicos obtidos pela comunicação nos eleitores; e (7) na posterior análise da sua força aparente. Para tal, colocamos como ponto de partida uma

questão-resumo destes vários objetivos, a qual esperamos ver respondida no final da investigação, pela convergência dos resultados obtidos:

GQ: Como foi utilizado o humor e a irreverência nos *outdoors* pela Iniciativa Liberal, face ao racional da estratégia de comunicação, aos seus objetivos, ao seu público-alvo e aos efeitos desejados?

2. Objeto de Estudo: A Obra e os Seus Construtores

A investigação incide em dois objetos de estudo, que se complementam, de modo a se conseguir reunir elementos suficientes para uma resposta fundamentada à grande questão de investigação acima identificada.

2.1. Os *outdoors*

O primeiro objeto de estudo são os *outdoors* da Iniciativa Liberal, colocados no espaço público português no decorrer de 2019. Pelo estudo deste objeto pretende-se perceber como foi realizada a construção da comunicação, pela confluência dos seus vários elementos, incluindo o humor e a irreverência.

Pinto (2020) refere que sempre que era colocado um *outdoor* novo este era fotografado para o *Facebook*. Foi feito, assim, um levantamento dos *outdoors* postados nesta rede social no intervalo entre as datas de delimitação do objeto de estudo, ou seja, entre 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2019, constituindo este o *corpus* para o primeiro nível da investigação. A recolha foi realizada em três fases, de modo a se afinar o *corpus* que seria objeto da investigação, tendo este sido, então, devidamente estruturado.

Primeiro, foi realizado um levantamento de todas as publicações com imagens de *outdoors* durante o ano de 2019. Sendo a investigação focada no esquema semiótico dos *outdoors*, sempre que um mesmo *outdoor* foi publicado mais que uma vez, não se alterando o seu esquema semiótico, contabilizou-se apenas a primeira publicação. Nesta primeira fase foram recolhidos um total de 39 *outdoors*. De seguida, realizou-se a primeira afinação do *corpus*. Sempre que o mesmo *outdoor* se encontrava em dois formatos – pequeno e grande – foi contabilizado o grande, formato em que a maioria dos

outdoors se encontra, sendo o outro eliminado do *corpus*. Após a conclusão deste passo, totalizou-se um conjunto de 33 *outdoors*. Por fim, foi realizada uma análise semiótica preliminar, à luz da metodologia semiótica apresentada mais à frente, para se perceber quais dos *outdoors* recolhidos possuíam elementos de humor e irreverência a serem estudados na investigação, sendo ainda representativos da amostra inicial. Foram então anulados do *corpus* os *outdoors* mais generalistas, como o “Porto, Cidade Liberal”. Estas afinações resultaram num *corpus* final, a ser analisado na totalidade da metodologia, de 26 *outdoors*.

Sendo o foco de pesquisa a construção semiótica dos *outdoors*, especialmente na sua vertente do humor e irreverência, os 26 *outdoors* foram organizados em 20 esquemas semióticos (*Vide Anexos*), segundo as suas características semióticas comuns. Estes 20 grupos foram, então, submetidos à metodologia semiótica utilizada.

2.2. Os Protagonistas da comunicação

O segundo objeto de estudo são os protagonistas da comunicação, ou seja, a equipa que delineou e concretizou a comunicação *outdoors* da Iniciativa Liberal. Para seleccionar a amostra utilizou-se o livro de Pinto (2020). Segundo o autor, a comunicação foi construída por um núcleo de 3 pessoas: Carlos Guimarães Pinto, ex-líder da IL; Rodrigo Saraiva, assessor da IL e atual líder de bancada parlamentar; e Manuel Oliveira, criativo voluntário na campanha e diretor-geral da agência de publicidade *A Mosca*.

Carlos Guimarães Pinto e Rodrigo Saraiva foram contactados pela intermediação do ex-coordenador do núcleo da Iniciativa Liberal do Porto, Pedro Schuller. O primeiro pediu para ser abordado por *e-mail* e o segundo por mensagem. Já Manuel Oliveira foi contactado a partir do *e-mail* geral da agência *A Mosca*, tendo a conversa transitado para o seu *e-mail* pessoal e depois para telefonema.

3. Metodologia: O Caminho para a Investigação

Selecionado o *corpus*, foi construído um caminho metodológico próprio que permitisse responder à questão norteadora da investigação. Foram então utilizados dois tipos de metodologias, afinadas para os *corpus* específicos a serem tratados. As metodologias

foram ainda construídas tendo em vista uma complementaridade dos resultados obtidos, de forma a se obter elementos oportunos à questão de investigação.

3.1. Os *outdoors*: Análise Semiótica Social

No que concerne os *outdoors*, o objetivo do nosso estudo é entender como estão construídos os seus esquemas semióticos, de modo a poder extrapolar para uma tipologia geral do tipo de técnicas usadas pelo partido na construção da comunicação. Para tal utiliza-se uma abordagem alicerçada no campo de estudo da Semiótica Social, confluindo sob a sua alçada outros saberes diversos como a Análise do Discurso e a Semiótica do Humor. Espera-se, dessa forma, conseguir-se uma leitura o mais aprofundada possível do *outdoor*, dentro daquilo a que a investigação se propõe.

Para enquadrar a investigação, utiliza-se o modelo semiótico da imagem publicitária proposto por Roland Barthes (1990 [1964]) em “A Retórica da Imagem”. O autor entende que, na publicidade, a mensagem é “*franca*, ou pelo menos, enfática”, pelo que é de interesse estudar os “atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária” (*ibid.*: 28; itálico do autor). Divide, assim, o estudo da mensagem em três níveis: (1) o nível linguístico; (2) o nível icónico (não codificado); e (3) o nível simbólico (codificado). Pela sua potencialidade prática, é utilizada esta tipologia para enquadrar a investigação, aprofundando-se cada nível com saberes de outras áreas.

No nível linguístico são estudadas 4 características: (1) a utilização de deíticos; (2) os atos de fala; (3) os campos semânticos e lexicais; e (4) os recursos estilísticos. No que concerne a utilização de deíticos, entendemos a dêixis segundo as reflexões de Benveniste (1995 [1966]), ou seja, como “signos vazios”, que se tornam “plenos” e ganham significado na instância do discurso. Para exemplificar, no caso do deítico pessoal *eu*, este ganha apenas significado no momento do discurso, sendo que o deítico, em si, não possui qualquer significado próprio. Como refere o autor, “cada *eu* tem a sua referência própria e correspondente cada vez a um ser único, proposto como tal” (*ibid.*: 278). Sob a alçada de Benveniste, e segundo a tipologia de Macário Lopes (2018), estudamos aqui os deíticos: (1) pessoais, entendidos como a localização dos intervenientes face ao *eu* do discurso; (2) temporais, entendidos como a localização temporal face ao *agora* do discurso; (3) espaciais, entendidos como a localização espacial face ao *aqui* do discurso; (4) sociais, entendidos como a localização discursivo quando ao nível social dos

intervenientes e às formas de tratamento; e (5) emocionais, entendidos como aqueles que codificam proximidade ou distância emocional e/ou afetiva face a um dos elementos na instância do discurso.

Quanto aos atos de fala, é utilizada a tipologia de John Searle (1979). Para simplificação do estudo, tem-se apenas em conta a tipologia dos atos ilocutórios. Nesse sentido, são estudados 5 tipos de atos: (1) atos assertivos, entendidos como atos que servem para informar sobre o mundo, obedecendo a condições de verdade; (2) atos diretos, entendidos como atos que pretendem que o alocutário faça algo; (3) atos comissivos, entendidos como atos em que o locutor promete exercer alguma ação futura; (4) atos expressivos, entendidos como atos em que o locutor realiza uma expressão de um estado psicológico ou emocional; e (5) atos declarativos, entendidos como atos em que as palavras mudam efetivamente estados oficiais. É ainda de relevo para a investigação a noção de atos ilocutórios diretos e indiretos. No caso do direto, o conteúdo locutório exprime o ilocutório, ou seja, a intenção do ato é a mesma do verbo preformado, esteja este explícito ou implícito. No caso do indireto, o conteúdo ilocutório é derivado, pelo que se espera comunicar um ato utilizando outro. Assim, “está frio” é um ato assertivo direto, podendo ser um ato diretivo indireto caso o alocutário esteja perto de uma janela, funcionando, nesse caso, como um pedido para que esta seja fechada.

São ainda estudados os campos semânticos e lexicais utilizados na significação e comunicação da mensagem a ser transmitida, ou seja, a forma como certos lexemas, de campos lexicais e semânticos variados, se fixam a certas categorias de significado, ganhando conotações próprias, positivas e/ou negativas, e, assim, exercendo polarização sobre outros campos, contribuindo para a definição dos elementos. Por fim, são abordados os recursos estilísticos, como são exemplo a metáfora, uma das mais comuns, a hipérbole, a anáfora, a rima, a adjetivação, a personificação ou a metonímia. Pretendemos identificar a forma como estes são empregues para moldar o discurso, tornando-o, devido à sua riqueza discursiva, mais enfático.

No nível icónico são estudadas 3 características: (1) a disposição de elementos e a sua construção geométrica; (2) o plano das figuras; e (3) as representações narrativas. Para o estudo das variadas características são usadas as reflexões de Kress e Leeuwen (2006), no seu livro *Reading Images*, precursor do campo da Semiótica Social. Assim, no que concerne a disposição de elementos e planos geométricos, a atenção é focada no tipo de figuras geométricas utilizadas: (1) as mais arredondadas, que vinculam uma natureza

orgânica; ou (2) as mais quadradas ou retangulares, que vinculam uma natureza mecânica. Temos ainda em atenção a elongação horizontal dos elementos, ou seja, a disposição dos elementos da esquerda para a direita, evidenciando a esquerda aquilo que já é conhecido e assegurado, e a direita a mudança e o novo. Por fim, focamos a nossa atenção na densidade dos elementos e na sua intensidade.

Em termos do plano das figuras, enquadramos os *outdoors* em cinco categorias: (1) a *intimate distance*, entendida como o plano em que apenas é vinculada a cabeça da figura; (2) a *close personal distance*, entendida como o plano em que se vincula a cabeça e os ombros; (3) a *far personal distance*, entendida como o plano em que é vinculada a figura da cintura para cima; (4) a *far social distance*, entendida como o plano em que é vinculada a figura com o espaço que a rodeia; e, por fim, a (5) *public distance*, entendida como o plano em que é vinculado um conjunto de pessoas de tronco inteiro.

Por fim, no que se refere às representações narrativas, usamos a tipologia de processos acionais ou reacionais de Kress e Leeuwen (2006). Caracterizamos, então, os processos a decorrer nos *outdoors* como sendo: (1) acionais, ou seja, contendo uma ação; ou (2) reacionais, contendo uma reação. No caso dos acionais, fazemos ainda uma divisão de termos consoante a figura apresentada é: (1) fotográfica/pictórica; ou (2) analítica/gráfica. No caso de ser fotográfica/pictórica, entendemos aquele que faz a ação como um ator e o recipiente da ação como o alvo. No caso da representação analítica/pictórica, entendemos o que realiza a ação como operador e o que é vítima da ação como atributo. No primeiro caso, da representação pictórica, realizamos ainda uma divisão entre três tipos de atos: (1) se existe um ator e um alvo, entendemos a ação como uma transação, em que algo é feito a um alvo por um ator; (2) se existe apenas um ator, mas não um alvo, entendemos a ação como não-transacional, em que o ator realiza algo sem ter um alvo; e (3) se existe um alvo mas não um ator, entendemos a ação como um evento, em que algo acontece a alguém, não havendo fonte dessa ação. Se a transação for realizada em ambos os sentidos, ou seja, não se conseguindo identificar o ator e o alvo por não serem mutuamente exclusivos, entendemos ambos como *interadores*, e a transação como uma transação bidirecional. No caso do processo reacional, e não havendo qualquer vetor acional, entendemos o que contempla como um reator, e o que é contemplado como um fenómeno.

Por fim, no nível simbólico estudamos a criação do humor e da irreverência pela confluência semiótica dos anteriores níveis, atentando numa tríade que pretende explicar como estes convergem para comunicar as ideias ao cidadão: (1) as técnicas de humor

utilizadas, a partir das 45 técnicas de humor de Asa Berger (2017 [1993]); (2) o efeito possível do humor, a partir de 4 grandes teorias do humor; e (3) a função do humor, a partir da tipologia de John C. Meyer (2000). O estudo das técnicas do humor serve para compreender a forma como os elementos linguísticos e icônicos convergem na criação do efeito cômico. Para tal usamos a tipologia de Asa Berger, que apresenta 45 técnicas do humor (*Vide Apêndices*).

Após se reconhecerem as técnicas utilizadas, avançamos para uma tentativa de previsão dos efeitos. Para tal utilizamos 4 grande teorias do humor, que se vêm cimentando dentro desta área de estudos: (1) a Teoria da Superioridade; (2) a Teoria das Tensões; (3) a Teoria dos Campos Mentais; e (4) a Teoria Mecanicista. A Teoria da Superioridade, preconizada por Aristóteles (2008) e Hobbes (1998), pressupõem que a comédia indica a superioridade de um face à menorização de outrem, suscitando-lhe um sentimento de *sudden glory*. Assim, esta atua como uma forma de repressão e, até, de castigo de indivíduos inferiores na ordem social. Segundo Asa Berger (2017 [1993]), caso o riso seja direcionado de uma camada mais baixa para uma camada mais alta do tecido social, este pode ser ainda considerado como uma forma de resistência ou subversão, invertendo a ordem e dominação de forma prazerosa.

Por sua vez, a Teoria da Tensões, preconizada por Freud (2003), pressupõe que o humor atua como forma de libertar pensamentos e tensões violentas ou sexuais suprimidos em sociedade. O humor, sendo subtil, pelos seus jogos de palavras, inconsistências lógicas e trocadilhos, consegue ultrapassar a barreira de censura mental, fazendo com que o ser humano liberte a tensão pelo riso, num momento de descontrolo corporal. Tal efeito é totalmente visível na “piada tendenciosa”, que é direcionada à pessoa ou tema que causa tensão ao ser humano. Este tipo de piada é particularmente produtiva na manifestação de agressão face a pessoas em lugares de poder, sendo uma poderosa agregadora de grupos de pessoas com a mesma tensão reprimida.

Já a Teoria dos Campos Mentais, preconizada por Huxley, Dennet & Adams, pressupõe que o humor é realizado a partir da quebra de um campo mental, ao demonstrar um erro lógico do ser humano. Segundo os autores, o ser humano possui certas emoções epistémicas pelas quais consegue verificar o seu raciocínio face ao mundo. O humor seria uma destas emoções, que serviria, em casos de erro face à ordem do mundo, como aviso ao ser humano de que um erro fora cometido. Assim, rimos sempre que uma ideia mental que tínhamos é “quebrada” pelo mundo. Ou seja, o humor tem efeito no ser humano

sempre que uma condição lógica criada no seu “campo mental”, entendido como “a region of working memory where activated concepts and percepts are semantically connected into a holistic situational comprehension model” (2011: 112), é quebrado pelo humor a ser produzido. Esta teoria é irmã das clássicas teorias da incongruência, que explicam o efeito do humor a partir de um jogo entre o que se espera e o que se recebe. Apesar dos autores olharem para a sua teoria como algo novo, não deixam de reconhecer a forma como esta se alicerça nas teorias da incongruência, pelo que aqui a entendemos como, na verdade, uma evolução conceptual dessa mesma teoria de origem. Recai sobre isso a nossa seleção da mesma.

Por fim, a Teoria Mecanicista, preconizada por Bergson, pressupõem que o humor funciona como uma forma de corrigir a inadaptabilidade do ser humano, realizando o seu efeito ao ridicularizar a “*mecanização da vida*” (2007: 75). Assim, rimos do rígido e do mecânico, do automático, do carácter que não se adapta. O facto de este tipo de comportamentos nos fazer rir parte do pressuposto de que o ser humano é inteligente e adaptável a novas situações. Assim, quando vemos o ser humano a realizar tarefas mecânicas, a guiar a sua vida de forma autómatas ou a cometer erros repetidamente temos predisposição para nos rirmos deste. É por isso que rimos do “funcionário que funciona como simples máquina” ou da ideia de “regulamentação humana a substituir as leis da natureza” (*ibid*: 34, 35). O riso “castiga os costumes” (*ibid*.: 13), servindo como forma de criar coesão social em volta da ideia de racionalismo e de adaptação humana que sustenta toda a vida política e social.

No que se refere às funções do humor, utilizamos a tipologia de John C. Meyer (2000). O autor, a partir do estudo de várias instâncias de utilização do humor em contexto político, estabeleceu uma tipologia de funções do mesmo, explicando para que usos este pode ser empregado. As funções são: (1) a Identificação, entendida como a instância em que o comunicador usa o humor para criar identificação com a audiência, aumentando a sua credibilidade e criando coesão grupal; (2) a Clarificação, entendida como a instância em que o comunicador usa o humor para encapsular as suas ideias em frases memoráveis e, assim, vincular mais fortemente a sua ideologia junto da audiência; (3) a Cristalização, entendida como a instância em que o comunicador usa o humor para criticar aqueles que não seguem normas consideradas socialmente virtuosas pelo grupo a se dirige, solidificando as convicções do mesmo; e (4) a Diferenciação, entendida como a instância

em que o comunicador usa o humor para se diferenciar dos seus oponentes, vinculando as suas ideias de forma antagônica às destes.

Em termos de progressão da investigação, todos estes níveis são, num primeiro momento, analisados de forma qualitativa, sendo elaboradas tabelas para cada esquema semiótico, que contemplam os três níveis e as características estudadas em cada um deles (*Vide* Secção de Tabelas). Por fim, é realizada uma contabilização das ocorrências de cada uma das características no total dos vinte esquemas semióticos, sendo esta apresentada nominalmente e percentualmente. O que é contabilizado não é as ocorrências de um tipo das características no total ou em cada esquema semiótico, mas sim em quantos esquemas essa mesma característica ocorre face aos vinte estudados. Assim, se são apontadas 10 ocorrências em 20 esquemas, ou 50% das ocorrências, isto significa que a característica em questão pode ser encontrada em 10 dos 20 esquemas semióticos estudados, ou seja, em 50% do grupo de esquemas. Esta junção de análise qualitativa e quantitativa possibilita a compreensão não só unitária mas também total dos esquemas definidos, permitindo um conhecimento mais profundo da construção semiótica dos *outdoors*.

3.2. Os protagonistas: Entrevista Semiestruturada

A análise semiótica dos *outdoors* é ainda cruzada com três entrevistas semiestruturadas, realizadas aos três protagonistas da comunicação: Carlos Guimarães Pinto, ex-líder da Iniciativa Liberal e agora deputado na Assembleia da República; Rodrigo Saraiva, assessor de comunicação da Iniciativa Liberal e agora deputado e líder da bancada parlamentar do partido; e Manuel Oliveira, criativo voluntário na campanha e diretor-executivo da agência *A Mosca*. Se a primeira análise semiótica serve para compreender a construção da comunicação e a forma como o humor e a irreverência são conseguidos a partir dela, as entrevistas servem, por outro lado, para compreender a justificação deste tipo de comunicação, a partir da escuta atenta àqueles que a concretizaram, e que mais facilmente nos conseguem explicar o processo desde a primeira ideia conceptual à implementação, passando pela análise dos resultados e do cumprimento dos objetivos.

Assim, foi elaborado um guião aberto para as entrevistas, que pretende alcançar os objetivos desta parte da investigação. Este é constituído por sete perguntas, que tentam cobrir todo o processo da comunicação: (1) Como surgiu a ideia de basear a comunicação da Iniciativa Liberal no humor e na irreverência?; (2) Porque foi utilizado este tipo de

comunicação pela Iniciativa Liberal e qual era o seu objetivo?; (3) A comunicação tinha algum público-alvo em mente? Se sim, qual?; (4) Que efeitos se esperava conseguir no eleitor e na comunicação social a partir desta comunicação; (5) Na sua opinião, porque é que os *outdoors* se popularizaram; (6) Na sua opinião, os objetivos traçados para a comunicação foram ou não alcançados?; e (7) Esta estratégia é para continuar no futuro do partido ou irá ser alterada consoante o seu crescimento?

A primeira entrevista foi realizada a Carlos Guimarães Pinto, que pediu para ser contactado por *e-mail*, meio pelo qual respondeu às questões enviadas. É esta a razão pela qual a sua entrevista segue a estrutura exata do guião apresentado. O ex-líder da Iniciativa Liberal respondeu ao questionário no dia 29 de dezembro de 2021. Seguiu-se Manuel Oliveira, que aceitou realizar a entrevista por *Zoom*, no dia 5 de janeiro de 2022. Por fim, Rodrigo Saraiva respondeu ao questionário no dia 9 de fevereiro de 2022, também por *Zoom*. Todos os entrevistados assinaram um Protocolo de Consentimento Informado, tomando conhecimento dos seus direitos e deveres no decorrer do processo de investigação, sendo este apresentado em anexo (*Vide Apêndices*).

4. Análise de Resultados: O Processo de Comunicação

4.1. Os *outdoors*

A análise dos *outdoors* resultou num conjunto diversificado de dados, símbolo da multiplicidade de construções e significados empregues na comunicação. Apresentamos aqui algumas das ocorrências mais significativas em cada nível e característica, sempre alicerçadas na quantificação final das ocorrências, e com alguma explicação do possível porquê dos resultados, à luz da análise qualitativa. Esta, não exaustiva mas mais aprofundada, é apresentada em tabela no final da dissertação (*Vide Apêndices*).

4.1.1. Nível Linguístico

Iniciemos a análise pelo nível linguístico. No que concerne a utilização de dêixis, concluímos que existe um equilíbrio entre a utilização de dêixis pessoal, temporal e social, ocorrendo estas em 16 dos 20 *outdoors*, ou seja, em 80% dos mesmos. Tal pode ser

explicado pelo facto de o partido, na sua comunicação, utilizar uma abordagem conversacional com o eleitor. A dêixis pessoal é essencial para se realizar este tipo de intermediação, sendo que é por este meio que o partido liga o eleitorado às ideias comunicadas, instigando a sua atenção. Assim, sempre que é utilizada a dêixis pessoal ocorre também o uso de dêixis social, expressa na forma informal ou formal com que o partido trata o eleitor. A dêixis temporal ocorre em grande parte das suas instâncias em conjunto com estas duas para localizar a conversa entre eleitor e partido no tempo, predominantemente no presente. Exemplo paradigmático é o verbo “libertar”, que aparece na forma “liberta-te” em alguns dos esquemas semióticos, como é o caso do esquema 18, confluindo dêixis pessoal, social e temporal num *call-to-action* ao eleitor.

A dêixis temporal, quando em ocorrência com a dêixis pessoal e social, é ainda utilizada para outras duas funções: (1) localizar outro elemento que não o eleitor no tempo; e (2) criar valor de interjeição. No primeiro caso, temos o exemplo, entre outros, do esquema semiótico 7, no qual a dêixis temporal localiza não o eleitor no tempo, mas sim aqueles que “andam a dar tachos”, a partir da confluência com uma dêixis emocional de valor negativo. No segundo caso, temos o exemplo do esquema semiótico 3, em que a dêixis temporal é empregada a partir do vocábulo “Basta”, que transmite vontade de pausa no presente. Existem ainda instâncias em que a dêixis pessoal e social ocorrem sem dêixis temporal, como é exemplo o esquema semiótico 5, em que o vocábulo “tua saúde”, com dêixis pessoal “tua” e dêixis social informal não tem qualquer valor temporal. Por outro lado, apenas no esquema semiótico 9 encontramos uma ocorrência de dêixis temporal sem qualquer ocorrência de dêixis pessoal ou social, em “A saúde não pode esperar”. Tal acontece porque, neste caso, a nosso entender, a pessoa é dada pela construção “a saúde”. Aqui a dêixis temporal não localiza a conversa entre eleitor e partido no tempo, mas sim a categoria “saúde”, dando-lhe uma noção de urgência.

A marca de dêixis pessoal mais utilizada é o “tu”, possuindo ocorrência em 13 dos 20 esquemas semióticos, ou seja, em 65%. Segue-se o “nós” exclusivo, que remete somente para o partido, sem inclusão do eleitor, com ocorrência em 2 esquemas, ou seja, 10%. As restantes marcas – “você”, “eles”, “nós inclusivo” e “vós” – são residuais, ocorrendo em apenas 1 dos esquemas, ou seja, 5%. Tal ocorrência claramente maior de “tu” explica, em termos de dêixis social, a ocorrência majoritária de registo informal, presente em 14 dos esquemas semióticos, ou seja, 70%. O número de ocorrências de discurso informal é resultado da junção da utilização do tu (em 13 esquemas) e do “nós” inclusivo (em 1

esquema), também ele íntimo e informal, o que leva à totalização das 14 instâncias. O registo formal ocorre em 2 esquemas semióticos, sendo estes o esquema 1, em que o partido parece ainda não ter decidido a abordagem ao eleitor, utilizando o “você” na pergunta retórica e o “tu” na construção “o teu partido”; e o esquema 4, em que o partido se dirige a um “vós”, sendo este, na verdade, parte de uma construção frásica estanque, pelo que este exemplo pode ser facilmente desconsiderado. A ocorrência majoritária do registo informal demonstra uma aproximação do partido ao eleitor, que serve de base ao registo conversacional, instigante e irreverente.

No que concerne os restantes tipos de dêixis, a ocorrência é residual, ocorrendo a dêixis emocional e espacial em apenas 2 dos 20 esquemas semióticos, ou seja, 10%. A dêixis espacial serve dois propósitos: (1) alicerçar construções frásicas; e (2) alicerçar atos performativos. No primeiro caso é exemplo o esquema 4, em que a construção “de todo o país” se serve do momento de enunciação como descodificador da dêixis “o país”, em que o artigo definido, junto com o contexto de enunciação, remete para Portugal. No segundo caso, temos o exemplo do esquema semiótico 14, em que o ato de buzinar é alicerçado no *aqui* pela dêixis da desinência verbal. Já no que concerne a dêixis emocional, esta serve para denegrir o adversário. Exemplo é o já referido esquema 7, em que “andam” é dêixis emocional, e serve para denegrir os que “dão tachos”. Existem ainda 3 esquemas semióticos, ou seja, 15% em que não há qualquer ocorrência de dêixis.

No que concerne os atos de fala, a maior utilização é de atos diretivos diretos, com ocorrência em 13 esquemas, ou seja, em 65% dos esquemas, seguidos dos atos compromissivos indiretos, com ocorrência em 10 esquemas, ou seja, em 50% dos esquemas. A ocorrência maioritária dos atos diretivos diretos pode ser explicada a partir dos *call-to-action* usados pelo partido, assim como pelo facto de este, por defeito, se endereçar ao eleitor. Exemplo é o esquema semiótico 7, em que o partido interpela o eleitor perguntando “vais votar neles?” e instigando, depois, “vota Iniciativa Liberal”. Ocorrem assim dois atos diretivos diretos seguidos, que servem para conseguir a atenção do eleitor e, depois, o guiar para a ação de voto. Outro exemplo paradigmático é a utilização do verbo “liberta-te”, já evidenciado acima, como no esquema 8, em que o partido instiga o eleitor: “Liberta-te da opressão fiscal”. O mesmo acontece no esquema 11: “Muda de ritmo”.

Os atos compromissivos indiretos ocorrem, de preferência, em conjunto com atos diretivos indiretos, que registam um número de ocorrências muito semelhante: 9

esquemas em 20, ou seja, em 45% dos esquemas. Tal ocorre porque, em muitos dos *outdoors*, a desambiguação de significado entre um e outro depende da interpretação do eleitor. Exemplo é o esquema semiótico 18, em que a construção “taxa única de IRS” pode ser interpretada como um ato diretivo indireto – [Queremos] uma taxa única de IRS – ou como um ato compromissivo indireto – [Prometemos] uma taxa única de IRS. Tal acontece também no esquema 12, com “+ liberdade económica”, por exemplo: [Queremos] + liberdade económica; [Prometemos] + liberdade económica. Existem, no entanto, instâncias em que os atos compromissivos indiretos ocorrem sozinhos, como é o caso da construção “o teu novo partido”, nos esquemas 1 ou 3, entre outros.

É ainda relevante a utilização de atos assertivos diretos, que ocorrem em 9 dos 20 esquemas semióticos, ou seja, 45%. Exemplo são “Liberal é outra música”, no esquema semiótico 11 ou “#com primos e outros familiares no governo”, no esquema 13. Estes são utilizados, especialmente, para incluir críticas como se fossem verdades absolutas, revestindo-as de uma condição de verdade. Exemplo é o esquema 13, acima apontado, ou ainda o esquema 20, em que o partido realça que o orçamento é “um orçamento sem ambição”, ou seja: [este é] um orçamento sem ambição. Os atos expressivos indiretos ocorrem em 3 esquemas, ou seja, em 15% dos esquemas. Estes são interessantes, pois exprimem estados de espírito de irritação a partir de construções assertivas. Exemplo são o esquema 9, em que “A saúde não pode esperar” afirma um estado de irritação pela lentidão da saúde, ou o esquema 15, em que “Dizem que querem governar mas... Nem oposição sabem fazer” demonstra igualmente um estado de irritação face à suposta inércia do PSD, a partir de uma construção assertiva.

Os restantes atos – ato assertivo indireto, ato expressivo indireto e ato compromissivo direto – ocorrem residualmente, totalizando cada um deles 1 só ocorrência no conjunto dos esquemas, ou seja, em apenas 5%. Interessante notar é o ato assertivo indireto utilizado, neste caso no primeiro *outdoor* colocado – esquema 1 –, em que a pergunta “Foi você que pediu a maior carga fiscal de sempre?”, por ser retórica, pode ler-se como: [Vivemos com] a maior carga fiscal de sempre. Trata-se, assim, e de novo, de uma crítica.

No que se refere aos campos semânticos e lexicais utilizados, verifica-se, acima de tudo, uma associação positiva entre o partido e campos semânticos e lexicais em volta das noções de liberdade, de mudança e de novo, ocorrendo tal associação em 9 dos 20 esquemas semióticos, ou seja, 45% dos esquemas. Da mesma forma, ocorre uma associação negativa entre os vocábulos “governo” ou “Socialismo” com campos

semânticos e lexicais em volta de noções como estagnação, fechamento e despesismo, algo que ocorre em 7 esquemas, ou seja, em 35% dos esquemas. Tal realiza uma polarização entre a Iniciativa Liberal, que fica no lado bom dessa polarização, e o governo ou o socialismo, que fica no lado mau dessa polarização. Exemplo da associação positiva da Iniciativa Liberal são, por exemplo, o esquema 2, em que a Iniciativa Liberal é associada a “novo” a partir de “Ano Novo, Partido Novo”, ou o esquema 11, em que a Iniciativa Liberal é associada a ritmo e a dinamismo, pela frase “Liberal é outra música”, em consonância com o apelo “Muda de ritmo”. Por outro lado, logo no esquema 1, o governo é associado a impostos e a estagnação, enquanto a Iniciativa Liberal é associada a “mais” e a “novo”, marcando progressão e dinamismo. Também no esquema 18, por exemplo, o campo do socialismo é associado ao das taxas e impostos, enquanto a Iniciativa Liberal se coloca como a libertadora destas taxas e impostos.

Outra característica utilizada é a associação de outros entidades que não o governo, o PS ou o Socialismo a estagnação e má política. Tal ocorre em 3 dos 20 esquemas semióticos, ou seja, em 15% dos mesmos. Exemplo claro é o esquema 15, em que o PSD é associado ao campo dos “Socialistas”, de conotação negativa na comunicação da IL, e a rigidez, a partir da acusação de que não sabe fazer oposição. A Iniciativa Liberal, por sua vez, é associada a dinamismo e a “verdadeira oposição”, sendo o que “Portugal precisa”. Esta polarização é ainda realizada face ao Bloco de Esquerda (BE), no esquema 5, em que a Iniciativa Liberal liga o conceito de saúde privada a “todos” de forma a se diferenciar do *outdoor* do Bloco de Esquerda, em que este conceito é ligado a alguns. O mesmo acontece com o CDS-PP, no esquema 6, em que a IL se diferencia de novo, agora deste partido, ao ligá-lo ao campo semântico da “dependência”.

Fora da dinâmica de diferenciação, são usados mais cinco artifícios: (1) a associação da IL à preocupação com a coletividade, que ocorre em 3 esquemas, ou seja, 15%; (2) a associação de impostos a criminalidade e opressão, que ocorre em 2 esquemas, ou seja, 10%; (3) a associação da saúde privada a coletividade, que ocorre em 2 esquemas, ou seja, 10%; (4) a associação da Iniciativa Liberal a algo negativo e sua reversão pela condicional, que ocorre em 1 esquema, ou seja, 5%; e (5) a associação da IL ao conceito de oposição, que ocorre em 1 esquema, ou seja, 5%. Estes não são excludentes, ocorrendo em esquemas onde existe também a diferenciação entre forças políticas e ideologias. Os pontos (1) e (3) são visíveis no esquema 5, acima analisado, em que a Iniciativa Liberal se distingue do Bloco de Esquerda ao mostrar a sua preocupação com o acesso de todos

a cuidados de saúde, exibindo assim preocupação com a coletividade. O ponto (2) pode ser verificado no esquema 3, pela frase “Basta de impostos à mão armada”. O ponto (4) sucede no esquema semiótico 10, em que Iniciativa Liberal ocorre numa frase iniciada com a diretiva “não votes”, frase que é depois destruída pela condicional que se lhe segue. Por fim, o artifício (5) ocorre no esquema 15, em que a Iniciativa Liberal se coloca como a verdadeira oposição, face ao PSD.

