

A mensagem nas eleições presidenciais portuguesas: os cartazes e slogans entre 1976 e 2006

Paula do Espírito Santo*

*ISCS, Universidade Técnica, Lisboa

Resumo

O artigo presente tem como objectivo a análise das representações discursivas, políticas e dos valores contidos nos slogans das eleições presidenciais portuguesas, a partir de 1976, data das primeiras eleições presidenciais pós-revolução de 1974, até 2006. Os resultados do estudo incidirão na análise da diferenciação discursiva, política, ideológica e dos valores contidos nos slogans de campanha. Do ponto de vista metodológico, este estudo utiliza a análise de conteúdo, suportada na vertente qualitativa e inferencial, direccionada para os conteúdos informacionais considerados.

Palavras-chave: comunicação política, eleições, slogans, cartazes, análise de conteúdo

Abstract

This chapter's objective is the analysis of a set of discursive and political representations as well as the analysis of the values contained on the slogans of the Portuguese presidential elections, from 1976, when the first presidential election occurred, after the 1974 revolution, till 2006. The results of the study will focus the analysis of the discursive, political and ideological differentiation contained in the campaign slogans. In methodological terms, the present study is based on the content analysis technique, supported in a qualitative and inferential view, focused on the considered informational contents.

Keywords: political communication, elections, slogans, posters, content analysis

1.1 Apresentação

As eleições presidenciais, realizadas em Portugal, entre 1976 e 2006, constituem o átrio da análise presente. Em Portugal, o período logo após 1976 caracterizou-se pela institucionalização democrática, a qual, do ponto de vista político, centrou-se, fortemente, na figura do primeiro Presidente da República, eleito no período pós-revolução. Ou seja, o sistema político português à época reviu-se e relevou-se, em grande medida, na capacidade de gestão política de António Ramalho Eanes. A partir deste primeiro mandato presidencial, renovado num segundo, após cinco anos, Portugal percorreu um caminho de consolidação política e económica, o qual assentou, do ponto de vista institucional, na importância da figura do Presidente da República, configurada num regime semi-presidencialista.

O projecto de gestão política presidencial, iniciado com Ramalho Eanes, em 1976, contribuiu, fortemente, para que o sistema político português ganhasse credibilidade política do ponto de vista interno e internacional. Os mandatos presidenciais sucessivos aos dois mandatos do primeiro Presidente da República

português eleito, no pós-revolução de 1974, consolidaram essa garantia de credibilidade. Lembre-se que, por limitação constitucional, os mandatos para o cargo de Presidente da República Portuguesa têm a duração de cinco anos cada e a limitação de dois por cada Presidente eleito. Num contexto socio-político que se saldou por uma evolução sustentada do ponto de vista político e social, pautada pelo pluralismo partidário e pela integração e sustentabilidade económica, Portugal vivenciou, a partir de 1976, um clima de crescimento e de evolução democrática. No plano da integração europeia, houve etapas fundamentais neste percurso do Estado Português, de onde se destaca a adesão de Portugal às Comunidades Europeias em 1986, concretizada sob a Presidência de Mário Soares ou a adesão à moeda única europeia formalizada em 1 de Janeiro de 2002, sob a Presidência de Jorge Sampaio.

Com este pano de fundo, o objectivo central deste estudo é a análise da mensagem política, concretizada nos elementos constantes nos *slogans* das campanhas presidenciais, de 1976 a 2006. De modo específico, este estudo tem como objectivo a sistematização e inferência das representações discursivas, políticas, ideológicas e valorativas contidas nas mensagens de propaganda, sob a forma de *slogan*. O *corpus* de análise é constituído pelos *slogans* produzidos no âmbito das candidaturas presidenciais, ao longo do lapso de tempo de trinta anos referido.

1.2 Metodologia

Em termos metodológicos, na investigação presente optámos pela utilização da análise de conteúdo, técnica que nos propusemos aplicar, tendo em consideração a sua adequação e tradição na análise descritiva e também inferencial de conteúdos comunicacionais como os materiais de propaganda. A técnica de análise de conteúdo - com raízes teóricas nos desenvolvimentos norte-americanos das décadas de 30 e, sobretudo, de 40 em diante - teve múltiplos contributos impulsionadores pioneiros, de entre os quais se destacou o de Bernard Berelson (Berelson, Salter, 1946; Berelson, Grazia, 1947; Berelson, 1952). Este autor é considerado um dos principais mentores daquela técnica nos EUA. Berelson produziu contributos no plano conceptual e empírico que marcaram a investigação social e política, não só no âmbito da técnica de análise de conteúdo como também nos estudos de propaganda, e nos estudos com base em sondagens e inquéritos sociológicos ligados aos primeiros desenvolvimentos na área do comportamento eleitoral.

O impacte do modelo conceptual e metodológico de Berelson foi significativo, durante várias décadas, não apenas nos EUA, mas conforme assinalou Bardin, em contextos como o francês. Segundo Bardin, pelo menos até à década de 70, os raros manuais que abordavam a técnica, obedeciam de modo rígido ao modelo de Berelson (Bardin, 1977, 1991). A partir dos anos 80, a perspectiva qualitativa da análise de conteúdo passa a ser alvo de maior destaque conceptual assim como de desenvolvimento empírico.

Múltiplos contributos de referência posteriores têm contribuído para a renovação dos enfoques técnicos da análise de conteúdo (Krippendorf, 1980; Weber, 1990; Romero, 1991; Altheide, 1996; Berger, 2000; Neuendorf, 2002; Creswell, 2009).

Na aplicação presente da técnica de análise de conteúdo utilizamos a sua tipologia categorial baseada, sobretudo, na inferência dos resultados, incidindo, assim, na sua vertente qualitativa. Como objectivo central pretende-se, do ponto de vista categorial e inferencial, a desmontagem das tendências de comunicação constantes do *corpus* seleccionado, no respeitante aos *slogans* de candidatura. O levantamento e inferência de natureza iconográfica dos materiais de propaganda será preliminar, secundário e complementar àquele objectivo. Como referido, este estudo tem em consideração uma matriz sociológica, baseada na análise de conteúdo e, como tal, não se enquadra na matriz teórica linguística que a análise textual e discursiva podem fornecer.

No que se refere ao processo de codificação procedemos ao recorte das unidades de análise, compostas pela palavra e pelo tema. Ainda no âmbito do processo de codificação, a regra de enumeração utilizada é de ordem qualitativa. Ou seja, a escolha das unidades de enumeração é concretizada no levantamento e análise da presença ou ausência de ocorrências com significado analítico, face aos objectivos propostos.

Para além da codificação, a outra operação técnica presente é a categorização. Nesta optou-se por um sistema de classificação semântico, aliado a um procedimento designado 'por milhas' (Bardin, 1977). Optámos por este procedimento tendo em consideração a natureza rica, diversificada e extensa do material em análise. Em concreto, este procedimento consiste no desenvolvimento do quadro categorial à medida em que se desenvolve o processo de investigação e amadurecimento das potencialidades de análise do material seleccionado. Ou seja, o processo de categorização é ditado, sobretudo, pelos contornos e especificidades do *corpus*, e procura um alinhamento analítico, de acordo com a sua natureza comunicacional e significados simbólicos. Deste modo, as operações de codificação e categorização foram concebidas pela autora do estudo, com base no quadro contextual, temático e metodológico atinente ao estudo presente e de acordo com o objectivo de análise proposto. O tratamento dos dados foi efectuado, tal como referido, com base numa vertente categorial e qualitativa da análise de conteúdo.

Do ponto de vista da validade do estudo investimos na clarificação dos procedimentos metodológicos utilizados, conscientes da especificidade da análise de conteúdo em termos técnicos, à semelhança do que é perfilhado por outros contributos que se dedicam à investigação social e a esta técnica (Bringberg, MacGrath, 1985; Bowen, Petersen, 1999).

Do ponto de vista da fidelidade da análise perfilhamos a importância de se clarificar o conjunto de estratégias metodológicas seguidas para a sua concretização. No que se refere ao instrumento conceptual de base deste estudo, que se consubstancia nas categorias, conduzimos a sua formulação de modo a que

as mesmas obedecessem às cinco regras fundamentais que lhe conferem a sua fidelidade. São estas a exclusão mútua, a homogeneidade, a pertinência, a objectividade e a produtividade. Ou seja, tendo sido construída num sistema que promoveu a sua flexibilidade e adaptação às particularidades e riqueza do *corpus* em análise, a concepção das categorias de análise obedeceu, igualmente, nos vários momentos da sua construção, às regras acima referidas.

1.3 O *slogan* e a sua importância política e comunicacional

Como elemento essencial da mensagem em propaganda política, o *slogan* constitui a base analítica deste estudo. Em termos de mensagem, a propaganda política assenta, fortemente, no valor dos *slogans* e dos símbolos políticos, como elementos catalisadores da acção política e eleitoral. Como tal, o *slogan* deve conter características que desencadeiem a sua rápida memorização, do ponto de vista auditivo ou visual. O êxito do *slogan* passa por aspectos como a simplicidade, a graça, a graciosidade, a fonética. Por outras palavras, "o *slogan* tem de conter um apelo, suficientemente, simples, facilmente, compreendido e susceptível de ser uma senha de coesão do grupo. Este grupo, o dos apoiantes da força política quer-se o mais alargado possível, tanto quanto possa permitir o acesso ao Poder" (Espírito Santo, 1997: 115).

A origem etimológica da palavra *slogan* não é, suficientemente, clara e a sua fundamentação revela-se complexa, pois a sua raiz não se encontra nas principais línguas antigas que originaram os diferentes idiomas europeus, como sejam o grego e o latim. De acordo com Reboul (1975), a expressão *slogan* viria do gaélico, sendo que a expressão original, ou seja, *scluagh chairm* significaria, na antiga Escócia, o grito de guerra dos clãs.