Por fim, em termos de recursos estilísticos, é aparente a grande gama de recursos utilizada. Ao todo, foi identificado o uso de 27 recursos expressivos, sendo a análise dos mesmos não exaustiva. O que mais ocorreu foi a assonância, encontrada na totalidade dos 20 esquemas semióticos, ou seja, 100%. Tal explica-se pela palavra “Iniciativa Liberal”, na qual se dá uma aliteração do “i”, e que aparece, na forma de logótipo ou não, em todos os *outdoors*. Por sua vez, o segundo recurso expressivo mais consistentemente utilizado é a alusão, com ocorrência em 10 esquemas semióticos, ou seja, 50% dos esquemas. Tal deve-se ao facto de, como será verificado no nível simbólico, o partido usar elementos da política nacional ou da cultura popular na construção do seu humor e irreverência, aludindo a esses mesmos elementos. Exemplo é o esquema 2, em que o dito popular “Ano Novo, Vida Nova” é aludido pela sua reescrita em “Ano Novo, Partido Novo”. A construção “Contribuinte de todo o país, uni-vos!”, no esquema 4, alude a um dito popular de esquerda. No esquema 20, é aludida aprovação do Orçamento de Estado, na palavra “orçaminto”.

O partido utiliza ainda com alguma relevância a enumeração e o paralelismo, recursos ambos utilizados em 6 esquemas semióticos, ou seja, 30%. No caso da enumeração, esta é utilizada para reforçar quantidades assoberbante, especialmente em relação a impostos ou a taxas do governo. Exemplo é o esquema 8, em que se enumeram os nomes dos impostos, nas folhas, para reforçar a “opressão fiscal”. Outro exemplo pode ser encontrado no esquema 18, em que as taxas são de novo enumeradas para reforçar o “*Impostopoly*”. Este recurso é ainda utilizado para reforçar propostas do partido, como é exemplo o esquema 11, em que é reforçada a ideia de “Mais emprego”, “Menos corrupção”, “Mais liberdade individual”. Já o paralelismo é utilizado em grande parte dos casos na construção “Menos Estado. Mais Liberdade”, sendo por vezes utilizado em *outdoors* de diferenciação, como é o exemplo do esquema 6, em que se faz um paralelo linguístico com o CDS-PP, ou o esquema 15, em que se faz o mesmo com o PSD.

A retoma anafórica ocorre em 4 esquemas, ou seja, em 20% dos esquemas, seguida da polifonia, da polifonia da voz da doxa e da metáfora, que ocorrem, cada uma delas, em 3 esquemas semióticos, ou seja, 15% dos esquemas. A retoma anafórica serve, em 3 das suas ocorrências, para retomar frases de outros partidos, nos *outdoors* de diferenciação já abordados, nos esquemas 5, 6 e 15. A outra ocorrência registrada é para retomar um dito do partido, no esquema 19, em que é retomado o vocábulo “#comprimos”, do esquema semiótico 13, para se reestruturar em “#comprido”. Em termos de polifonia, esta é utilizada para retomar elementos da cultura *pop* ou política e realizar humor a partir dos mesmos. Exemplo é a retoma da frase de Karl Marx no esquema 4 ou do jogo *Monopoly* no esquema 18. Já a polifonia da voz da doxa é utilizada para reativar ditos populares para efeito de humor, como é exemplo a construção “dar tacho”, no esquema semiótico 7. Por sua vez, a metáfora ocorre para tecer um jogo humorístico de ambiguidade. Exemplo é a construção “Aproxima-te das nossas ideias”, no esquema 17.

Com ocorrência em dois esquemas, ou seja, em 10% dos esquemas, e por isso com pouco peso na nossa investigação, temos as estruturas condicionais de enunciação, a amálgama, a antítese, a sinédoque, a aliteração e a paranomásia. Já com apenas ocorrência em um esquema semiótico, ou seja, 5% dos esquemas, sendo assim residuais no total dos esquemas, encontramos o uso da pergunta retórica, da epístrofe, da hipérbole, da perífrase, do pleonismo, do hipérbato, de contrastivas concessivas contra-argumentativas, da repetição, da rima, da metonímia, do vocativo, da personificação e, por fim, da comparação. Estes recursos são usados de forma pontual para realizar um ou outro efeito comunicacional, como é exemplo o uso da pergunta retórica, em conjunção com o recurso da hipérbole, logo no esquema 1, para reforçar a assertiva indireta de que Portugal vive com a maior carga fiscal de sempre.

Em suma, no nível linguístico as características concorrem para estabelecer vários aspectos, principalmente: (1) uma abordagem conversacional com o eleitor, elaborada a partir da dêixis, dos atos de fala e do recurso a *call-to-action*, que pretende prender a atenção e guiar até ao voto; (2) a crítica ao governo e ao espaço socialista, a partir de atos assertivos e de polarização semântica; (3) a cristalização da Iniciativa Liberal como um partido novo e dinâmico, preocupado com a totalidade da sociedade, em contraste com outras forças partidárias; (4) a desambiguação da Iniciativa Liberal face a outras forças políticas, a partir da retoma anafórica de ideias de outros partidos e posterior contraargumentação, sempre com base no humor; e (5) o invocar de temas de política

nacional, da cultura popular e da voz da doxa para realizar jogos de humor e de irreverência que prendam a atenção, a partir do uso alargado de recursos estilísticos.

4.1.2. Nível Icónico

Os resultados da investigação do segundo nível, o nível icónico, demonstram vários dados que verificam algumas das características encontradas no nível anterior. Em termos da disposição de elementos, por exemplo, a característica mais usual nos esquemas é a forma como a elongação horizontal é utilizada para significar a Iniciativa Liberal como algo novo, sendo colocadas à direita dos *outdoors* as referências a este partido. Tal ocorre em 13 esquemas semióticos, ou seja, em 65% dos esquemas. Esta colocação serve para colocar o partido como aquele que trará mudança e novidade em relação ao “velho”, colocado à esquerda, e que assume duas instâncias: (1) problemas dos cidadãos portugueses; e (2) outros partidos políticos. A primeira instância é aparente, por exemplo, no esquema 8, em que a “opressão fiscal” é representada iconicamente à esquerda, sendo então dada a libertação deste problema, pela Iniciativa Liberal, à direita. A mesma construção é usada no esquema 9. Já no caso da segunda, pode ser verificada nos esquemas de diferenciação, como o esquema 5, em que o *outdoor* da IL que se opõe ao do Bloco de Esquerda, mostrando uma visão diferente da política, se encontra à direita. O mesmo acontece com o CDS-PP no esquema 6, com o PS no esquema 13 e com o PSD no esquema 15.

Os penúltimo e antepenúltimo esquemas semióticos utilizados pelo partido em 2019 mostram, no entanto, uma utilização diferenciada da elongação horizontal. Aqui, este artifício é usado para colocar o partido à esquerda, como o “velho” ou “dado” e as figuras dos *outdoors* à direita, como o “novo”, sendo estas realçadas. No esquema 18, por exemplo, a apresentação das propostas do partido está à esquerda, sendo o *cartoon* de António Costa colocada à direita. Também no esquema 19, o *slogan* da IL está à esquerda, sendo o “governo comprido” salientado à direita. Tal, a nosso ver, pode ser explicado por estes *outdoors* terem sido colocados num momento de maior popularização do partido, o que fez com que se desse relevância aos elementos humorísticos, para solidificar a irreverência da comunicação. No caso do esquema 19, por exemplo, tal pode também ter sido decidido devido ao espaço necessário para colocar a última plaqueta e à direção de escrita no português, da esquerda para a direita. Como evidenciado, este tipo de utilização

da alongação horizontal pode ser encontrada em 2 esquemas, ou seja, em 10% dos esquemas estudados.

A intensificação da mensagem é realizada de várias formas, não excludentes, pelo que é difícil contabilizar-se. No entanto, podemos evidenciar que uma característica premente da comunicação é a construção da intensidade a partir do uso da cor na significação da mensagem linguística, algo que ocorre em 10 esquemas, ou seja, 50% da amostra. No esquema 2, por exemplo, é realizada uma leitura múltipla da mensagem, em todas as direções, pela forma como são coloridas as letras (azul e branco, e depois branco e azul). No esquema 7, a tipografia preta no vermelho evidencia um tom de peso e de ameaça. Interessante é ainda o esquema 5, que utiliza a cor para evidenciar mais leveza no *outdoor* da IL, face às cores carregadas do *outdoor* do Bloco de Esquerda. A intensidade, em 4 esquemas, ou seja, 20%, é ainda realizada pelo tamanho dos elementos utilizados. No esquema semiótico 4, a atenção do eleitor é presa na reconstrução do dito comunista a partir do tamanho da tipografia face ao da oração subordinada. No esquema 19, o cumprimento do governo é reforçado pela utilização da plaquinha no canto inferior direito do *outdoor*. Vale ainda realçar que, em alguns casos, como o do esquema 13, o *outdoor* da Iniciativa Liberal é, na verdade, mais rígido e intenso do que aquele que parodia, neste caso o do PS.

A utilização das formas, sendo igualmente de difícil contabilização, é também produtiva como artifício de significação. A tendência aparente é a significação da Iniciativa Liberal com dinamismo e novidade, ao associá-la a figuras mais orgânicas e circulares, como na tipografia, que ocorre em 9 dos esquemas semióticos, ou seja, 45%. Por outro lado, a oposição é significada como rígida e mecânica pela sua associação a figuras quadradas, algo que ocorre em 4 esquemas, ou seja, 20% dos esquemas. Logo no esquema 1, é possível ver esta diferença. O gráfico é retilíneo, rígido, enquanto a tipografia, que significa a IL, é mais arredondada e orgânica. O mesmo ocorre no esquema 8, em que as taxas são significadas pelo papel quadrado e rígido. No esquema 5, por exemplo, e de novo em diferenciação, vemos como a tipografia da Iniciativa Liberal é mais desenhada do que a do Bloco de Esquerda, o que ajuda na significação da mudança, também realizada, como vimos, pelas cores. É de notar que o próprio logótipo do partido é escrito, em grande parte dos esquemas, com letras arredondadas e orgânicas.

Existem ainda duas características de interesse no caso da disposição dos *outdoors*: (1) a forma como são usadas a data e o local de colocação na significação; e (2) a forma como

a disposição de elementos serve para aproximar o cidadão. No primeiro caso, tal ocorrência pode ser encontrada em 4 esquemas semióticos, ou seja, 20%. Exemplo é o esquema 11, que ganha a sua significação por ter sido colocado junto à entrada do *Nós Alive*, a 11 de julho, data de início do festival, ou o esquema 12, que ganha significação por ter sido colocada junto à linha de comboio dos Cascais, ajudando esta posição a ancorar a construção “Liberais em toda a linha”. Já no segundo caso, esta é uma ocorrência única, ou seja, encontrada em apenas 5% dos esquemas, e visível no esquema 17, onde umas escadas convidam os cidadãos a subirem ao *outdoor* e, de acordo com o apelo comunicado no mesmo, se aproximarem das ideias do partido.

Quanto ao plano das figuras, os resultados revelaram dados diferentes dos esperados. Segundo estes, o mais usual é o partido não empregar qualquer figura humanizada nos seus *outdoors*. Com efeito, 12 dos esquemas, ou seja, 60%, não demonstram qualquer ocorrência de figuras humanizadas. Quando estas aparecem, são apresentadas, principalmente, numa *close personal distance*, a qual ocorre em 3 esquemas semióticos, ou seja, 15% dos esquemas, e parece servir para criar intimidade com o eleitor. No caso do esquema 6, tal acontece, provavelmente, apenas devido à intenção de se imitar o *outdoor* do CDS-PP. Já no esquema 4, a apresentação do bolso vazio parece querer aproximar a situação do eleitor, mostrando-se conhecimento e sensibilidade face a esta situação que, com certeza, já o assolou.

Por frequência de ocorrência, seguem-se a *public distance* e a *far personal distance*, com ocorrência, cada uma, em 2 esquemas, ou seja, 10%. No caso do primeiro, este plano parece servir para comunicar uma situação como sendo pública, ou seja, como acontecendo na ordem social. Já no caso do segundo plano, parece realizar uma aproximação ao eleitor de um indivíduo quando incluído no todo social, destacando-o. O esquema 9, por ter as duas, é muito produtivo neste sentido. A fila, numa *public distance*, evidencia uma situação pública, pela qual já todos passaram. O último elemento da fila, no entanto, e ao contrário do *outdoor* de Margaret Thatcher, está mais perto do eleitor, assumindo uma *far personal distance*, que o destaca da situação e o aproxima do cidadão. Assim, a situação é pública, mas passa, também, a ser individual, acontecendo não só com todos, mas com cada um dos cidadãos.

Por sua vez, a *intimate distance* e a *far social distance* colecionam apenas ocorrências em 1 esquema, ou seja, em 5% dos esquemas. No caso do primeiro plano, este está presente no esquema 8, em que um cidadão é soterrado pelas taxas. Tal parece querer comunicar

o elemento emocional da situação, contribuindo para criar alguma empatia e identificação com o cidadão. Já o segundo plano é utilizado no esquema 18. António Costa é identificado em *cartoon*, estando presente em corpo inteiro. Tal construção afasta-o dos cidadãos, característica acentuada pelo seu riso de escárnio.

Por fim, a nível de representações narrativas, a ocorrência majoritária é, sem dúvida, a de processos acionais, que ocorrem em 11 esquemas, ou seja, em 55% dos esquemas. As ações são realizadas por figuras humanas ou por elementos gráficos. No esquema 3, por exemplo, é realizada uma ação entre figuras humanas, em que os atores António Costa, Catarina Martins e Jerónimo de Sousa realizam uma transação unilateral, na forma de assalto, a um alvo que alude ao Zé Povinho. Já no esquema 1, é um gráfico que a realiza: o operador gráfico realiza uma transação face aos alvos chão e céu, sendo que as setas do gráfico rompem com o *frame* do outdoor. Interessante é ainda o esquema 8, em que é realizada uma transação bidirecional, em que dois *interadores* realizam ações mutuamente, oferecendo uma dupla interpretação: a) o ator imposto soterra o alvo eleitor; ou b) o ator eleitor luta contra opressão do alvo impostos, emergindo da mesma. Por sua vez, os processos reacionais ocorrem em 6 esquemas, ou seja, 30% dos esquemas. Exemplo é o esquema 6, em que figuras humanas, Carlos Guimarães Pinto, Catarina Maia e Ricardo Arroja, são reatores, contemplando o que se passa e assumindo um lugar de resguardo da população. No esquema 14, um fenómeno, a representação pictórica da buzina, avisa a necessidade de se buzinar. Já no esquema 17, um fenómeno, o programa eleitoral, é apresentado à população.

Em suma, no nível icónico as características concorrem também para estabelecer vários aspectos, principalmente: (1) colocar o partido como “novo”, ou seja, como a mudança face a outros partidos e soluções para os problemas do cidadão, a partir da elongação horizontal e da tipografia utilizada, com características orgânicas; (2) intensificar a mensagem comunicada, ao se utilizar cores que a ajudem a significar ou ao empregar formas que, pelo seu tamanho, saem do *frame*, realçando a intensidade dos dados; (3) realizar uma mensagem limpa, não sendo usada qualquer figura humanizada em muitos dos *outdoors*, e ficando, assim, o foco inteiro na mensagem linguística do mesmo; e (4) utilizar processo acionais, humana e graficamente, de modo a dar a noção de movimento, dinamismo e novidade, e a tornar a comunicação mais viva e irreverente.

4.1.3. Nível Simbólico

Os elementos apresentados nos dois níveis anteriores convergem na criação do humor e da irreverência, dando origem a leituras simbólicas por parte dos cidadãos-eleitores. Os resultados do nível simbólico demonstram como tal convergência é realizada, a partir da utilização de uma multitude de mecanismos, os quais provam a riqueza semiótica e simbólica da comunicação *outdoors* utilizada pela Iniciativa Liberal em 2019.

No que concerne as técnicas de humor utilizadas na comunicação, verificou-se a presença de 30 das 45 técnicas de Asa Berger. A que mais ocorre é a alusão, com presença em 14 esquemas, ou seja, em 70% dos esquemas. A alusão é utilizada para quatro objetivos: (1) aludir à cultura popular ou a frases da doxa, causando identificação por parte do cidadão; (2) realizar referências a assuntos da vida política nacional ou a estereótipos ideológicos, ridicularizando-os; (3) utilizar referências a filmes e jogos da cultura *pop*, de forma a causar reconhecimento no cidadão; e (4) relacionar o *outdoor* ao seu contexto. O primeiro caso é visível, por exemplo, no esquema 3, em que o povo é representado pela alusão em *cartoon* à figura do “Zé Povinho”. Já o segundo caso pode ser visto no esquema 13, em que a utilização da construção “#com primos” alude ao facto de, naquele momento, o governo do PS ter alguns quadros com parentesco na administração. Já no que concerne o terceiro caso, o esquema 9 é produtivo, pois alude a um *outdoor* de Margaret Thatcher e, ao mesmo tempo, ao universo absurdo de *Truman Sleeps*, devido à presença das escadas e da porta. O esquema 7 alude ao filme *Três Cartazes à Beira da Estrada*. Já o esquema 18 alude ao conhecido jogo *Monopoly*. Por fim, no quarto caso, tal é visível, por exemplo, no esquema 11, em que é aludido o festival *Nos Alive*, a partir da localização do *outdoor*.

Segue-se a quebra de expectativas, que ocorre em 13 esquemas, ou seja, 65% dos esquemas. Esta é realizada, principalmente, de quatro formas: (1) a partir de objetos a sair do *frame* “tradicional” do *outdoor*; (2) a partir da reescrita ou reconstrução de instâncias famosas; (3) a partir da colocação de *outdoors* da Iniciativa Liberal em sítios onde estes não seriam esperados; e (4) a partir de jogos de linguagem entre o literal e o figurativo. No primeiro caso, tal é visível logo no esquema 1, em que a saída das setas do *frame* do *outdoor* realiza um processo de incongruência, pela sua irreverência, prendendo a atenção do público no *outdoor*. No que concerne o segundo caso, este pode ser identificado no esquema 9, em que o *outdoor* de Margaret Thatcher é reconstruído, obtendo-se um efeito irreverente. No que se refere ao terceiro caso, o esquema 11, apresentado acima, é

profícuo, pois não se esperaria encontrar um cartaz político num festival musical. O mesmo acontece com o esquema 16, colocado em frente ao local onde se realizava a *Festa do Avante*. Por fim, o quarto caso é realizado, por exemplo, no esquema 17, em que “Aproxima-te das nossas ideias” tem, em simultâneo, um sentido figurado e um sentido literal, devido à existência das escadas, pelas quais os cidadãos se podem realmente aproximar.

Em terceiro lugar na escala de frequência encontram-se a sátira, a rigidez e a paródia, com ocorrência em 7 esquemas, ou seja, em 35% dos esquemas. No caso da sátira, esta é utilizada especialmente para criticar o governo e a sua constituição, ridicularizando-o, assim como a gestão política e social do país. Exemplo disto é o seu uso no esquema 19, em que o governo é ridicularizado pela necessidade de se precisar de uma plaquinha no canto inferior direito do *outdoor* para mostrar o seu comprimento. Já no caso da rigidez, este artifício é utilizada especialmente de duas formas: (1) ao se ridicularizar a rigidez do governo; ou (2) ao se ridicularizar a rigidez ideológica de outras forças políticas. O primeiro caso é visível no esquema 18, em que António Costa e o seu governo são apresentados como os criadores de um “jogo onde todos perdem”, rígido e viciado em taxas. Já o segundo caso ocorre, por exemplo, no esquema 6, em que o riso é direccionado à rigidez ideológica do CDS-PP. Por fim, a paródia é utilizada, tal como a sátira, para criticar outras forças políticas, neste caso a sua forma de utilizar a linguagem. Exemplo é o esquema 4, em que a linguagem (rígida) comunista é parodiada, ou, ainda, o esquema 6, apontado acima, em que o “polítiquês” do CDS-PP é, também, parodiado.

Em quarto lugar de frequência encontramos a técnica da metáfora e analogia, com ocorrência em 6 esquemas, ou seja, em 30% dos esquemas. As metáforas são usadas para criar ambiguidades de linguagem, de modo a reforçarem o humor, ocorrendo estreitamente com a quebra de expectativas. Exemplo é a metáfora “liberais em toda a linha”, que realiza um jogo de linguagem metafórico face à linha de Cascais, e que, convergindo com a técnica da quebra de expectativas, ajuda na produção do humor.

No quinto lugar de frequência de utilização encontram-se a escala, a comparação e os *puns*, jogos de palavras e amálgamas, que ocorrem em 5 esquemas, ou seja, em 25% dos esquemas. O humor de escala é realizado pela forma como os elementos saem do *frame* do *outdoor*, produzindo uma ideia de excesso. Exemplo já referido é o esquema 19, em que é necessário o uso de uma plaquinha para conseguir albergar o comprimento do governo. Também no esquema 8, a opressão da carga fiscal é simbolizada pela escala dos

papéis na figura, que a sufocam, saindo inclusive do *frame*. Por outro lado, a comparação é utilizada para comparar a Iniciativa Liberal e o Liberalismo com outras forças políticas ou ideologias, reforçando-se a força das primeiras. Todos os esquemas de diferenciação, ou seja, os esquemas 5, 6 e 15, evidenciam esta técnica. Já no esquema 16, ela é utilizada para comparar salários de países comunistas com salários de países liberais em frente à *Festa do Avante*. Por fim, os *puns* e jogos de palavras são usados para reconstruir palavras de outrem ou da cultura pop e causar, assim, efeito humorístico. No esquema 13, o jogo entre “#com primos” e “#cumprimos” realiza o humor. Já no esquema 19, este é reforçado num novo desdobramento, em que se empreende um jogo entre as construções “#com primos” e “comprido”.

No sexto lugar em ordem de frequência encontramos o mimetismo e a repetição e padrão, com ocorrência em 4 esquemas, ou seja, em 20% dos esquemas. No caso do mimetismo, este é utilizado, tal como a paródia e a comparação, em esquemas de diferenciação, como é o caso do esquema 5, 6 e 15, ajudando a reforçar o humor das técnicas precedentes. No esquema 13 é utilizado, por outro lado, como suporte, também, das técnicas de alusão e rigidez, entre outras. A repetição e padrão é uma técnica com um uso bastante modesto, que serve especialmente para a apresentação dos dados, oferecendo suporte a outras técnicas. O esquema 13 é de novo exemplo, pois a repetição do padrão do *outdoor* do PS ajuda na criação do humor pela paródia.

No sétimo lugar de frequência encontramos a caricatura, o exagero e a *tall tale*, o estereótipo, a exuberância retórica, a literariedade e o sarcasmo, com ocorrência, cada uma, em apenas 2 esquemas, ou seja, 10%, sendo assim residuais no total dos esquemas. Por fim, existem utilizações ainda mais esporádicas de técnicas, as quais são usadas em apenas um esquema, ou seja, em 5% dos esquemas. São estas: a catalogação, a revelação de carácter, a exposição, a cena de perseguição, o palhaço, o grotesco, a fuga do embaraço, a impressão e reconhecimento, o ridículo, a jocosidade, o reverso e contradição, o tema e variação e o absurdo, confusão e *nonsense*.

No que concerne os efeitos do humor, foram recolhidos dados que demonstram um grande equilíbrio entre as teorias utilizadas na análise. Este equilíbrio pode resultar do facto de, como refere John C. Meyer (2000), estas teorias, por serem muito gerais, terem a possibilidade de servir como óculo de uma grande parte dos processos humorísticos, não esclarecendo totalmente a sua verdadeira natureza. Apesar disto, cremos que o facto de as teorias não ocorrerem em todos os esquemas de forma uniforme nos permite tirar

algumas conclusões sobre os efeitos da comunicação, essencialmente na sua totalidade. Isto porque, o facto de não haver uma única ocorrência da mesma teoria em 20 esquemas, ou seja, em 100% dos esquemas, demonstra que, apesar de tudo, existem características distintivos entre elas no que concerne aos *outdoors*, servindo assim de porta de entrada a algum entendimento sobre os seus possíveis efeitos.

As duas teorias que mais explicam os efeitos do humor são a Teoria das Tensões e a Teoria dos Campos Mentais, que conseguem explicar 15 dos 20 esquemas, ou seja, 75% dos esquemas. A Teoria das Tensões explica o efeito do humor por quatro vias: (1) a libertação da tensão hostil face ao governo e aos elementos da geringonça; (2) a libertação da tensão hostil face a mecanismos sociais que impactam os eleitores; (3) a libertação da tensão hostil face a outras força políticas; e (4) a libertação de tensão hostil com mecanismos práticos e reais. O primeiro caso pode ser observado, por exemplo, no esquema 13, em que a tensão face ao governo é libertada pelo riso direccionado a António Costa e à corrupção e compadrio do seu governo. O mesmo ocorre em outros esquemas, como o 1, o 18 e o 19. O segundo caso é visível, por exemplo, no esquema 9, em que a tensão é libertada quando o eleitor reconhece a situação da lentidão da saúde e, ao se rir dela, se sente por momentos aliviado da sua realidade. Já o terceiro caso está explanado no esquema 15, em que a forma como o IL parodia o PSD pela sua má oposição liberta a tensão hóstil face ao PSD do eleitor que concorde com esta proposição. Por fim, o quarto caso é observável no interessante, diferente e irreverente esquema 14, que incentiva o eleitor a buzinar junto ao Largo do Rato, sede do Partido Socialista, libertando assim a tensão física e psicologicamente.

A Teoria dos Campos Mentais, estreitamente ligada à técnica da Quebra das Expectativas, ocorre nos mesmos moldes que esta técnica, produzindo efeitos semelhantes. Este efeito do humor é realizado por: (1) a forma como o esquema do *outdoor* é construído, com elementos saindo do *frame*; (2) a reconstrução de frases e elementos da cultura pop ou da voz da doxa; (3) a localização escolhida para o *outdoor*; e (4) a quebra entre dois elementos frásicos no *outdoor*. O primeiro caso é evidente, como referimos antes, no esquema 19, em que a colocação da plaquinha no fundo do cartaz, pela técnica de escala, intensifica o humor do comprimento do governo. Já o segundo caso é visível no esquema 2, na reconstrução de “Ano Novo, Vida Nova” em “Ano Novo, Partido Novo”. O terceiro caso ocorre, por exemplo, no esquema 16, no qual o eleitor encontra um *outdoor* da IL num local onde se realiza uma festa do PCP, tendo assim uma quebra do espaço mental.

Por fim, o último caso é encontrado, por exemplo, no esquema 20, em que a palavra “orçamento” dá origem a “orçaminto”, comunicando a opinião do partido sobre o orçamento pela destruição do campo mental linguístico.

De seguida, é a Teoria da Superioridade que explica mais esquemas: 14, ou seja, 70% dos esquemas. A *sudden glory* da superioridade é criada pela crítica a: (1) o governo; (2) outras forças políticas. O primeiro caso ocorre, por exemplo, no esquema 13, em que, pela ridicularização do governo de António Costa, o eleitor se sempre superior a este. Já o segundo caso ocorre, por exemplo, no esquema 5. Aquele que seja anti-bloquista rir-se-á da forma como a Iniciativa Liberal parodiou esta força política, sentindo-se superior a este “homem inferior”, na conceção aristotélica. Por fim, é de novo interessante o esquema 14, em que o sentimento de superioridade espontânea face ao governo é experimentado pelo som da buzina, que se imagina ser ouvida por elementos do governo do PS dentro da sede, menorizando-os.

Já a teoria que menos explica o humor é a Teoria Mecanicista, que consegue explicar 13 esquemas, ou seja, 65% dos esquemas. Tal como na anterior teoria, o humor é realizado pela crítica da rigidez de duas entidades: (1) a governação do PS e da geringonça; e (2) a propaganda e ideologia de outros partidos. O primeiro caso é aparente no esquema 18, em que o eleitor se ri da forma como António Costa persiste num ciclo vicioso de acumular taxas. O mesmo acontece, de forma indireta, no esquema 8. Já o segundo caso ocorre, por exemplo, no esquema 6, em que a rigidez ideologia do CDS-PP é parodiada. O mesmo ocorre no esquema 5 com o caso do BE.

Se na análise dos efeitos do humor procuramos enquadrar todos os esquemas nas teorias que os pudessem explicar, no caso das funções do humor procuramos apenas caracterizar os esquemas com a função que mais parecia explicar o objetivo. Em alguns casos, percebemos que o esquema cumpria mais do que uma função primordial, sendo assim colocada outra, visto que estas não se conseguiam dissociar na construção.

A função mais evidente na comunicação da Iniciativa Liberal em 2019 é a da Cristalização, que ocorre em 8 esquemas, ou seja, em 40%. A Iniciativa Liberal sinaliza ideias populares na opinião pública e realiza a sua comunicação enquadrando as suas propostas nestas ideias, cristalizando-as. São cristalizadas, assim, as seguintes opiniões da voz da doxa: (1) que se pagam muitos impostos e a carga fiscal é muito alta (esquemas 1 e 18); (2) que o combustível está muito caro (esquema 3); (3) que o governo é corrupto

e se favorece a si mesmo (esquemas 7, 13 e 19); (4) que os serviços não funcionam (esquemas 9); e (5) que forças como o PSD não sabem fazer oposição (esquema 15).

A segunda função mais utilizada é a Clarificação, que ocorre em 7 esquemas, ou seja, em 35%. A partir desta função, o partido consegue expressar as suas ideias em frases memoráveis, que comunicam a mensagem de forma irreverente. Esta função ocorre normalmente acompanhada das outras três. No esquema 8, por exemplo, o partido comunica a sua ideologia de corte fiscal a partir da expressão “opressão fiscal”, que sintetiza a sua visão do fenómeno. No esquema 12, o partido resume as suas posições no *slogan* “Liberais em toda a linha”. No esquema 16, o partido expõe a sua visão face ao comunismo a partir do *slogan* “Ser Revolucionário é liberalizar por melhor salário”.

Em terceiro lugar de frequência, encontra-se a Diferenciação, que ocorre em 6 dos 20 esquemas, ou seja, em 30%. Esta é usada para desambiguar as posições do partido face a outros partidos, ou da ideologia liberal face a outras ideologias. É utilizada muito nos esquemas que apelidamos acima de “esquemas de diferenciação”, como é o caso do esquema 5 e do esquema 6, em que se realizam lutas de ideias com o BE e com o CDS-PP, respectivamente. Já no esquema 4, o partido diferencia-se do PCP ao reorganizar um dito comunista de outra forma, fixando as suas prioridades. É ainda interessante o uso desta função no esquema 20, em que a IL se distingue do governo pela menorização pública, em *outdoor*, do Orçamento de Estado.

Por último, a função menos utilizada, com ocorrência em 4 esquemas, ou seja, 20% dos esquemas, é a Identificação. Esta é utilizada para criar alguma identificação entre o partido e o seu eleitorado. Se está presente em todos os *outdoors* pela contrução “O teu partido”, o esquema semiótico total, como mostrado, prioriza outras funções. Há, no entanto, alguns esquemas onde esta é a função principal. Exemplo é o esquema 10, em que o humor autodepreciativo serve para causar identificação ideológica, como vimos na primeira secção desta dissertação. No esquema 14, a IL identifica-se com o condutor ao lhe pedir para buzinar, expressando também o facto de “estar farta” do PS. Já o esquema 17 é o que mais evidencia esta função. Neste esquema, o cidadão é literalmente convidado a se aproximar do partido e das suas ideias, pelas escadas fisicamente presentes no *outdoor*.

Vale realçar que existe ainda um esquema que parece não ter qualquer função dentro da tipologia de Meyer (2000): o esquema 2. Apesar de ter sido colocado para simbolizar a data do ano novo e para avisar para a existência de um novo partido, não possui suficientes

características de nenhuma das funções aqui estudadas, pelo que não pode ser corretamente enquadrado em nenhuma destas.

Em suma, no nível simbólico, tal como nos anteriores níveis e como consequência destes, as características concorrem para estabelecer vários aspectos, principalmente: (1) a grande utilização de referências da cultura *pop*, ativando um imaginário no cidadão e tornando a comunicação atrativa para o mesmo, a partir de técnicas como a alusão; (2) uma grande utilização da voz da doxa e de pressupostos da opinião pública, de modo a cristalizar opiniões e a tornar os *outdoors* mais palatáveis para os cidadãos; (3) uma estratégia assente na crítica ou comentário de assuntos de política nacional, criando-se humor à custa dos mesmos, a partir de técnicas como o sarcasmo, a paródia, a rigidez, entre outras; (4) a visão estratégica da topografia do *outdoor*, criando-se significados geográficos devido à localização escolhida; (5) uma estratégia de diferenciação face a outros partidos e ideologias, a partir do confronto direto de ideias; (6) a aposta numa estratégia de levar o cidadão a rir-se dos seus problemas e do governo, ajudando-o a ter prazer e a libertar tensão acumulada; (7) a aposta em *outdoors* com elementos gráficos que “explodem” do *frame* tradicional, prendendo assim a atenção do cidadão; e (8) a condensação da ideologia do partido em frases memoráveis, facilmente captáveis, que comunicam a mensagem de forma irreverente, atraindo a atenção do eleitor.

4.2. Os Protagonistas da Comunicação

4.2.1. Génese e justificação

No que concerne a génese da comunicação e a justificação do uso do humor e irreverência, os entrevistados concordam em duas causas: (1) o facto de a IL ser um partido pequeno e novo, com necessidade de alcançar atenção mediática, e não ter “nada a perder”, o que lhe dava maior liberdade comunicacional; e (2) a predisposição natural dos decisores da IL para o humor, tornando-o num candidato natural à estratégia.

Segundo Carlos Guimarães Pinto, este tipo de comunicação, em todas as suas vertentes, surgiu da “necessidade de chamar a atenção dado ser um partido pequeno com pouca atenção mediática”. Nesse sentido, não houve qualquer inspiração em outro partido português, pois a intenção era fazer algo diferente e que fosse notado no tecido político-

social. Rodrigo Saraiva partilha desta ideia. Segundo o assessor, sempre que a Iniciativa Liberal necessita de fazer algo novo, existe uma pergunta que é discutida entre os seus decisores: “como é que podemos fazer diferente dos outros *players* que já estão há mais tempo no palco?”. Segundo o entrevistado, tal é visível em tudo que o partido faz, desde a comunicação à forma como foram desenhados os seus estatutos, que não contam com nenhuma “jota”, nem com divisões distritais formalmente concretizadas.

É por esta necessidade de alcançar mediatismo e de se mostrar diferenciação que o humor e a irreverência entram na comunicação, características que, segundo Carlos Guimarães Pinto, “são boas formas de o fazer”. Quem concorda é Manuel Oliveira, o criativo da *Mosca – Publicidade*, que iniciou o seu trabalho na campanha de 2019 de forma voluntária. Em termos de alcance de popularidade, “a linha do humor é muito boa”, revela. Mas, segundo o criativo, tal uso destas características só foi possível porque o partido tinha alguma liberdade comunicacional, devido a ser recente, o que fez com que, a nível de criatividade, se pudesse realizar um trabalho mais ousado.

Mas a estratégia avançou, em primeira instância, porque os decisores da IL tinham já uma postura irreverente no seu discurso público e na sua forma de vida, sendo portanto este um uso que, segundo Rodrigo Saraiva, “não é totalmente surpreendente”. O atual líder parlamentar do partido revela que tudo começou com a entrada de Carlos Guimarães Pinto e de Ricardo Pais Oliveira na direção do partido, o que marca um desenvolvimento na estratégia de comunicação. O partido sabia que se iria diferenciar a “nível do conteúdo”, devido às suas “propostas liberais muito convictas”, mas que era também necessário diferenciar no “tom e nos formatos”. A nova direção era muito politizada nas redes sociais, especificamente no *Twitter*. Tal pode ter influenciado a tónica da comunicação, que estabeleceu uma ponte natural com estas características, e passou então a possuir “um estilo, um tom e uma forma das pessoas que estavam a assumir a gestão política da Iniciativa Liberal”, estilo que se pensou “ser um bom gancho para chamar a atenção para (...) as ideias do partido”.

Carlos Guimarães Pinto parece concordar com esta ideia, quando confessa, apesar de dizer “não parecer muito profissional”, que um dos principais motivos da comunicação era “divertirmo-nos”. Também Manuel Oliveira encontra este traço nos decisores da IL. Segundo o criativo, nas campanhas mais tradicionais com que trabalhou, de partidos como o PSD ou o PS, nunca sentiu tanta liberdade criativa, algo que é apenas possível porque os decisores da IL “não têm problema das críticas”. Na verdade, confessa, as

críticas levavam a que aquele núcleo ainda quisesse ir mais longe. “Isso até parece que os alimentava: «epá, se eles estão a criticar é porque, isto, ninguém ficou indiferente. E, portanto, pode ser bom, não é?», confessa.

Segundo Rodrigo Saraiva, a estratégia iniciou-se nas redes sociais, com alguns *posts* mais humorísticos e os quadros com factos sobre Portugal. Para o assessor, estes quadros foram usados em duas perspetivas: (1) “da crítica, do apontamento, o tal humor”; e (2) “a base factual (...), os factos, os números, as comparações”. Saraiva vê estas utilizações como inovadoras, o que pode ter explicado o seu alcance. Dá o exemplo de um facto “quase banalizado no léxico político português”, o “de Portugal estar estagnado há 25 anos, de Portugal ter sido ultrapassado por não sei quantos países, sobretudo os Países de Leste, que entraram na União Europeia depois de nós e ultrapassaram-nos todos”. Este facto veio da comunicação da IL, especificamente de um dos quadros, em que eram apresentados os dados de Portugal e, em comparação, de muitos dos Países de Leste, fazendo-se, então, uma analogia com o futebol: “«se isto fosse um campeonato, tu despedias o teu treinador», que era um bocado, «tu despedias o Primeiro-Ministro».” Esta estratégia, que teve alcance em rede, foi depois transportada para os *outdoors*.

4.2.2. Objetivos e Efeito Desejados

Carlos Guimarães Pinto resume a comunicação *outdoors* da Iniciativa Liberal a um objetivo: “despertar a curiosidade para que procurassem saber mais sobre o partido”. Rodrigo Saraiva olha para a comunicação da IL pela mesma ótica. Segundo o assessor, “o objetivo [de um partido] é sempre o mesmo”, ou seja, é que o partido consiga “comunicar as suas ideias, as suas propostas, as suas bandeiras e fazer com que os público-alvo o recebam”, para que, em última instância, este resolva dar “o seu voto, a sua confiança, ao partido”. Segundo o entrevistado, a Iniciativa Liberal pretendia exatamente o mesmo, tendo sido este o objetivo que norteou toda a comunicação.

Manuel Oliveira, por outro lado, refere dois objetivos: (1) criar notoriedade para o partido e cristalizá-lo, primeiro, como partido e, depois, como alternativa; e (2) “vender a ideia do Liberalismo”, tornando-a menos negativa em Portugal. Quanto ao primeiro caso, segundo o criativo, o partido sofria de um “grande problema”, o facto de não ter nome de partido, o que poderia confundir alguns dos eleitores. Assim, a primeira ideia dos *outdoors* era estabelecer a Iniciativa Liberal como um novo partido do tecido político. Foi

por isso que, nos primeiros *outdoors*, se utilizou o termo “partido”, junto ao logótipo da Iniciativa Liberal. A intenção era, pela popularização da comunicação, colocar as pessoas a falar, a dizer umas para as outras “«épá já viste aquele cartaz da Iniciativa Liberal, que é um partido?»”. Manuel Oliveira brincando, entre risos, com a confusão inicial das pessoas, que confundiam a Iniciativa Liberal com outros partidos emergentes, desabafa que “o Santana Lopes ainda ganhou uns votos à nossa conta”.

Quanto ao segundo caso, o criativo explica que “há dois ou três anos atrás” o Liberalismo, em Portugal, “era um palavrão”. Impunha-se, portanto, a necessidade de limpar a palavra, e “uma das maneiras que (...) havia de tirar essa carga negativa era através do humor”. A comunicação foi realizada, portanto, de modo a mudar o foco do Liberalismo da sua carga negativa, baseada na ideia de que os que advogavam esta ideologia eram uns “malvados que querem roubar a pensão aos pobres”, para uma tónica mais positiva e vendível, que focasse nas pessoas e nas suas problemáticas. Foi por isso que a comunicação assentou num tom “jovem, moderno”, tratando as pessoas de forma “inteligente”. Como refere Manuel Oliveira “O humor tem uma coisa: é que o humor apela à inteligência, não é? E eu acho que toda a campanha da Iniciativa Liberal é uma campanha que respeita a inteligência do eleitor...”.

4.2.3. Segmentação e Público-Alvo

No que concerne a segmentação e o público-alvo da comunicação, os protagonistas apontam dois claros *targets*: (1) os jovens; e (2) a população mais qualificada. A resposta de Carlos Guimarães Pinto é concisa e claríssima nessa questão: “Sim, juventude e população mais qualificada.” Já Manuel Oliveira explica as razões de cada um dos dois *targets* identificados. Segundo o criativo, e quanto ao primeiro alvo, “os mais novos eram claramente um dos objetivos”. Tal deve-se ao facto de, segundo o entrevistado, existir muito “clubismo” na política nacional. É por isso que, ao se comunicar um partido novo, “o ideal, digamos assim, é exatamente ir para os mais novos, para aqueles a partir dos 17 para os 25 anos, que são pessoas que estão a votar pela primeira vez”. Desta forma, espera-se conseguir persuadir um conjunto de cidadãos que “estão mais abertos a conhecer... têm mais mente aberta”, de forma a conseguir mobilizá-los para o voto.

Quanto ao segundo alvo, “um público mais esclarecido”, a intenção era criar-se uma “cascata”, com “*opinion leaders* a recomendar a Iniciativa Liberal”. A estratégia

assentava no pressuposto de que este segmento da população, mais atento, se iria questionar sobre aquilo que os *outdoors* transmitiam, perguntado-se, por exemplo, “«epa, o que é isto da asfixia fiscal?»”. Quanto a isso, Manuel Oliveira confessa que acredita que a maioria das pessoas “à primeira ou à segunda não perceberam patavina daqueles cartazes”, sendo que, após contatarem mais com eles, se aperceberam de que se discutiam ali ideias, e que “nós estávamos a tratá-los como pessoas inteligentes”.

Rodrigo Saraiva é menos confiante na sua resposta. Segundo o atual líder parlamentar, havia um *target* mais qualitativo do que quantitativo, o qual ficou registado no *slogan* “És liberal e não sabias”. A intenção era, assim, apelar àqueles que acreditavam em ideias liberais, mas que ainda não tinham sido confrontados com algo que os representasse totalmente no plano político português. Este era um *target* que não era quantitativamente contabilizável, pois como refere Saraiva, “não sabíamos quanto é que isso poderia significar à data de hoje, com os resultados eleitorais que nós fomos tendo, quer em 2019, quer até agora”, realçando que os resultados de 2022 ajudam a materializar melhor a proporção do número de potenciais liberais em Portugal.

Mesmo assim, o assessor concorda que, “um bocado por *achismo*”, se consideraram as pessoas mais jovens e mais qualificadas como aquelas que integrariam este segmento de liberais. Tal provinha do facto de estes serem uma população mais “europeizada”, tanto a nível profissional como turístico, e que conheciam o impacto destas políticas noutros países da União Europeia. Assim, o efeito desejado era que estas pessoas, ao verem as políticas defendidas nos *outdoors*, pudessem pensar para si mesmas “«epá, sim senhora, isto é o que eu vi lá fora e, portanto, isto faz sentido»”. É por isso que o discurso do partido se baseou muito na comparação com outros países. Esclarece ainda que para *outdoors* específicos foram ainda colocadas como alvo populações diferentes. Dá o caso do *outdoor* em que se abordam os impostos sobre os combustíveis (esquema 3) e refere que, neste caso, o alvo era claramente as “pessoas que pagam impostos (...), que não têm alternativa ao carro”. Assim, o *targetting* era muito mais específico, sendo um troço da população com um problema particular, que era ali abordado de modo a persuadir eleitoralmente. O mesmo aconteceria em muitos outros *outdoors*.

4.2.4. A Popularização dos *Outdoors*

Segundo as respostas dos entrevistados, a popularização dos *outdoors* deveu-se a, sobretudo, duas características: (1) serem diferenciadores e tratarem temas não usuais de se encontrar neste suporte na política portuguesa; e (2) terem sido especificamente criados para viralização, numa lógica de *cross media*, para que pudessem ser partilhados e se tornassem ícones nas redes sociais, passando até a ser notados e noticiados pelas órgãos de comunicação social tradicionais.

À pergunta “porque é que acha que os *outdoors* se popularizaram?”, Manuel Oliveira foi muito rápido a responder. Por entre risos, confessa “vamos ser honestos, inicialmente era porque eram giros, mesmo, e as pessoas gostavam”. Avança então que o partido também focava de forma muito agressiva nos *outdoors* em temas que outros partidos não focavam, como a TAP ou a carga fiscal. Tal, segundo o entrevistado, tornava-os diferentes, prendendo assim a atenção do público, que os considerava frescos. É algo com que Carlos Guimarães Pinto concorda. Para o ex-líder do partido, foi a diferenciação que levou à popularização: “as pessoas estavam habituadas a uma comunicação política chata e repetitiva. De repente tinham algo diferente e isso chamou a atenção”.

Ainda segundo o criativo da *Mosca*, a estratégia foi delineada com as redes sociais em mente, pelo que cada *outdoor* era “pensado para as redes sociais”. “O nosso objetivo é chegar ao país inteiro. E portanto o cartaz tem de ser pensado já com uma mentalidade digital. Aquilo no fundo é um suporte só”, explica. Esta estratégia foi conduzida a partir do pressuposto de que “todos nós gostamos de partilhar (...) conteúdos”. Assim, esperava-se que as pessoas, ao verem os *outdoors*, os fotografassem e partilhassem, devido à diferenciação que estes marcavam na comunicação política portuguesa. Tal acabou por acontecer, como clarifica Manuel Oliveira, ao se referir à “quantidade de pessoas que fotografava o cartaz e o partilhava e a primeira frase era sempre «Embora eu não esteja de acordo com as ideias deles, este cartaz acho muito fantástico»”. “Epá é o que a gente quer. Portanto, os cartazes foram sempre pensados para isso”, conclui.

Rodrigo Saraiva, na mesma tónica, explica que os *outdoors* foram delineados numa lógica de *cross media*. A estratégia foi, portanto, construída com base na ideologia de que se o partido tivesse “coisas disruptivas e inovadoras nos nossos canais”, no *own media*, “os *media* tradicionais poderiam dar atenção”. Demoraria algum tempo até que os órgãos de comunicação social tradicionais, como a imprensa e a TV, noticiassem os *outdoors*, mas a estratégia rentabilizaria muito, logo de início, nas redes sociais. Quanto a isso, Rodrigo Saraiva conta o que se sucedeu logo com o primeiro *outdoor*, que ganhou reverberação

após ser criticado por Fernanda Câncio, que colocou em causa a proveniência do financiamento do *outdoor*, pago pelos membros do partido e por *crowdfunding*. “E depois na altura o Carlos Guimarães Pinto fez um *retweet* ao *tweet* dela, ‘pá, e aquilo ganhou uma *viralidade*”, refere. O partido acabaria por ganhar mais donativos devido a este episódio, o que impulsionaria ainda mais a estratégia *outdoors*.

Outro que viralizaria muito nas redes sociais, segundo o assessor, seria o “*trollanço*” ao Bloco de Esquerda. O formato, que colocou a lado a proposta para a saúde do Bloco de Esquerda e da Iniciativa Liberal, numa luta de ideias, teria sido primeiro pensado apenas para um quadro nas redes sociais, mas o partido, em segunda fase, decidiu seguir com um formato físico, colocando o seu *outdoor* junto ao do BE, com a fé de que este prendesse a atenção da Comunicação Social e dos cibernautas. “Na altura a imprensa tradicional não pegou”, confessa Saraiva, “mas aquilo em termos depois de *viralidade* nas redes sociais, (...) a fotografia de um *outdoor* ao lado do outro (...) foi muito bom”.

A atenção da Comunicação Social chegaria mais tarde, durante agosto, a denominada *silly season*, em que o partido apostou no pressuposto de “a imprensa estar mais aberta a conteúdos diferentes”. O partido faria, então, a sua “terceira ou quarta tentativa de *trollanço*”, ao parodiar o cartaz do PS, “Cumprimos”, com uma paródia em que esta construção era reconstruída para “Com primos”. O assessor relembra este como “o primeiro grande momento de (...) onda mediática”. “Aquilo foi em *prime time* televisivo, na SIC, para aí uma peça de quatro minutos, onde foram ouvir outros partidos, foram ouvir especialistas, foram ouvir a Comissão Nacional de Eleições, se aquilo era ilegal”, relembra. As rádios e os *media online* replicaram a SIC, o que fez com que aquele momento fosse o primeiro, segundo Rodrigo Saraiva, em que “os dez milhões de portugueses tiveram contacto com a Iniciativa Liberal.”

4.2.5. Análise-Desempenho dos Objetivos

Quando instigados a fazer uma análise-desempenho da comunicação, face aos seus objetivos, todos os entrevistados concordaram que estes foram alcançados.

Para Carlos Guimarães Pinto, “os resultados falam por si”, tendo sido a IL o primeiro partido sem rosto mediático a conseguir eleger um deputado na sua primeira eleição Legislativa, em Portugal, nos últimos 20 anos. Rodrigo Saraiva concorda, realçando que “na primeira vez que um partido novo vai a votos nas Legislativas, (...) até 2019, nunca

nenhum tinha eleito”. A Iniciativa Liberal seria o primeiro. “E nós elegemos. Não fomos os únicos, mas elegemos”, conclui. Faz então um salto para o presente e refere-se aos resultados das Legislativas de 2022, com os quais, diz, a IL marca mais uma vez um recorde. Segundo o assessor, “no segundo ciclo eleitoral, diz a história política (...), não se consegue eleger fora de Lisboa e Porto. E nós (...) conseguimos”. “Mais uma vez não fomos os únicos, houve outro”, brinca. A IL conseguiria crescer de 1 para 8 deputados, considerando-se assim que os objetivos “foram ultrapassados”. É por isso que, quanto aos resultados da IL ao longo do tempo até fevereiro de 2022, o atual líder da bancada parlamentar confessa, visivelmente orgulhoso: “penso que é extraordinário”.

Manuel Oliveira aborda os objetivos qualitativos, mais do que os quantitativos. Segundo o criativo, os objetivos da comunicação foram cumpridos, pois esta “posicionou o partido como um partido moderno, com ideias novas (...) e [a] que as pessoas têm orgulho a pertencer”. Foi assim cumprida a primeira fase, iniciando-se agora uma nova fase, após as Legislativas de 2022, em que o foco é “consolidar o partido e as suas ideias”. Manuel Oliveira aproveita ainda para realçar que, apesar dos bons resultados, “a Comunicação Social não ajudou assim tanto”. Segundo o criativo, “a Iniciativa Liberal começou a ter [presença na Comunicação Social] a partir do momento em que foi eleita”. Antes disso era “redes sociais praticamente”, sendo que por vezes alguns dos *outdoors* conseguiam uma notícia com a fotografia do *outdoor* e uma legenda, “mas não passava disso, quer dizer, não havia lá grandes artigos a falar daquilo”. Realça ainda, com ênfase, que, quanto a Cotrim de Figueiredo, se se contabilizar “até há três meses atrás quantas vezes é que foi à televisão dar uma entrevista é ridículo”, algo que contrasta com o caso do LIVRE, “que tem muitos menos votos e que nunca foi relevante nestes anos todos”, mas que domina a Comunicação Social.

4.2.6. O Futuro da Comunicação

No final da entrevista, os entrevistados foram ainda questionados sobre o futuro da comunicação. Todos concordaram que, apesar de o normal ser uma progressiva diversificação dos formatos, o humor e a irreverência serão sempre partes integrantes da estratégia. Rodrigo Saraiva admite até que esta característica está “no DNA (...) do partido”, pelo que o mais esperado é que isso “não seja para mudar”. O assessor olha para a Iniciativa Liberal como um “movimento cultural”, ou, ainda, de “contracultura”, no qual

se quer “contrariar todo um sistema que está montado”. E, segundo o mesmo, “quando crês muito que és um movimento cultural, ou seja, que estás a querer mexer em mentalidades, o tom, a forma e a estética são ferramentas fundamentais”. O atual líder de banca parlamentar vai ainda mais longe, e explica que “mais do que a questão de utilizar o humor ou não”, a Iniciativa Liberal partilha, entre os seus membros, de uma certa “atitude de espírito contraída perante a vida”, a qual “não é sisuda, não é cinzenta (...) não é presa a (...) formatações e caixinhas”, e que é por isso natural que o partido se exprima num tom mais irreverente e dinâmico, sendo o humor algo que usa com “facilidade”. Admite, no entanto, que humor pode ser “rarado”, mas que não é algo para “colocar na gaveta”, tal como “outras questões que outros partidos às vezes colocam na gaveta, como as suas ideologias”, conclui, rindo.

Carlos Guimarães Pinto, na mesma linha de Rodrigo Saraiva, diz que espera que o humor continue, mas que “é natural que no futuro os dirigentes da IL optem por outra estratégia mais em linha com o que fazem os outros partidos”. Manuel Oliveira, na linha da frente da criatividade da Iniciativa Liberal, explica já essa estratégia, apresentada durante as Legislativas de 2022: “é uma linha mais séria, em que diz (...) «O Partido que defendeu o contribuinte»; «O Partido que lutou pelo melhor acesso à saúde nas pessoas» (...) sempre com a ideia de «o teu voto contou»”. Trata-se de uma campanha mais objetiva, baseada nas medidas e no relembrar, aos seus votantes, do que a Iniciativa Liberal fez na Assembleia da República, solidificando o impacto político do partido. Mesmo assim, Manuel Oliveira, tal como os dois membros da Iniciativa Liberal, realça que “não convém perder” o lado do humor, pois “as pessoas estão à espera desse tipo de campanha”, à qual a IL os habituou. Manuel Oliveira, referindo-se aos decisores da IL, aponta ainda que acha que a estratégia da irreverência e do humor “tem a ver com o partido”, já que este é “feito de gente irreverente”, que “também está à espera disso”, o que, pela resposta de Rodrigo Saraiva, se confirma. Espera-se, no entanto, saber se a estratégia, tão eficiente na popularização do partido, terá o mesmo resultado no seu futuro crescimento eleitoral e no fortalecimento no tecido político português.

4.3. A Resposta: Análise Cruzada

Nas análises anteriores, pudemos compreender como foi construída a comunicação *outdoor* da Iniciativa Liberal. Iniciamos com um estudo dos esquemas semióticos, pelo

qual entendemos o funcionamento conjunto da linguagem e da imagem na evocação de simbolismos e, por sua vez, de um efeito de humor e irreverência. De seguida, analisámos as entrevistas realizadas aos três protagonistas da comunicação: Carlos Guimarães Pinto, Manuel Oliveira e Rodrigo Saraiva. A análise foi dividida em seis tópicos, desde a génese à segmentação e objetivos, a partir dos quais conseguimos ter uma noção alargada de todo o processo da comunicação, e não só do objeto *outdoor*.

Urge, neste momento da investigação, e antes de sumarmos os resultados em jeito de conclusão, cruzar as duas análises, de modo a conseguirmos ler a construção dos esquemas semióticos na sua emanção de todo o processo estratégico e dos objetivos da comunicação e, assim, obtermos uma resposta fundamentada para a questão que norteia todo o nosso estudo de caso: “Como foi utilizado o humor e a irreverência nos *outdoors* pela Iniciativa Liberal, face ao racional da estratégia de comunicação, aos seus objetivos, ao seu público-alvo e aos efeitos desejados?”.

Começamos pelo início. Segundo os entrevistados neste estudo, a justificação da tónica do humor na comunicação da Iniciativa Liberal assenta em dois pressupostos: (1) o facto de o partido ser pequeno e novo, tendo de alcançar mediatização, algo para o qual a estratégia do humor foi considerada adequada; e (2) a predisposição natural dos decisores da Iniciativa Liberal para o humor, o que o tornou num candidato natural à estratégia de comunicação. Assim, o partido esperava alcançar a popularidade desejada a partir de uma diferenciação criativa face aos outros partidos portugueses, que pudesse prender a atenção do eleitorado. Aliás, Carlos Guimarães Pinto, quanto à popularização da estratégia, assume que tal aconteceu devido ao facto de que “as pessoas estavam habituadas a uma comunicação política chata e repetitiva. De repente tinham algo diferente e isso chamou a atenção”. Neste sentido, a estratégia baseia-se toda numa vontade de conseguir atenção a partir de uma diferenciação de ideias face ao outro.

Com efeito, a nossa análise semiótica revela que o partido usa uma multitude de técnicas de humor, um total de 30 das 45 técnicas do humor de Asa Berger (2017 [1993]), algo que se pode dever à predisposição natural para o humor da equipa de comunicação. Por outro lado, podemos considerar que esta liberdade na utilização do humor vem exatamente do facto de o partido ser novo e, como foi apontado, “não ter nada a perder”, o que lhe dá uma certa margem de possibilidade disruptiva, levando à distinção. E essa vontade de distinção pode ser vista, literalmente, pela utilização da função de Diferenciação, a partir de técnicas como a paródia e a sátira, ou ainda dos “*trollanço*” de

que fala Rodrigo Saraiva, visíveis em esquemas como o esquema 5, o 6 ou o esquema 13, e as quais, sendo arriscadas, devido à sua irreverência, funcionam talvez devido a, exatamente, o partido não ter “nada a perder”. Acrescenta ainda o facto de, segundo Manuel Oliveira, os líderes da IL não terem medo das críticas, alimentando-se destas, o que explica a tendência para o debate de ideias e para a crítica do outro. A utilização desta função pelo partido é profícua, já que foi o esquema 13 que, segundo Rodrigo Saraiva, marcou o seu primeiro momento mediático em televisão.

Esta teoria é fundamentada pela resposta dos entrevistados à última questão da entrevista, sobre o futuro da comunicação da IL. Apesar de terem vontade de continuar com esta comunicação mais disruptiva, com Rodrigo Saraiva a realçar que ela faz parte do “DNA do partido”, confessam que ela se deve aligeirar. Sente-se, portanto, que após o crescimento do partido, este tem de ser mais cauteloso na sua comunicação, pois agora já há algo a perder: uma reputação de partido mais sério, com impacto político. O partido terá, portanto, de conciliar um equilíbrio difícil entre ganhar reputação como interveniente político e, ao mesmo tempo, não perder a irreverência que agregou eleitores liberais e levou ao seu crescimento. E este equilíbrio só tem de ser mantido porque, segundo os intervenientes, os objetivos da comunicação foram alcançados, algo que, de acordo com Carlos Guimarães Pinto, é visível nos resultados, que “falam por si”, tendo o partido eleito um deputado logo na sua primeira eleição Legislativa, algo inédito até 2019. Um dos objetivos da comunicação era, exatamente, criar notoriedade para o partido e cristalizá-lo como alternativa, com vista a conseguir despertar a curiosidade dos eleitores. Segundo Manuel Oliveira, a concretização deste objetivo é visível porque a comunicação “posicionou o partido como um partido moderno, com ideias novas (...) e [a] que as pessoas têm orgulho a pertencer”. Mas como é que esse posicionamento foi feito, semioticamente, pelos *outdoors*?

A análise linguística demonstrou-nos que o partido realiza uma autocrystalização a partir da sua associação a campos semânticos e lexicais com carga positiva, como dinamismo, novo, ou liberdade. Ao exercer esta autocrystalização realiza ainda, e também, uma diferenciação, nos moldes acima alavancados, pois faz-se contrastar com outras forças, como o governo ou o Socialismo, que são associadas a campos negativos, como o de fraude ou de estagnação. Estas associações positivas e negativas são feitas apenas pela linguagem ou mesmo pela imagem, alongação horizontal dos elementos e posicionamento do *outdoor*. Como vimos na análise icónica, o partido associa a ideia de

dinamismo a si mesmo ao utilizar, nomeadamente, processos acionais, e a ideia de novo ao se colocar graficamente no *outdoor*, com a exceção dos esquemas 18 e 19, à direita. Esta associação permite realizar, na verdade, dois objetivos: para além de o partido ser associado a algo positivo, a imagem do liberalismo é também “limpa”, pois este é associado a novas soluções para problemas tradicionais dos cidadãos, sendo o “Socialismo” aquele que é colocado como a verdadeira fonte desses problemas.

A “venda” do liberalismo pela Iniciativa Liberal assentou numa tónica de o tornar “jovem, moderno”, como nos diz Manuel Oliveira, a qual foi alcançada exatamente pelas qualidades do humor e da irreverência. Mas porquê jovem e moderno? Talvez a segmentação e o público-alvo nos consiga responder a tal questão. Segundo os entrevistados, o público-alvo da comunicação desdobra-se em dois: (1) os jovens; e (2) a população mais qualificada. Os jovens porque votam pela primeira vez, não tendo ainda “clubismos” e tendo a “mente mais aberta”; e a população mais qualificada porque se conseguia rever nos temas comunicados, que os instigavam a perguntar-se o que ali se passava. Manuel Oliveira dá o exemplo de alguém qualificado que, em frente do esquema 8, se pergunta “«epa, o que é isto da asfixia fiscal?»” e, em seguida, começa a pensar naquele tópico e a se sentir representada pelo partido.

Com efeito, a análise do nível linguístico mostrou como, a partir da dêixis e dos atos de fala, os *outdoors* estão construídos para “conversarem” com os eleitores, instigando-os a prestar atenção e a pensar. Tal cruza-se com o facto de, segundo Manuel Oliveira, a comunicação tratar os eleitores como seres inteligentes. A ideia é, portanto, fazer a população mais qualificada pensar e chegar à conclusão do problema ali retratado e, depois, guiá-los ao voto, pelo *call-to-action*. Também os jovens, com a “mente mais aberta”, podem ter mais atenção aos *outdoors*, questionando-se sobre o seu significado.

O nível linguístico e o nível icónico convergem ainda para criar, em termos simbólicos, um humor baseado na alusão da política nacional e na crítica a elementos da mesma, o que pressupõem um conhecimento da política nacional e, assim, um exercício de inteligência. O mesmo acontece com referências a cultura *pop*, como as referências gráficas a filmes ou a jogos populares, que pressupõem um conhecimento prévio dos mesmos. Esta alusão à cultura *pop* prende os jovens, que vêm a sua forma de pensar e falar compreendida pelo partido e, assim, se sentem representados. A instigação aos jovens é ainda feita pela forma como os *outdoors* se apresentam como modernos, ao extravasarem o seu *frame* tradicional e ao criarem quebras de expectativas, por via

topográfica, ou mesmo pelo “*trollanço*” a outros partidos, algo típico de uma cultura mais cibernética, dos *memes*, e, assim, mais próxima da juventude.

Tal vai, aliás, de encontro à resposta dos entrevistados quando perguntados porque, na sua opinião, os *outdoors* se teriam popularizado. Manuel Oliveira e Rodrigo Saraiva apontam para o facto de este terem sido construídos para as redes, numa lógica de *cross media*, de forma a serem partilhados e fazerem sentido nas redes sociais. Esperava-se, portanto, que aqueles que passassem por eles os fotografassem e os fizessem circular nas redes, algo que é associado ao envio e *postagem* de *memes* pelos mais jovens. Para além disso, os *outdoors* foram construídos para, simbolicamente, criarem humor pela linguagem, a qual pretendia condensar a ideologia do partido em frases facilmente memorizáveis e partilháveis, frases que funcionam bem em redes sociais.

Como resposta a esta pergunta é identificada ainda a forma como o partido foca agressivamente em temas diferentes da esfera política, que ressoam com o cidadão. A estratégia é, assim, demonstrar os problemas do cidadão ao próprio cidadão. Para tal, o partido realiza a função da Cristalização, ao reforçar visões já contraídas pelos cidadãos e pela voz da doxa, como a carga fiscal excessiva, a corrupção do PS ou o preço do combustível. Tais aspetos, para além de aproximarem o eleitor do partido, fazem com que este ainda liberte a sua tensão ao se rir desses seus problemas, levando-o, assim, a sentir uma aproximação emocional, quase de agradecimento, pelo partido. Apesar disso, os entrevistados fazem também notar a forma como o partido trouxe novos temas, não discutidos, para a esfera política e social. Rodrigo Saraiva faz mesmo lembrar a ideia de que Portugal está estagnado há mais de 20 anos, a qual foi solidificada pelo partido. Existe, portanto, a possibilidade de esta função da Cristalização ser apenas observável agora, após os objetivos da comunicação serem cumpridos, exatamente pela sua eficácia na condução da opinião pública, não sendo pressupostos da opinião pública no início de 2019. Apenas uma investigação da opinião pública em Portugal ao longo do século XXI poderá responder a esta indagação, algo que está além do escopo da investigação realizada no âmbito desta dissertação.

Assim, e em suma, como foi utilizado o humor e a irreverência nos *outdoors* pela Iniciativa Liberal, face ao racional da estratégia de comunicação, aos seus objetivos, ao seu público-alvo e aos efeitos desejados? O objeto de estudo é complexo, pelo que é difícil resumir toda a investigação num conjunto de características, com o erro de se poder

simplificar demasiado. Aconselha-se, portanto, uma leitura de todo o processo investigativo até aqui, para uma compreensão mais segura dos resultados.

No entanto, respondemos à pergunta com os resultados da análise comparada, que apontam para algumas características-base da comunicação: (1) o partido usou um grande número de técnicas do humor, 30 em 45, algo que se deve à sua liberdade criativa, por ser novo e não ter “nada a perder”, e à predisposição natural dos seus membros para o humor; (2) o partido utilizou a técnica de Diferenciação para se diferenciar das outras forças políticas, ao combater as suas ideias pelos *outdoors*, tanto pela forma disruptiva como eram criados, prendendo a atenção e popularizando-se, quer, mais especificamente, pelo mimetismo e paródia a *outdoors* de outras forças políticas; (3) o partido cristalizou-se a si próprio de forma positiva, pela associação a campos lexicais e semânticos de dinamismo e novidade e por elementos gráficos dos *outdoors*, como a elongação horizontal; (4) o partido utilizou um nível conversacional com os eleitores, a partir de instigações ao pensamento, motivadas pelos atos de fala utilizados e pela dêixis pessoal, temporal e social, assim como uma abordagem de *call-to-action*, de forma a atrair o seu público-alvo e o conduzir ao voto; (5) o partido baseou o seu humor na alusão a temas políticos nacionais, que criticava ou solucionava, instigando o seu público-alvo qualificado a pensar sobre os mesmos e a rever-se neles; (6) o partido baseou o seu humor também em alusões à cultura popular e criou os *outdoors* de modo a serem modernos e partilháveis, numa lógica de *cross media*, adaptando a sua comunicação aos modos de pensar e viver do seu segundo público-alvo, os jovens; (7) neste sentido, o partido usou o humor para condensar a sua ideologia em frases memoráveis e facilmente partilháveis e replicáveis; por fim, (8) o partido utilizou o humor para cristalizar temas da opinião pública, ajudando os eleitores a rir-se destes e a libertar a sua tensão, pelo prazer do riso, criando-se uma aproximação emocional do cidadão-eleitor aos seus ideais e às suas soluções.