O nosso interesse nas origens da cultura europeia e na comunicação conduziu-nos a uma reputada especialista¹ em sânscrito² e a encontrar uma provável resposta, ainda mais longínqua, do que a de Reboul, para as origens e o significado etimológico da expressão *slogan*. Concluímos que existe uma forte possibilidade de a expressão *slogan* ter a sua origem no sânscrito, língua indo-europeia ancestral, raiz e base originária de todos os ramos linguísticos, situados no quadro do amplo contexto cultural indo-europeu. Do sânscrito faz parte a expressão *śloka*³ que traduz a ideia de dístico, ou seja, de dois versos formando sentido completo, os quais poderiam estar inseridos em cânticos que ditos, repetidamente, constituíam um apelo à concretização de boas realizações por parte dos seus emissores e, em última análise, para toda a comunidade. Neste sentido consideramos altamente provável que a expressão *slogan* tenha raiz no

¹ Referimo-nos à Professora Doutora Maria Margarida Lacerda, especialista em Sânscrito, reputada Professora Jubilada do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade Técnica de Lisboa.

² Língua da família indo-hitita que é a forma mais antiga do indo-europeu. Esta língua conservou-se durante cerca de um milénio na tradição oral e passou à escrita somente no II milénio D.C. Esta língua não é falada nem escrita, hoje em dia.

³ Lê-se *śhloka*.

sânscrito, na expressão *śloka*, sendo que a fonética e o significado associado à expressão original naquela língua clássica apontam, fortemente, nesse sentido.

Tecnicamente, o *slogan* traduz-se numa frase curta, a qual contém uma componente promocional destinada a captar o interesse do eleitorado, sendo que o *slogan*, para além disso, pode conter também palavras de ordem dirigidas à acção. Nem todos os *slogans* contêm palavras de ordem. Para além do *slogan*, propriamente dito, há ainda uma componente da mensagem ligada àquele, mas distinta, que se concretiza no apelo ao voto, o qual é composto pelas frases que contêm o nome do candidato e o imperativo verbal do voto neste. No que se refere a estes três elementos apresentados, a título de exemplo, com base nos *slogans* recolhidos no estudo presente, refira-se o caso da mensagem de Garcia Pereira, nas eleições presidenciais de 2006. Na frase 'A Coragem de Mudar de Rumo Vota Garcia Pereira O Povo Vencerá', o *slogan* propriamente dito é 'A Coragem de Mudar de Rumo', sendo que 'Vota Garcia Pereira' constitui o apelo ao voto e 'O Povo Vencerá' constitui um conjunto de palavras de ordem. Na apresentação que fazemos do corpus de análise não nos debruçaremos nos apelos ao voto, apesar de os apresentarmos na tabela 1, uma vez que, por vezes, aqueles estão incluídos nas mensagens apresentadas.

O *slogan* funciona mais pelo seu significante do que pelo seu significado. Do ponto de vista das representações discursivas o *slogan* assenta mais no seu carácter mobilizador e instrumental e menos na sua capacidade de esclarecimento, do ponto de vista informacional. O *slogan* contém em si, geralmente, a ideia do todo do produto político (no caso político) que procura promover mas isso não significa que tenha, necessariamente, que remeter para o ideário político e ideológico da força política em causa. Como lembra Lasswell (1949, 1979: 22), o *slogan* "é o grito de guerra" e, como tal, o *slogan* deve apelar às emoções e levar à coesão. O *slogan* funciona como um promotor de esperança, alento e empenho, em prol de uma causa e, como tal, gera uma adesão cujo carácter incondicional é, geralmente, perfilhado pelos seus promotores. Neste sentido, para além da simplicidade, outra das características que confere funcionalidade ao *slogan* é a sua facilidade de reprodução oral, a qual, em última análise procura a promoção da unidade do grupo, grupo este que pode ser tão amplo quanto a dimensão do Estado.

O *slogan* constitui um elemento natural à comunicação humana, com lugar no espaço social e político, desde tempos imemoriais. A funcionalidade do *slogan*, do ponto de vista da comunicação, reservou-lhe lugar cativo e pouco alterado ao longo de, pelo menos, cerca de dois milénios, a crer na sua antiguidade indo-europeia. À entrada do terceiro milénio, o *slogan* mantém-se no seu formato original, curto e pragmático mas, simultaneamente, catalizador, emotivo e aglutinador de massas.

1.4 Breve revisão acerca dos cartazes das eleições presidenciais Portuguesas

O cartaz e a pintura mural são duas técnicas importantes e com funcionalidades familiares. Quanto à ancestralidade da utilização dos suportes murais de propaganda, em Portugal, os registos nos tempos modernos remetem para a sua utilização, essencialmente, a partir do período pós-revolução de 1974, motivo este radicado nos condicionalismos atinentes ao tipo de regime vivido durante o período do Estado Novo (de 1933 a 1974). É de referir, contudo, que o recurso à pintura de símbolos partidário-políticos foi vigente neste período de tempo. Este tipo de representação, que se caracterizava por ser de pequena dimensão e pouco elaborada, era efectuado de modo rápido, eventualmente, estilizado e representava símbolos político-partidários, como, por exemplo, a emblemática foice e martelo (PCP). Esta representação constituía um sinal de resistência e oposição ao regime assim como denotava desafio da parte de quem os desenhava nos muros da propriedade pública ou privada. Desconhecemos a existência da pintura de propaganda mural no período anterior ao Estado Novo, apesar da extrema sagacidade da crítica na imprensa e panfletos, nos tempos, sobretudo, pós-*ultimatum* inglês e até à revolução de 1910 e contemplando ainda os tempos da 1ª Republica.

Do ponto de vista propagandístico, as primeiras eleições presidenciais, pós-revolução de 1974, apresentam um conjunto de cartazes cuja produção, regra geral, apresenta-se simples, de poucos recursos e de pouca fidelidade de imagem, o que, explica-se pela conjuntura nova de utilização extensiva deste tipo de recursos em Portugal bem como pelo seu pouco desenvolvimento face aos recursos técnicos que adviriam posteriormente.

Os cartazes de propaganda do General António Ramalho Eanes, para Presidente da Republica, cargo que viria a ocupar na sequência deste sufrágio, apresentam uma imagem institucional do líder, bastante formal e séria, a qual era, naturalmente, aliada à sua personalidade, conhecida por ser bastante reservada, assim como à sua posição hierárquica em termos da instituição militar. Na figura 1 observa-se um cartaz bastante sóbrio, do ponto de vista da cor, de onde sobressai uma lista vermelha e em menor destaque a cor verde, num fundo onde a face do candidato aparece dominada por tons de cinzento. O cartaz retratado na figura 2, tal como o anterior, apresenta-se bastante formal. O cartaz tem um fundo monocromático em vermelho, justaposto com a face do candidato em tonalidades de bege assim como a tira abaixo onde se encontra o *slogan*. Em termos de mensagem temos, no cartaz 1, a promoção das capacidades pessoais do candidato e no cartaz 2 a evidenciação dos valores representados pela sua candidatura. O primeiro cartaz salienta, assim, a figura do candidato e o segundo faz apelo ao ideário da mesma, de onde se destaca o fundo vermelho, que pode ser interpretado como um reforço desse ideário, situado, ideologicamente, à esquerda. A imagem da face de Eanes, atrás retratada nos cartazes 1 e 2, aparece também nas figuras 3 e 4. A mensagem representada no mural, que apoia a candidatura de Eanes, é um exemplo da utilização desta

estratégica de comunicação, aliás, corrente na época pós-revolucionária de 74. Este é um exemplo de mural com um grau de detalhe representativo relevante. Tal como noutros casos, também aqui verifica-se a pintura de homens e mulheres como forma de representação do envolvimento do povo em relação a uma determinada causa política. É de referir que durante o período pós revolucionário e até, sensivelmente, finais dos anos 80, em Portugal, os murais pintados com mensagens de propaganda política constituíram um recurso importante, que remete para um pendor personalizado e emotivo na representação da mensagem política. Este recurso seria menos oneroso para as forças partidárias, tendo também uma base artística cuja apreciação, contudo, pelos proprietários dos imóveis, contemplados por tal escolha, não seria, certamente, do seu agrado.

Outro dos candidatos presidenciais às eleições de 1976 foi Pinheiro de Azevedo, Almirante que exerceu o cargo de Primeiro-Ministro entre 19 de Setembro de 1975 e 23 de Julho de 1976. A sua pose facial descontraída pode observar-se na figura 5. Estamos perante uma imagem que revela também poucos recursos gráficos, representada em esboço, aparentemente, manual, com uma mensagem simples e sem apelo especial em termos de voto. Pode afirmar-se que, em termos de função linguística, a mensagem enquadra-se na função referencial, limitando-se a informar acerca da candidatura.

Abaixo podemos observar também os cartazes de candidatura de Otelo Saraiva de Carvalho, militar de carreira, os quais jogam com o verde e vermelho, duas das cores principais da bandeira nacional, e revelam ainda uma pose descontraída do candidato. Encontramos dois tipos de cartaz, tal como em Eanes, que apelam, por um lado, ao perfil do candidato, com a expressão 'um amigo' e, por outro, à componente ideológica da sua candidatura, a qual se apresenta 'contra o fascismo', tal como o cartaz 6 que anuncia um comício do candidato. Os cartazes de Octávio Pato, representante, do PCP, remetem para uma pose descontraída, informal, acessível em termos de atitude, a qual contrasta, tal como as demais, com a pose de Eanes. A moldura a vermelho reflecte, de forma clara, o simbolismo cromático do PCP.