Conclusão

A mediatização verificada na segunda metade do século XX deu origem a um novo conjunto de dinâmicas comunicacionais no seio da sociedade. Foi nesta nova ordem mediática que se afirmou um processo de crescente profissionalização das campanhas políticas, com o uso de novos enquadramentos e de uma certa vertente de “marketização” da política (Jamieson, 1996; Street, 2011; Figueiras, 2017; Ribeiro, 2018; Prior, 2021). Na necessidade de conseguir relevância mediática, os políticos adotam uma forma de estar diferenciada, adaptando-se aos conteúdos mais consumidos pelo público. Nasce então uma certa vertente de espectacularização (Street, 2011; Prior, 2021; Santana Pereira, 2016). Os políticos passam a apresentar-se em programas televisivos de humor, tornando-se celebridades. Ao mesmo tempo, as celebridades passam a ocupar a área política. As campanhas ousam, apresentando um revestimento de humor e irreverência.

Nesta dissertação investigamos o caso da Iniciativa Liberal que, em 2019, com apenas dois anos de existência e sem um rosto mediático, conseguiu eleger um deputado para a Assembleia da República, algo inédito na história política portuguesa. Para alcançar tal objetivo, o partido estabeleceu uma comunicação que, segundo Pinto (2020), seu ex-líder e um dos construtores da estratégia mediática, assentou em três pilares comunicacionais: (1) irreverência e criatividade; (2) consistência ideológica; e (3) profundidade de pensamento. A investigação realizada permitiu compreender melhor a estratégia na sua totalidade, tendo-se encontrado um claro uso destes três pressupostos, especialmente do primeiro: a irreverência e a criatividade. Assim, após a realização de ambos os processos investigativos – análise semiótica e entrevistas semiestruturadas – desaguamos num conjunto de oito conclusões, que demonstram a forma como a estratégia foi traçada, especialmente na sua vertente irreverente.

Verificamos, em primeiro lugar, um extenso uso de técnicas de humor pelo partido – 30 no conjunto total das 45 de Asa Berger (2017 [1993]) – algo que, a nosso ver, se deve à liberdade comunicacional do mesmo. Com efeito, os protagonistas entrevistados indicaram a forma como o partido, a concorrer às suas primeiras eleições em 2019, não tinha “nada a perder”, o que abria caminho para uma maior experimentação comunicacional. Foi então utilizado o humor e a irreverência, consideradas boas características para atingir mediatização, algo desejado pelo partido, ainda desconhecido da comunicação social e das massas. Acrescenta-se a predisposição natural dos decisores

da Iniciativa Liberal para o humor, fator de grande peso na escolha da estratégia utilizada. O humor foi assim considerado, mais do que uma estratégia, como um traço de personalidade dos líderes liberais e, assim, do próprio partido.

Em segundo lugar, verificamos que, numa ânsia de se cristalizar na opinião pública, o partido usou ainda a função de diferenciação para adentrar a mente dos cidadãos, solidificando-se em contraste com outros partidos e ideologias políticas. Foram então delineados *outdoors* que recapitulassem ideias de outras forças políticas nacionais ou elementos fixos da sua ideologia, as quais foram contrastadas e contrargumentadas. Para tal, usaram-se as técnicas de mimetismo e de paródia, entre outras. Muitas das vezes, em termos topográficos, os *outdoors* foram ainda colocados à direita do *outdoor* de outra força política, mostrando assim uma visão nova e fresca da política portuguesa.

Em terceiro lugar, é visível a forma como, para além de se posicionar na mente do cidadão em contraste a outras forças políticas e ideologias já normalizadas na sociedade portuguesa, o partido realizou uma autocristalização positiva, ao associar-se a campos semânticos e lexicais de valor positivo, como os de liberdade, dinamismo e novidade. Tal associação foi realizada em termos linguísticos, como evidenciado, ou ainda em termos icónicos, a partir da já exposta colocação à direita dos elementos liberais nos esquemas semióticos. Acrescenta-se ainda o facto de, ao realizar a sua autocristalização positiva, o partido ter realizado também um *rebranding* do Liberalismo em Portugal, uma ideologia de cunho negativo na sociedade portuguesa, operação que, segundo os protagonistas entrevistados, era um dos objetivos comunicacionais.

Em quarto lugar, nota-se um uso de uma abordagem informal com os eleitores, a partir de uma instigação irreverente à atenção e pensamento. Este processo é causa e consequência das necessidades de mediatização, posicionamento e solidificação apresentadas. Os *outdoors* dirigem-se, assim, ao eleitor, tratando-o por “tu” na maior parte das vezes, e utilizando *call-to-actions* para o conduzir à ação da reflexão e posterior ato de voto. Esta forma de fazer política inaugura um novo registo político, mais ousado, que, em junção com a autocristalização positiva de dinamismo, ajuda na construção de uma personalidade atrativa para o partido, alguém com quem o eleitor pode querer conversar e, talvez, em consequência, depositar a sua confiança.

Em quinto lugar, e mais especificamente na ótica do humor, verifica-se um uso da técnica de alusão para referenciar temas políticos nacionais, de forma a criticá-los ou a solucioná-los, numa aproximação ao público-alvo mais qualificado. Espera-se, assim, que este,

reconhecendo as matérias ali retratadas, fique instigado pelo partido a atentar na sua comunicação, podendo até depositar neste a sua confiança e o seu voto. É uma forma de comunicar pelo humor que, segundo Manuel Oliveira, o criativo da comunicação, assenta num pressuposto de que o eleitor é inteligente e, dessa forma, se sentirá atraído por uma comunicação que, instigando-o, o trate como conhecedor.

Em sexto lugar, é visível uma adaptação do uso do humor também ao segundo público-alvo especificado pelos protagonistas: o público mais jovem. Tal é feito pela alusão a cultura *pop*, seja esta filmes ou jogos, de modo a cativar a sua atenção. Os *outdoors* são ainda construídos num formato moderno, com elementos distintivos, como a utilização da escala para desconstruir o *frame* tradicional do *outdoor*, o que instiga à fotografia e à sua partilha nas redes sociais. Como clarificam os protagonistas, trata-se de uma estratégia de *cross media*, que se pretende adaptada à forma de pensar e falar do mundo digital, assim como dos jovens e nativos digitais.

Em sétima lugar, verifica-se um uso do humor para condensar as ideias do partido e a sua ideologia em frases memoráveis, facilmente memorizáveis, que funcionam bem em partilha *online* ou como *slogan*. Esta função do humor é utilizada dentro da estratégia de *cross media*, sendo de grande proveito para a vontade de partilha que a estratégia pressupõem e funcionando como agregadora do público-alvo, especialmente o mais jovem, que olha para estas construções como próximas do discurso “‘memético”.

Por fim, em oitavo lugar, é visível uma utilização do humor na cristalização dos temas prementes da opinião pública. Para além de tal cristalização levar ao reconhecimento e pensamento por parte do público-alvo qualificado, realiza ainda uma função de aproximação do partido ao eleitor, mostrando o primeiro conhecer os problemas que atormentam o segundo, e mostrando também o primeiro ter compaixão e soluções pelos problemas que assolam o segundo. A comunicação destes temas numa ótica de humor é profícua pois leva a que o eleitor, ao ser confrontado pelos *outdoors*, se ria, libertando a sua tensão acumulada face a esses mesmos problemas. Abre-se caminho, assim, a uma aproximação emocional entre partido e eleitor.

Apesar destas oito conclusões principais, o objeto de estudo em questão revela-se complexo, com importantes nuances dificilmente captáveis numa tipologia. Ademais, ocorreram algumas limitações no seu estudo que vale a pena realçar. Primeiro, em alguns momentos revelou-se difícil a caracterização dos elementos, pois estes funcionam de forma diferenciada consoante a construção esquemática que os rodeia. Em algumas

instâncias, o mesmo elemento foi analisado e raciocinado de vários eixos, tendo-se fixada a característica que mais pareceu se adequar à sua função no esquema investigado. Tal ocorreu, especialmente, na dêixis e nos atos de fala, assim como nos planos das figuras. Por outro lado, outras características, pela sua abertura conceptual, são de difícil caracterização, como o uso da cor na intensificação comunicacional ou a associação a campos semânticos lexicais e semânticos. Aqui, é seguido uma caracterização semiótica mais clássica, revelando-se a abertura da interpretação.

Em segundo lugar, vale realçar a dificuldade na contabilização final das características. Um objeto com uma estrutura tão qualitativa coloca entraves na sua contabilização quantitativa. Como contabilizar em quantos *outdoors* foi utilizada a cor para intensificar a mensagem, quando este uso é, por vezes, subtil? Decidiu-se, portanto, fazer uma contabilização das características listadas nas tabelas quantitativas, evidenciando-se no final quantas ocorrências de determinada característica foram percepcionadas na totalidade dos vinte esquemas investigados. A quantificação e a percentagem é, no entanto, aproximada, não devendo ser lida de forma eminentemente escrupulosa. O que mais interessa na contabilização das ocorrências por números de esquemas é a percepção que esta oferta quanto às características mais relevantes da comunicação em cada nível, algo que deu depois origem à tipologia final apresentada.

Acrescentam-se, em terceiro lugar, algumas dificuldades na recolha de entrevistas. As entrevistas de Rodrigo Saraiva e Manuel Oliveira foram realizadas por comunicação face-a-face, o que potencializou a obtenção de matéria relevante ao estudo. Nesta dinâmica de entrevista o entrevistador pode adaptar as perguntas consoante a matéria até então recolhida, instigando a eixos diferenciados de resposta e a uma maior revelação por parte dos entrevistados. Por outro lado, Carlos Guimarães Pinto pediu para responder à entrevista por *e-mail*, o que coloca sérios entraves à obtenção de informação, sendo esta muito mais organizada de acordo com o guião original e condensada pelo entrevistado. Tal é visível no número de matéria apresentada na análise das entrevistas, que é discrepante entre o assessor e o criativo, no lado produtivo da análise, e o ex-líder, no lado improdutivo. Apesar disso, conseguiu-se chegar a um consenso entre a matéria de todas as entrevistas, o que atenuou a falta de informação.

Vale ainda realçar, sobre a parte teórica da dissertação, que houve alguma dificuldade na obtenção de apontamentos teóricos e investigações sobre a profissionalização das campanhas políticas e o uso do humor na política em Portugal. Na verdade, parece haver

uma lacuna no estudo destes assuntos em terreno nacional, o que se pode dever à democracia infante e à despoletação tardia dos *media* privados em Portugal, que atrasaram estas dinâmicas. Parece-nos, no entanto, que o maior entrave é a ainda diminuta investigação na área das campanhas políticas em Portugal. Como cremos que tal seria uma mais valia para esta área de estudos, tanto na sua prática académica como no uso prático, esperamos verdadeiramente que tal lacuna desvaneça e que se dê uma despoletação de mais estudos na área. Fica aqui o nosso apelo a tal dinâmica, na forma desta investigação que abre novos caminhos a explorar.

Urge agora uma continuação do estudo da comunicação da Iniciativa Liberal, assim como do seu impacto no sistema político português. Achamos importante agir-se em duas frentes. Primeiro, consideramos relevante o estudo da forma como a comunicação do partido evoluiu desde 2019, e como esta se efetivou em diferentes momentos contextuais da vida do partido. Em segundo lugar, consideramos de extrema importância estudar-se a forma como a comunicação da Iniciativa Liberal pode ter contaminado a estratégia política de outras forças políticas, especialmente à direita do espectro político, como o PSD e o CDS-PP. Com efeito, parece-nos haver uma certa contaminação dos formatos, com maior ou menor impacto no total de votos conseguidos nas eleições, como foi visível na campanha de Alexandra Poço nas autárquicas de Oeiras ou ainda na campanha para as Legislativas de 2022 do CDS-PP.

“Se estivermos a procurar algo, o labirinto é o local mais adequado para a investigação”, disse certa vez Orson Welles. Assim, entremos neste labirinto ainda sinuoso que é a investigação do entretenimento na política em Portugal, esperando que, quando sairmos, saíamos com mais uma peça do *puzzle* que urgimos montar.

Referências Bibliográficas

- ALDE Party (2022a) “Your Freedom Our Fight: we are the party for liberal and democratic values in Europe”. Acesso em: <https://www.aldeparty.eu/> (22/02/22)
- ALDE Party (2022b) “A liberal vision for the future of Europe”. Acesso em: https://www.aldeparty.eu/cofoe_alde_party_policy (22/02/22)
- Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage
- Aristóteles (2008) *Poética*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Asa Berger, A. (2017 [1993]) *An Anatomy of Humor*. New York: Routledge
- Barthes, Roland (1990 [1964]) “A Retórica da Imagem” in *O Óbvio e o Obtuso: Ensaaios sobre Fotografia, Cinema, Teatro e Música*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira
- Baum, M.A. & Jamison, A. S. (2011) “Soft news and the four Oprah effects” in G. Edwards, L. Jacob & R. Shapiro (2011) *Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*. Oxford: Oxford University Press
- Baumgartner, J. C. & Lockerbie, B. (2018) “Maybe it is more than a joke: Satire, mobilization, and political participation in *Social Science Quarterly*, 99 (3)
- Baumgartner, J. C. (2013a) “Internet Political Ads in 2012: Can Humor Mitigate Unintended Effects of Negative Campaigns?” in *Social Science Computer Review*, 31(5): 601-613
- Baumgartner, J. C. (2013b) “No laughing matter? Young adults and the ‘spillover effect’ of candidate-centered political humor” in *Humor*, 26(1): 23 – 43
- Baumgartner, Jody C. & Morris, Jonathan S. (2008) “Preface: The “Truthiness” of American Politics” in Baumgartner, Jody C. & Morris, Jonathan S. (eds.) *Laughing Matters: Humor and American politics in the media age*. USA: Routledge.
- Baym, Geoffrey (2008) “Serious Comedy: Expanding the boundaries of political discourse” in Baumgartner, Jody C. & Morris, Jonathan S. (eds.) *Laughing Matters: Humor and American politics in the media age*. USA: Routledge.

- Becker, Amy B. (2011) “Political humor as democratic relief?: The effects of exposure to comedy and straight news on trust and efficacy” in *Atlantic Journal of Communication*, 19:235–250
- Becker, Amy B. (2012) “Comedy Types and Political Campaigns: The Differential Influence of Other-Directed Hostile Humor and Self-Ridicule on Candidate Evaluation” in *Mass Communication and Society*, 15:791–812
- Benveniste, E. (1995 [1966]) “A natureza dos pronomes” in *Problemas de Lingüística Geral I*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual de Campinas
- Bergson, Henri (2007) *O Riso: Ensaio sobre a significação da comicidade*. São Paulo: Presses Universitaires de France
- Bierut, Michael (2010) “The Rest is Easy: The Ingredients of a Brands” in Thomas, Scott (2010) *Designing Obama: A chronicle of art & design from the 2008 Presidential campaign*. ISBN: 13 978-0-615-28419-4
- Bippus, Amy (2007) “Factor predicting the perceived effectiveness of politicians’ use of humor during a debate” in *Humor*, 20 (2): 105-121
- Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael (1995) *The Crisis of Public Communication*. New York: Routledge.
- Boorstin, Daniel J. (1992) *The Image: A guide to pseudo-events in America*. USA: First Vintage Books
- Brants, K. (2005) “Quem tem medo do infotainment?” in *Media & Jornalismo*, 7: 39-58
- Cabrera, Ana (2010) “O humor na campanha eleitoral: legislativas 2009 em Portugal” in *Media & Jornalismo*, 17, v. 9 (2): 209–226
- Capelli, Sonia; Sabadie, William & Trendel, Olivier (2012) “Using humor or fear appeal: the moderating role of the source’s attractiveness and the source’s communication habits in an electoral campaign” in *Recherche et Applications en Marketing*, 27 (2)
- Cappela, J. & Jamieson, K. Hall (1997) *Spiral of Cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press

- Close, Caroline & Delwit, Pascal (2019) “Liberal parties and elections: Electoral performances and voters’ profile” in Close, Caroline & Van Haute, Emilie (eds.) *Liberal Parties in Europe*. Routledge: Oxford.
- Close, Caroline & Van Haute, Emilie (2019) “Liberal parties in Europe: Conclusion” in *Liberal Parties in Europe*. Routledge: Oxford
- Close, Caroline (2019) “The liberal party family ideology: Distinct, but diverse” in Close, Caroline & Van Haute, Emilie (eds.) *Liberal Parties in Europe*. Routledge: Oxford.
- Coleman, S.; Kiuk, A. & Van Zoonen, L. (2009) “Laughter and Liability: The politics of British and Dutch television satire” in *British Journal of Politics and International Relations*, 11
- Conners, J. L. (2005) “Visual representations of the 20004 presidential campaign” in *American Behavioral Scientist*, 49 (3)
- Correia, Mariana Isabel; Santos, Cristina; Barcelos, Karen & Silva, Miguel (2020) “As Legislativas 2019 e a eficácia das estratégias de comunicação no Instagram” in *PRISMA.COM*, 43: 47-61
- Costa, Rui Jorge (2021) “Impacto da comunicação nas campanhas eleitorais. Caso de estudo: Iniciativa Liberal”. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto [Dissertação]
- Couto, Viviana Dias (2021) “Impacto da comunicação nas campanhas eleitorais. Caso de estudo: Iniciativa Liberal”. Instituto Superior de Administração e Gestão [Dissertação]
- DeLillo, Don (1986) *White Noise*. London: Picador.
- Ellul, Jacques (2014) *Propagandas: Uma análise estrutural*. Lisboa: Antígona
- Farnsworth, Stephen & Lichter, S. Robert (2020) *Late Night With Trump: Political humor and the American presidency*. Routledge: New York.
- Feltus, William J.; Goldstein, Kenneth M. & Dallek, Matthew (2017) *Inside Campaigns*. United States of America: Sage Publications/CQ Press:
- Figueiras, Rita (2017) *A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais*. Lisboa: Alêtheia Editores

- Figueiredo, Fabian (2021) “Iniciativa Liberal: A claqué dos milionários” in *Esquerda.net*. Disponível em: www.esquerda.net/artigo/iniciativa-liberal-claque-dos-milionarios/78410 (Acesso em 08/04/2022)
- Franklin, Bob (1994) *Packaging Politics: Political Communication In Britain's Media Democracy*. London: Edward Arnold
- Freud, Sigmund (2003) *The Joke and It's Relation to Unconsciousness*. USA: Penguin Books
- Gardner (1986) *All the President's Witt*. USA: Library of Congress
- Gardner, Gerald (1988) *The Mocking of the President*. EUA: Wayne State University Press
- Gomes, Ana (2021) “Entre o neo-liberalismo e o neo-socialismo, Ana Gomes acabou a comprar Costa a Orbán”. Disponível em: <https://observador.pt/2021/01/07/entre-o-neo-liberalismo-e-o-neo-socialismo-ana-gomes-acabou-a-comprar-costa-a-orban/> (Acesso em 08/04/2022)
- Habermas, Jürgen (1991) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. USA: Massachusetts Institute of Technology
- Henriques, Rita Calado Branco Pontes (2013) “A importância da imagem numa campanha eleitoral”. Castelo Branco: Escola Superior de Artes Aplicadas [Dissertação]
- Hobbes, Thomas (1998) *Leviathan*. UK: Oxford University Press
- Holtz-Bacha, Christina & Johansson, Bengt (2017) “The History of Posters” in *Election Posters Around the Globe*. Switzerland: Springer International Publishing
- Hurley, Matthew M.; Dennet, Daniel C. & Adams, Reginald B. (2011) *Inside Jokes: Using humor to reverse-engineer the mind*. USA: Massachusetts Institute of Technology Press. [Epub]
- Iniciativa Liberal (2022a) “História da Iniciativa Liberal”. Acesso em: <https://iniciativoliberal.pt/ainiciativa/historia/> (21/02/22)
- Iniciativa Liberal (2022b) “O Partido de Todos os Liberais”. Acesso em: <https://iniciativoliberal.pt/identidade/> (21/02/22)
- Iniciativa Liberal (2022c) “Bandeiras”. Acesso em: <https://iniciativoliberal.pt/bandeiras/> (21/02/22)

- IPA (1983) “How to Detect Propaganda”. In: Bulletin of the American Association of University Professors (1915-1955), Vol. 24, No. 1 (Jan., 1938), pp. 49-55
- Jamieson, K. Hall (1996) *Packaging the Presidency: A history and criticism of presidential campaign advertising*. New York: Oxford University Press.
- Jenkins, Henry (2006) *Culture Coverage*. Nova Iorque: New York University Press.
- Jones, Jeffrey P. (2010) *Entertaining Politics: Satirical television and political engagement*. Usa: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Kress, Gunther & Leuween, Theo Van (2006) *Reading Images: The grammar of visual design*. USA/Canada: Routledge
- Kurtz, Howard (1998) *Spin Cycle: How the White House and the media manipulate the news*. New York: Touchstone.
- Lippmann, Walter (1922) *Public Opinion*. USA: Transaction Publishers.
- Lisi, Marco (2019) *Eleições: Campanhas eleitorais e decisão de voto em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo
- Macário Lopes, Ana Cristina (2018) *Pragmática: Uma introdução*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra
- Marques Mendes, Luís (2019) “Iniciativa Liberal corre o risco de ser um epifenómeno” in *Jornal de Negócios*. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/marques-mendes/detalhe/marques-mendes-iniciativa-liberal-corre-o-risco-de-ser-um-epifenomeno> (Acesso em 08/04/2022)
- Marques Mendes, Luís (2022) “A Iniciativa Liberal e o Chega vão ganhar visibilidade com estes debates. O BE e o PCP não têm muito a ganhar” in *Expresso*. Disponível em: <https://expresso.pt/podcasts/luis-marques-mendes/2022-01-02-marques-mendes-a-iniciativa-liberal-e-o-chega-vaao-ganhar-visibilidade-com-estes-debates.-o-be-e-o-pcp-nao-tem-muito-a-ganhar> (Acesso em 08/04/2022)
- Martins, Catarina (2022) “A Iniciativa Liberal quer um Esta Papá para pagar os negócios de toda a gente”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o0rgh-25XuM> (Acesso em 08/04/2022) [Vídeo Youtube]

- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999) «"Mediatization" of Politics: A challenge for democracy?"» in *Political Communication*, 16: 247-261.
- Mesquita Nunes, Adolfo (2022) "Adolfo Mesquita Nunes apoia a Iniciativa. «Merece o meu voto de confiança», diz ex-vice do CDS. Disponível em: <https://observador.pt/2022/01/24/adolfo-mesquita-nunes-apoia-a-iniciativa-liberal-merece-o-meu-voto-de-confianca-diz-o-ex-vice-do-cds/> (Acesso em 08/04/2022)
- Meyer, John C. (2000) "Humor as a Double-Edge Sword: Four functions of humor in communication" in *Communication Theory*, 3: 310-331
- Meyer, Thomas (2002) *Media Democracy: How the media colonizes politics*. UK: Polity Press & Blackwell Publishin
- Moço, Pedro Miguel Coelho (2017) "A Utilização da cor em campanhas políticas: O caso das eleições autárquicas de 2017 no montijo". Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social [Dissertação]
- Negrine, Ralph & Papathanassopoulos, Stylianos (1996) "The «Americanization» of Political Communication: A critique" in *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1 (2): 45-62
- Nieland, Jörg-Uwe (2008) "Politainment" in Donsbach, Wolfgang (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. UK: Blackwell Publishing Ltd
- Norris, Pippa (2000) *A Virtuous Cicle*. USA: Cambridge University Press.
- Nuno Santos, Pedro (2022) "Sucessor, mas pouco. Pedro Nuno Santos brilha na campanha do PS com discurso a enaltecer os operários e as classes trabalhadores" in *ZAP*. Disponível em: <https://zap.aeiou.pt/sucessor-mas-pouco-pedro-nuno-santos-brilha-no-nono-dia-de-campanha-do-ps-com-discurso-a-enaltecer-os-operarios-e-as-classes-trabalhadores-459328> (Acesso em 08/04/2022)
- OAAA (2021) "History of OOH". Disponível em: [https://oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/HistoryofOOH.aspx#:~:text=In%201872%2C%20the%20International%20Bill,Louis.&text=In%201891%20the%20Associated%20Bill,Association%20of%20America%20\(OAAA\)](https://oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/HistoryofOOH.aspx#:~:text=In%201872%2C%20the%20International%20Bill,Louis.&text=In%201891%20the%20Associated%20Bill,Association%20of%20America%20(OAAA)) (Acesso em 08/04/2022)
- Parkin, Michael (2018) "The Context for Comedy: Presidential candidates and comedy television" in Baumgartner, Jody C. & Becker, Amy B. (eds.) *Political Humor in a*

Changing Media Landscape: A new generation of research. London: The Rowman & Littlefield Publishing Group

- Passeira, Sara Serapicos; Cruz, Margarida Currálo; Ribeiro, Mariana Pereira & Castro Silva, Luanna Mendes (2019) “Assessoria de Imprensa no Twitter: o que levou o “partido do twitter” a sentar-se na Assembleia da República” in *Prisma.com*, 43: 83-99

- Pinto, C. Guimarães (2020) *A Força das Ideias: História de uma eleição*. Alêtheia Editores: Porto

- Popa, Diana Elena (2011) “Political satire dies last: A study on democracy, opinion formation and political satire” in Tsakona, Villy & Popa, Dina Elena (eds.) *Studies in Political Humour*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company

- Postelnicu, Monica & Kaid, Linda Lee (2008) “Air Amusement versus Web Wit: Comparing the use of humor in 2004 political advertising on television and the internet” in Baumgartner, Jody C. & Morris, Jonathan S. (eds.) *Laughing Matters: Humor and American politics in the media age*. USA: Routledge.

- Postman, Neil (2006) *Amusing Ourselves to Death: Public discourse in the age of show business*. USA: Penguin Books

- Prior, Hélder (2021) *Mediacracia: Comunicação e política na era da mediatização*. Porto: Media XXI

- Reis, Joana (2019) *Uma Campanha Americana: Humberto Delgado e as Presidenciais de 1958*. Lisboa: Tinta da China

- Rhea, David M. (2012) “There They Go Again: The Use of Humor in Presidential Debates 1960–2008” in *Argumentation and Advocacy*, 49:2, 115-131

- Ribeiro, Vasco (2018) *Os Bastidores do Poder: Manual de combate à manipulação política*. Coimbra: Almedina

- Rio, Rui (2022) “Brincadeira de mau gosto”. Rui Rio rejeita IL entre PSD e PS no Parlamento”. Disponível em: <https://www.tsf.pt/portugal/politica/brincadeira-de-mau-gosto-rui-rio-rejeita-il-entre-psd-e-ps-na-assembleia-da-republica-14577849.html> (Acesso a 08/04/2022)

- Rodrigues dos Santos, Francisco (2022) “A «prima moderninha», o «primo com ideias tontinhas» e o «irmão desaparecido». Líder do CDS critica IL, Chega e PSD em postal

político de Natal”. Disponível em: <https://cnnportugal.iol.pt/francisco-rodrigues-dos-santos/iniciativa-liberal/a-prima-moderninha-o-primo-com-ideias-tontinhas-e-o-irmao-desaparecido-il-chega-e-psd-recebem-postal-politico-do-lider-do-cds/20211224/61c5a5e10cf2c7ea0f0f117c> (Acesso a 08/04/2022)

- Rosa, António Machuco (2016) *A Comunicação e o Fim das Instituições – Das Origens da Imprensa aos Novos Media*. Porto: Média XXI

- Rosa, Jorge Martins & Cardoso, Daniel (2019) “A construção da identidade dos novos partidos em páginas oficiais do Facebook” in *Journal of Digital Media & Interaction*, 2 (3): 71-87

- Rottinghaus, Brandon; Bird, Kenton; Ridout, Travis & Self, Rebecca (2008) “«It’s better than being informed»: College-aged viewers of the Daily Show” in Baumgartner, Jody C. & Morris, Jonathan S. (eds.) *Laughing Matters: Humor and American politics in the media age*. USA: Routledge.

- Santana Pereira, José (2016) *Política e Entretenimento*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos

- Santos, Joana Alves (2013) “O Design de cartaz político no Porto (de 1974 a 1968): Um estudo visual”. Porto: Escola Superior de Artes e Design [Dissertação]

- Scammel, Margaret (1995) *Designer Politics: How elections are won*. London: Palgrave Macmillan

- Seargent, Phillip (2020) *The Art of Political Storytelling*. Great Britain: Bloomsbury.

- Searle, John R. (1979) *Expression and Meaning*. UK: Cambridge University Press

- SGMAI (2019a) “Resultados Globais”. Acesso em: <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/europeias2019/resultados-globais.html> (21/02/22)

- SGMAI (2019b) “Resultados Globais”. Acesso em: <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2019/resultados-globais.html> (21/02/22)

- SGMAI (2021) “Resultados Globais”. Acesso em: <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/presidenciais2021/resultados/globais> (21/02/22)

- SGMAI (2022) “Resultados Globais”. Acesso em: <https://www.legislativas2022.mai.gov.pt/resultados/globais> (21/02/22)

- Stewart, Patrick A.; Dye, Regan & Eubanks, Austin D. (2018) “The Political Ethology of Debate Humor and Audience Laughter: Understanding Donald Trump, Hillary Clinton, and their audiences” in Baumgartner, Jody C. & Becker, Amy B. (eds.) *Political Humor in a Changing Media Landscape: A new generation of research*. London: The Rowman & Littlefield Publishing Group
- Street, John (2011) *Mass Media, Politics & Democracy*. UK: Palgrave Macmillan
- Tavares, Rui (2022) “O meu problema com a Iniciativa Liberal não é serem liberais, é não serem liberais”. Disponível em: <https://cnnportugal.iol.pt/videos/rui-tavares-o-meu-problema-com-a-iniciativa-liberal-nao-e-serem-liberais-e-nao-serem-liberais/61fc577b0cf2c7ea0f1711133> (Acesso a 08/04/2022)
- Thomas, Scott (2010) *Designing Obama: A chronicle of art & design from the 2008 Presidential campaign*. ISBN: 13 978-0-615-28419-4
- Thussu, Daya K. (2007) *News as Entertainment: The rise of global infotainment*. London Sage Publications.
- Tsakona, Villy & Popa, Diana Elena (2011) “Humour in politics and the politics of humour” in Tsakona, Villy & Popa, Dina Elena (eds.) *Studies in Political Humour*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company
- Van Zoonen, Lisboet (2005) *Entertaining the Citizen: When politics and popular culture converge*. USA: Rowman and Littlefield Publishers, Inc
- Ventura, André (2022) “Ventura reafirma que é contra «uma privatização selvagem» da TAP «à moda» da IL”. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/eleicoes-legislativas-2022/ventura-reafirma-que-e-contra-uma-privatizacao-selvagem-da-tap-a-moda-da-il_n1378882 (Acesso em 08/04/2022)
- Viana, Fernando Isabel (2014) “O outdoor político: da mensagem visual ao eleitor” in *Comunicação e Inovação*, São Caetano do Sul v. 15, n. 28: 3-10
- White, Mark (2013) “Apparent Perfection: The Image of John F. Kennedy” in *History: The journal of the Historial Association*. Oxford: Blackwell Publising. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/24429654>

- Wolfs, Wouter & Van Hecke, Steven (2019) “The Liberals in Europe: The alliance of Liberals and Democrats for Europe” in Close, Caroline & Van Haute, Emilie (eds.) *Liberal Parties in Europe*. Routledge: Oxford.
- Zepeda, A. Valdez; Franco, D. A. Huerta & Preciado, O. A. Perez (2014) “O humor na estratégia de persuasão durante as campanhas eleitorais” in *Revista Brasileira de Ciência Política*, 13: 245-258.

Anexos

Esquemas Semióticos:



Figura 1. Esquema Semiótico 1



Figura 2. Esquema Semiótico 2



Figura 3. Esquema Semiótico 3



Figura 4. Esquema Semiótico 4



Figura 5. Esquema Semiótico 5



Figura 6. Esquema Semiótico 6



Figura 7. Esquema Semiótico 7



Figura 8. Esquema Semiótico 8



Figura 9. Esquema Semiótico 9

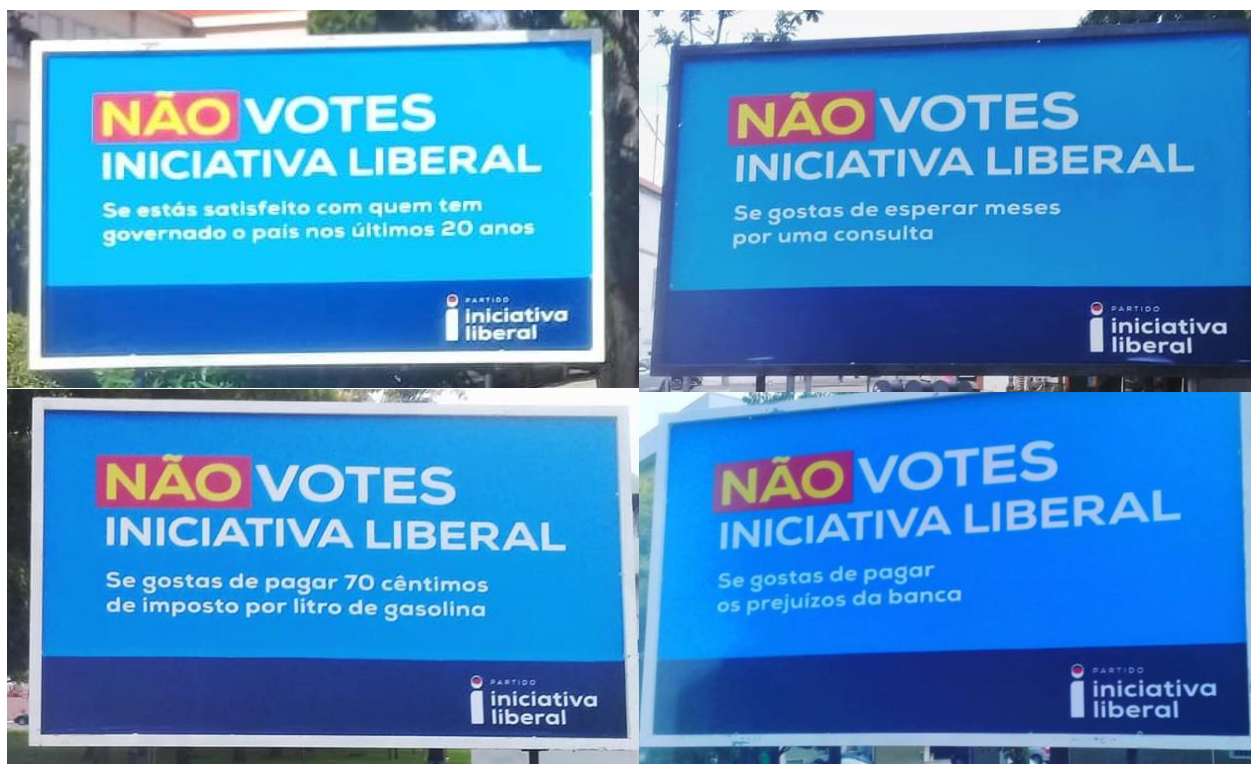


Figura 10. Esquema Semiótico 10



Figura 11. Esquema Semiótico 11



Figura 13. Esquema Semiótico 12



Figura 12. Esquema Semiótico 13



Figura 14. Esquema Semiótico 14



Figura 15. Esquema Semiótico 15



Figura 16. Esquema Semiótico 16



Figura 17. Esquema Semiótico 17



Figura 18. Esquema Semiótico 18



Figura 19. Esquema Semiótico 19



Figura 20. Esquema Semiótico 20

Apêndices

Metodologia:

Tabela 1. Técnicas de Humor de Asa Berger (2017 [1993]). Adaptado pelo autor

Técnica	Explicação
Absurdo, Confusão e Nonsense	Humor que desafia o sentido lógico do mundo, fazendo com que o seu destinatário tenha uma reação de confusão
Acidente	Humor em que se dá um erro lógico, não por ignorância mas por azar. Exemplos são o <i>slip of the tongue</i> , enganos tipográficos ou construções frásicas incorretas ou ambíguas.
Alusão	Humor em que um m erro, um assunto <i>taboo</i> , ou mesmo um nome de uma pessoa, em situações em que algo é muito conhecido, são aludidos, provocando humor
Analogias, Metáforas, etc	Humor que faz uso de analogias ou metáforas, sendo outra técnica empregada, como o insulto
Antes e Depois – Transformação, Desenvolvimento e Aprendizagem	Humor realizado a partir de uma mudança humana, sendo por vezes a mudança a própria fonte do humor. Sugere que, apesar da mudança, o carácter da pessoa ou objeto continua rígido
Exuberância Retórica	Humor que brinca com a exuberância do que é dito, face àquilo que pretende que se seja comunicado
Burlesque	Humor que parte da utilização de <i>skits</i> sexualmente provocadores ou de nudez de forma teatral.
Caricatura	Humor que enfatiza algumas das características do que é imitado, de forma a criar riso, mas que mantém as suas parecenças. Pode ser de forma desenhada ou verbal.
Catálogo	Humor que se baseia na catalogação excessiva de entidade, usando-se <i>nonsense</i> , incongruências e outras formas de humor nesta catalogação.
Cenas de Perseguição	Humor realizado a partir da perseguição de alguém que tenta não ser humilhado ou castigado, e que foge por ingenuidade. O exponente é o Charles Chaplin.
Coincidência	Humor que envolve a ideia de que o mundo é criado pelo “destino” e pela “fatalidade” e que normalmente se baseia no embaraço dos intervenientes, a quem acontece algo vergonhoso
Comparação	Humor que usa a comparação para fazer algum tipo de crítica, por vezes expondo o ridículo.
Definição	Humor que utiliza outras técnicas, como o exagero e o insulto, para definir algo, quebrando assim o campo mental de quem ouve a definição
Desapontamento e Expetativas Quebradas	Humor que envolve a negação de consequência lógica a alguém, quebrando o seu espaço mental
Excentricidade	Humor que faz uso da quebra de códigos dentro de uma mesma cultura, e daquilo que é considerado “normal” para causar o seu humor

Embaraço e Fuga do Embaraço	Humor que lida com o embaraço da pessoa ao fazer algo considerado estúpido de forma consciente, tentando então fugir dessa humilhação e embaraço
Exagero, Tall Tale e Mentiras Cômicas	Humor que é feito na quebra de expectativas pelo exagero, mas que espera, por esse mesmo exagero, que o ouvinte se aperceba dessa mesma brincadeira
Exposição	Humor que se constrói a partir da revelação decetiva própria de alguém de forma inadvertida
Jocosidade	Humor que acontece quando alguém diz algo mostrando de forma evidente que o que diz é uma brincadeira. É diferente da ironia já que não pretende passar uma mensagem de crítica ao outro, mas apenas descontrair frustração.
Grotesco	Humor que é realizado devido a certas características fixas e inflexíveis no sujeito do qual rimos, que deve ser distante, e que mostram um grau de inflexibilidade
Ignorância e Naïve	Humor que é derivado do senso de superioridade que temos quando ouvimos a ignorância de alguém face à nossa presumida inteligência
Imitação e Pretensa	Humor em que uma pessoa imita um animal, uma pessoa ou um objeto mas sem deixar de ter as suas características e identidade própria. O humor vem da diferença entre um e outro.
Impressão e Reconhecimento	Humor em que a identidade de outro é roubada e é utilizada para degradação cômica
Infantilismo	Humor feito com jogos de palavras típicos da infância
Insulto	Humor que insulta porque deixa que critiquemos alguém usando um <i>frame</i> de “brincadeira”, e facilitando, assim, esse insulto
Ironia	Humor que vem da fratura do que é dito e do que se quer dizer, que é exatamente o contrário
Literalidade	Humor baseado na forma como uma entidade leva algo de forma <i>overliteral</i> . Rimos, assim, da estupidez e da incapacidade de compreensão do sujeito, que consideramos mecânico
Mimetismo	Humor que parte do “roubo” da identidade do outro, por gestos e situações humilhantes, enquanto mantém a sua personalidade
Erro	Humor no qual nos rimos daquele que realiza o erro, por ignorância, inatenção ou mau julgamento, conferindo-nos um senso de superioridade
Mal-entendido	Humor relacionado com a ambiguidade da linguagem e como esta pode ter duplo significado
Paródia	Humor em que é imitada a escrita de certo autor ou convenção, a qual se ridiculariza
Puns, Jogos de Palavras e Amálgama	Humor feito a partir de um significante que pode ter dois significados, quando evidenciada a sua estrutura ou as suas sílabas
Réplica e Engano	Humor em que um insulto é respondido com outro insulto, de forma cômica
Repetição e Padrão	Humor que deriva da repetição de uma série e que pode ser complementado por técnicas como o <i>antes e depois</i> ou o <i>tema e variação</i> .

Reverso e Contradição	Humor que se baseia na resolução oposta de uma conclusão que esperávamos ser outra, e que tem alguma ironia à mistura
Ridículo	Humor de ataque a alguém de forma verbal, a partir de uso de um tom de troça ou insulto, de forma a ridicularizar o outro
Rigidez	Humor que se baseia na rigidez de alguém, não só verbal, mas também acional, e que provoca um riso de superioridade
Sarcasmo	Humor realizado por uma ridicularização do outro, por vezes de forma hostil e com um tom de troça
Sátira	Humor realizado em ataque à rigidez da ordem social e àqueles em posições de poder, a partir do uso de outras técnicas
Escala	Humor realizado em volta de coisas demasiado pequenas ou grandes, que vão contra as expectativas, criando incongruência
Palhaço	Humor físico, que resulta de se abordar um adulto, com autoridade, e degradá-lo a uma posição infantil. Realizada, por exemplo, pelos palhaços
Velocidade	Humor que se baseia na noção de velocidade, que desafia o “normal” o ser humano, causando uma incongruência face à lógica humana do mundo.
Estereótipo	Humor realizado por Insultos generalizados a uma raça, classe social, religião, vertente política ou grupo étnico. Causa senso de superioridade.
Tema e Variação	Humor realizado pela variação na lógica de algo, que demonstra como uma mesma situação é percebida por diferentes pessoas e identidades, demonstrando a complexidade do mundo. Vem muitas vezes seguida de estereótipos ou exageros
Unmasking e Revelação de Carácter	Humor realizado pela revelação do Carácter de alguém, com ênfase nesse processo de descoberta

Análise Semiótica Qualitativa:

Tabela 2. Análise Semiótica Esquema 1

Nível Linguístico	Dêixis	Dêixis pessoal: “Você”, segunda pessoa do singular semântica; “teu”, pronome possessivo. Dêixis Social: “Você”, tratamento formal; “teu”, tratamento informal. Dêixis Temporal: “pediu”, morfema tempo-modo que evidencia passado próximo à enunciação.
	Atos de Fala	Ato assertivo indireto: “Foi você que pediu a maior carga fiscal de sempre?” Ato diretivo indireto: “[Queremos] Menos Estado. [Queremos] Mais Liberdade” Ato compromissivo indireto: “O teu novo partido”/ “[Prometemos] Menos Estado. [Prometemos] Mais Liberdade”
	Campos Semânticos e Lexicais	Quantificador “Mais” marca progressão, assim como “iniciativa” e “novo”, sempre associados à IL, enquanto adjetivo “Maior”, associado aos impostos e ao governo, marca estagnação.
	Recursos Estilísticos	Pergunta Retórica: “Foi você que pediu a maior carga fiscal de sempre?” Hipérbole: “de sempre” Paralelismo: “Menos Estado. Mais Liberdade”

		Assonância: Repetição do “i” no nome do partido.
Nível Icônico	Disposição de Elementos	Formas Quadradas/Mecânico: Gráfico – Impostos e Serviços Públicos. Formas Circulares/Orgânico: <i>Slogan</i> do partido. Elongação horizontal: Valores rígidos à esquerda, simbolizando o velho. Mensagem do partido à direita, simbolizando o novo.
	Plano das Figuras	Nenhuma figura humanizada.
	Representações Narrativas	Motivo Narrativo/Processo acional: Operador gráfico realiza uma transação face ao alvo chão e céu, sendo que as setas do gráfico rompem com o <i>frame</i> do <i>outdoor</i> .
Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Escala: As setas saindo do <i>frame</i> . Exagero e Tall Tale: Hipérbole “de sempre”. Exuberância Retórica: “Foi você que pediu (...)” Comparação: Governo Rígido vs IL dinâmica. Rigidez: As decisões do governo são simbolizadas pelo gráfico como rígidas. Quebra de Expectativas: A seta saindo do <i>frame</i> quebra as expectativas do campo do <i>outdoor</i> tradicional
	Efeitos do Humor	Teoria Mecanicista: O eleitor ri da “mecanização” e rigidez do governo português, que se mantém a fazer más decisões desde “sempre”. Teoria da Superioridade: Ao rir da rigidez, o eleitor sente superioridade face ao governo. Teoria das Tensões: O eleitor, ao rir do governo, liberta a tensão hostil acumulada pelas suas decisões face a imposto e serviços. Teoria dos Campos Mentais: A seta saindo do <i>frame</i> cria disrupção no espaço mental tradicional.
	Funções do Humor	Cristalização: O governo é criticado ao se cristalizar a opinião pública da doxa de que se pagam muitos impostos e se têm serviços públicos de baixa qualidade

Tabela 3. Análise Semiótica Esquema 2

Nível Linguístico	Dêixis	Dêixis Pessoal: “Somos”, morfema pessoa-número, tu+eu Dêixis Social: “Somos”, remete para uma parceria, registo informal. Dêixis Temporal: “Somos”, morfema modo-tempo, presente
	Atos de Fala	Ato assertivo direto: “Ano Novo, Partido Novo”; Ato diretivo indireto: “#PortugalMaisLiberal” Ato compromissivo indireto: “#JuntosSomosAlternativa”/ “#PortugalMaisLiberal”
	Campos Semânticos e Lexicais	Campos semânticos como o de “novo”, “mais” e “liberdade” são associados de novo ao partido, em conotação positiva de progressão.
	Recursos Estilísticos	Epístrofe: “Ano Novo, Partido Novo” Alusão: “Ano Novo, Partido Novo” alude a “Ano novo, Vida Nova” Polifonia da voz da Doxa: Este é um dito popular Assonância: Repetição do “i” no nome do partido
Nível Icônico	Disposição de Elementos	Formas Arredondadas/Orgânico: Tipografia. Cores: As palavras são ancoradas na epístrofe por cor
	Plano das Figuras	Não existem figuras humanizadas
	Representações Narrativas	Não existe qualquer representação narrativa

Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Alusão: Alusão a uma frase popular Repetição e padrão: Repetição de padrão frásico – “Ano Novo” e “Partido Novo” Expectativas Quebradas: Reescrita da voz popular
	Efeitos do Humor	Teoria dos Campos Mentais: Destruição do campo mental pela reconstrução da frase popular.
	Funções do Humor	Sem qualquer função da tipologia

Tabela 4. Análise Semiótica Esquema 3

Nível Linguístico	Dêixis	Dêixis Pessoal: “Teu”, pronome possessivo Dêixis Temporal: Basta, interjeição com marca de presente Dêixis Social: Tratamento informal e familiar do eleitor
	Atos de Fala	Ato diretivo direto/Ato expressivo indireto: “Basta de impostos à mão armada”, ato de difícil classificação, pois exprime um “Basta” mas transmite um desejo. Ato compromissivo indireto: “O teu novo partido” Ato diretivo indireto/Ato compromissivo indireto: “[Queremos/Prometemos] Menos Estado. [Queremos/Prometemos] Mais Liberdade”
	Campos Semânticos e Lexicais	O campo lexical dos “impostos” é associado à noção de “criminalidade”
	Recursos Estilísticos	Alusão: “Basta de assaltos à mão armada” alude a “Assaltos à mão armada” Polifonia da voz da Doxa: Retoma de uma expressão popular Sinédoque: “Mão armada” substitui “Pessoa armada” Enumeração: Enumera impostos, dando a sensação de grande quantidade. Paralelismo: “Menos Estado. Mais Liberdade” Aliteração: Repetição do “i” nos impostos Paralelismo: “Menos Estado. Mais Liberdade”
Nível Icónico	Disposição de Elementos	Formas alongadas/Orgânico: <i>Cartoon</i> Elongação Horizontal: Mensagem à direita, a novidade
	Plano das Figuras	Public distance: <i>Cartoon</i> dá ideia de acontecimento público
	Representações Narrativas	Motivo Narrativo/Processo acional: Os atores António Costa, Catarina Martins e Jerónimo de Sousa realizam uma transação unilateral , na forma de assalto, a um alvo que alude ao Zé Povinho
Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Sátira: Ridicularização da ordem social e política Revelação de Carácter: Os políticos da “Geringonça” revelam o seu carácter falso e maldoso Cena de Perseguição: O povo é perseguido Alusão: O povo é aludido pelo famoso “Zé Povinho” Caricatura: Representação caricatural do povo Estereótipo: É utilizado o estereótipo mais famoso do povo e da classe política Metáfora: Sinédoque Expectativas Quebradas: Reescrita da voz da doxa
	Efeitos do Humor	Teoria dos Espaços Mentais: Quebra da voz da doxa pela reestruturação da frase Teoria das Tensões: Libertação da tensão criada no cidadão pelo aumento da carga fiscal Teoria da Superioridade: Efeito de superioridade do cidadão face ao político rígido é confirmado e reforçado
	Funções do Humor	Cristalização: O governo é criticado ao se cristalizar a opinião da doxa de que o combustível está muito caro

Tabela 5. Análise Semiótica Esquema 4

Nível Linguístico	Dêixis	Dêixis Pessoal: “uni-vos”, forma átona da segunda pessoa do plural – forma exclusiva, “tu+ele”; Dêixis Temporal: “Uni-vos”, forma de presente do indicativo, expressa presente Dêixis Espacial: “de todo o país”; no momento de enunciação marca o país Portugal Dêixis Social: “Uni-vos”, forma de tratamento formal
	Atos de Fala	Ato diretivo direto: “Contribuintes de todo o país, uni-vos (...)”
	Campos Semânticos e Lexicais	Utilização de instâncias grupais e do coletivo, como “todo” e o verbo “unir” na segunda flexão do plural e sua ancoragem a “contribuinte” e a “luta”, incitando a coletividade.
	Recursos Estilísticos	Alusão: “Contribuintes de todo o país, uni-vos!” alude a “Trabalhadores de todo o mundo, uni-vos!”; Polifonia: A frase retoma um <i>slogan</i> popular criado por Karl Marx e fixado pelos comunistas. Vocativo: Utilização do vocativo na referência ao “tu+ele” Assonância: Repetição do “i” em “Iniciativa Liberal”
Nível Icônico	Disposição de Elementos	Intensidade: Colocado na reinterpretação do <i>slogan</i> comunista, face à subordinante final. Formas arredondadas/orgânicas: Tipografia Elongação horizontal: As imagens, que demonstram problemas e ações do cidadão são o “velho”, á esquerda, e a reinterpretação da IL do <i>slogan</i> comunista é colocada à direita, o “novo”;
	Plano das Figuras	Close personal distance: Bolso vazio realiza uma relação de intimidade com o eleitor; Far personal distance: Contribuintes lutando são altivos mas menos íntimos
	Representações Narrativas	Motivo Narrativo/Processo acional: - O ator “mão” realiza uma transação unilateral com o alvo bolso, reativando uma imagem popular; - O ator “grupo de indivíduos” realiza uma ação não-transacional, que retoma a militância de esquerda.
Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Alusão: Ao idioleto comunista; Paródia: A linguagem comunista é parodiada. Rigidez: Riso face à rigidez da linguagem comunista, que se mantém ao longo dos anos; Estereótipo: É utilizado para isto o estereótipo comunista Expectativas Quebradas: Reutilização do <i>slogan</i> comunista.
	Efeitos do Humor	Teoria Mecanicista: A linguagem comunista é parodiada e os comunistas ridicularizados pela sua rigidez; Teoria da Superioridade: O não-simpatizante dos comunistas sente superioridade pela ridicularização; Teoria das Tensões: Sublimação da tensão face às medidas da “geringonça”, onde esteve o PCP Teoria dos Espaços Mentais: <i>Slogan</i> comunista reescrito
	Funções do Humor	Clarificação/ Diferenciação: As ideias do partido são embaladas nos <i>slogans</i> comunistas, criando-se um efeito de quebra mental e levando à posterior memorização da posição ideológica do partido, assim como a uma diferenciação ideológica face à extrema-esquerda

Tabela 6. Análise Semiótica Esquema 5

	Dêixis	Dêixis pessoal: “Tua saúde”, pronome possessivo Dêixis Social: Forma de tratamento íntima
--	---------------	---

Nível Linguístico	Atos de Fala	Ato diretivo indireto/Ato compromissivo indireto: “[Queremos/Prometemos] ADSE para todos”/ “[Queremos/Prometemos] Liberdade de Escolha pela Tua Saúde” Ato compromissivo direto: “[Prometemos que] o privado não será só de alguns”
	Campos Semânticos e Lexicais	O <i>outdoor</i> da IL liga a expressão “saúde privada” ao campo semântico “todos”, por contraponto ao <i>outdoor</i> do BE, onde esta é ligada a “alguns”, sendo a pública ligada a “todos”.
	Recursos Estilísticos	Perífrase: As frases do <i>outdoor</i> reforçam todas a mesma ideia principal; Retoma anafórica: Retoma da mensagem do <i>outdoor</i> do BE; Antítese: Contrariedade face à mensagem do BE Assonância: Repetição do “i” em “Iniciativa Liberal”
Nível Icónico	Disposição de Elementos	Elongação Horizontal: O BE, à esquerda, é considerado o “velho”, sendo o IL, à direita, considerado o “novo”; Intensidade: O <i>outdoor</i> da IL faz um contraponto de leveza face à intensidade das cores do do BE Formas Arredondadas/Orgânicas: Tipografia do IL é mais orgânica que a do BE
	Plano das Figuras	Não existem figuras humanizadas
	Representações Narrativas	Motivo Narrativo/Processo Accional: Um operador , o ponto vitalício, desemboca num atributo , o estetoscópio.
Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Mimetismo: O <i>outdoor</i> do BE é mimetizado, sem se perder a identidade da IL; Paródia: A linguagem do BE é parodiada; Comparação: São comparadas as políticas do BE e da IL; Exuberância Retórica: A perífrase mostra certa exuberância, sendo uma ridicularização da linguagem do BE; Exposição: O BE, ao substituir o seu <i>outdoor</i> , expõem-se como a sua falta de democracia e debate de ideias; Fuga do Embaraço: Substituição do <i>outdoor</i> pelo BE
	Efeitos do Humor	Teoria Mecanicista: A rigidez da propaganda e do discurso do BE é parodiada, sendo ridicularizada; Teoria da Superioridade: Aquele que seja anti-bloquista sente uma <i>sudden glory</i> ao ver o <i>outdoor</i> ; Teoria das Tensões: A tensão face às medidas do BE, usadas na “Geringonça”, é sublimada pelo riso
	Funções do Humor	Diferenciação: A paródia do BE demonstra a diferença ideológica de ambos os partidos ao eleitor

Tabela 7. Análise Semiótica Esquema 6

Nível Linguístico	Dêixis	Dêixis Pessoal: “Vota”, morfema pessoa-número com valor de segunda pessoa do singular; Dêixis Social: Forma de tratamento íntima; Dêixis Temporal: “Vota”, morfema tempo-modo, com valor de presente
	Atos de Fala	Ato diretivo indireto/compromissivo indireto: “[Queremos/Prometemos] um país menos dependente do dinheiro da Europa”; [Queremos um/Prometemos um] #Portugal mais liberal” Ato diretivo direto: “Vota Iniciativa Liberal”
	Campos Semânticos e Lexicais	A IL realiza uma polarização ideológica com o CDS-PP, colocando em causa, pelo campo semântico da “dependência”, a coerência ideológica deste partido
		Retoma Anafórica: Do discurso ideológico do <i>outdoor</i> do CDS-PP

	Recursos Estilísticos	Antítese: O discurso do CDS-PP é oposto Aliteração: “Um país menos dependente do dinheiro da Europa ” Paralelismo: “Menos dependente” vs “Portugal Mais Liberal” Assonância: Repetição do “i” em “Iniciativa Liberal”
Nível Icónico	Disposição de Elementos	Elongação Horizontal: O CDS-PP é o “velho”, à esquerda, sendo o IL o “novo”, à direita. Intensidade: Pouca intensidade, sendo que o <i>outdoor</i> do CDS-PP já é leve também Formas Arredondadas/Orgânicas: Tipografia
	Plano das Figuras	Close Personal Distance: Certa aproximação do leitor, a qual mimetiza o plano do CDS-PP
	Representações Narrativas	Processo Reacional: Carlos Guimarães Pinto, Catarina Maia e Ricardo Arroja são reatores , contemplando o que se passa e tendo, assim, um valor de “resguardo da população”
Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Mimetismo: Mimetismo do <i>outdoor</i> do CDS-PP Paródia: O “politiquês” do CDS-PP é mimetizado Rigidez: O riso é direcionado à rigidez das ideias do CDS-PP Impressão e Reconhecimento: A identidade dos políticos do CDS-PP é mimetizada pela foto Comparação: As ideias do CDS-PP e IL são comparadas
	Efeitos do Humor	Teoria Mecanicista: O riso é direcionado à rigidez da forma de pensar e fazer política do CDS-PP Teoria da Superioridade: Aqueles que não concordem com as ideias do CDS-PP sentem uma <i>sudden glory</i> Teoria das Tensões: Aquele que considere que Portugal é dependente do dinheiro da Europa irá sentir uma certa libertação de tensão pelo riso face aos que advogam que o país deve continuar neste caminho
	Funções do Humor	Diferenciação: O partido reforça a sua posição ideológica ao parodiar a posição do CDS-PP

Tabela 8. Análise Semiótica Esquema 7

Nível Linguístico	Dêixis	Dêixis Pessoal: “andam”, “desperdiçaram”, morfema de pessoa-número de 3ª pessoa do singular “eles”; “Vais”, morfema pessoa-número 2ª pessoa do singular; “neles”, pronome demonstrativo; “vota”, imperativo singular Dêixis Temporal: “Andam”, “desperdiçaram”, com valor de passo próximo; “vota”, com valor de presente Dêixis Social: “vais”, “vota”, registo íntimo Dêixis Emocional: “Andam”, “desperdiçam”, “neles”, refere-se de forma degradada ao outro.
	Atos de Fala	Atos assertivos diretos: “Andam/Desperdiçaram (...)” Atos diretivos diretos: “Vais continuar a votar neles?”; “Vota Iniciativa Liberal”
	Campos Semânticos e Lexicais	Existe uma polarização semântica entre a IL, associada à ideia de mudança e diferença, e os “outros”, associados a estagnação, e ao popular “dar tacho”
	Recursos Estilísticos	Alusão: A dêixis emocional alude aos “partidos do sistema” Polifonia da voz da doxa: “dar tacho” Metáfora: “dar tacho”

		Metonímia: “dinheiro da europa” Assonância: Repetição do “i” em “Iniciativa Liberal”
Nível Icónico	Disposição de Elementos	Intensidade: Preto no vermelho, tom de ameaça, intenso Disposição Topográfica: Um após o outro, levando a uma ideia de consequência
	Plano das Figuras	Não existem figuras humanizadas
	Representações Narrativas	Não existem representações narrativas
Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Alusão: Aos “partidos do sistema” através da dêixis emocional. Ao filme <i>Três Cartazes à Beira da Estrada</i> , pela composição gráfica Expectativas Quebradas: O campo mental do filme é quebrado Sátira: O governo e a ordem social são criticados pelo humor Rigidez: O riso é direcionado à rigidez dos “outros” Sarcasmo: O “outro” é ridicularizado Repetição e Padrão: A composição gráfica é repetida, de modo a realizar o humor por um padrão de consequência Metáforas: Utilização da voz da doxa
	Efeitos do Humor	Teoria dos Espaços Mentais: O campo mental do filme <i>Três Cartazes À Beira da Estrada</i> é quebrado Teoria Mecanicista: O riso direciona-se à rigidez dos “outros”, que estão estagnados e falham Teoria da Superioridade: O eleitor ri de superioridade face a estes “outros” rígidos
	Funções do Humor	Cristalização: O partido critica o governo ao reforçar visões da voz da doxa face ao PS e PSD

Tabela 9. Análise Semiótica Esquema 8

Nível Linguístico	Dêixis	Dêixis Pessoal: “liberta-te”, átono de segunda pessoa singular Dêixis Temporal: “Liberta-te”, morfema tempo-modo com valor de presente do indicativo Dêixis Social: Tu, forma de tratamento informal e íntima
	Atos de Fala	Ato diretivo direto: “Liberta-te da opressão fiscal”
	Campos Semânticos e Lexicais	O campo lexical de “fiscalidade” é associado ao semântico de “opressão”, sendo este contraposto pela associação do campo lexical de “liberdade” com o partido
	Recursos Estilísticos	Enumeração: Enumeram-se nomes de impostos Repetição: Repetem-se nomes de impostos para reforçar a mensagem Assonância: Repetição do “i” em “Iniciativa Liberal”
Nível Icónico	Disposição de Elementos	Elongação horizontal: A representação da carga fiscal, à esquerda, é o “velho”, enquanto a mensagem da IL, à direita, é o “novo” Formas quadradas/Artificialidade: Os papéis de impostos são representados de forma linear, mostrando assim o seu carácter artificial Intensidade: “Liberta-te” a amarelo sobre vermelho significa urgência
	Plano das Figuras	Intimate Distance ou Close Personal Distance: Dificil classificação, serve para dar alguma identificação do leitor com o indivíduo soterrado

	Representações Narrativas	Motivo Narrativo/Processo Acional: Transação bidirecional , em que dois iteradores realizam ações mutuamente, dando dupla interpretação: a) o ator impostos soterra o alvo eleitor; ou b) o ator eleitor luta contra e emerge da opressão do alvo impostos
Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Escala: A carga fiscal é apresentado de forma graficamente sufocante, com elementos saindo do <i>frame</i> Exagero e Tall Tale: Esta representação percebe-se ser intencionalmente exagerada para efeito cômico Sátira: A ordem política e fiscal vigente é ridicularizada Rigidez: A rigidez das medidas do governo, que aumentam a carga fiscal de forma mecanizada, é ridicularizada Paródia: A utilização da palavra “opressão” parodia um discurso de esquerda radical Quebra das Expectativas: A ilustração saindo do <i>frame</i> quebra com o espaço mental tradicional do <i>outdoor</i>
	Efeitos do Humor	Teoria Mecanicista: O riso é direcionado à rigidez do governo e das taxas fiscais em vigor Teoria das Tensões: A tensão do eleitor que se sente oprimido pela carga fiscal é libertada pelo riso Teoria da Superioridade: A ridicularização do governo faz com que o eleitor tenha uma <i>sudden glory</i> face a este Teoria dos Campos Mentais: A figura saindo do <i>frame</i> esbate com o campo mental tradicional, assim como a noção de opressão utilizada
	Funções do Humor	Clarificação/Diferenciação: O partido transmite a sua intenção de baixar impostos a partir de uma construção frásica que reorganiza elementos do idioleto de esquerda, criando assim humor

Tabela 10. Análise Semiótica Esquema 9

Nível Linguístico	Dêixis	Dêixis Temporal: “pode”, desinência pessoa-número de terceira pessoa singular presente, indica o “agora”
	Atos de Fala	Ato expressivo indireto: “A saúde não pode esperar”, expressa irritação face ao estado da saúde Ato diretivo indireto/ato compromissivo indireto: “[Queremos/Prometemos] ADSE para todos”
	Campos Semânticos e Lexicais	“ADSE” e, portanto, saúde privada, é mais uma vez associada a “todos”, sendo elencada na veia “liberal” do partido
	Recursos Estilísticos	Personificação: “A saúde não pode esperar” transmite características humanas à saúde Assonância: Repetição do “i” em “Iniciativa Liberal”
Nível Icónico	Disposição de Elementos	Elongação horizontal: A saúde estagnada é colocada à esquerda, simbolizando o “velho”, enquanto a proposta de libertação da IL é colocada à direita, o “novo” Formas Lineares/Rigidez: Fila de espera demonstra um carácter mecânico e rigidez Intensidade: ADSE a amarelo sobre vermelho transmite urgência
	Plano das Figuras	Public Distance: As pessoas estão a uma distância pública, evidenciando a saúde como um problema social e não só individual Far Personal Distance: A última pessoa da fila, assume, no entanto, um lugar mais próximo do eleitor. Aqui, a saúde continua a ser social, mas tem também um cunho individual
	Representações Narrativas	Motivo Narrativo/Processo Acional: Um ator , a fila de utentes, realiza uma transação unidirecional para um alvo , a porta do Hospital

Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Alusão: O nível linguístico e icónico confluem para a alusão ao <i>outdoor</i> icónico de Margaret Thatcher, “Labour isn’t working”, fazendo ainda uma alusão, pelas cores e pela escada, ao filme <i>Truman Sleeps</i> Quebra de Expectativas: A reescrita deste <i>outdoor</i> realiza uma quebra de expectativas Absurdo, Confusão e nonsense: A alusão ao filme <i>Truman Sleeps</i> dá um carácter de absurdo à situação da fila de espera, como se fosse um experimento social do governo Sátira: A ordem social e política é ridicularizada Metáfora e Analogia: Personificação da saúde
	Efeitos do Humor	Teoria dos Espaços Mentais: O humor é realizado pela quebra do espaço mental de ambos os filmes aludidos Teoria Mecanicista: O riso é direccionado à rigidez do governo, que deixa a saúde “esperar” Teoria das Tensões: A tensão de quem espera ainda por um cuidado de saúde pode ser libertada pelo riso
	Funções do Humor	Cristalização/Clarificação: O governo é criticado pela cristalização da ideia popular de que a saúde está atrasada, sendo a posição do partido clarificada pelo <i>slogan</i>

Tabela 11. Análise Semiótica Esquema 10

Nível Linguístico	Dêixis	Dêixis Pessoal: “Votes”, “gostas” “estás” morfema pessoa-número segunda pessoa Dêixis Temporal: “votes”, com valor de futuro; “estás”, “gostas”, morfema tempo-modo com valor de presente Dêixis Social: Tu, registo informal e familiar
	Atos de Fala	Atos diretos diretos: “Não votes Iniciativa Liberal se (...)”
	Campos Semânticos e Lexicais	Nesta construção semântica a Iniciativa Liberal é associado a algo negativo, sendo depois esta colocação reversada pelo conteúdo semântico da condicional.
	Recursos Estilísticos	Hipérbato: “Não votes Iniciativa Liberal se (...)”, a oração é apresentada na sua forma reversa Estruturas Condicionais de Enunciação: O conteúdo proposicional da primeira oração não depende do conteúdo da segunda, sendo que a verdade de uma não coloca como consequência a da outra. Assonância: Repetição do “i” em “Iniciativa Liberal”
Nível Icónico	Disposição de Elementos	Intensidade: “Não” amarelo sobre vermelho, evidencia o tom de ameaça e necessidade de agir. Cores leves Formas Arredondados/Orgânicas: Tipografia
	Plano das Figuras	Não existem figuras humanizadas
	Representações Narrativas	Não existem representações narrativas
Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Expectativas Quebradas: O <i>outdoor</i> evidencia uma ideia para depois, na segunda oração, dar uma razão contrária à mesma. Funciona pelo universo do humor Reverso e Contradição: O humor é criado pela apresentação de uma ideia e sua contradição Jocosidade: A contradição é feita em tom jocoso, percebendo-se assim que é feita para efeito cómico, não podendo ser levada de forma totalmente séria
	Efeitos do Humor	Teoria dos Campos Mentais: O humor é realizado a partir da quebra, na segunda oração, do espaço mental criado na primeira Teoria das Tensões: O riso criado leva à libertação de tensão face aos tópicos da segunda oração.