- Cartazes e mural de propaganda nas eleições presidenciais de 1976

Ramalho Eanes



Pinheiro de Azevedo



Otelo Saraiva de Carvalho



Octávio Pato



Os cartazes e o mural adiante apresentados, referentes às eleições presidenciais portuguesas de 1980, são, em termos de recursos gráficos, idênticos aos das eleições presidenciais de 1976. Ou seja, apesar de se notar algum melhoramento ao nível de um maior recurso à cor, em geral, os cartazes são ainda pouco elaborados, do ponto de vista técnico.

Os cartazes do General António Soares Carneiro, candidato da coligação Aliança Democrática (AD)⁴, apresentam o candidato de modo formal, ainda que descontraído. As cores utilizadas são quentes e contrastantes, sendo que a legibilidade de ambos os cartazes é também eficaz. O cartaz que representa a candidatura do Major António Pires Veloso contempla uma imagem forte, significativa do ponto de vista simbólico político e pictórico, com o escudo nacional em fundo, que procura remeter para a união do eleitorado em torno da sua candidatura (tal como reflecte o seu *slogan*). No caso do cartaz do Coronel Carlos Galvão de Melo, candidato independente, após ter sido deputado pelo Centro Democrático Social (CDS), a imagem é simples, pouco trabalhada, do ponto de vista técnico e, extremamente, centrada no candidato, que aparece destacado pelo fundo cromático apelativo. Nos cartazes do General Ramalho Eanes, para as eleições presidenciais de 1980, nota-se uma melhoria significativa, em termos de produção gráfica. Verifica-se ainda que os seus cartazes denotam grande simplicidade e centralidade em termos de mensagem bem como diversidade de produção, incidindo no apelo ao voto. A sua candidatura seria a ganhadora neste processo eleitoral.

⁴ A AD (1979-1983) era composta pela coligação do Partido Social-democrata, o Centro Democrático e Social (CDS) e o Partido Popular Monárquico (PPM).

- Cartazes e mural de propaganda nas eleições presidenciais de 1980

Soares Carneiro

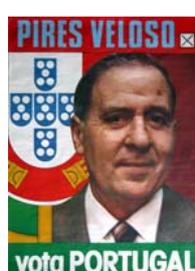


12



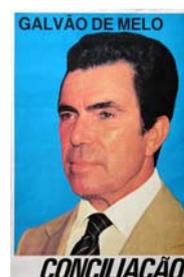
13

Pires Veloso



14

Galvão de Melo



15

Ramalho Eanes



16



17



18



19



20

Os cartazes presidenciais de 1986 apresentam, genericamente, uma imagem que pode considerar-se moderna, atractiva, apelativa, do ponto de vista da comunicação política. Os cartazes em análise apresentam também uma qualidade gráfica superior em relação ao acto de campanha presidencial anterior, o que permitiu gerar, possivelmente, maior atractividade, por parte dos públicos a quem se destinavam. Os cartazes de Maria de Lurdes Pintassilgo⁵ em apreço denotam uma imagem sóbria, mas também demasiado neutral e pouco apelativa, no sentido da comunicação política. Os seus cartazes jogam com as cores vermelho e cinza, sendo que o vermelho pode associar-se ao pendor político de esquerda da candidata. O verde, assim como as cores do arco-íris, tornaram-se imagens simbólicas desta sua candidatura, as quais promoviam também a ideia de renascimento, conciliação e esperança.

⁵ Maria de Lurdes Pintassilgo foi Ministra dos Assuntos Sociais do II e III Governos Provisórios e foi 1.^a Ministra do V Governo Constitucional (Agosto a Dezembro de 1979). Maria de Lurdes Pintassilgo foi ainda a 1.^a mulher Primeira-ministra na Europa.

Os cartazes de Mário Soares⁶, candidato pelo Partido Socialista, dividem-se em dois grupos que são o conjunto de cartazes onde o líder está representado e o grupo de diversos onde aparecem figuras públicas ligadas à arte, em especial à música, que manifestam o seu apoio à candidatura. Os cartazes com o líder são sóbrios e apelativos. Estes utilizam o tom cinza, sendo que um dos cartazes de Soares conjuga esta tonalidade com a cor viva, predominante a vermelho, do logótipo da sua candidatura. A conjugação da figura do líder e do *slogan* sai favorecida, em termos de projecção da sua imagem. A expressão 'Soares Presidente' funciona como um reforço do logótipo e como a frase central de identificação e adesão à sua candidatura. A utilização de diversas figuras públicas de apoio ao líder, num segundo segmento de cartazes, constitui um recurso relevante na estratégia de comunicação política, promovida pelo cartaz, e inovadora nos recursos de propaganda, em eleições presidenciais. Procurou-se, nesta candidatura de Mário Soares, apoiada pelo, então, criado MASP I (Movimento de Apoio de Soares à Presidência) encontrar figuras relevantes da arte que possam desencadear identificação, por parte do eleitorado, em diferentes segmentos da população.

Francisco Salgado Zenha, advogado e político, foi um dos fundadores do Partido Socialista. Nesta eleição, Zenha foi apoiado pelo PRD (Partido Renovador Democrático), partido situado à esquerda, fundado pelo ainda Presidente Ramalho Eanes, sendo apoiado também, nesta candidatura, por uma facção do PCP. Os seus cartazes são de natureza simples, em termos de comunicação, e em termos de função apelativa. A imagem da bandeira Portuguesa, representada em forma estilizada, que vemos num dos seus cartazes, constitui um recurso iconográfico atractivo mas pouco funcional em termos de propaganda e de atracção comunicacional.

Diogo Freitas do Amaral constituiu o grande opositor a Mário Soares, nestas eleições, o qual renovaria o seu segundo mandato⁷. Político e Professor universitário, ocupou posições políticas de relevo, no palco político português⁸. Os cartazes principais de Freitas do Amaral constituíram um passo importante no estilo de cartaz que viria a vulgarizar-se nas eleições sucessivas, sobretudo, em termos de *outdoor*. Falamos de um cartaz com um fundo cromático composto por uma cor quente predominante, correntemente, o azul, numa tonalidade forte. O fundo do cartaz serviu de cenário ou fazia sobressair a figura do líder, associado a um *slogan* curto e apelativo em termos de comunicação.

⁶ Mário Soares foi Ministro dos Negócios Estrangeiros de Maio de 1974 a 1975, Primeiro-Ministro do I Governo Constitucional, entre 1976 e 1977, no II Governo Constitucional, em 1978 e no IX Governo Constitucional, entre 1983 e 1985. Mário Soares foi, sequencialmente, Presidente da República entre, 1986 e 1996, em dois mandatos consecutivos.

⁷ Diogo Freitas do Amaral perdeu a 2ª volta das eleições Presidenciais com Mário Soares por 150.000 votos. Os resultados, nesta eleição, que decorreu a duas voltas foram:

1ª volta Freitas do Amaral (PSD, CDS): 2 629 597 (46,3%); Mário Soares (PS): 1 443 683 (25,4%); Salgado Zenha (PRD): 1 185 867 (20,9%); Lurdes Pintassilgo: 418 961 (7,4%); abstenção: 24,6%

2ª volta: Mário Soares: 3 010 756 (51,2%); Freitas do Amaral: 2 872 064 (48,8%); abstenção: 22%.

⁸ De entre os cargos políticos de relevo, Diogo Freitas do Amaral foi Vice-Primeiro-Ministro e Ministro dos Negócios Estrangeiros (1980-81); Primeiro-Ministro interino (Dezembro de 1980-Janeiro de 1981); Vice-Primeiro-Ministro e Ministro da Defesa Nacional (1981-1983); Ministro dos Negócios Estrangeiros (2005-2006). Freitas do Amaral foi também Presidente da 50ª Assembleia-geral da ONU (1995-1996).