	Funções do Humor	Identificação: O humor cria um efeito autodepreciativo, revertendo-o depois, e criando laços com a audiência
--	-------------------------	---

Tabela 12. Análise Semiótica Esquema 11

Nível Linguístico	Dêixis	Dêixis Pessoal: “Muda”, morfema pessoa-número segunda pessoa do singular Dêixis Temporal: “Muda”, morfema tempo-modo de presente; “é”, morfema tempo-modo com valor de presente; “muda” com valor de presente Dêixis Social: Tu, tratamento informal e familiar
	Atos de Fala	Ato diretivo direto: “Muda de Ritmo” Atos diretivos indiretos/atos compromissivos indiretos: [Queremos/Prometemos] “Mais emprego”, “Menos corrupção”, “Mais liberdade individual” Ato assertivo direto: “Liberal é outra música”
	Campos Semânticos e Lexicais	A IL é associado ao campo lexical da música, sendo assim associado a dinamismo e a ritmo. Para além disso, nas diretivas indiretas, vemos de novo o “Mais” associado a campos lexicais de valor social positivo – “emprego”, “liberdade” – e “Menos” a campos lexicais de valor negativo – “corrupção”
	Recursos Estilísticos	Alusão: “Muda de ritmo” alude topograficamente ao <i>Nós Alive</i> Enumeração: “Mais emprego”, “Menos corrupção”, “Mais liberdade individual” Sinédoque: “Liberal é outra música” refere-se ao IL ou ao Liberalismo – o todo – a partir da parte. Assonância: Repetição do “i” em “Iniciativa Liberal”
Nível Icónico	Disposição de Elementos	Data e topografia: <i>Outdoor</i> colocado no dia 11 de julho de 2019, junto à entrada do <i>Nós Alive</i> , ajudando tal ao processo de alusão Elongação horizontal: O “velho”, o que é presumido que o eleitor quer, é colocado à esquerda, sendo que o “novo”, a apresentação da IL como dinâmica, é colocada à direita
	Plano das Figuras	Não existem figuras humanizadas
	Representações Narrativas	Não existem representações narrativas
Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Alusão: O local e data do <i>outdoor</i> aludem ao <i>Nós Alive</i> Quebra de Expectativas: Um <i>outdoor</i> político não é esperado num festival musical Analogias, Metáforas: Sinédoque
	Efeitos do Humor	Difícil catalogação, sendo que o humor é criado topograficamente, mas cremos que a que explica é a Teoria dos Campos Mentais: O humor pode ser provocado pelo facto de não se esperar um <i>outdoor</i> político no <i>Nós Alive</i> , quebrando este as expetativas
	Funções do Humor	Identificação/Clarificação: O humor, pela sua utilização de linguagem temática, tenta aproximar-se de um estrato da sociedade, clarificando-a acerca da ideologia

Tabela 13. Análise Semiótica Esquema 12

	Dêixis	O <i>outdoor</i> não possui qualquer ocorrência deíctica
	Atos de Fala	Ato assertivo direto/ato compromissivo indireto: “[Somos] liberais em toda a linha; [Existem] liberais em toda a linha”; [Prometemos que somos] liberais em toda a linha”

Nível Linguístico		Ato diretivo indireto/Ato compromissivo indireto: “[Queremos/Prometemos] + liberdade económica, [Queremos/Prometemos] + liberdade social, [Queremos/Prometemos] + liberdade política”
	Campos Semânticos e Lexicais	Dá-se uma forte sobreposição da IL com todas as facetas do liberalismo, a partir da construção de estruturas lexicais como “liberdade económica”, “liberdade social” e “liberdade política”, assim como pelo advérbio “toda”
	Recursos Estilísticos	Alusão: Alude, pela construção “em toda a linha”, à linha férrea onde foi colocado Enumeração: “+ liberdade económica”, “+ liberdade social”, “+ liberdade política” Metáfora: “Liberais em toda a linha” Assonância: Repetição do “i” em “Iniciativa Liberal”
Nível Icónico	Disposição de Elementos	Data e local de inauguração: 2 de agosto, junto à linha de comboio de Cascais. <i>Redesign</i> de <i>outdoor</i> anterior Elongação Horizontal: A afirmação “liberais em toda a linha” é a proposição, o “velho”, sendo as justificações para esta proposição colocadas à direita, o “novo” Intensidade: Amarelo sobre vermelho em “Liberais”, dá noção de urgência Formas Arredondadas/Orgânico: Topografia
	Plano das Figuras	Não existem figuras humanizadas
	Representações Narrativas	Não existem representações narrativas
Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Alusão: O <i>outdoor</i> alude à linha de comboio que passa na sua retaguarda Metáfora: “Toda a linha” possui conteúdo polissémico Puns, jogos de palavras e amálgamas: Esta polissemia de “toda a linha” resulta de um jogo de palavras Literariedade: O humor é criado pela leitura literal da expressão Quebra de Expectativas: O jogo entre a literariedade e a metáfora leva a uma quebra do campo mental
	Efeitos do Humor	Difícil catalogação, sendo que o humor é criado topograficamente, mas cremos que a que explica é a Teoria dos Campos Mentais: O humor pode ser provocado pelo facto de o eleitor ler o “toda a linha” no <i>outdoor</i> e depois verificar, devido à existência da linha de comboio, que a expressão é polissémica. Neste sentido, dá-se uma quebra de expectativas, mas em sentido positivo.
	Funções do Humor	Clarificação: Criação de <i>slogan</i> que clarifica as posições do partido

Tabela 14. Análise Semiótica Esquema 13

Nível Linguístico	Dêixis	Dêixis Pessoal: “liberta-te”, átono de segunda pessoa singular Dêixis Temporal: “liberta-te”, morfema tempo-modo com valor de presente Dêixis Social: Tu, registo informal e familiar
	Atos de Fala	Atos assertivos diretos: “#Com primos e outros familiares no governo”, “539.92 hectares (...)”, “2.600 doentes (...)”, “+ 6 mil milhões (...)”, “Mais Impostos/ Menos Serviços Públicos” – esta última é duvidosa, considerando-se assertivo no universo de enunciação Ato diretivo direto: “Liberta-te do Socialismo”

	Campos Semânticos e Lexicais	O <i>outdoor</i> aproxima o PS de conceitos com carga semântica negativa, como “área ardida”, “impostos”, “corrupção” e “morte”, exercendo depois uma polarização consigo mesma – a IL – associada à libertação
	Recursos Estilísticos	Alusão: As mensagens linguísticas aludem ao governo Enumeração: Dados apresentados Paronomásia: “#Com primos” e “#cumprimos”, palavras homófonas” Assonância: Repetição do “i” em “Iniciativa Liberal”
Nível Icónico	Disposição de Elementos	Elongação horizontal: O <i>outdoor</i> do PS, considerado o “velho” é colocado à esquerda, sendo o do IL, o “novo”, colocado à direita. Intensidade: O <i>outdoor</i> da IL é mais intenso e rígido do que o do PS
	Plano das Figuras	Não existem figuras humanizadas neste <i>outdoor</i>
	Representações Narrativas	Processo Reacional: <i>Post-its</i>
Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Alusão: “#Com primos” realiza uma alusão ao governo Puns, jogos de palavras e amálgamas: “#Com primos” no lugar de “#Cumprimos” Sarcasmo: É realizado sarcasmo face à figura de Costa Paródia: A linguagem do PS é parodiada Rigidez: O humor é realizado face à rigidez do governo PS Mimetismo: O <i>outdoor</i> do PS é mimetizado Repetição e padrão: O padrão do <i>outdoor</i> do PS aparece no da IL Tema e variação: Os dados mostram duas variações valorativas do mesmo tema
	Efeitos do Humor	Teoria Mecanicista: O riso é direcionado à rigidez do governo PS Teoria da Superioridade: Aquele que seja crítico deste governo sente uma <i>sudden glory</i> face a António Costa, o Primeiro-Ministro na época de inauguração Teoria das Tensões: Aquele que seja crítico deste governo liberta a sua tensão pelo riso
	Funções do Humor	Cristalização: O governo é criticado a partir da apresentação de características em que este, ao olhar da população, falhou

Tabela 15. Análise Semiótica Esquema 14

Nível Linguístico	Dêixis	Dêixis Pessoal: “Buzina”, morfema pessoa-número segunda pessoa do singular – [tu] Dêixis Temporal: “Buzina”, morfema tempo-modo segunda pessoa singular do presente do indicativo - [agora]; “estás”, valor de presente Dêixis Espacial: “Buzina” – [aqui] Dêixis Social: Tu, registo informal e familiar
	Atos de Fala	Ato diretivo direto: “Buzina se estás farto do Socialismo”
	Campos Semânticos e Lexicais	A noção de “buzinar”, na sua aceção de estar farto de algo e reclamar deste algo, é aqui sobreposta à de “estar farto do socialismo”, sobrepondo-se também a ação
	Recursos Estilísticos	Concional de Enunciação: Não existe implicação lógica entre subordinante e subordinada, sendo que a verdade de uma não presume a verdade da outra Assonância: Repetição do “i” em “Iniciativa Liberal”
Nível Icónico	Disposição de Elementos	Intensidade: Amarelo sobre vermelho em “Buzina”, transmite sensação de urgência. O <i>design</i> a nível de cores é leve Localização: O <i>outdoor</i> foi colocado junto ao Largo do Rato, sede do PS
	Plano das Figuras	Não existem figuras humanizadas neste <i>outdoor</i>

	Representações Narrativas	Processo Reacional: Um fenômeno , a representação pictórica da buzina, avisa a necessidade de se buzinar
Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Alusão: A localização do <i>outdoor</i> e a palavra “socialismo” aludem ao PS, sendo assim a buzina redirecionada a esta entidade Palhaço: Existe uma degradação do outro, o PS, a partir de gestos físicos: a buzina de um carro
	Efeitos do Humor	Teoria da Superioridade: Aquele que buzina sente uma sensação de superioridade momentânea face ao PS Teoria das Tensões: Ao buzinar contra o PS, o eleitor sente uma libertação de tensão face ao partido e ao governo, que era PS em 2019
	Funções do Humor	Identificação: O IL identifica-se com o condutor, aproximando-se dele na libertação de tensão face ao PS

Tabela 16. Análise Semiótica Esquema 15

Nível Linguístico	Dêixis	Dêixis Pessoal: “liberta-te”, átono de segunda pessoa do singular Dêixis Temporal: “sabem”, “querem”, morfema tempo-modo com valor de presente; “liberta-te”, valor de presente; “precisa”, morfema tempo-modo presente Dêixis Emocional: “Dizem”, registo de desprezo Dêixis Social: Tu, registo informal e familiar
	Atos de Fala	Ato expressivo indireto: “Dizem que querem governar mas... Nem oposição sabem fazer”, difícil classificação, podendo ser catalogado como assertivo direto Ato expressivo direto: “Portugal precisa de verdadeira oposição” Ato diretivo direto: “Liberta-te dos socialistas (de todos os partidos)”
	Campos Semânticos e Lexicais	O <i>outdoor</i> realiza uma polarização valorativa entre a IL e o PSD, sendo este último associado a rigidez e a inércia, por construções lexicais como “nem oposição sabem fazer”, “socialistas” e a acusação de que não são “verdadeira oposição”. A IL, por sua vez, associa-se a uma ideia de dinamismo e de oposição de que “Portugal precisa”
	Recursos Estilísticos	Retoma Anafórica: “Dizem” retoma a mensagem do PSD Paralelismo: A mensagem da IL é paralela à do PSD Constrativa concessiva contra-argumentativa: Ao contrário do PSD, que utiliza uma refutativa-retificativa, a IL supõe a verdade de que o PSD quer realizar oposição, concedendo, mas afirma que estes são incapacitados para tal. Existe debate de ideias Assonância: Repetição do “i” em “Iniciativa Liberal”
Nível Icónico	Disposição de Elementos	Elongação Horizontal: O PSD é colocado como o “velho”, à esquerda, enquanto a IL é o “novo”, à direita, sendo, assim, a solução
	Plano das Figuras	Não existem figuras humanizadas
	Representações Narrativas	Não existem representações narrativas
Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Alusão: O comportamento do PSD como oposição é aludido pela mensagem do <i>outdoor</i> Mimetismo: A identidade do PSD é mimetizada Rigidez: A IL desdenha da rigidez dos deputados do PSD, que “nem oposição sabem fazer” Paródia: A linguagem utilizada pelo PSD é parodiada Comparação: IL e PSD são comparados

	Efeitos do Humor	Teoria da Superioridade: Aqueles que são críticos do PSD sentem superioridade ao rirem dele Teoria Mecanicista: O riso é direcionado à rigidez da oposição feita pelo PSD Teoria das Tensões: Qualquer tensão relativamente ao PSD é aliviada pelo riso
	Funções do Humor	Cristalização: O IL reforça a ideia popular de que o PSD não sabe realizar oposição, criticando-o assim

Tabela 17. Análise Semiótica Esquema 16

Nível Linguístico	Dêixis	Dêixis Pessoal: “Junta a tua à nossa voz”, possessivo segunda pessoa singular e plural; nós exclusivo Dêixis Temporal: “junta”, com valor de presente Dêixis Social: Tu; informal e próxima, mas não incluída na categoria “liberais”, devido ao nós exclusivo
	Atos de Fala	Ato assertivo direto: “Ser Revolucionário é liberalizar por melhor salário”/”Salários Comunistas/Salários Liberais” Ato diretivo direto: “Avante Liberalismo!”/”Junta a tua à nossa voz!”
	Campos Semânticos e Lexicais	O IL é aproximado, para a construção do humor, de campos lexicais próximos do comunismo, em noções como “avante” e “revolucionário”
	Recursos Estilísticos	Rima: “Ser Revolucionário é liberalizar por melhor salário” Alusão: Alude à militância de esquerda pela expressão “Avante” Comparação: Os Salários de “Países Liberais” e de “Países Comunistas” são comparados Paralelismo: A comparação dos salários é paralela Assonância: Repetição do “i” em “Iniciativa Liberal”
Nível Icónico	Disposição de Elementos	Local e data: O <i>outdoor</i> foi colocado no dia 6 de setembro em Atalaia, Seixal, junto ao local onde se realiza a Festa do Avante! Elongação horizontal: Os salários “velhos” são os comunistas, à esquerda, sendo os “novos” os liberais, à direita Intensidade: As cores que representam o comunismo no gráfico são mais intensas, dando ameaça e fazendo alusão à própria ideologia. Já as que representam o IL são mais leves: o amarelo, a cor do equilíbrio Figuras Lineares/Mecanizadas: Barras de gráfico
	Plano das Figuras	Não existem figuras humanizadas
	Representações Narrativas	Processo Reacional: O gráfico que apresenta a diferença salarial entre comunismo e liberalismo é um fenómeno
Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Alusão: O esquema semiótico e a mensagem aludem ao comunismo Paródia: A linguagem comunista é parodiada Comparação: Os Salários de “Países Liberais” e de “Países Comunistas” são comparados Repetição e Padrão: Existe um padrão na representação dos salários Quebra de Expectativas: O <i>outdoor</i> encontra-se num lugar onde se esperava encontrar um comunista
	Efeitos do Humor	Teoria da Superioridade: Aquele que seja anti-comunista sente superioridade na ridicularização dos comunistas Teoria das Tensões: A tensão acumulada face aos comunistas é libertada pelo riso Teoria Mecanicista: O riso é dirigido à rigidez dos comunistas e da sua propaganda

		Teoria dos Campos Mentais: Aquele que vê o <i>outdoor</i> não esperaria encontra-lo neste local, pelo que é criada uma quebra no espaço mental
	Funções do Humor	Clarificação/Diferenciação: Clarificação de uma posição ideológica por um <i>slogan</i> e pela diferenciação, com humor, entre salários comunistas e liberais

Tabela 18. Análise Semiótica Esquema 17

Nível Linguístico	Dêixis	Dêixis Pessoal: “Aproxima-te”, “liberta-te”, átono da segunda pessoa do singular; “nossas”, “nosso”, possessivos da primeira pessoa plural, nós exclusivo Dêixis Temporal: “Aproxima-te”, “liberta-te”, morfema tempo-modo com valor de presente Dêixis Social: Tu; registo informal e familiar, mas que realiza uma exclusão devido ao nós exclusivo
	Atos de Fala	Atos diretivos diretos: “Aproxima-te das nossas ideias”, “Liberta-te do Socialismo”, “Vem conhecer o nosso programa”
	Campos Semânticos e Lexicais	O <i>outdoor</i> associa a IL a abertura popular, a partir de lexemas como “aproximar” e “conhecer”, que convidam o eleitor a se informar sobre o partido
	Recursos Estilísticos	Metáfora: “Aproxima-te das nossas ideias” Pleonismo: “Aproxima-te das nossas ideias”, “Vem conhecer o nosso Programa” Assonância: Repetição do “i” em “Iniciativa Liberal”
Nível Icónico	Disposição de Elementos	Escadas: Ajudam a realizar a aproximação no sentido literal Elongação Horizontal: As ideias são apresentadas como o “velho”, sendo o apelo ao voto apresentado como o “novo”. O eleitor lê as ideias e depois recebe o apoio ao voto Forma Arredondadas/Orgânico: Tipografia
	Plano das Figuras	Não existem figuras humanizadas
	Representações Narrativas	Processo Reacional: Um fenómeno , o programa eleitoral, é apresentado à população
Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Metáfora: A metáfora cria uma ambiguidade cômica entre o sentido literal e figurativo da frase Literalidade: O humor é feito pela forma como a possível metáfora se vê como sendo literal Quebra de Expectativas: Tal literalidade leva ao riso pela quebra das expectativas
	Efeitos do Humor	Teoria dos Campos Mentais: O humor é criado pela quebra de expectativas no jogo entre o sentido literal e figurado da mensagem principal
	Funções do Humor	Identificação: A audiência é convidada a se aproximar, literalmente e figurativamente, das ideias do partido

Tabela 19. Análise Semiótica Esquema 18

Nível Linguístico	Dêixis	Dêixis Pessoal: “Liberta-te”, átono de segunda pessoa do singular Dêixis Temporal: “liberta-te”, com valor de presente Dêixis Social: Tu, registo íntimo e familiar
	Atos de Fala	Ato diretivo direto: “Liberta-te do Socialismo” Ato assertivo direto: “O jogo em que todos perdem”; nome dos impostos Ato diretivo indireto/ato compromissivo indireto: Promessas Eleitorais – “[Queremos uma] Taxa única de IRS, [Prometemos uma] Taxa única de IRS; etc.”

	Campos Semânticos e Lexicais	Existe uma polarização semântica entre o socialismo e o liberalismo. O Socialismo é associado ao campo lexical da fiscalidade, sendo sobreposto a taxas e impostos. Já o do Liberalismo é associado a uma libertação destas taxas e impostos, sendo a solução para o Socialismo
	Recursos Estilísticos	Polifonia: Retoma um jogo conhecido por grande parte dos portugueses Alusão: A retoma é feita por alusão gráfica ao mesmo Amálgama: “Imposto” + “ <i>Monopoly</i> ” Enumeração: A enumeração de taxas serve o propósito de demonstrar a carga fiscal Assonância: Repetição do “i” nas taxas
Nível Icónico	Disposição de Elementos	Destacado do <i>frame</i>: Temos um objeto totalmente fora do <i>frame</i> do <i>outdoor</i> Elongação horizontal: Este <i>outdoor</i> coloca a IL como o “velho” e as taxas e parte gráfica como o “Novo”. Tal pode dever-se a uma necessidade de realçar o elemento saindo do <i>frame</i> como sendo o “novo”
	Plano das Figuras	Far social distance: António Costa é colocado de corpo inteiro, estando afastado dos cidadãos comum. A sua face apresenta uma “cartonização”, e a roupa alude ao conhecido personagem do <i>Monopoly</i>
	Representações Narrativas	Motivo Narrativo/Processo acional: Um ator , António Costa, apresenta ao cidadão comum um alvo , o tabuleiro de jogo, existindo um vínculo quase filial entre ator e alvo
Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Alusão: Alusão ao jogo <i>Monopoly</i> Sátira: A ordem política vigente é ridicularizada Expectativas Quebradas: A reconstrução do jogo aludido leva a um jogo de quebra de expectativas Caricatura: António Costa é caricaturado Grotesco: O riso de António Costa, que desdenha da população, é grotesco Ridículo: A situação, que parece estar fora do panorama normal da sociedade, é apresentada como ridícula. O Primeiro-Ministro é, assim, ridículo Puns, jogos de palavras e amálgamas: <i>Impostopoly</i> ; amálgama Escala: A situação de alienação do mundo pelo ridículo é fomentada por António Costa saindo do <i>frame</i> e em grande escala Rigidez: O riso é direcionado à rigidez fiscal do Governo
	Efeitos do Humor	Teoria Mecanicista: O riso é direcionado à rigidez fiscal do governo e do socialismo Teoria da Superioridade: Aquele que não gosta de António Costa sente uma súbita superioridade face a este Teoria das Tensões: A tensão acumulada face ao governo e a António Costa é libertada pelo riso Teoria dos Campos Mentais: O humor é criado pela forma como o grafismo quebra o espaço mental do <i>Monopoly</i>
	Funções do Humor	Cristalização/Clarificação: O partido utiliza a opinião pública do excesso de impostos para criar o seu humor, clarificando a sua posição de eliminação de taxas e de pessoa fiscal

Tabela 20. Análise Semiótica Esquema 19

Nível	Dêixis	O <i>outdoor</i> não possui qualquer marca deítica
	Atos de Fala	Atos assertivos diretos: “[Este] é um governo #comprido;”
	Campos Semânticos e Lexicais	O Governo é associado a muita gente. Tal é realizado pelo adjetivo “comprido”, mas também pela enumeração de nomes que seguem sendo mostrados no <i>outdoor</i> .

Linguístico		
	Recursos Estilísticos	Enumeração: Os nomes dos constituintes do governo são enumerados Polifonia: O partido retoma um <i>outdoor</i> seu Retoma Anafórica: O partido retoma uma constatação sua Paronomásia: “Comprimos” e “cumprimos” possuem fonia semelhante Assonância: Repetição do “i” em “Iniciativa Liberal”
Nível Icônico	Disposição de Elementos	Intensidade por destacado do frame: Para realizar o humor a IL usa dois <i>outdoors</i> e uma plaquinha no fundo Elongação horizontal: O <i>slogan</i> da IL é apresentado à esquerda, como sendo o “velho”, enquanto que o governo comprido é colocado à direita, sendo o “novo” Intensidade da cor: Amarelo sobre vermelho em “#comprimos” demonstra ameaça
	Plano das Figuras	Não existem figuras humanizadas no <i>outdoor</i>
	Representações Narrativas	Não existem representações narrativas neste <i>outdoor</i>
Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Escala: A necessidade de uma placa pequena para acabar a enumeração de governantes cria um humor de escala Sátira: A ordem política é ridicularizada Catálogo: O governo é catalogado Alusão: Um <i>outdoor</i> anterior da IL é aludido Puns, jogos de palavras: “Comprido” e “#com primos”
	Efeitos do Humor	Teoria dos Campos Mentais: A utilização da placa no fundo, a partir da técnica de escala, quebra o espaço mental tradicional do <i>outdoor</i> Teoria Mecanicista: A rigidez do governo demasiado populoso é ridicularizada Teoria da Superioridade: Aquele que for contra este governo sente uma súbita superioridade ao se rir dele pelo <i>outdoor</i> Teoria das Tensões: A tensão acumulada contra este governo é libertada pelo riso
	Funções do Humor	Cristalização: O humor critica o governo, reforçando a ideia popular de que ele é demasiado grande

Tabela 21. Análise Semiótica Esquema 20

Nível Linguístico	Dêixis	Não existe qualquer marca deíctica
	Atos de Fala	Atos assertivos diretos: “Um orçamento sem ambição”; “A Alternativa é o Liberalismo”
	Campos Semânticos e Lexicais	É realizada uma sobreposição entre o campo lexical do orçamento e a categoria de desilusão. O orçamento é assim visto como sendo “sem ambição”, sendo um “orçaminto”
	Recursos Estilísticos	Alusão: O <i>outdoor</i> alude a uma situação que está a decorrer na política nacional: a discussão e aprovação do Orçamento de Estado Amálgama: Orçamento + Minto = “Orçaminto” Assonância: Repetição do “i” em “Iniciativa Liberal”
Nível Icônico	Disposição de Elementos	Destacado do frame: A figura sai do <i>frame</i> tradicional do <i>outdoor</i> Elongação Horizontal: O partido é apresentado à direita, sendo o “novo”, a solução para o orçamento, apresentado à esquerda, e que simboliza o “velho”
	Plano das Figuras	Não existem figuras humanizadas

	Representações Narrativas	Processo Reacional: A figura do orçamento é um fenômeno ao qual o eleitor reage
Nível Simbólico	Técnicas de Humor	Alusão: É aludida uma situação política simultânea Sátira: A ordem política é ridicularizada Puns, jogos de palavras e amálgama: “Orçaminto” Escala: A figura é destaca do <i>frame</i> do <i>outdoor</i>
	Efeitos do Humor	Teoria dos Campos Mentais: Jogo entre Orçamento e “orçaminto” quebra os espaços mentais Teoria Mecanicista: O riso é direcionado à rigidez do orçamento e do governo Teoria da Superioridade: O eleitor ri-se do governo, tendo assim um senso de superioridade face a este Teoria das Tensões: A tensão face ao orçamento e governo é libertada pelo riso
	Funções do Humor	Diferenciação: O IL distancia-se do orçamento, a partir da sua menorização

Análise Semiótica Quantitativa:

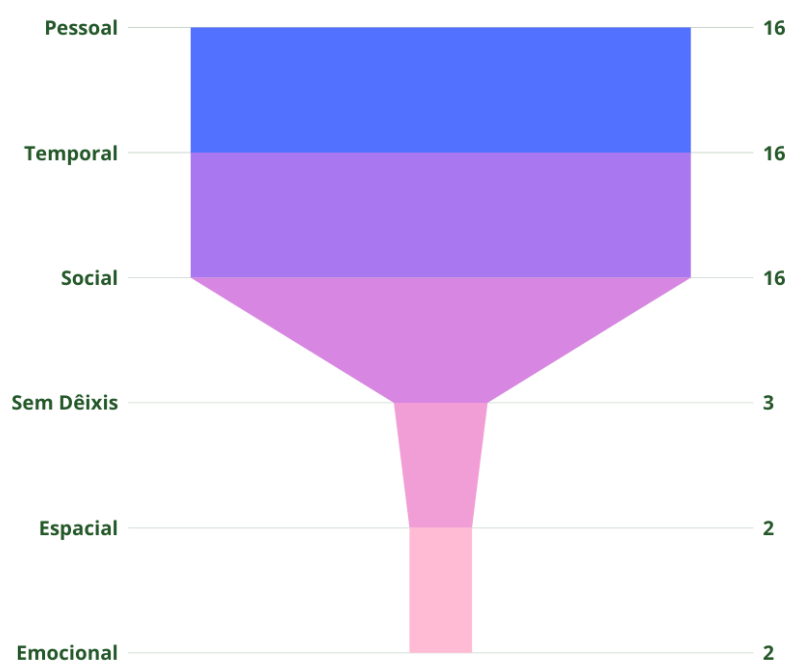


Figura 21. Nível Linguístico: Ocorrências de Dêixis

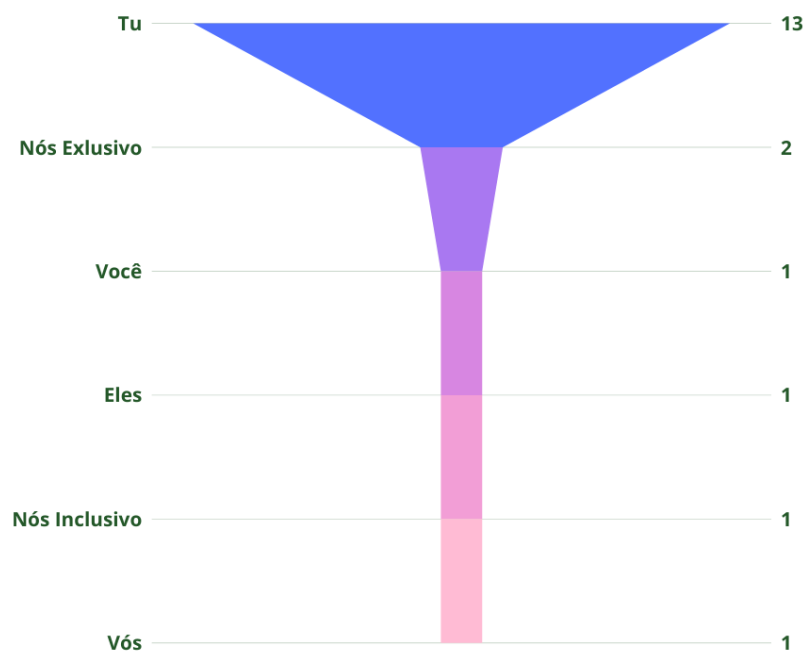


Figura 22. Nível Linguístico: Ocorrências de Dêxis Pessoal

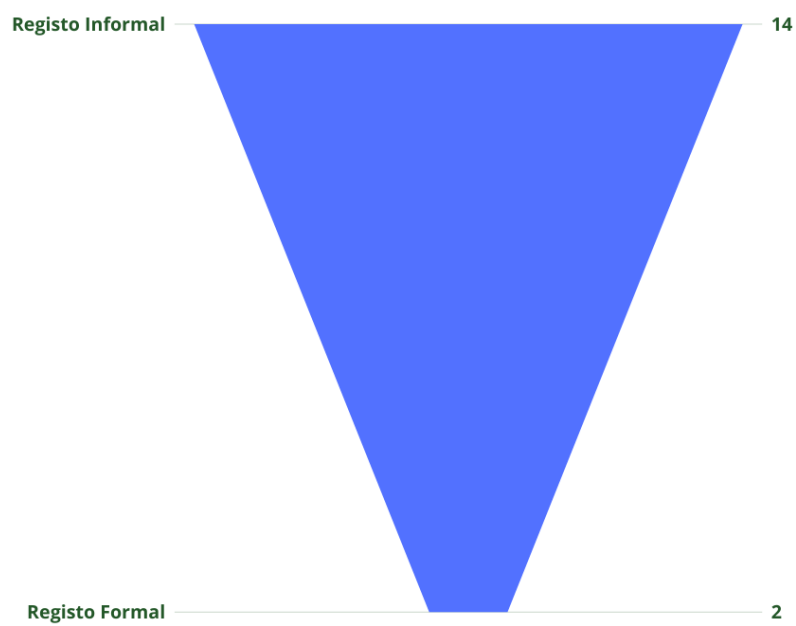


Figura 23. Nível Linguístico: Ocorrências de Dêxis Social

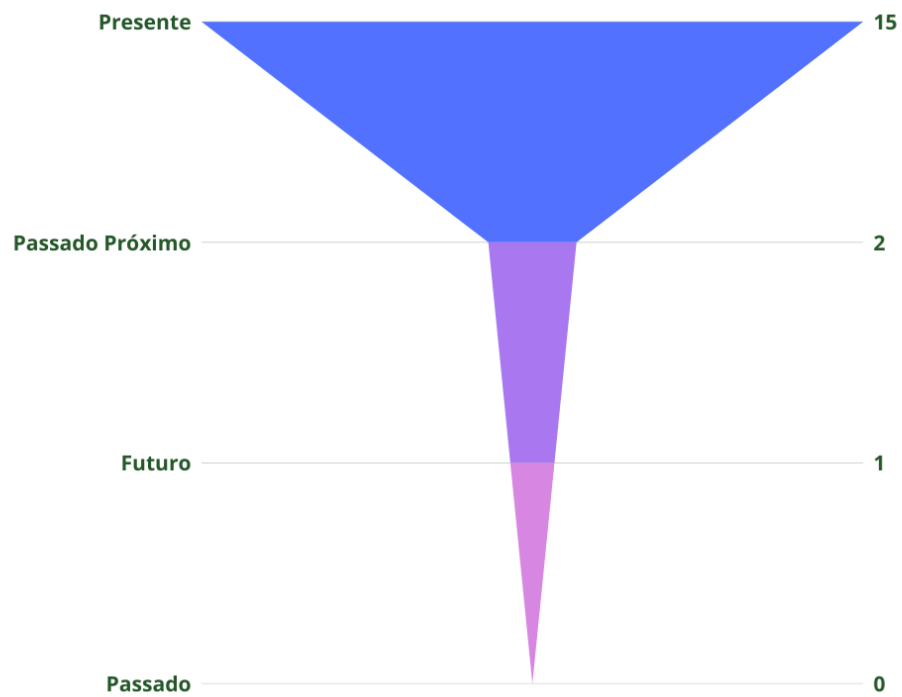


Figura 24. Nível Linguístico: Ocorrências de Dêixis Temporal

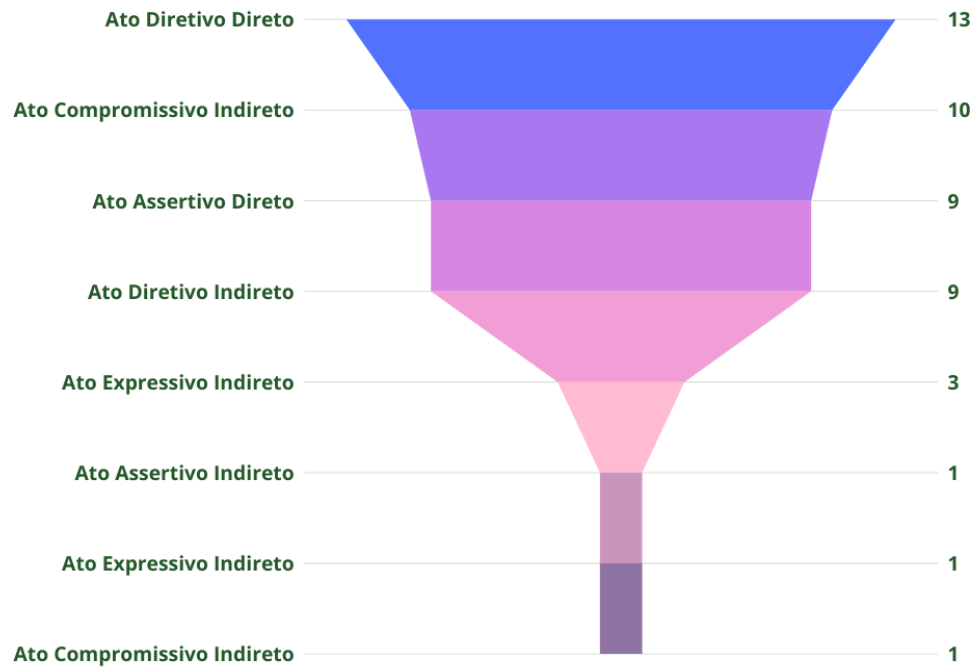


Figura 25. Nível Linguístico: Ocorrências de Atos de Fala



Figura 26. Nível Linguístico: Associação a campos semânticos e linguísticos

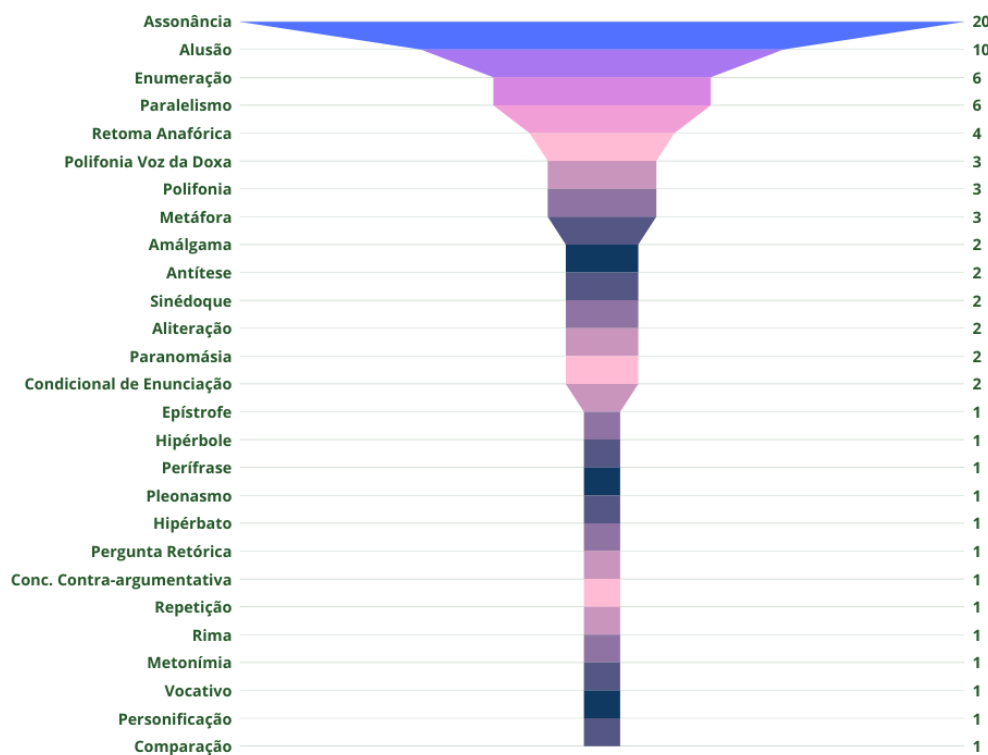


Figura 27. Nível Linguístico: Ocorrências de Recursos Estilísticos

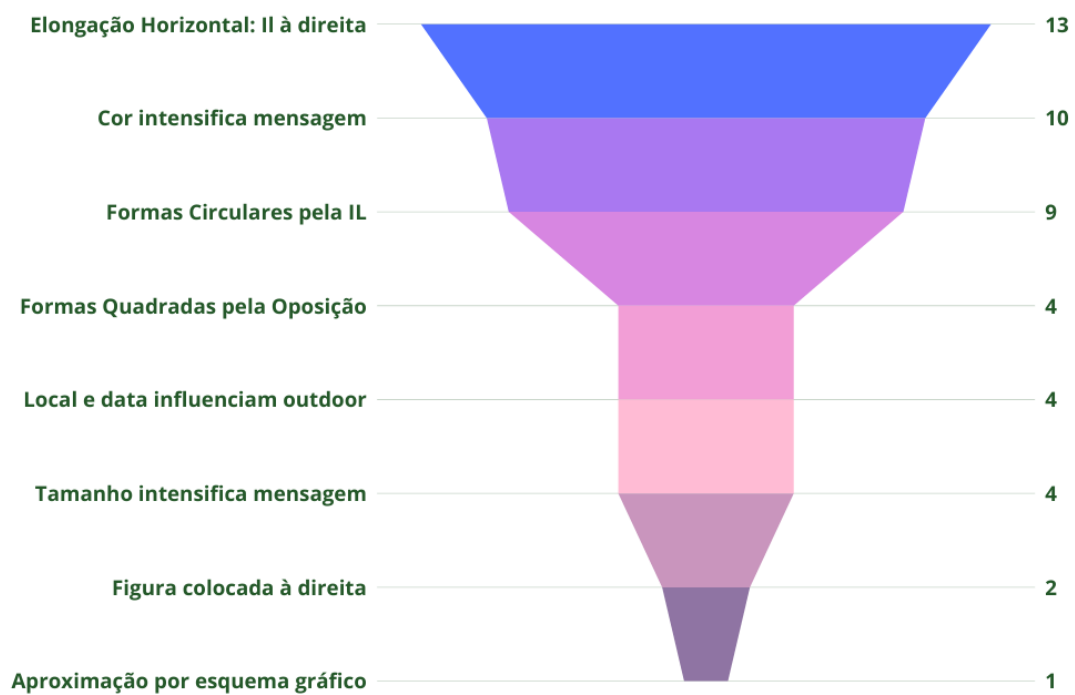


Figura 28. Nível Icónico: Disposição de Elementos

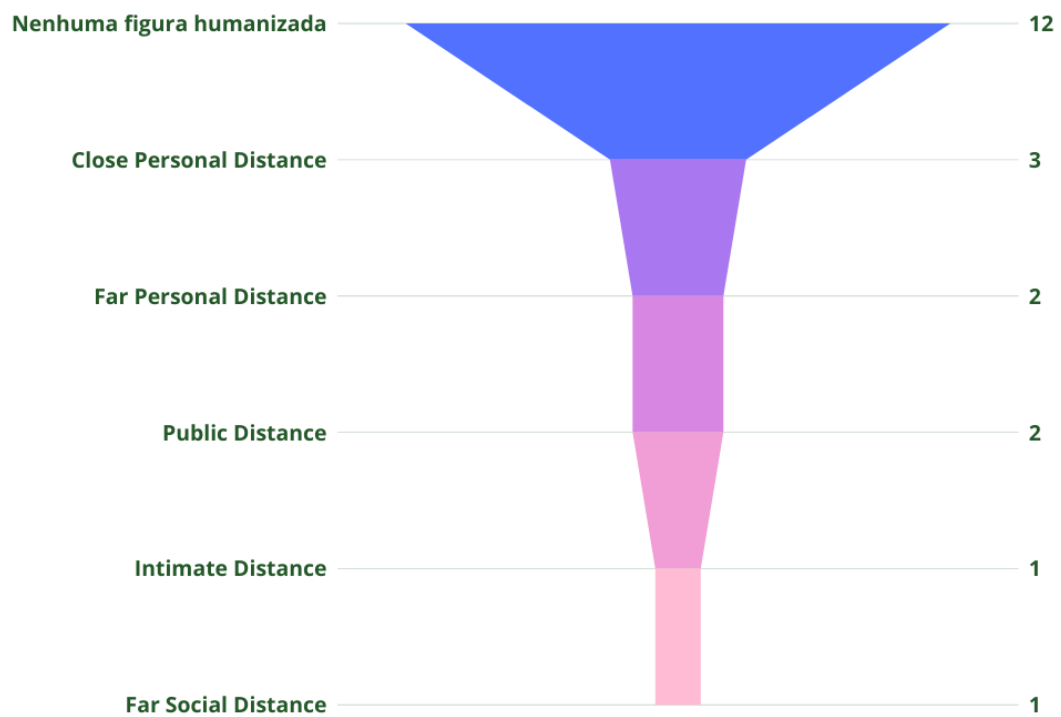


Figura 29. Nível Icónico: Plano das Figuras

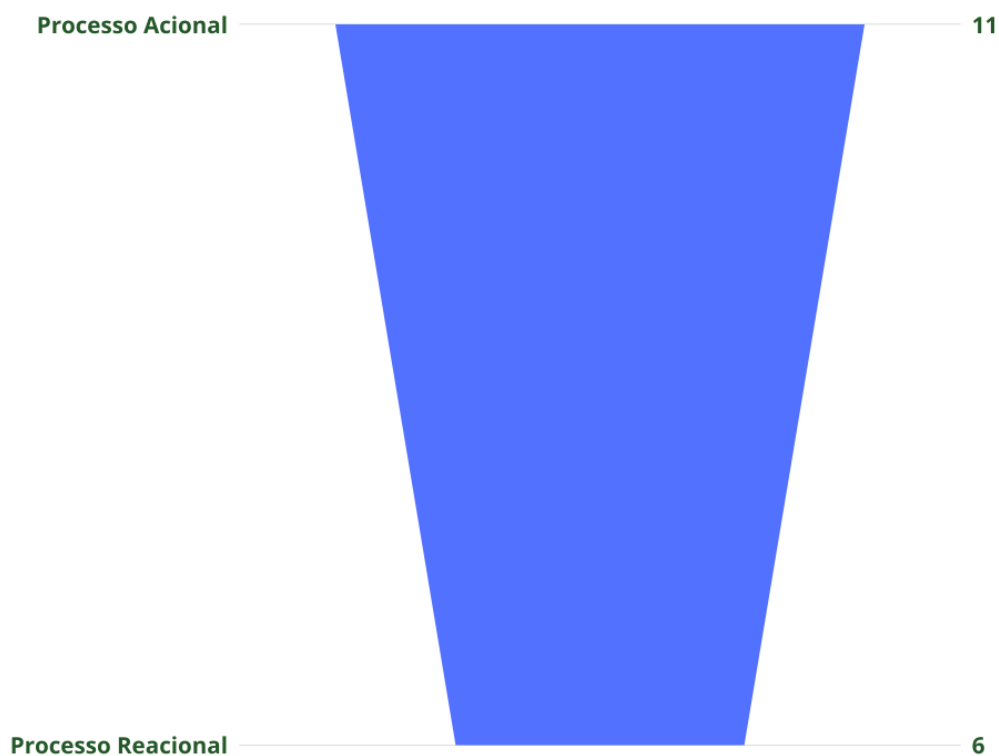


Figura 30. Nível Icónico: Representações Narrativas



Figura 31. Nível Simbólico: Técnicas do Humor

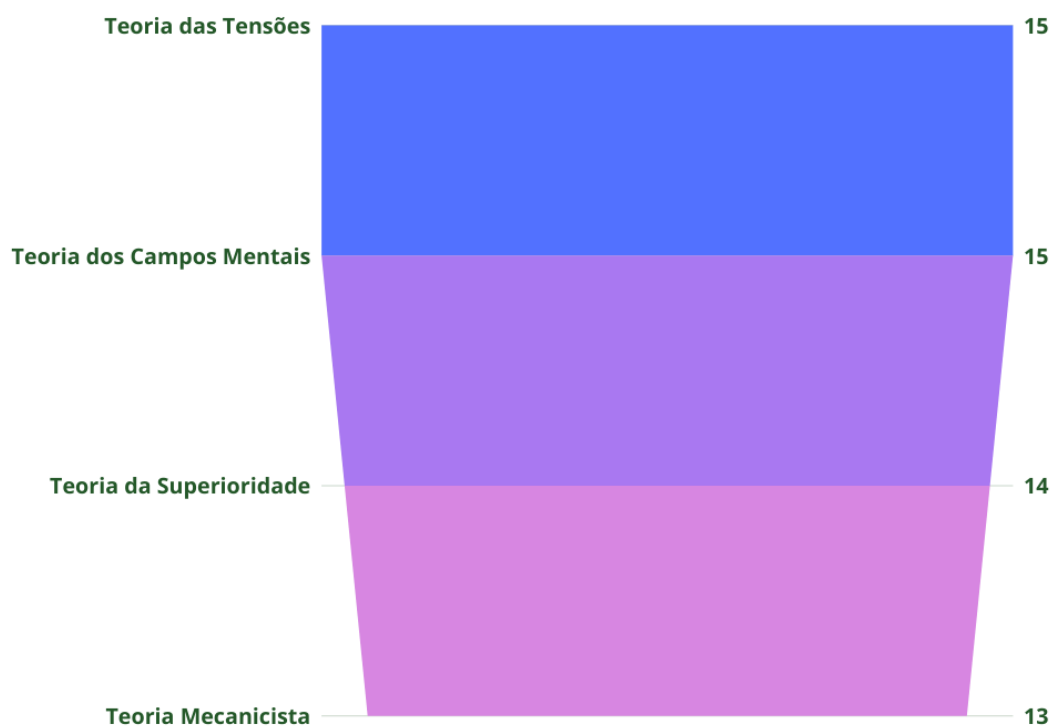


Figura 32. Nível Simbólico: Efeitos do Humor

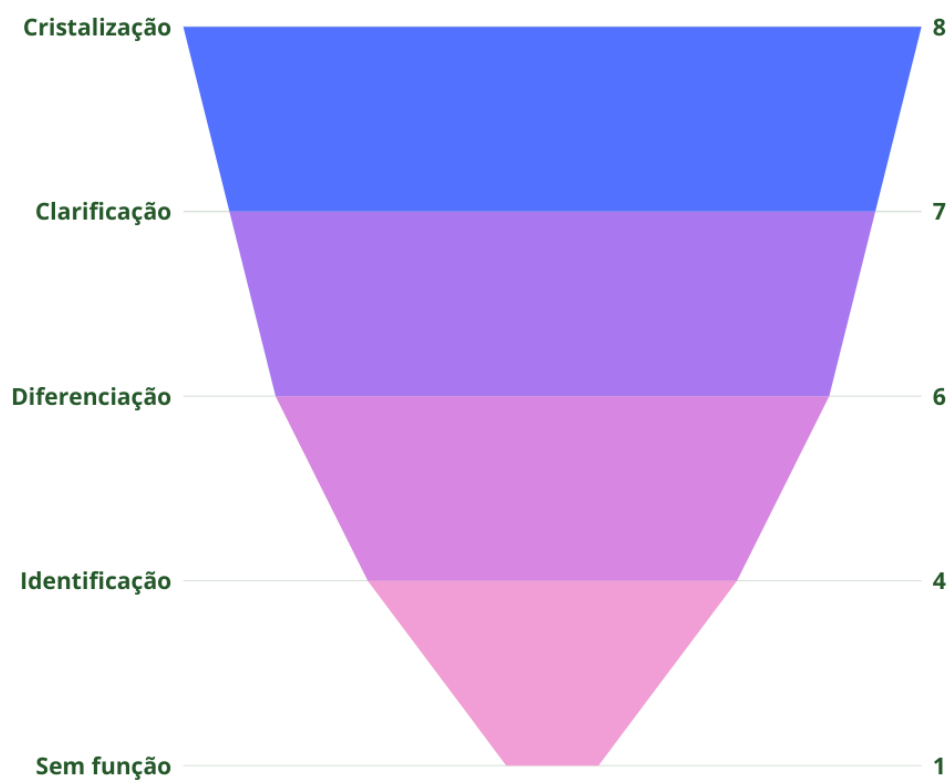


Figura 33. Nível Simbólico: Funções do Humor

Entrevista a Carlos Guimarães Pinto

M: Como surgiu a ideia de basear a comunicação da Iniciativa Liberal no humor e na irreverência?

CGP: Surgiu da necessidade de chamar a atenção dado ser um partido pequeno com pouca atenção mediática. Não nos inspiramos em nenhum outro partido em particular, até porque acho que nenhum outro seguiu esta estratégia antes de nós.

M: Porque foi utilizado este tipo de comunicação pela Iniciativa Liberal e qual era o seu objetivo?

CGP: Um partido pequeno sem atenção da imprensa, precisa de fazer algo para se destacar e dar a conhecer. O humor e a irreverência são boas formas de o fazer. Além disso, é divertido. Pode não parecer muito profissional, mas foi um dos principais motivos para o fazer: divertimo-nos.

M: A comunicação tinha algum público-alvo em mente? Se sim, qual?

CGP: Sim, juventude e população mais qualificada.

M: Que efeitos se esperava conseguir no eleitor e na comunicação social a partir desta comunicação?

CGP: O objectivo era despertar a curiosidade para que procurassem saber mais sobre o partido.

M: Na sua opinião, porque é que os outdoors se popularizaram?

CGP: Porque todas as pessoas estavam habituadas a uma comunicação política chata e repetitiva. De repente tinham algo diferente e isso chamou a atenção.

M: Na sua opinião, os objetivos traçados para a comunicação foram ou não alcançados?

CGP: Os resultados falam por si. Nenhum outro partido nos últimos 20 anos conseguiu eleger um deputado na sua primeira eleição sem ter um rosto conhecido do público. Foi o nosso caso.

M: Esta estratégia é para continuar no futuro do partido ou irá ser alterada consoante o seu crescimento?

CGP: Eu gostava que continuasse, mas é natural que no futuro os dirigentes da IL optem por outra estratégia mais em linha com que fazem os outros partidos.

Entrevista a Manuel Oliveira

M: Como surgiu a ideia de basear a comunicação da Iniciativa Liberal no humor e na irreverência?

MO: [Hesitação] Eu acho que a comunicação... Eu trabalho muito marcas, mais marcas do que partidos políticos, não é? Já fiz algumas campanhas políticas mas o meu grosso são campanhas comerciais, não é? [Hesitação] E as campanhas dependem muito do produto, obviamente, e de quem está a aprovar aquilo, não é? Portanto, quem está por trás a pedir aquilo, a aprovar. Noutros partidos, anteriormente, quem está a aprovar lá eram pessoas muito que jogavam pelo seguro, no sentido que eu antes da Iniciativa Liberal trabalhei basicamente algumas campanhas do PS e do PSD. E são pessoas que sentiam que tinham muito a perder, e, portanto, não estavam disponíveis para arriscar. E no caso da Iniciativa, eu acho que senti logo [hesitação] percebi que também não tinham nada a perder, não é? Eu quando os conheci eu acho que tinha lido um artigo, uma notícia ou duas sobre eles, não era assim uma... Eu tinha ideia que eles existiam, mas não fazia ideia de grande coisa. E, portanto, no fundo não tinham nada a perder, não é? E, portanto, isso é a base de “vamos então poder escolher um caminho qualquer”. Pode ser o humor, como podia ser outra coisa qualquer. Por outro lado, tínhamos também, no fundo, os decisores, que eram o Carlos Guimarães Pinto e o Rodrigo Saraiva. [Hesitação] Os dois, e então principalmente, eu acho, o Carlos, é um grande adepto do humor, não é? Quer dizer, é um... [Hesitação] especialmente numa coisa que eu acho que aqui se conjugou muito bem: somos adeptos do humor inteligente. No fundo, de... não é aquela piada alarve, não é? É uma graça que está lá mas que não precisa de saltar à vista logo à primeira. [Hesitação] E portanto, começou assim, não foi assim uma coisa pensada a longo prazo. Até porque a minha colaboração inicial foi mais de voluntário. Achei graça ao partido, gosto do Rodrigo – não conhecia o Carlos Guimarães Pinto, mas conhecia o Rodrigo – e disse, epá, se puder ajudar, aí um *outdoor* ou outro, assim uma graça, quer dizer, aquilo foi mais gozo do que outra coisa qualquer. E, de repente, fizemos os primeiros, ainda na altura [Hesitação] eu fiz nessa altura, não é? Porque eles já estavam a fazer alguma coisa nas Europeias, com o Arroja, há ali um cartaz ou dois dessa altura, que já não são do meu cunho criativo. [Hesitação] E nos fizemos, eu se não me engano, aquele dos impostos e o do Contribuintes do País Inteiro, Uni-vos [Hesitação] e eu achei que aquilo era uma graça, até porque eu achei que era um partido pequeno e não ia ter dinheiro para fazer muito mais. Fazíamos ali um ou dois e pronto. E, de repente, percebemos o alcance que aquilo teve, não é? E que, portanto, havia ali um caminho que era bom para seguir. E a linha do humor é muito boa nesse sentido, porque eles também não têm problemas das críticas. O drama da publicidade é [hesitação] são as críticas, não é? Quando fazes uma campanha política, há um cartaz que há metade das pessoas que adoram e outra metade não gosta, e obviamente os que não gostam vão para as redes sociais falar mal, não é? Os que gostam nem sempre vão elogiar, não é? Uma pessoa vê um cartaz que gosta e segue a sua vida, a pensar naquilo, mas não necessariamente vai para uma rede social dizer, “adorei aquele cartaz, fantástico e não sei quê”. Já os que não gostam, vão, normalmente, não é? Porque

as pessoas têm uma tendência para falar mal, adoram falar mal, portanto, “epa vi aquele cartaz, que horror, que estupidez, é uma parvoíce”. E portanto [Hesitação] há este problema. E eu senti que, ali daquele grupo, as pessoas tinham o decoro para aguentar críticas, não é? E isso até parece que os alimentava: “epá, se eles estão a criticar é porque, isto, ninguém ficou indiferente. E, portanto, pode ser bom, não é?” E...

M: Exatamente nessa linha, da utilização do humor e da crítica, qual é que era o objetivo dessa utilização do humor e da irreverência?

MO: A Iniciativa Liberal tinha um grande problema. Tinha vários grandes problemas a resolver, não é? [Risos] Número 1: nem nome de partido tinha, não é? A gente esquece-se disso, não é? Hoje em dia a gente fala, “ai, a Iniciativa”, e toda a gente sabe o que é que é. Mas não é “o partido Iniciativa Liberal”, a “Iniciativa Liberal” até parece um congresso de estudioso, ou uma coisa qualquer, não é? Não parece um partido. Em lembro-me que nas primeiras vezes eu disse “epa, ainda vamos a tempo de mudar o nome do partido”. Se calhar era mais simples ser Partido Liberal, não é? E, portanto, esse era um dos problemas a resolver, e que se resolvia através da notoriedade do nome, não é? Portanto, tudo o que fosse as pessoas estarem a discutir estavam a discutir o nome, não é? Quer goste, que não goste, eu estou a discutir... e mesmo as pessoas que estão a discutir, no princípio, devem ter falado... devem ter dito “epa já viste aquele cartaz da Iniciativa Liberal, que é um partido?”. Hoje em dia já ninguém precisa de dizer isso não é? Portanto, esse era o problema número 1 a resolver e se reparar nos primeiros cartazes havia a utilização do termo “partido”. Ele aparece junto ao logotipo, “Partido Iniciativa Liberal”

M: Aliás, há uma parte no livro do Carlos em que é afirmado que houve um certo momento em que começam a utilizar o “Partido Iniciativa Liberal” exatamente porque estava a ser confundido com o “Aliança”...

MO: Pois ainda tem o problema da “Aliança”. E, curiosamente, a “Aliança” também tinha as mesmas cores, e estava...

M: Sim.

MO: Acho que o Santana Lopes ainda ganhou uns votos à nossa conta. [Risos] Mas sim, havia esse problema inicial: “Iniciativa”, “Aliança”; as pessoas confundiam muito uns com os outros. [Hesitação] Mas havia esse problema da “Iniciativa Liberal” no início. E depois havia [ênfase] o problema maior, que era vender a ideia do Liberalismo. Em Portugal... agora já não tanto, mas há dois ou três anos era um palavrão, não é? “Fulano tal é um liberal”, não é? “Elitista, liberal e sulista”, não é? Quer dizer, o liberal em Portugal era um palavrão quase, não é? E... por desconhecimento, porque no fundo aquilo é, [Hesitação] como já deve ter estudado, aquilo não é uns malucos... O Ventura é um maluco que está ali e é ele próprio, as ideias dele. O Liberalismo é um conjunto de autores,

de teorias, de ideologia que... [hesitação] mas que em Portugal não... [hesitação] as pessoas desconhecem...ou conhecem partes, mas nunca viram aquilo como “olha, isto é um partido só”, não é? E, portanto, havia a ideia de que nós temos de vender o Liberalismo. E, portanto, o problema do nome, o problema da ideologia, não é? E, portanto, uma das maneiras que eu acho que havia de tirar essa carga negativa era através do humor. Portanto, o Liberalismo não é aqueles malvados que querem roubar a pensão aos pobres, é algo mais do que isso, no fundo, não é? E eu acho que isso resolve-se muito com o humor, porque dá-lhe um verniz jovem, moderno, e ao mesmo tempo nós ao tratarmos... O humor tem uma coisa: é que o humor apela à inteligência, não é? E eu acho que toda a campanha da Iniciativa Liberal é uma campanha que respeita a inteligência do eleitor...

M: Eu gostava de falar exatamente sobre isso. Eu ao longo da investigação notei que há uma sequência e a minha dúvida é se havia um público-alvo em mente. Estamos aqui a falar dos jovens, estamos aqui a falar da inteligência... Se havia um público-alvo em mente. E se havia, qual era?

MO: [Hesitação] Em Portugal há um... em Portugal e provavelmente nos outros países, mas em Portugal, na nossa realidade, há muito clubismo na política, não é? Eu por alguma razão, quando tinha 20 anos comecei a votar Bloco de Esquerda e continuo a votar Bloco de Esquerda, quer esteja lá o Louçã, a Catarina, ou seja lá quem for. Epá, é um clubismo, não é? Os socialistas são socialistas. [Tosse] Ainda hoje ao almoço, na Tasca, percebi que o gajo do bar é socialista, estava lá um “chegano” na mesa a mandar vir com ele e depois estava lá um outro que tinha ar de indeciso, mas a conversa lá do “chegano” e do socialista é conversa Benfica-Sporting. E isto é um clubismo. Nenhum desses dois alguma vez leram o programa daquilo, ou sabe lá o que é que é... “Eu sou socialista, mas está lá o Costa”, “Pois, o Costa, eu até gosto dele”. Pá, é indiferente. [Hesitação] Os gajos do Benfica, quando estava lá o Vale e Azevedo defendiam o Vale e Azevedo e [hesitação] é clubismo. E, portanto, quando a gente começa [Hesitação] Quando se tem a tarefa de comunicar um partido novo, nós vamos ter que... o ideal, digamos assim, é exatamente ir para os mais novos, para aqueles a partir dos 17 para os 25 anos, que são pessoas que estão a votar pela primeira vez, não é? Ou que ainda não têm... ainda não estão tão fechados nas suas ideias, e, portanto, estão mais abertos a conhecer... têm mais mente aberta, não é? Depois, há o segundo público, que é um público mais esclarecido, não é? Que vê aquilo e diz “epa, o que é que é isto da asfixia fiscal?”, não é? “O que é que eles querem dizer com: Liberta-te da asfixia fiscal?”. E eles sabem mais ao menos o que é que aquilo quer dizer, não é? E, portanto, estão atentos a isso. Eu acredito que a maioria das pessoas, epá, se calhar à primeira ou à segunda não perceberam patavina daqueles cartazes, mas os que perceberam entenderam que nós estávamos a tratá-los como pessoas inteligentes. Na publicidade comercial é a mesma coisa. Há anúncios na televisão que claramente tratam o consumidor como atrasado mental, não é? Que são anúncios tão estúpidos, tão básicos, que aquilo é chamar o consumidor deles de atraso mental. Há outros anúncios que a pessoa olha e que, opá, mexem connosco, que nos fazem pensar, que criam ali uma série de sentimentos que nos aproximam daquele produto. E em

comunicação política não é muito diferente também, não é? A gente tem de criar coisas que as pessoas se identifiquem. Eu acho que os mais novos eram claramente um do objetivo, não é? E depois as pessoas mais esclarecidas, depois isso há-de funcionar por cascata, não é? A gente começa a ter os *opinion leaders* a [hesitação] recomendar a Iniciativa Liberal e isso normalmente há dois ou três que seguem...

M: Eu gostava de falar sobre isso agora... Para além dos eleitores, os *outdoors* tiveram uma forte influência, a certo ponto, na própria Comunicação Social. E até na própria esfera, no *Twitter*, por exemplo. Eu quero saber se isso foi propositado, e se isso foi algo que se tentou conseguir. Essa aproximação da Comunicação Social à propaganda e até a sua partilha nas redes?

MO: Sim. A Iniciativa Liberal no início... E ainda hoje em dia um bocado, quer dizer... Não tinha dinheiro, não é? Ao contrário dos que alguns dizem, da conspiração de que eles recebiam dinheiro sei lá de aonde, do CIA, sei lá, do... É mentira, aquilo... Não havia dinheiro. Havia dinheiro para fazer um cartaz em Lisboa e outro no Porto e pouco mais, não é? E, portanto, o cartaz na verdade está pensado para as redes sociais. Ele não... A gente pôr um cartaz no Marquês de Pombal, quem passa vê, mas quer dizer, o nosso objetivo não é só aqueles milhares de pessoas que passam ali. O nosso objetivo é chegar ao país inteiro. E, portanto, o cartaz tem de ser pensado já com uma mentalidade digital. Aquilo no fundo é um suporte só. A gente quase nem precisava de pôr o cartaz físico, a gente poderia pôr uma maquete do cartaz com a fotografia real, e ponhamos lá um cartaz a fingir que estava lá, e aquilo funcionava na mesma. Nunca fizemos isso porque eu acho que tem de ser verdadeiro, não é? Mas aquilo no fundo [hesitação] é um suporte, mas é claramente a pensar no digital. Exatamente por isso. Então, eu ao invés de fazer um cartaz normal, fazemos um bocadinho mais produzido, com o Costa a sair do cartaz ou coisa do género, que em termos de custo, ao contrário do que as pessoas imaginam, não é muito mais caro. Não é? Estamos a falar de mais 10 ou 20% do custo do cartaz. Aquilo no fundo é um papelão recortado, não tem nada de especial. É preciso é ter arte para conseguir fazer. Mas aquilo vai ter um impacto enorme, porque as pessoas... [hesitação] Eu parto sempre do princípio de que é assim... [hesitação] todos nós hoje em dia, por causa dos telemóveis, andamos com câmaras fotográficas no bolso. Todos nós gostamos de partilhar, criar e partilhar, conteúdos, não é? Ou é porque é alguma coisa que a gente escreve, ou é porque uma paisagem gira que fotografamos, [ênfase] ou um cartaz maluco que eu vi e que achei muito giro, não é? Vou lá e fotografo. E a quantidade de pessoas que fotografava o cartaz e o partilhava e a primeira frase era sempre “Embora eu não esteja de acordo com [hesitação] as ideias deles, este cartaz acho muito fantástico” epá é o que a gente quer. Portanto, os cartazes foram sempre pensados para isso. Por falta de dinheiro, portanto, não é? O... [hesitação] como é que é? Aguça o engenho, não é? E... [hesitação] A necessidade aguça o engenho, não é? A gente esquece-se que o Partido Socialista tem em permanência... não tem menos de 700 cartazes espalhados pelo país. A CDU em permanência tem para aí 400. Não é? A gente esquece-se, por exemplo, que a CDU tem cartazes que estão o ano inteiro em uma data de sítios. Agora, eles põem é lá depois umas imagens gráficas, epá, que as pessoas passam lá e nem reparam naquilo. É

que já nem reparam. O Partido Socialista tem 700 cartazes em permanência. E depois é aquele fundozinho... [hesitação] assim verde desmaiado, com uma mensagem qualquer daquelas que ninguém... [hesitação] que está toda a gente de acordo. “Vamos trabalhar juntos para passar a pandemia”. Pois é, quem é contra isso, não é? Agora, honestamente é dinheiro deitado fora, não é? Porque ninguém prestou atenção aquilo e... Mas o curioso é que depois a Iniciativa é que era acusada de gastar fortunas em cartazes. Que é de quem não tem noção de como é que as coisas são feitas. Mas é bom sinal, não é? Mas os cartazes, eu acho que eram claramente criados para a *internet*.

M: E nessa criação para a *internet*, na sua opinião, porque é que eles se popularizara, tanto?

MO: Porque eram giros. [Risos] Vamos ser honestos, inicialmente era porque eram giros, mesmo, e as pessoas gostavam, e depois porque eu acho que foi o primeiro partido que veio falar de temas que não é habitual, não é? Contra os impostos, contra a TAP, daquela maneira tão... [hesitação] agressiva. As pessoas ponham-se a discutir, não é? Porque a nós interessa-nos é um bocado essa mentalidade... Há bocado falou do *Twitter*, não é? Eu lembro-me de... até ao dia das eleições, no *Twitter*, epá, éramos insultados de tudo e mais alguma coisa: que aquilo tudo era uma palhaçada, que não ia ter resultados nenhuns, não sei quê e tal. Depois eles acabaram por eleger um deputado e quase que elegeram um segundo, não é? E a partir daí, verdade seja dita, muitos destes críticos vieram dizer “olha, afinal aquilo funciona, e não sei quê e tal”. Mas essa mentalidade aguerrida é bom, porque a verdade é que as pessoas estavam a discutir a Iniciativa Liberal, seja através dos cartazes seja através de outras coisas, estavam a falar da Iniciativa Liberal. [Tosse] Isso despertou o interesse de muita gente e a curiosidade. [hesitação] Quando não se tem dinheiro tem de ser assim, não é? É... quando a gente tem 50% das pessoas que gosta do cartaz, obviamente tem 50% que não gosta, não é? Mas é melhor do que ter 100% a quem é indiferente.