- Cartazes nas eleições presidenciais de 1986

María de Lurdes Pintasilgo



21



22



23

Salgado Zenha



24

Mário Soares



25



26

Mário Soares



27



28



29



30

Freitas do Amaral



31



32



33



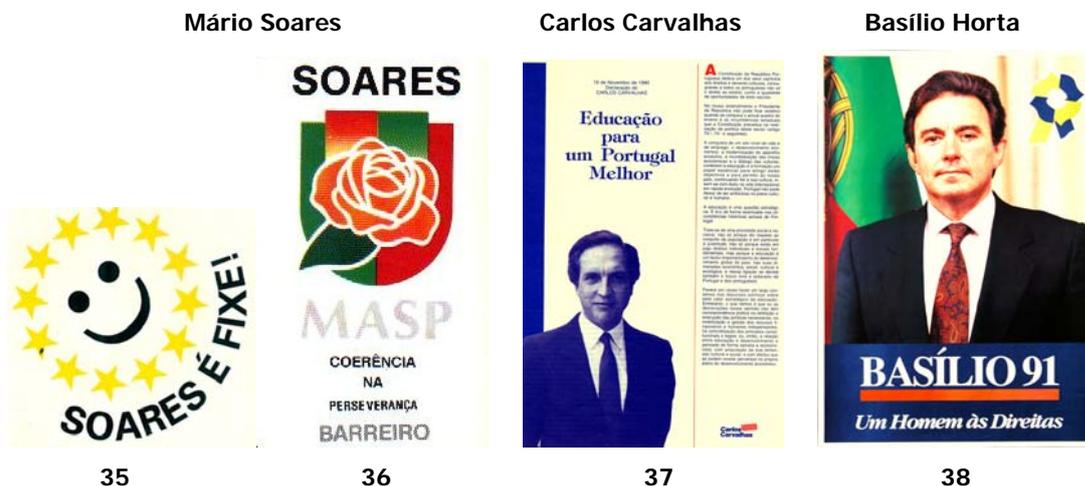
34

As eleições presidenciais de 1991 foram pouco e renhidas e diversificadas, em termos de competição política, sendo que os cartazes reflectiram, de algum modo, esse contexto eleitoral. Nestas eleições viveu-se uma dinâmica centrada na reeleição de Mário Soares, como Presidente da República⁹. A sua candidatura foi apoiada pelo MASP II (Movimento de Apoio de Soares à Presidência), Recorde-se que Aníbal Cavaco Silva, então Primeiro-ministro, deu, oficialmente, o seu apoio a Mário Soares (PS) e que, como tal, o maior partido pelo centro-direita, o PSD (Partido Social Democrata) dava o seu apoio a Mário Soares. Em termos de cartazes, desta candidatura, nota-se pouca novidade, sendo que o próprio logótipo de campanha manteve-se igual ao da anterior campanha. Uma das novidades nesta campanha de Soares foi a da maior direcção da sua candidatura para o eleitorado jovem, uma vez que se podia considerar que os eleitores das restantes faixas etárias permaneceriam fiéis ao líder socialista. Daqui decorreu um novo *slogan* emblemático que foi 'Soares é fixe!', na sua expressão alusivo à linguagem dos jovens, sendo que era representado associado a um círculo de estrelas amarelas, que imprimiam dinamismo à ideia. Este *slogan* seria uma das novidades da campanha de Soares, por contraponto ao *slogan* da campanha de 1986 'Os Portugueses Conhecem-me', centrado num eleitorado adulto e idoso.

Um dos cartazes de Carlos Carvalhas, na campanha de 1991, candidato apoiado pela CDU (Coligação Democrática Unitária) e líder do Partido Comunista Português (PCP), centrou-se na educação e, sendo de pequenas dimensões, destinava-se a ser colado em repetição em placares ou paredes que pudessem dar vagar a que os eleitores o lessem. Este tipo de cartaz é de carácter expositivo e informativo e destina-se à sensibilização, sendo menos apelativo, no plano da comunicação política. O cartaz principal de Basílio Horta, o único candidato de direita, e apoiado pelo CDS (Centro Democrático Social), apresenta uma imagem tradicional e institucional. Encontramos o candidato numa pose séria, formal e suportada num fundo onde se observa a bandeira nacional. O *slogan* faz apelo à sua postura jogando com a expressão 'Direitas' aliada ao perfil e atitude sérias do candidato. As cores emblemáticas do CDS, o azul e amarelo, aparecem no logótipo de candidatura em formato estilizado, inculcando vivacidade a um cartaz pouco apelativo em termos de comunicação.

⁹ Os resultados desta eleição foram: Mário Soares (PS): 3,459,521 (67,9%); Basílio Horta (CDS): 696,379 (13,7%); Carlos Carvalhas (PCP): 635,373 (12,5%); Carlos Marques (UDP): 126,581 (2,5%); abstenção: 62,16%.

- Cartazes nas eleições presidenciais de 1991



Nas eleições presidenciais Portuguesas de 1996 encontramos cartazes diversificados em termos de recursos de comunicação. Temos, por um lado, cartazes simples, predominantemente, associados a suportes de pequena dimensão e, por outro, cartazes sofisticados, com excelentes recursos técnicos, apresentados em *outdoors* e, à partida, mais funcionais em termos de chamar a atenção, de motivar e gerar identificação com a mensagem.

O cartaz principal da candidatura do líder da União Democrática Popular (UDP), Alberto Matos, apresenta-se com uma produção discreta e esteticamente harmoniosa. Predomina uma imagem que remete para o clássico pela tonalidade cinza predominante do cartaz, com um friso que cria efeito de contraste com a cor que pode identificar a conotação ideológica da força política que apoia o candidato, situada na esquerda. Em termos de funcionalidade, contudo, o cartaz, que é de pequenas dimensões e que, como tal, só é funcional quando colocado em repetição no mesmo espaço, parece pouco chamativo, em termos de comunicação.

Os cartazes da candidatura de Jerónimo de Sousa apresentam-se com um objectivo predominante de esclarecimento ou informação, não tendo, à partida um impacte visual forte. Os tons predominantes são, novamente, o vermelho, cor fundamental na comunicação do PCP. Este tipo de cartaz invoca ainda a tradição desta força política de contacto com as populações e enuncia ainda a convocação de uma modalidade de comunicação cuja prática é, cada vez mais, pontual e rara, mesmo em finais dos anos 90, que é o comício.

Os cartazes de Aníbal Cavaco Silva, o único candidato de direita, nestas eleições presidenciais, são modernos, de grandes dimensões, simples e apelativos¹⁰. A ideia de onda em fundo, em *outdoor*, seria utilizada, novamente, pela candidatura de Paulo Portas, pelo CDS/PP (Centro Democrático Social/Partido Popular), nas eleições para o Parlamento Europeu, em 1999. O tipo de cartaz em causa é funcional, equilibrado, em termos cromáticos, e, esteticamente, agradável. A onda no fundo remete para juventude, para renovação, se bem que pode constituir um motivo perturbador em termos cognitivos, já que a imagem do mar representada encontra-se em estado revolto. A segunda imagem que tem como fundo o mar invoca a ideia de tradição marítima portuguesa, ao poder-se visualizar uma caravela à distância. O cartaz com o *slogan* 'Boas Festas' tem um fundo que recorda uma noite de céu estrelado, uma noite de Natal, que procura transmitir serenidade, paz e tranquilidade. Contudo, esta imagem parece-nos demasiado soturna e pouco apelativa, em termos cromáticos e em termos de comunicação política.

Os cartazes de Jorge Sampaio (PS) apresentam uma imagem simples e funcional. A legibilidade dos mesmos é bastante facilitada, pela utilização de um *slogan* curto e, facilmente, memorável, o qual pode ser lido a larga distancia e em movimento. O fundo branco do cartaz constitui-se como um elemento funcional, já que o branco reflecte tranquilidade, e cria um contraste eficaz, em termos de legibilidade da mensagem.

- **Cartazes nas eleições presidenciais de 1996**

Alberto Matos



39

40

Jerónimo de Sousa



41

42

¹⁰ Aníbal Cavaco Silva é economista e político, tendo sido Primeiro-Ministro de Portugal de 6 de Novembro de 1985 a 28 de Outubro de 1995. Tomou posse como Presidente da República a 6 de Março de 2006.

Os resultados destas eleições foram: Jorge Sampaio: 3 035 056 (53,9%); Aníbal Cavaco Silva: 2 595 131 (46,1%); Jerónimo de Sousa (0), abandonou a corrida; Alberto Matos (0), abandonou a corrida; abstenção: 33,7%.

Anibal Cavaco Silva



43



44



45

Jorge Sampaio



46



47



48



49

50



51



52



53

Os cartazes nas eleições presidenciais de 2001 apresentaram-se, em geral, bem concebidos no plano da comunicação política, embora diversificados na utilização das possibilidades estratégicas de comunicação deste suporte.

Jorge Sampaio apresenta um cartaz principal simples, de fundo branco, com uma configuração pictórica idêntica à dos cartazes já analisados para 1996. É de referir que nestas eleições a competitividade eleitoral

foi baixa, sendo que, por isso, a candidatura de Jorge Sampaio gozou, de início, da dinâmica de vitória inerente ao contexto deste sufrágio.

A imagem de candidatura expressa no cartaz principal de António Abreu, candidato comunista, espelha uma imagem formal, sóbria e também funcional que faz recurso do fundo branco, que ajuda a sobressair a imagem do candidato, sobre um, ideologicamente, tradicional rodapé de tom vermelho. Este conjunto pictórico é equilibrado e moderno e pode ser eficaz, em termos de comunicação política.

Os cartazes de Fernando Rosas, candidato representante do Bloco de Esquerda, fazem ressurgir um recurso tradicional de comunicação, baseado nos panfletos, na caricatura ou no desenho. Este recurso tem sido, aliás, de uso frequente na estratégia de comunicação do Bloco de Esquerda (BE), no concurso a diversos actos eleitorais. O próprio *slogan* 'Vota Fernando Brocas' joga com o nome dado ao candidato no programa de humor *Contra-informação*.

Os cartazes do candidato Ferreira do Amaral, candidato pelo partido Social-democrata (PSD), jogam com o laranja, cor tradicional desta força partidária situada, ideologicamente, no centro-direita. O azul, bem como a bandeira nacional em fundo, apresentam-se de modo harmonioso e equilibrado, em termos cromáticos. Pode-se afirmar pela funcionalidade dos cartazes principais da candidatura de Ferreira do Amaral.

- **Cartazes nas eleições presidenciais de 2001**

António Abreu



54



55

Fernando Rosas



56



57



58

Ferreira do Amaral



59



60

Jorge Sampaio



61

Ao analisar, de modo global, os cartazes principais das candidaturas presidenciais Portuguesas, em 2006, verifica-se que estes convergem, em termos da utilização de recursos de comunicação. Ou seja, nos cartazes apresentados verifica-se que há uma elevada similitude em termos de estilo de comunicação, que se pauta pela imagem de modernidade, de dinamismo, de receptividade.

António Garcia Pereira, advogado e político, é o representante do Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado (MRPP), partido que se situa no espectro da extrema-esquerda. O cartaz principal desta candidatura é de pequenas dimensões e, como é regra nestes cartazes, o espaço para a informação é, proporcionalmente, mais reduzido do que no caso de cartazes de maiores dimensões. Este cartaz é de carácter, predominantemente, informativo mas torna-se menos apelativo, no plano da comunicação, pela quantidade de elementos que concorrem para a atenção.

Os cartazes de Jerónimo de Sousa, líder do PCP, apresentam-se de modo bastante dinâmico e eficaz, em termos de comunicação. Utilizam-se os fundos tradicionais vermelho e branco, em dois dos cartazes, que destacam, de modo funcional, a figura do líder. Estes dois cartazes, pela sua dimensão, e pelo modo contrastante e simples como configuram a imagem do candidato, podem causar impacte importante, em termos de comunicação política.

Os cartazes principais de candidatura de Manuel Alegre, figura pública do Partido Socialista, são, igualmente, fortes em termos de comunicação, pelo tipo de concepção subjacente aos mesmos. Observa-se uma estratégia de comunicação que destaca, de modo eficaz, o líder da candidatura, pelo conjunto pictórico conseguido, através da conjugação da cor de fundo do cartaz, pela qualidade gráfica, em termos de fotografia, e pela própria dimensão e localização do *slogan*.

A mesma estratégia comunicacional eficaz decorre dos cartazes principais de Francisco Louçã, representante do Bloco de Esquerda (BE). Encontramos abaixo três cartazes fortes em termos pictóricos, que jogam de modo positivo com os elementos que podem constar num cartaz de grandes dimensões. Estes cartazes são, nas suas cores de base, bicromáticos, a vermelho e branco, ainda que haja variação dos tons de vermelho. Esta cor de fundo constitui uma analogia clara ao pendor ideológico de esquerda daquela força política.

Os cartazes do candidato proposto e apoiado, oficialmente, pelo Partido Socialista, nestas eleições presidenciais são, igualmente, eficazes na sua concepção. Nesta candidatura de Mário Soares, em 2006, apoiada pelo MASP III (Movimento de Apoio de Soares à Presidência), encontramos, novamente, tal como outrora, nas primeiras eleições presidenciais a que Soares concorreu, em 1986, dois conjuntos de cartazes. Temos um conjunto de cartazes composto pelo apelo da imagem e mensagem do líder e outro composto por personalidades públicas, desta feita, de variados sectores da sociedade, como o teatro, o desporto, as causas sociais os quais manifestam o seu apoio a esta candidatura. Os tons predominantes nos cartazes são o branco em fundo, uma tonalidade eficaz, em termos de comunicação em *outdoor*, e o azul nas palavras-chave do *slogan*.

Os cartazes principais de Aníbal Cavaco Silva, candidato ganhador destas eleições e o único candidato de direita, constituem-se também como exemplos de comunicação política funcional moderna e apelativa. Curiosamente, apesar de o vermelho ser um tom tradicional nos cartazes de esquerda, este foi utilizado nesta candidatura como cor de fundo. Uma possível interpretação relaciona-se com a procura da transversalidade desta candidatura em termos de eleitorado, a qual procurou gerar identificação por parte de eleitores situados à esquerda que pudessem não se identificar com a oferta política existente para estas eleições. A imagem da esfera armilar por detrás do candidato funciona de forma elegante, dinâmica e

moderna, pelo modo estilizado, quase camuflado, como este ícone tão significativo para a cultura portuguesa está representado.

- Cartazes nas eleições presidenciais de 2006

Garcia Pereira



62

Jerónimo de Sousa



63



64

Manuel Alegre



65



66

Francisco Louçã



67



68



69

Mário Soares



SEMPRE PRESENTE
nos momentos difíceis

Soares 2006



70



Por
PORTUGAL
VOTE MÁRIO SOARES



71



Pela
ESTABILIDADE
VOTE MÁRIO SOARES



72



Pela
DETERMINAÇÃO
VOTE MÁRIO SOARES



73



Pela
SOLIDARIEDADE
VOTE MÁRIO SOARES



74

Aníbal Cavaco Silva



**Sei que Portugal
pode vencer**

Cavaco Silva

75



**Portugal
Maior**

Vote Aníbal Cavaco Silva

76

Em síntese, ao longo dos trinta anos em análise dos cartazes de candidatura presidenciais Portugueses, encontramos um conjunto de cartazes bastante significativo, diversificado e rico, no plano da comunicação política. Pode dizer-se que existem dois grandes momentos, em termos de padrão de comunicação, quanto a este suporte, que são o tempo até 1980 e após 1986. Encontramos, assim, um primeiro momento de comunicação política, a nível dos cartazes, fortemente, assente, sobretudo, nos pequenos cartazes e ainda, pontualmente, fazendo recurso da pintura mural. Após 1986 encontramos maior diversidade de recursos, de formatos, de padrões iconográficos e cromáticos, para entrar ainda num outro tempo, mais visível nas eleições de 2006, onde os cartazes, predominantemente, os *outdoors*, são bastante homogêneos, em termos de motivos, recursos e dinamização dos conteúdos iconográficos.

1.5 Representações discursivas nos *slogans* das eleições presidenciais

A nível conceptual, por representações discursivas procuramos traduzir todos os elementos de discurso que contenham expressões significativas, do ponto de vista da propaganda política, de modo a provocar a adesão dos cidadãos ao ideário político-ideológico, e concretamente, ao projecto personificado pelo candidato presidencial. As representações discursivas contêm, deste modo, um valor simbólico que procura gerar a adesão dos cidadãos ao produto político, a ser promovido e a desencadear a acção de escolha no momento de voto.

As representações discursivas que consideramos repartem-se em três grandes categorias que são os motivos político-ideológicos, as características e motivações do candidato e o apelo ao voto. Na primeira categoria temos como indicadores a ideologia, o combate aos valores do antigo regime e a defesa dos valores democráticos. Nas características e motivações do candidato consideram-se como indicadores os traços de personalidade, o pragmatismo nas acções e o passado político do candidato. Por último, na categoria apelo ao voto consideram-se expressões onde o imperativo verbal do voto é utilizado, associado ao nome do candidato. A apresentação de todos os *slogans* tratados na tabela 1 permite fazer o paralelismo directo da categorização realizada na tabela 2. A categorização construída foi concebida pela autora procurando obedecer a critérios semânticos de sistematização que sobressaíssem a variedade comunicacional e política apresentada no *corpus* de *slogans*.

Tabela 1. *Slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006 (CONTINUA)

ANO DA ELEIÇÃO	CANDIDATOS	<i>SLOGANS</i>
1976	A. Ramalho Eanes	'Muitos prometem... Eanes cumpre Vota Eanes O candidato de Portugal'; 'Vota Eanes Pela Liberdade Pela Independência Pela Independência Nacional'
	Pinheiro de Azevedo	'Pinheiro de Azevedo Candidato à Presidência da República'
	Otelo S. de Carvalho	'Otelo Na Presidência um Amigo'; '50 anos de luta contra o Fascismo Povo Trabalhador Unido para o Socialismo'
	Octávio Pato	'Pela Democracia e pelo Socialismo Octávio Pato'; 'Para Garantir uma Solução Democrática o Voto Útil Octávio Pato'; 'Votai em Octávio Pato Pela Democracia Pelo Socialismo'
1980	A. Soares Carneiro	'Maioria Governo Presidente Soares Carneiro'; 'Maioria Governo Presidente AD Vota Soares Carneiro'; 'Segurança no Futuro, um Presidente para Portugal Soares Carneiro'; 'Soares Carneiro para Presidente'; 'Soares Carneiro uma Vida ao Serviço de Portugal e dos Portugueses'
	A. Pires Veloso	'Pires Veloso Vota Portugal'
	Otelo S. de Carvalho	Informação não disponível

	A. Ramalho Eanes	'Eanes na Presidência é a nossa Independência'; 'Sim, Vota Eanes'
	C. Galvão de Melo	'Galvão de Melo Conciliação'; 'Galvão de Melo Candidato de Portugal'
	A. Aires Rodrigues	Informação não disponível
1986	M. Lourdes Pintassilgo	'A Força do Diálogo Pintassilgo Presidente'; 'Votar em Janeiro p'rá vitória em Fevereiro Maria de Lourdes Pintassilgo Presidente'
	Mário Soares	'Os Portugueses Conhecem-me'; 'O Voto do Povo'; 'Vota Soares Presidente'; 'Soares Presidente'; 'Vota Soares Presidente Eu também'; 'António Ribeiro (UHF) "Voto em Soares pela sua coragem, frontalidade e experiência política"'; 'António Duarte "Na voz da juventude Mário Soares está no TOP"'; 'Adriano Jordão "Para um concerto difícil escolho o melhor dos maestros. Voto Mário Soares"'; 'Herminia Silva Vota Soares Presidente Eu também'
	Salgado Zenha	'Nova Democracia Nova República Zenha à Presidência'; 'Para Presidente um Homem de Palavra Vota Zenha'; 'Justiça Tolerância Confiança no Futuro Vota Zenha'
	D. Freitas do Amaral	'P'rá Frente Portugal'; 'Freitas do Amaral Presidente'; 'Os Jovens com Freitas do Amaral'
1991	Mário Soares	'Soares é fixe'; 'Vota fixe Vota Soares'; 'Que fazes dia 13 de Janeiro à Tarde'
	Carlos Carvalhas	'Educação para um Portugal Melhor'
	Basílio Horta	'Basílio91 um Homem às direitas'
	Carlos Marques	'Ser Solidário A Política não é uma Chatice'; 'Carlos Marques A Coragem de Ser Solidário'
1996	Alberto Matos	'A Escolha de um lado Alberto Matos UDP', Presidenciais 96 Novo Rumo, Presidenciais 96 Não lhes dê Cavaco"
	A. Cavaco Silva	'Em Nome de Portugal'; 'Estabilidade e Equilíbrio em Nome de Portugal'; 'Boas Festas'
	Jerónimo de Sousa	'Jerónimo de Sousa Candidato à Presidência da República Vencer a Direita Lutar pela Mudança'
	Jorge Sampaio	'Um por Todos Jorge Sampaio Presidente'; 'Todos por Portugal Jorge Sampaio Presidente Um por Todos'; 'Todos Jorge Sampaio Presidente'