M: E na sua opinião, então, agora numa ótica geral, os objetivos traçados para a comunicação foram ou não alcançados?

MO: Eu acho que sim, posicionou o partido como um partido moderno, com ideias novas... [hesitação] e que as pessoas têm orgulho a pertencer, não é? A pertencer a esse partido. Eu estive na convenção deles agora há duas ou três semanas. Ei [ênfase], aquilo era impressionante, estavam lá pessoas do país inteiro. Epá, e entusiasmadíssimas com aquilo. Aquilo não era como o Sócrates que alugava os *imediante*s [sic] para ir para os comícios, não é? Aquilo eram pessoas que estavam lá mesmo entusiasmadadas com as ideias. Ainda por cima, é que é um partido de ideias, não é? Quer dizer, a gente pode concordar ou não com aquilo, mas aquilo são ideias fortes, são... [hesitação] é fugir do *status quo*. E [hesitação] *statuo quo*, que eu agora no outro dia aprendi que não é *status*, é *statu*. É fugir...

M: Também é uma informação nova para mim. [Risos]

MO: Foi um artigo que eu escrevi para o *Status* e lá o corretor tirou o “s” e eu fiquei danado, depois fui ver e afinal é sem o “s” mesmo. [Risos] E eu não sabia. Também toda a gente diz *status quo*. Aliás, acho que até a banda se chama *Status Quo* e tudo, não é? Mas bom... [Hesitação] Mas o... Quando a gente pensa assim: o objetivo foi alcançado? Sim, à primeira fase, que era sair do anonimato, criar uma força política diferenciada, portanto, com posicionamento, eu acho que isso foi conseguido. Agora depois desta Eleição [Legislativa de 2022] vamos entrar numa segunda fase, que há de ser de criar, consolidar o partido e as suas ideias, não é? Mas o importante agora era sair... É que a gente esquece-se que no boletim de voto há para aí 22 partidos ou coisa que o valha, não é? E, portanto, haver um que sai...que sai do anonimato é muito importante. E a Comunicação Social não ajudou assim tanto, atenção. A Comunicação Social é muito dominada pelo Livre, que tem muitos menos votos e que nunca foi relevante nestes anos todos, e que tem muito mais presença na Comunicação Social do que a Iniciativa Liberal teve. A Iniciativa Liberal começou a ter a partir do momento em que foi eleita. A partir daí... antes disso era muito... era redes sociais praticamente, não é? E depois quando havia assim uns cartazes mais diferenciadores publicavam-se fotografias do cartaz e uma legenda, não é? “Novo cartaz da Iniciativa ataca o Costa, ou a TAP, ou sei lá o quê”. Mas não passava disso, quer dizer, não havia lá grandes artigos a falar daquilo. Os comentadores, claramente, não era dessa área. Ah... e só agora é que se está a ver o que... que há comentadores da área liberal, que há entrevistas. Se for ver o Cotrim de Figueiredo, até há três meses atrás quantas vezes é que foi à televisão dar uma entrevista [ênfase] é ridículo. E ele já como deputado. O André Ventura foi “n” vezes ou o... [hesitação] a do PAN está sempre lá, o... eu acho que mais vezes foi o... [hesitação] Rui Tavares do LIVRE, e que nem deputado era, do que o Cotrim de Figueiredo. O Cotrim começou a ir nos últimos três/quatro meses, pronto, porque há eleições, então eles têm de dar entrevistas. Mas até lá não. Ainda há muito boicote dos meios de comunicação.

M: Agora gostaria de lhe falar, exatamente nessas fases que estava a falar, uma pergunta mais voltada para o futuro. Que é: se esta estratégia de humor e irreverência é para continuar ou se, consoante o crescimento do partido, ela vai ser atenuada ou vai ser parada. Esta é a tal pergunta que é um bocadinho entrar mais no que está a fazer agora e no que vai fazer futuramente.

MO: Nós neste momento temos uma... [hesitação] a primeira fase, digamos assim, das Legislativas [de 2022], os cartazes estão postos, não é? Ah... e é uma... uma linha mais séria, em que diz “O Partido que mais defendeu os pequenos empresários durante a pandemia”, “O Partido que defendeu o contribuinte”; “O Partido que lutou pelo melhor acesso à saúde nas pessoas”. E depois sempre com a ideia de “o teu voto contou”, não é? Portanto, é um bocadinho prestar contas, “olha, vocês votaram na Iniciativa Liberal” e nós nestes dois anos e meio que durou a legislatura fizemos isto e defendemos, e atacamos e... portanto, prestar contas, não é? E isso é uma campanha que eu acho que é... [hesitação] é mais séria, não é? Não é uma campanha dessas da piadinha fácil. [hesitação]

Agora, provavelmente haverá uma segunda fase também um bocadinho... [hesitação] com as propostas, não é? Portanto, também será uma campanha mais objetiva. Agora, não cremos proibir esse lado, não é? Pelo meio, têm de haver também umas... [hesitação] uns cartazes mais diferentes, nem que sejam, lá está, nem que sejam só um ou dois, não é? Porque agora já há mais cartazes. E mesmo assim eles não têm tantos como têm os outros partidos, não é? Eu estou a falar... eles devem ter para aí 50 pelo país. E parece muito, mas não é, aqui em Lisboa tem para aí 5, ou 6, ou 7, não é? Não é nada. Mas, pronto, a gente já consegue ter mensagens primárias, que é “opa o teu voto contou”, “olha, vota na Iniciativa porque nós vamos lutar pela redução dos impostos, que isso é bom para ti”. Ou “que vamos lutar para que possas escolher o teu Hospital, ou que possas escolher a escola do teu filho”. Isso são coisas mais racionais, não é? O que não quer dizer que depois não haja umas bicadas bem dadas aí noutras peças porque essas, nós sabemos, que vão ter divulgação também nas redes sociais. Portanto, não... [hesitação] não convém perder também um bocado o... as pessoas estão à espera desse tipo de campanha, não é? E eu acho que tem a ver com o partido. O partido é feito de gente irreverente e... [hesitação] e, portanto, eles também estão à espera disso, não é?

Entrevista a Rodrigo Saraiva

M: Como surgiu a ideia de basear a comunicação da Iniciativa Liberal no humor e na irreverência?

RS: Portanto, a comunicação em termos gerais, não relativa... não especificamente um canal ou um suporte? Em... quando há uma transição da comissão executiva, portanto, da primeira para a segunda comissão executiva. Portanto, quando entra o Carlos Guimarães Pinto e também outras pessoas, nomeadamente outra, que é o Ricardo Pais Oliveira, há de facto uma... [hesitação] não é uma questão de uma alteração, diria mais de uma evolução naquilo que era a estratégia e depois as táticas de comunicação. Portanto, os desafios eram muitos, não é? Portanto, estavas a falar de um [hesitação] de um novo partido, sem... [hesitação] sem representação parlamentar, sem palco mediático. Porque por muito que se fale do advento e da parte das redes sociais e da comunicação digital, que tem cada vez mais um papel estruturante em qualquer dinâmica de comunicação, não é só na política, a imprensa tradicional continua a ter um... [hesitação] e isso sobretudo a televisão, continuam a ter um papel essencial naquilo que é a dinâmica comunicacional da sociedade. E, portanto, era preciso... tínhamos como muito certo aquilo que eram as mensagens que queríamos passar, mas era preciso diferenciar e sabíamos que, ou seja, que ao nível do conteúdo seríamos diferenciadores, aquilo que hoje em dia já é sobejamente conhecido e relacionado com a Iniciativa Liberal, das propostas liberais muito convictas: a questão, por exemplo, da taxa única, daquilo que depois se vulgarizou como a ADSE para todos, etc etc. São dois exemplos. Portanto, estávamos muito seguros que as ideias, na sua profundidade, quando colocadas em montra que... [hesitação] que seriam diferenciadoras. Mas tínhamos a plena noção que não era suficiente a mensagem, o conteúdo por si. Portanto, era preciso também diferenciar – e neste caso inovar – no tom e nos formatos. E, portanto, e é muito com o Carlos e também com o Ricardo que vem tudo isso, e sobretudo a... [hesitação] a questão do humor, como uma forma também de chamar a atenção para questões sérias. Portanto, muito a ironia, o sarcasmo, o... [hesitação prolongada] utilizarmos questões, aqui mais na questão estética, de... coisas relacionadas com outros campos políticos, portanto, virar o jogo. Portanto, é nessa altura, nessa transição entre comissões executivas, portanto, e com a entrada quer do Carlos que do Ricardo e de outros que há essa... que há essa aposta no... [hesitação] em tons e formatos diferenciadores. Em termos de partidos, e da Iniciativa Liberal, isso pode ter sido considerado algo novo, mas se formos analisar aquilo que era a forma de estar destas pessoas que estamos a falar – do Carlos, do Ricardo, ou até também de mim – não é totalmente surpreendente, eu diria que não é totalmente surpreendente, porque eramos pessoas que gostávamos muito, que somos pessoas muito politizadas e que estávamos muito politizadas num... [hesitação] num ambiente de terreno de combate das redes sociais e, sobretudo, do *Twitter*. O *Twitter* nos últimos dois anos mudou muito o registo. Hoje em dia é uma plataforma que já está... já está quase de guerrilha, de trincheiras políticas e muito polarizado, e muito tóxico, mas há uns anos atrás não era isso. Era uma plataforma onde... aliás, hoje em dia, uma pessoa quase que quando escreve um *tweet*

com ironia, quase que tem de pôr lá o asterisco a dizer “épá, estou a ser irónico”, para não ser mal entendido. E, antigamente, o *Twitter* não era isso, não precisava disso, era uma plataforma onde todos nós sabíamos que a ironia era a base da... era a gasolina da plataforma. E, portanto, eramos pessoas que estávamos muito politizados, de combate político, com muito recurso à ironia, ou seja, um combate político com alguma descontração e... [hesitação] isso era uma realidade. Portanto, se analisarmos aquilo que era o passado de combate político destas pessoas, a surpresa não é... não será muito grande. Portanto, foi transpor... e depois foi muito... [hesitação] e depois como eramos pessoas com uma participação muito ativa no *Twitter* e o *Twitter* foi... era uma plataforma mais politizada, foi também uma plataforma onde nós começamos a crescer muito em termos de redes. Quase que depois fomos adjetivados por muito adversários como “o partido do *Twitter*”. Portanto, respondendo à pergunta: o porquê da utilização do humor na comunicação da Iniciativa Liberal, penso que é isso... era, ou seja, era algo que já era um estilo, um tom e uma forma das pessoas que estavam a assumir a gestão política da Iniciativa Liberal, e com a noção de que... isso seria diferenciador na comunicação político-partidária em Portugal e poderia ser um bom gancho para chamar a atenção para as nossas ideias... para as ideias do partido.

M: Exatamente, gostaria de saber qual é que era o objetivo. Porque...

RS: O objetivo... O objetivo é sempre o mesmo. Seja qual for o partido político. Um partido político tem que ter como objetivo comunicar as suas ideias, as suas propostas, as suas bandeiras e fazer com que os público-alvo o recebam... essas... chamar a atenção dos públicos-alvo, para que eles depois recebam essa mensagem e se sintonizem com a mensagem e, no limite, depois no final da linha, deem o seu voto, a sua confiança, ao partido.

M: E a utilização do humor vai direcionada para esse objetivo de que forma?

RS: [Hesitação] De que forma? Começou nas redes sociais, com alguns *posts* que nós fizemos. Foi também aí que começamos a fazer aqueles quadros que... [hesitação] que hoje em dia se uma pessoa já vir os quadros já relaciona logo, em termos cromáticos, com a Iniciativa Liberal, portanto: a barra vermelha em cima, a barra azul em baixo, o conteúdo central no meio. Usamos esses quadros em duas perspetivas, quer nessa perspetiva mais de... da crítica, do apontamento, o tal humor que estavas a falar. E usamos também, noutra... [hesitação] doutra forma, em que eu acho que inovámos. Não tem a ver com o humor, mas que era usar a base factual, portanto, os factos, os números, as comparações. Por exemplo, hoje em dia já está quase normalizado e banalizado... quase banalizado no léxico político português a história dos... [hesitação] de Portugal estar estagnado há 25 anos, de Portugal ter sido ultrapassado por não sei quantos países, sobretudo os Países de Leste, que entraram na União Europeia depois de nós e ultrapassaram-nos todos, e isso deve-se a essa comunicação com base em factos, portanto, aqueles quadros que nós púnhamos, com os *rankings*, onde mostrávamos a evolução, as

ultrapassagens. Depois em alguns momentos isso cruzava-se com o tal humor. Por exemplo, nesta questão de sermos ultrapassados pelos Países de Leste, isto começou tudo com um quadro que nós pusemos que era o *ranking*, comparativamente, de Portugal a ser ultrapassado ao longo dos anos por vários países e depois usamos o humor onde púnhamos que era... relacionando... fazendo uma analogia com o futebol: “se isto fosse um campeonato, tu despedias o teu treinador”, que era um bocado, “tu despedias o Primeiro-Ministro”. Portanto, ou seja, tínhamos a questão do humor, tínhamos a questão dos factos, e em alguns momentos como é este o exemplo, isso cruzava-se. Portanto, e isto começou nas redes sociais. Depois mais tarde vem também na questão dos *outdoors*.

M: Eu gostaria de saber se havia algum público-alvo que estivesse pensado e qual era, nesse sentido.

RS: [Hesitação] Em termos gerais eu acho que havia um... e nós a certa altura, depois há uma frase num cartaz nosso que ganha... que até ganha uma dimensão quase icónica daquilo que é o nosso percurso, que era o “És liberal e não sabias”. [Hesitação] Ou seja, isto era um *target* mais [ênfase] qualitativo do que quantitativo. Nós não sabíamos quanto é que isso poderia significar à data de hoje, com os resultados eleitorais que nós fomos tendo, quer em 2019, quer até agora. E agora em 2022 nós conseguimos começar a quantificar um bocado as coisas. Antes das Europeias de 2019 era impossível de todo para nós quantificarmos o que quer que fosse. Portanto, era tudo muito mais qualitativo. E, portanto, havia... tínhamos a certeza que havia... a nossa proposta era tão diferenciadora que... que acreditávamos que havia pessoas que eram liberais e ainda não tinham... e ainda não tinham sido confrontados com aquilo que era uma proposta política liberal em toda a linha. Portanto, isto era um *target* muito mais qualitativo que não conseguíamos socio demograficamente escarpelizar-lo. Depois, era possível tentarmos, um bocado por *achismo*, dizer “ok, então serão as pessoas mais jovens”, porque até tínhamos um discurso muito... também com comparação com os outros países e, portanto, toda uma nova geração já habituada... europeizada, digamos assim. Ou seja, via *Erasmus* ou, mesmo que não seja *Erasmus*, ou por via de viagens, ou por via de... [hesitação] parte profissional, que tinham sido confrontados... que tinham conhecido realidades na Holanda, na Alemanha, na Suíça, na Inglaterra,... na Irlanda, etc, e portanto, nós sabíamos que ao apresentarmos estas propostas, na cabeça deles eles diriam “épá, sim senhora, isto é o que eu vi lá fora e, portanto, isto faz sentido; e se lá fora, na Holanda, na Alemanha, na Irlanda, aquilo de facto funciona e sei que os ordenados lá são superiores e que tenho muito mais oportunidades de vida, sejam profissionais ou não, portanto, é facto, eu quero isso para o meu país”. Portanto, tínhamos esse *target*. E depois consoante as mensagens que nós fomos... [hesitação] portanto, uma das coisas que nós também começamos desde início, aliás foi um dos primeiros *cartoons* que nos usámos nas redes, que era... tínhamos o António Costa... [hesitação], a Catarina Martins e o Jerónimo de Sousa, tipo numa bomba de gasolina... como se... como se a pistola da bomba fosse um assalto. Ou seja, a questão dos combustíveis...

M: Que foi usado nos *outdoors* também...

RS: Chegámos a por num *outdoor*... ou dois. Sim. E... [hesitação prolongada] e esse *target* é quem? Quer dizer, quase toda a gente. Toda a gente tem... [hesitação] tem viatura. Depois, sabemos que possivelmente as pessoas que vivem em... fora dos grandes centros urbanos, sentem mais esse problema do que as pessoas dos grandes centros urbanos, porque as pessoas dos grandes centros urbanos, por muito que usem carro, sabem que têm várias alternativas de transportes disponíveis. As pessoas que não residem nos grandes centros urbanos... não têm, portanto, outras alternativas, e, portanto, sentem mais esse problema. E, portanto... depois havia *targets*... [hesitação] destes. [Hesitação] As pessoas que pagam os impostos... ‘pá que não tem alternativa ao carro. Que sentem muito mais a problemática dos impostos na... nos combustíveis. Pronto, era um bocado, ao início, era um bocado por aqui.

M: Sendo utilizado esse tipo de comunicação, com o humor, nesse público-alvo, quais é que eram os efeitos que esperavam conseguir?

RS: [Hesitação] O objetivo foi sempre prender a... foi sempre, como disse à pouco, foi para prender a atenção das pessoas... a sua empatia com a mensagem, a sua sintonização com a mensagem, e granjear... [hesitação] ou seja, no fim da linha era sempre... granjear o... conseguir conquistar o voto dessas pessoas, nas várias eleições que se iam seguir.

M: E, na sua opinião, porque é que os *outdoors* se popularizaram? Porque é que eles começaram a ficar tão conhecidos, sendo partilhados?

RS: [Hesitação] Começaram... há um... há uma coisa que já vem desde os primórdios da Iniciativa Liberal: que é sempre que tentamos fazer... sempre que precisamos de fazer alguma coisa, nós pensamos “como é que podemos fazer diferente... dos outros *players* que já estão há mais tempo no palco, não é?”. Em tudo, quer dizer. Quando estivemos a desejar os estatutos da Iniciativa Liberal, pensamos nisso, por exemplo. Nós não temos estruturas distritais, não temos... não temos uma jota. Ou seja, desde o início temos esta questão de, quando precisamos de dar um passo, primeiro temos de pensar se é possível fazer diferente. Depois há... às vezes não é possível fazer diferentes. Por exemplo, se fosse possível sermos outra coisa que não um partido político, se calhar seríamos outra coisa que não um partido político. Mas perante aquilo que é o sistema eleitoral, para participar nas eleições, nas Europeias, nas Legislativas, temos de ser um partido. Então, pronto, aqui não podemos ser diferentes. Temos de ser um partido. Mas sempre fizemos este exercício. Quando chegou a altura de colocarmos o nosso primeiro *outdoor*, é público que na altura fizemos um... fizemos um *crowdfunding* pelo... pelos membros. [Hesitação] foi exatamente este o... este o desafio, “epá, o primeiro *outdoor* que pusemos tem de ser diferente do que habitualmente se vê na comunicação político-partidária em Portugal. E o primeiro *outdoor*, ‘pá, olhando [tosse] desculpa... olhando para trás hoje, se calhar até achamos o *outdoor* fraquinho, mas na altura foi... foi [hesitação] uma excitação total com o *outdoor*. Era um *outdoor* que tinha uma seta para cima e uma seta

para baixo e que depois saíam da estrutura do *outdoor*. E isso foi inovador na comunicação política. Pronto, e eu acho que, *per si*, ele... ele trouxe... [hesitação] trouxe atenção. Esse *outdoor* depois teve ali uma especificidade que em termos de *viralidade* das redes potenciou ainda mais, porque nós pusemos esse *outdoor* e fomos logo atacados... [hesitação] pela Fernanda Cândia, a colocar em causa onde é que a gente tinha arranjado dinheiro para pôr aquele *outdoor*. [Hesitação] E depois na altura o Carlos Guimarães Pinto fez um *retweet* ao *tweet* dela, ‘pá, e aquilo ganhou uma *viralidade*... e depois ainda começamos a receber donativos e outros depois a perguntar... [hesitação] como é que podiam ajudar e como é que podiam contribuir e nós ainda recolhemos mais dinheiro do que tínhamos recolhido no início para pôr o primeiro *outdoor*. Portanto, à primeira, teve estes dois fatores de... [hesitação] de logo o nosso primeiro *outdoor* ter ficado viral. E com alguma... e por acaso foi engraçado, na altura até conseguimos ter aí uma primeira notícia no *Expresso*, a dizer que o primeiro *outdoor* da Iniciativa Liberal, pelo *crowdfunding*, tinha sido... isso é que era diferenciador, não era a questão do *outdoor* em si, que era diferenciador, era a questão de como é que tínhamos conseguido colocar o *outdoor*; havia *crowdfunding*, portanto, um partido a inovar. Na altura tivemos aí um primeiro momento mediático com... [hesitação] isso na altura não era normal nós temos notícias todos os dias, nós tínhamos para aí uma notícia no jornal e na imprensa tradicional, ‘pá, [ênfase] de quinze em quinze dias, aquilo era assim uma coisa... Pronto. Depois, nós também quando decidimos avançar com os *outdoor*, decidimos fazê-lo também numa... nua lógica de... de aquilo que nós chamamos de *cross media*. [Hesitação] Portanto, nós sabíamos que tínhamos os nossos canais próprios, as redes sociais, [hesitação] os *outdoors* nem... então. E depois havia os outros *media*, portanto, os *media* tradicionais. E nós acreditávamos que, se conseguíssemos ter coisas disruptivas e inovadoras nos nossos canais, e nos canais tradicionais, no *own media* tradicional, nomeadamente os *outdoors*, que o... [hesitação] que os *media* tradicionais poderiam dar atenção... dar atenção a isso. Pronto. E aqui posso dar... um exemplo. A certa altura nós, pronto em linguagem de redes sociais, acerta altura decidimos fazer *trollanços* de... de *outdoors* dos outros... dos outros partidos. E a primeira que fizemos foi com o *outdoor* do Bloco de Esquerda. Que era um que dizia “Saúde para todos”. E nós depois fizemos uma réplica do *outdoor* que era...

M: ...ADSE para todos...

RS: ADSE para todos, fizemos isso. Pronto. E isto surgiu numa ideia de fazer um *post* nas redes sociais, que era pôr a imagem deles e pôr a nossa em contrapartida, e essa ideia surge para as redes sociais. E na altura nós decidimos “epá, vamos... [hesitação] vamos fazer isto em... mesmo em *outdoor*”, ‘pá, porque acreditávamos que a imprensa tradicional iria pregar nisso, por ser uma inovação na comunicação, portanto, este... este... [hesitação] este debate de ideias em *outdoors*. E tínhamos essa crença e por isso é que se avançou com o *outdoor*. Na altura a imprensa tradicional não pegou, não fez notícia desse *outdoor*, mas aquilo em termos depois de *viralidade* nas redes sociais, um *outdoor*... a fotografia de um *outdoor* ao lado do outro foi... foi muito bom em termos de *viralização* nas redes sociais, não... não... [hesitação] não pegando os *media*

tradicionais. Nós depois voltámos a fazer um *trollanço* ainda a caminho das Europeias, aí ao CDS. E quando é que... e só mais tarde, para aí [hesitação] penso que foi em finais de julho, ou até já foi em agosto [hesitação] talvez por ser a chamada *silly season*, e a imprensa estar mais aberta a conteúdos diferentes – mas isto é a teoria, não é? – a [hesitação] é quando nós fazemos, portanto isto já no caminho para as Legislativas, quando nós fazemos... e já é para aí o terceiro ou o quarto tentativa de *trollanço*... [hesitação] de o cartaz de outro partido que nós fazemos, fizemos aquele cartaz do “com primos”, que o PS tinha o “cumprimos”, e nós metemos o “com primos”. [Ênfase] ‘Pá, e esse foi um... [hesitação] talvez o primeiro grande momento de... de onde mediática que nós tivemos. [Hesitação] Aquilo foi em *prime time* televisivo, na SIC, para aí uma peça de quatro minutos, onde foram ouvir outros partidos, foram ouvir especialistas, foram ouvir a Comissão Nacional de Eleições, se aquilo era ilegal, se não era ilegal, portanto, tivemos assim cinco minutos de *prime time* televisivo, rádios a falar daquilo, os jornais a replicarem aquilo. Os *online*, todos a replicarem aquilo. E acho que foi aquele primeiro momento em que quase os dez milhões... os dez milhões de portugueses tiveram contacto com a Iniciativa Liberal. E isto é uma coisa interessante, que era... mesmo depois disso... Por exemplo, na noite das... [hesitação prolongada] na noite das Legislativas, portanto, já as eleições tinham fechado, não é? E começam a subir... começam a surgir os resultados, o... aqueles gráficos de pesquisa do *Google*, na noite das eleições, a pesquisa por “Iniciativa Liberal” [ênfase] opá, tem um disparo brutal. O que significa que depois das eleições fecharem, ainda havia pessoas, portugueses, que ainda não tinham tido contacto com a Iniciativa Liberal. E tínhamos passado duas semanas de campanha, com alguns momentos televisivos, tinha havido uns debates televisivos, o Carlos tinha ido ao... [hesitação] ao programa do Ricardo Araújo Pereira, tínhamos tido a campanha, tínhamos tido esse momento em agosto, do... do... [hesitação prolongada] do... do “com primos”. Ou seja, mesmo depois de um conjunto de coisas bem-feitas e de grandes momentos mediáticos, mês assim depois das eleições ainda havia portugueses que não tinham... que ainda não se tinham cruzado com a Iniciativa Liberal. E portanto, isso...

M: E tendo isso em conta, eu gostaria de lhe perguntar se acha que os objetivos da comunicação que foram traçados foram ou não alcançados.

RS: [Hesitação] Fazendo agora a retrospectiva, bem, podemos dizer que sim. Não é? [Hesitação] Nós, por exemplo, nas Europeias nós sabíamos que não íamos eleger. A certa altura se calhar nós achamos que poderíamos ter ali um melhor resultado do que aquele que tivemos. É... é verdade. Mas sabíamos que as Europeias eram um primeiro momento de catalisação para... Ou seja, nos pensamos as Europeias e depois a... as Regionais da Madeira como caminhos para as Legislativas. Portanto, isso foi sempre... Tínhamos plena noção disso. [Hesitação] E depois nas Legislativas... epá elegemos um deputado. [Hesitação] Um bocado aquele sentimento agridoce, “epá, nós podíamos ter elegido... eleito no Porto, não elegemos no Porto, e não sei que mais...”. Mas, e ter eleito um deputado, e... diz a história, ‘pá, foi... foi do caraças. Portanto, os objetivos foram... [hesitação] só podemos dizer que os objetivos forma cumpridos. E depois se fizemos agora um *fast forward* para... para 2022, passarmos de um para oito, epá, tendo em conta

que para estas eleições aí tínhamos mesmo objetivos quantitativos... concreto, não é? Que eram os 4,5% e os cinco deputados. Tendo em conta que tivemos quase 5% e oito deputados, portanto, os objetivos foram... foram ultrapassados. Portanto, e tudo aquilo que foi feito ao longo destes... destes três anos, foi sempre para esse... foi sempre para esse objetivo. E há aqui também uma coisa interessante, que é, analisando historicamente, fazendo um *benchmark* histórica com... com outros partidos que foram entrando no... na política nacional, o Bloco de Esquerda, em noventa e nove, ou o PAN, mas recentemente, que é... [hesitação] na primeira vez que um partido novo vai a votos nas Legislativas, até... até 2019, nunca nenhum partido tinha eleito, pela primeira vez que vai a jogo. E nós elegemos. Não fomos os únicos, mas elegemos. E em 2022, ou seja, no segundo ciclo eleitoral, diz a história política, no segundo ciclo eleitoral, não se consegue eleger fora de Lisboa e... ou seja, cresce-se, mas não consegues eleger fora de Lisboa e Porto. E nós, [riso] mais uma vez não fomos os únicos, houve outro. Mas, conseguimos no segundo ciclo eleitoral eleger fora de Lisboa e Porto, o que é... penso que é extraordinário.

M: E, a última pergunta. Esta estratégia de comunicação baseada no humor é para continuar, consoante o crescimento do partido, ou é para se mudar, com esse crescimento?

RS: [Hesitação] Penso que não seja para mudar. É uma... [hesitação] que está no... que está no *DNA* do... do partido. [Hesitação prolongada] A Iniciativa Liberal... eu, há pouco, eu dizia-te que tentamos fazer diferente, epá, se pudéssemos ser outra coisa que não um partido, éramos outra coisa que não um partido. Portanto, nós formalmente somos um partido, mas eu acho que somos mais que um partido. Somos um movimento cultural. Ou, se quiseses dizer, tendo em conta que... tendo em conta que [hesitação] que queremos contrariar todo um sistema que está montado, se calhar somos um movimento de contracultura. Portanto, e quando és... e quando [hesitação] e quando crês muito que és um movimento cultural, ou seja, que estás a querer mexer em mentalidades, o tom, a forma e [ênfase] a estética são ferramentas fundamentais na... [hesitação] nisso. E tens de dar o exemplo. Portanto, não pode ser apenas uma coisa que papagueias, tens de a praticar. E, se há... mais do que a questão do humor, é uma questão de algo... de uma atitude de espírito contraída perante a vida. [Hesitação] Não... se há coisa que a Iniciativa Liberal, mas do que a questão de utilizar o humor ou não, é o que é que a Iniciativa Liberal não é. E a Iniciativa Liberal não é... não é sisuda, não é cinzenta... não é presa a... [hesitação] a formatações e a caixinhas [hesitação prolongada]. E, portanto, é normal que seja... que com facilidade use... use o humor. [Hesitação] Se ele vai ser mais raro ou não, é possível, mas não é uma coisa para... para colocar na gaveta, como... como outras questões que outros partidos às vezes colocam na gaveta, como as suas ideologias [risos].

Protocolo de consentimento informado

Entrevista Semiestruturada

Eu, Carlos Manuel Guimarães Oliveira Pinto, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria da Marco Monteiro Matos, estudante da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, orientado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro, professor auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação Política.

Foram-me explicados os objetivos principais deste estudo e eu compreendo-os. Por isso, aceito responder a uma entrevista que contém questões sobre a forma como a comunicação da Iniciativa Liberal foi elaborada, por via *outdoor*, em 2019, sendo abordadas temáticas como: o objetivo desta comunicação, a sua justificativa, a sua construção semiótica, a sua mediatização e os seus resultados.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária, podendo desistir do mesmo a qualquer momento, sem que essa decisão se reflita em qualquer prejuízo para mim. Assumo também o compromisso de ceder a totalidade do conteúdo da entrevista para investigação científica, sendo esta anexada à dissertação em questão.

Ao participar neste trabalho, estou a colaborar para o desenvolvimento da investigação na área da Comunicação Política, não sendo, contudo, acordado qualquer benefício direto ou indireto pela minha colaboração. Entendo, ainda, que toda a informação obtida nesta entrevista será para uso estrito da dissertação e possíveis publicações que dela decorram.

Por ser verdade, dato e assino,

Data: 29 / 12 / 2021

Assinatura: _____



Protocolo de consentimento informado

Entrevista Semiestruturada

Eu, Manuel Soares de Oliveira, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria da Marco Monteiro Matos, estudante da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, orientado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro, professor auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação Política.

Foram-me explicados os objetivos principais deste estudo e eu compreendo-os. Por isso, aceito responder a uma entrevista que contém questões sobre a forma como a comunicação da Iniciativa Liberal foi elaborada, por via *outdoor*, em 2019, sendo abordadas temáticas como: o objetivo desta comunicação, a sua justificativa, a sua construção semiótica, a sua mediatização e os seus resultados.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária, podendo desistir do mesmo a qualquer momento, sem que essa decisão se reflita em qualquer prejuízo para mim. Assumo também o compromisso de ceder a totalidade do conteúdo da entrevista para investigação científica, autorizando a sua gravação e posterior transcrição, sendo esta anexada à dissertação em questão.

Ao participar neste trabalho, estou a colaborar para o desenvolvimento da investigação na área da Comunicação Política, não sendo, contudo, acordado qualquer benefício direto ou indireto pela minha colaboração. Entendo, ainda, que toda a informação obtida nesta entrevista será para uso estrito da dissertação e possíveis publicações que dela decorram.

Por ser verdade, dato e assino,

Data: 05 / 01 / 2022

Assinatura: Manuel Soares de Oliveira

Protocolo de consentimento informado

Entrevista Semiestruturada

Eu, Rodrigo Miguel Dias Saraiva, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria da Marco Monteiro Matos, estudante da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, orientado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro, professor auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação Política.

Foram-me explicados os objetivos principais deste estudo e eu compreendo-os. Por isso, aceito responder a uma entrevista que contém questões sobre a forma como a comunicação da Iniciativa Liberal foi elaborada, por via *outdoor*, em 2019, sendo abordadas temáticas como: o objetivo desta comunicação, a sua justificativa, a sua construção semiótica, a sua mediatização e os seus resultados.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária, podendo desistir do mesmo a qualquer momento, sem que essa decisão se reflita em qualquer prejuízo para mim. Assumo também o compromisso de ceder a totalidade do conteúdo da entrevista para investigação científica, autorizando a sua gravação e posterior transcrição, sendo esta anexada à dissertação em questão.

Ao participar neste trabalho, estou a colaborar para o desenvolvimento da investigação na área da Comunicação Política, não sendo, contudo, acordado qualquer benefício direto ou indireto pela minha colaboração. Entendo, ainda, que toda a informação obtida nesta entrevista será para uso estrito da dissertação e possíveis publicações que dela decorram.

Por ser verdade, dato e assino,

Data: 09/02/2022

Assinatura: _____