Tabela 2. Slogans das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006

ANO DA ELEIÇÃO	CANDIDATOS	SLOGANS
2001	A. Garcia Pereira	'Ousar semear Ousar lutar Ousar vencer! Vota Garcia Pereira'
	António Abreu	'Razões de Esquerda para Portugal Presidenciais 2001 António Abreu'
	Fernando Rosas	'Esquerda com Rosto', 'Fernando Rosas para que não fique tudo na mesma'; 'Justiça doa a quem doer', 'Cada queijo seu Preço', 'Vota Fernando Brocas'
	J. Ferreira do Amaral	'Juntos Conseguimos Ferreira do Amaral Presidente'; 'Um Presidente Próximo de si Ferreira do Amaral Presidente'
	Jorge Sampaio	'Por Todos Nós Sampaio Presidente'
2006	A. Garcia Pereira	'A Coragem de Mudar de Rumo Vota Garcia Pereira O Povo Vencerá'
	Jerónimo de Sousa	'Jerónimo de Sousa Determinação Confiança'; 'Vota Jerónimo com Toda a Confiança'
	Manuel Alegre	'Portugal de Todos Livre, Justo, Fraternal'; 'O Poder dos Cidadãos Vota Manuel Alegre'
	Francisco Louçã	'Francisco Louçã Geração de Mudança. Esquerda de Confiança.'; 'Francisco Louçã Rigor Solidariedade'; 'Decisão Vota Louçã Dia 22 Todos os Votos Contam'
	Mário Soares	'Mário Soares Sempre Presente nos Momentos Difíceis Soares 2006'; 'Por Portugal Vote Mário Soares'; 'Pela Estabilidade Vote Mário Soares'; 'Pela Determinação Vote Mário Soares'; 'Pela Solidariedade Vote Mário Soares'
	A. Cavaco Silva	'Sei que Portugal Pode Vencer Cavaco Silva Portugal Maior'; 'Portugal Maior Vote Aníbal Cavaco Silva'

Do conjunto de *slogans* produzidos, ao longo de cerca de 30 anos, no âmbito das eleições presidenciais portuguesas, a partir de 1976, como é de esperar, verifica-se uma interessante e variada utilização de recursos discursivos. Os *slogans* produzidos variam entre os que contêm componentes do tipo descritivo das ideias do candidato, da sua acção ou características pessoais, até aos *slogans* que, além daquelas componentes, contêm também palavras de ordem. Estes últimos, em função da sua dimensão, são menos eficazes em termos de memorização, interesse e selecção, por parte do eleitorado, em relação ao candidato. Pela sua dimensão, estes *slogans*, geralmente, aparecem partidos em várias frases. É corrente ainda que as candidaturas tenham mais do que um *slogan*. Com a variedade de *slogans*, para a mesma candidatura, procura-se oferecer adequação da mensagem a públicos-alvo diferentes e também divulgar várias ideias-força da candidatura.

Nem todos os *slogans* são eficazes em termos de réplica. No entanto, os que não o são podem ser funcionais em termos de informação política acerca do candidato, pois não se destinando a ser repetidos e gritados, podem, no entanto, antecipar detalhes e expectativas quanto ao seu modo de actuação, caso este seja eleito. Estes *slogans* destinam-se, sobretudo, à sensibilização do eleitorado. Exemplo deste tipo de

slogan é 'Muitos prometem... Eanes cumpre Vota Eanes O candidato de Portugal'; 'Para Presidente um Homem de palavra Vota Zenha'; 'A coragem de mudar de rumo Vota Garcia Pereira O Povo vencerá'; 'Francisco Louçã rigor solidariedade'. 'Mário Soares sempre presente nos momentos difíceis Soares 2006'. Estes *slogans* oferecem um resumo das ideias mais marcantes que traduzem o ideário político, o passado ou a personalidade do candidato, procurando, por isso, ser informativos quanto ao candidato.

Tabela 2. Síntese das representações discursivas nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006 (CONTINUA)

ANO DA ELEIÇÃO	CANDIDATOS	CATEGORIAS						
		Motivos político-ideológicos			Características e motivações do candidato		Apelo ao voto	
		INDICADORES						
		1	2	3	4	5	6	7
1976	<u>A. Ramalho Eanes</u>			✓	✓			✓
	Pinheiro de Azevedo							✓
	Otelo S. de Carvalho	✓	✓		✓			
	Octávio Pato	✓		✓				
1980	A. Soares Carneiro					✓	✓	✓
	A. Pires Veloso							✓
	Otelo S. de Carvalho							
	<u>A. Ramalho Eanes</u>							✓
	C. Galvão de Melo					✓		✓
A. Aires Rodrigues								
1986	M. Lourdes Pintassilgo				✓	✓		✓
	<u>Mário Soares</u>						✓	✓
	Salgado Zenha			✓	✓	✓		✓
	D. Freitas do Amaral							✓
1991	<u>Mário Soares</u>							✓
	Carlos Carvalhas					✓		✓
	Basílio Horta							✓
	Carlos Marques				✓			
1996	Alberto Matos	✓						✓
	A. Cavaco Silva					✓		✓
	Jerónimo de Sousa	✓				✓		
	<u>Jorge Sampaio</u>					✓		✓

Notas:

1. Legenda dos indicadores: 1. Ideologia; 2. Combate aos valores do antigo regime; 3. Defesa de valores democráticos; 4. Traços de personalidade; 5. Pragmatismo nas acções; 6. Passado político; 7. Nome do candidato e expressões indiferenciadas
2. A negrito encontram-se os Presidentes da República portuguesa.
3. As unidades de análises utilizadas são a palavra e o tema, tendo em consideração a presença do mesmo. A frequência não foi considerada no levantamento presente.

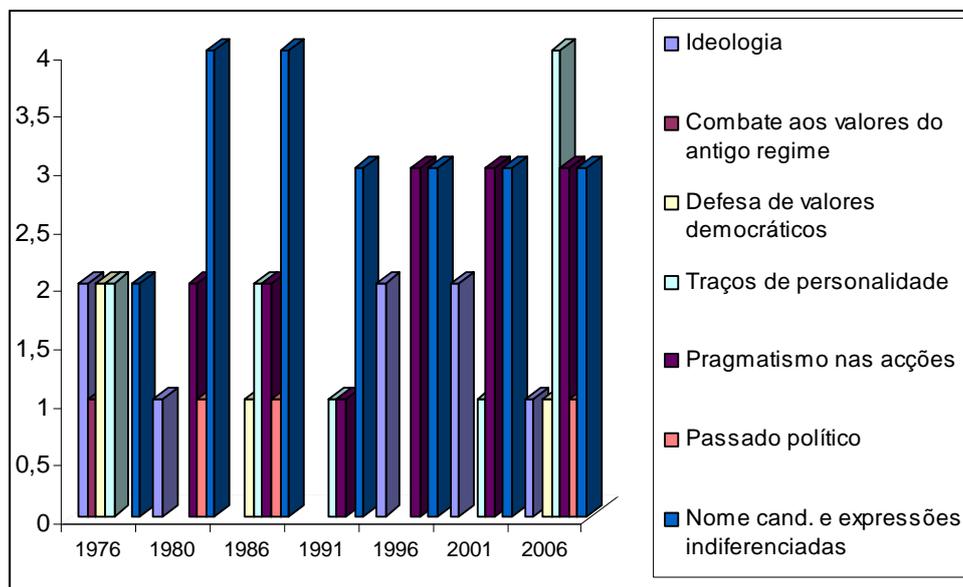
Tabela 3. Síntese das representações discursivas nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006

ANO DA ELEIÇÃO	CANDIDATOS	CATEGORIAS						
		Motivos político-ideológicos			Características e motivações do candidato		Apelo ao voto	
		INDICADORES						
		1	2	3	4	5	6	7
2001	A. Garcia Pereira					✓		✓
	António Abreu	✓						
	Fernando Rosas	✓				✓		✓
	Ferreira do Amaral				✓	✓		✓
	<u>Jorge Sampaio</u>							✓
2006	A. Garcia Pereira					✓		
	Jerónimo de Sousa				✓			
	Manuel Alegre			✓	✓			
	Francisco Louçã	✓			✓	✓		
	Mário Soares				✓	✓	✓	✓
	<u>A. Cavaco Silva</u>					✓		✓

Notas:

1. Legenda dos indicadores: 1. Ideologia; 2. Combate aos valores do antigo regime; 3. Defesa de valores democráticos; 4. Traços de personalidade; 5. Pragmatismo nas acções; 6. Passado político; 7. Nome do candidato e expressões indiferenciadas
2. A sublinhado encontram-se os Presidentes da República portuguesa.
3. As unidades de análises utilizadas são a palavra e o tema, tendo em consideração a presença do mesmo. A frequência não foi considerada no levantamento presente.

Gráfico 1. Síntese do tratamento por análise de conteúdo das representações discursivas presentes nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006



Os *slogans* que ficaram na memória colectiva são curtos mas não, necessariamente, pouco informativos, sendo que a rima, a utilização de expressões significativas ou, foneticamente, fortes, são características que contribuem para a retenção do mesmo. É o caso de 'Maioria Governo Presidente Soares Carneiro'; 'Eanes na Presidência é a nossa Independência'; 'Os Portugueses Conhecem-me' (referente a Mário Soares); 'P´rá Frente Portugal' (referente a Freitas do Amaral); 'Soares é fixe'. Apesar de o *slogan* não ser determinante, os exemplos de *slogans* apresentados estão associados a candidatos ou ganhadores ou que captaram uma expressão de voto significativa.

Em síntese, do ponto de vista do formato da mensagem, não se notam diferenças significativas de construção linguística ao longo do tempo de análise de 30 anos, havendo, sempre, paralelamente, *slogans* mais curtos e funcionais e *slogans* mais longos, mais informativos mas menos susceptíveis de serem memorizáveis e repetidos. Já no que se refere aos conteúdos das representações discursivas, quando se analisam diferenças entre as mensagens dos diversos *slogans* verifica-se que, em 1976, salientam-se a ideologia, a defesa dos valores democráticos e os traços de personalidade. Ou seja, o traço marcante dos primeiros *slogans* presidenciais, de 1976, é o recurso à ênfase ideológica, como seria de esperar, tendo em consideração a conjuntura revolucionária que se vivia. Este recurso será retomado sempre por candidatos de esquerda e conotados com quadrantes radicais ou mais acentuados de esquerda. Se em

1976 esse foi o caso de Otelo Saraiva de Carvalho e de Octávio Pato, o mesmo se passaria com Alberto Matos e Jerónimo de Sousa em 1996, por António Abreu e Fernando Rosas em 2001 e por Francisco Louçã em 2006. Entre 1980 e 2001 demarca-se a categoria características e motivações do candidato, sendo que nesta destaca-se o indicador pragmatismo nas acções, logo seguida do recurso aos traços de personalidade do candidato.

Em termos de palavras de ordem, curiosamente, Garcia Pereira continua a utilizar a expressão 'povo', na sua mensagem política, em 2006. Esta expressão, utilizada e abusada no período revolucionário, cairia em desuso no discurso político, sobretudo, a partir dos anos 90, já com a entrada na linguagem política de expressões menos politizadas e mais neutras, como 'opinião pública' e 'cidadãos'. A utilização da expressão 'povo' no discurso político, nos tempos correntes, assume um carácter marcante do ponto de vista da acção política, mesmo que não remeta, por si só, para um quadrante ideológico particular. O significante da expressão povo está associado à acção, à rua e à mobilização presencial, não se compadecendo, este significante, com o da sua congénere opinião pública, grandemente, produto das sondagens, da distância e da participação política virtual e passiva, fortemente, assente na televisão¹¹.

Ainda no que se refere às representações discursivas, e não nos detendo nos *slogans* propriamente ditos mas na componente da mensagem de apelo ao voto, verifica-se que esta predomina, naturalmente, como elemento discursivo. As suas expressões são variadas. É o caso de 'Sim, Vota Eanes'; 'Pires Veloso Vota Portugal'; 'Votar em Janeiro p'rá vitória em Fevereiro Maria de Lourdes Pintassilgo Presidente'; 'Vota Soares Presidente Eu também'; 'Vota fixe Vota Soares'; 'Vota Fernando Brocas'; 'Vota Garcia Pereira'; 'Vota Jerónimo com Toda a Confiança'; 'Pela Determinação Vote Mário Soares'; 'Pela Solidariedade Vote Mário Soares'; 'Portugal Maior Vote Aníbal Cavaco Silva'. Esta componente da mensagem política é essencial do ponto de vista da acção de escolha eleitoral e pode, pela sua simplicidade, facilmente, ser gritada e escrita em paredes.

Fazendo uma leitura sequencial dos *slogans* presidenciais portugueses verificamos ter-se transitado de uma fase, em 1976, que enfatiza motivos político-ideológicos, para uma outra que, a partir de 1980, se focaliza em traços de personalidade, motivações, atitudes, acções do candidato. Esta tendência acentuou-se em 2006. A ênfase nos traços de personalidade, motivações e pragmatismo das acções do candidato, verificado em 2006, está associada a uma forte competitividade entre os candidatos, aliada não apenas a motivos eleitorais, a curto prazo, de conquista do voto nas eleições presidenciais respectivas mas a objectivos, de médio prazo, de promoção política e eleitoral. Neste sentido, a sondagem que realizámos a propósito das eleições presidenciais de 1996, no concelho de Lisboa, reflecte esta mesma tendência. Quando se perguntou acerca dos motivos de escolha dos candidatos presidenciais, cerca de 78% dos

¹¹ Sobre a utilização da expressão opinião pública e povo ver Paula Espírito Santo (2006a), *Sociologia Política e Eleitoral – Modelos e Explicações de Voto*, Lisboa, ISCSP.

inquiridos declarou privilegiar a maneira de ser e o desempenho do candidato e apenas cerca de 22% escolheu o partido político, como factor decisivo da sua escolha do candidato presidencial (Espírito Santo, 1997).

Do ponto de vista dos *slogans*, o maior destaque dos traços de personalidade e actuação do candidato presidencial, em comparação com o partido ou força partidária que o apoia, é uma tendência inerente ao amadurecimento democrático, que Portugal experimentou ao longo dos 30 anos subsequentes à revolução de 1974. Os motivos ideológicos foram cedendo espaço à competição política e eleitoral, suportada em argumentos atinentes à capacidade de gestão do sistema político, por parte da elite política. É essa a mensagem que as candidaturas procuram passar, cada vez mais, junto do eleitorado, o qual adere, sobretudo, a argumentos baseados na simplicidade e na capacidade de construção, susceptível de ser renovada, permanentemente, pela força e vitalidade política demonstradas pelo candidato político.

1.6 Representações socio-políticas, políticas e ideológicas nos *slogans* das eleições presidenciais

A componente de análise que se centra nas representações socio-políticas, políticas e ideológicas distingue, mais concretamente do que a anterior, um conjunto de valores que sobressai três grupos de categorias, que são os valores socio-políticos, os valores políticos e os quadrantes ideológicos. Estes valores, que concretizam categorias de análise, repartem-se em indicadores, que foram ditados, essencialmente, à semelhança daquelas, pelo enquadramento contextual que o material em análise forneceu. No âmbito dos valores socio-políticos encontramos os indicadores compostos pela juventude, a confiança, a justiça, a solidariedade. Nos valores políticos pontificam o nacionalismo, a mudança, a estabilidade, a democracia e a liberdade. No âmbito da categoria quadrante ideológico, os indicadores são a direita, a esquerda e o socialismo. A construção destes indicadores remete, directamente, para a utilização expressa dos mesmos, sob a forma de palavras, ou temas, nos *slogans*, excepto no caso do nacionalismo. No caso deste último indicador considerámos que esta expressão seria a que melhor poderia traduzir a utilização de unidades de análise, compostas por palavras e temas, que incluíam a utilização do nome de Portugal e dos Portugueses. Entre 1976 e 2006 houve 25 candidaturas presidenciais de esquerda e 8 candidaturas de direita, ou seja, neste último caso, apenas cerca de um quarto das candidaturas totais. Apesar deste aspecto, não se pode afirmar que os *slogans* em análise apresentem uma tendência marcante em termos de ideário de esquerda, excepto, como referido em 1976, em dois dos quatro *slogans* analisados, onde o socialismo é, expressamente, referido.

Quando se compara a utilização de indicadores, das diferentes categorias, verifica-se uma utilização simultânea tanto de categorias referentes a valores socio-políticos como a valores políticos. Ou seja, não há uma tendência marcada, do ponto de vista ideológico, tal como atrás se verificou em termos discursivos, sendo que o apelo a valores nacionais assim como à mudança são os indicadores mais utilizados ao longo deste período de 30 anos.

Tabela 4. Síntese das representações sócio-políticas, políticas e ideológicas presentes nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006, por ano e candidatura

ANO DA ELEIÇÃO	CANDIDATOS	CATEGORIAS											
		Valores sócio-políticos				Valores políticos				Quadrantes ideológicos			
		INDICADORES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1976	A. Ramalho Eanes		✓			✓	✓			✓			
	Pinheiro de Azevedo												
	Otelo S. de Carvalho					✓							✓
	Octávio Pato								✓				✓
1980	<u>A. Soares Carneiro</u>		✓						✓				
	<u>A. Pires Veloso</u>												
	Otelo S. de Carvalho												
	A. Ramalho Eanes						✓						
	<u>C. Galvão de Melo</u>												
A. Aires Rodrigues													
1986	M. Lourdes Pintassilgo								✓				
	Mário Soares	✓	✓						✓				
	Salgado Zenha	✓	✓	✓			✓		✓				
	<u>D. Freitas do Amaral</u>	✓	✓			✓							
1991	Mário Soares	✓											
	Carlos Carvalhas	✓											
	<u>Basílio Horta</u>			✓							✓		
	Carlos Marques				✓								
1996	Alberto Matos						✓						✓
	<u>A. Cavaco Silva</u>					✓		✓					
	Jerónimo de Sousa						✓					✓	
	Jorge Sampaio					✓							

2001	A. Garcia Pereira		✓				✓							
	António Abreu												✓	
	Fernando Rosas			✓			✓						✓	
	<u>J. Ferreira do Amaral</u>		✓				✓							
	Jorge Sampaio						✓							
2006	A. Garcia Pereira						✓							
	Jerónimo de Sousa		✓											
	Manuel Alegre			✓	✓	✓								
	Francisco Louçã				✓		✓						✓	
	Mário Soares				✓	✓		✓						
	<u>A. Cavaco Silva</u>		✓			✓								

Notas:

1. Legenda dos indicadores: Juventude 2. Confiança 3. Justiça 4. Solidariedade 5. Nacionalismo e coesão nacional 6. Mudança 7. Estabilidade 8. Democracia 9. Liberdade 10. Direita 11. Esquerda 12. Socialismo
2. A sublinhado estão os candidatos da direita. Os não sublinhados são da esquerda.
3. As unidades de análises utilizadas são a palavra e o tema, tendo em consideração a presença do mesmo. A frequência não foi considerada no levantamento presente.

Gráfico 2. Síntese das representações sócio-políticas, políticas e ideológicas presentes nos slogans das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006

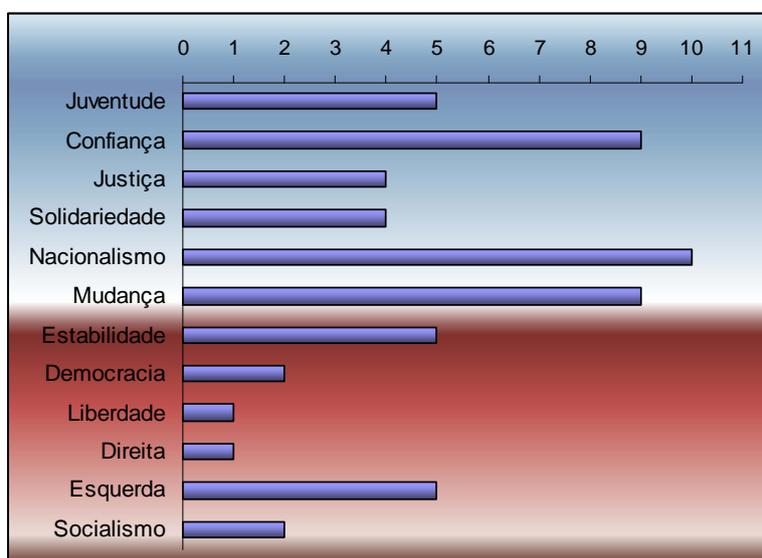
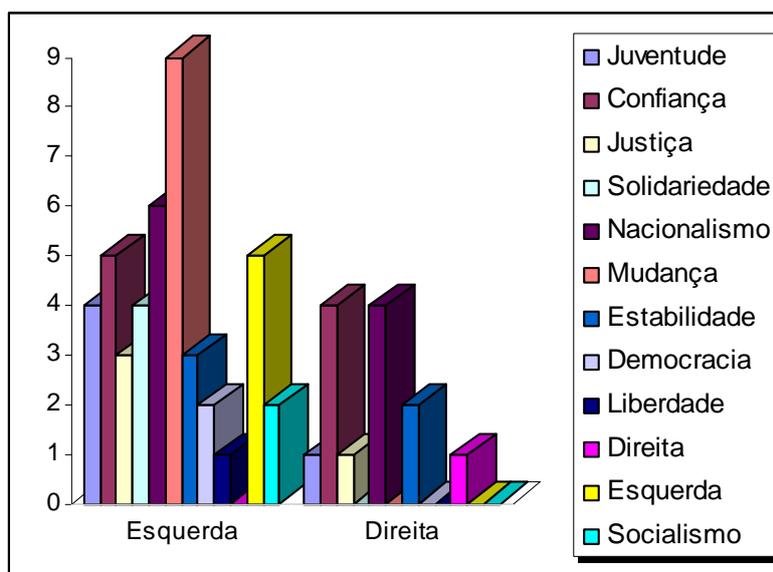


Gráfico 3. Síntese das representações socio-políticas, políticas e ideológicas presentes nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006, comparação entre esquerda e direita



Em termos gerais, o conjunto de indicadores representado permite-nos inferir uma interessante riqueza discursiva, em termos de conteúdos dos *slogans*. Verifica-se também que os valores socio-políticos concretizados na juventude, na confiança, na justiça e na solidariedade predominam sobre os valores políticos. Acresce que os valores políticos apresentados têm um pendor mais conotado com a esquerda, se atendermos à utilização de categorias como a mudança ou a liberdade. O indicador denominado estabilidade tanto é utilizado por candidatos de esquerda como de direita, o que nos permite inferir a sua importância democrática transversal, em termos de propaganda política.

Quando comparamos a utilização das representações políticas no *corpus* apresentado verifica-se que na esquerda predomina a utilização da expressão mudança assim como da categoria nacionalismo. No que se refere à direita, o nacionalismo é também uma categoria recorrente, tanto como a confiança que, aliás, é utilizada, igualmente, na esquerda. A mudança não é utilizada como indicador nos *slogans* dos candidatos de direita, sendo este, pela negativa, valor distintivo dos *slogans* de direita. Não existe, por isso, uma utilização, marcadamente, ideológica entre a esquerda e a direita, no que se refere à construção dos *slogans* das candidaturas presidenciais.

1.7 Considerações finais

O contributo presente centrou-se na análise da evolução das candidaturas presidenciais ao longo dos 30 anos, que decorreram entre 1976 e 2006, em termos de efeitos na comunicação política, consubstanciada na representação discursiva e política. Visando essa finalidade o material recolhido tem por base cartazes e, em particular, os *slogans* das campanhas presidenciais. O estudo efectuado leva-nos a concluir pela transversalidade da mensagem da propaganda, quer do ponto de vista conjuntural quer do ponto de vista ideológico. A mensagem política, concretizada nos *slogans* de propaganda tem como objectivo essencial a mobilização, recorrendo, sobretudo, à utilização de mensagens simples e com carácter emotivo.

Do ponto de vista discursivo, as categorias de análise de conteúdo utilizadas apresentam diferenciação em termos de ideários políticos, quando consideramos o período pós-revolução e as eleições presidenciais de 1976. A partir de 1980 verifica-se um destaque dos indicadores referentes às características e motivações dos candidatos, confirmando a tendência que, em termos de representação discursiva, se verifica na actualidade. Esta tendência decorre, do nosso ponto de vista, da transversalidade política que as eleições presidenciais assumem, no sistema político português, suportada, em concreto, numa visão supra ideológica que estas eleições, tradicionalmente, têm cultivado.

No que diz respeito às representações socio-políticas, políticas e ideológicas verifica-se a sobre-utilização das duas primeiras nos *slogans* em análise, o que confirma a tendência para a perda de importância da ideologia em termos de comunicação política, já referida. Em termos conjunturais, nota-se alguma transversalidade na utilização dos indicadores respectivos nas categorias referidas. Quando se compara esquerda e direita, o padrão de utilização de elementos específicos do discurso de esquerda e direita não é, significativamente, distintivo. Parece verificar-se que as categorias referentes ao nacionalismo e à confiança são comuns à esquerda e direita. A mudança é apanágio da esquerda, não sendo utilizada nos *slogans* de direita.

No panorama de expressão de forças políticas apoiantes dos candidatos, ou no seu enquadramento no espectro político-ideológico nacional, acresce ainda que, verifica-se um predomínio importante dos candidatos apoiados pela esquerda, o que não permite que se desenvolva, em termos analíticos, um espaço de reflexão, suficientemente, exaustivo de modo a consolidar relações no que se refere aos candidatos situados no espectro da direita.

Os 30 anos de eleições presidenciais abrangidos por esta análise permitem conceber uma base, de algum modo, distintiva, quando se procuram diferenças conjunturais nos *slogans* das candidaturas presidenciais, capazes de indiciar tendências nos conteúdos da comunicação política. Desta forma, este contributo demarcou, essencialmente, dois períodos, ou sejam, até 1980 e o período após 1986, o primeiro marcadamente ideológico e o segundo com um carácter supra-ideológico e motivacional. A partir dos anos

80, do século XX, verifica-se que os *slogans* das eleições presidenciais Portuguesas têm vindo a promover um destaque dos valores centrados nos candidatos, em particular no pragmatismo das suas acções, o que acaba por fazer estabilizar uma tendência de comunicação política ligada a *slogans* de candidatos presidenciais com perfis dinâmicos, promotores da mudança, voltados para a identidade nacional e para a confiança aliada, ao seu perfil e notoriedade políticos, construídos perante as massas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altheide, David (1996), *Qualitative Media Analysis*, Newbury Park, C.A., Sage.

Bardin, Laurence (1977), *L'Analyse de Contenu*, Paris, PUF, 2001.

Bardin, Laurence (1977), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70, 1991.

Berelson, Bernard (1952), *Content Analysis in Communication Research*, New York, The Free Press.

Berelson, Bernard, Patricia J. Salter (1946), "Majority and Minority Americans: An Analysis of Magazine Fiction", *The Public Opinion Quarterly*, 10, pp. 168-190

Berelson, Bernard, Sebastian de Grazia (1947), "Detecting Collaboration in Propaganda", *The Public Opinion Quarterly*, 11, pp. 244-253.

Berger, Arthur Asa (2000), *Media and Communication - Research Methods – An Introduction to Qualitative and Quantitative approaches*, London, Sage Publications.

Bowen, John, Roger Petersen (ed.) (1999), *Critical Comparisons in Politics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press.

Bringberg, David, Joseph McGrath (1985), *Validity and the Research Process*, California, Sage

Creswell, John W. (2009), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. UK, Sage Publications.

Espírito Santo, Paula (1997), *O Processo de Persuasão Política - Abordagem Sistemática da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português*, Lisboa, ISCSP.

Krippendorff, Klaus (1980), *Content Analysis - An Introduction to Its Methodology*, London, Sage Publications, 1986.

Lasswell, Harold (1949), *A Linguagem da Política*, Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1979.

Neuendorf, Kimberley A. (2002), *The Content Analysis Guidebook*. USA, Sage Publications.

Reboul, Olivier (1975), *Le Slogan*, Bruxelles, Editions Complexe.

Romero, Andrés (1991), *Metodologia da Análise de Conteúdo*, Lisboa Universidade Católica Portuguesa.

Weber, Robert Philip (1990), *Basic Content Analysis*, USA, Sage Publications.