


Entertaining Politics: The use of humor as a campaign strategy by Iniciativa Liberal in 2019's Europeans and Legislatives

Entertaining Politics: O uso do humor pela Iniciativa Liberal como estratégia de campanha política nas Europeias e Legislativas de 2019

Marco Matos*, Vasco Ribeiro**

*  Departamento de Ciências da Comunicação e Informação, Universidade do Porto (marcomatos1199@gmail.com)

**  Departamento de Ciências da Comunicação e Informação, Universidade do Porto (vribeiro@letras.up.pt)

Abstract

In the past decades, the frontier between entertainment and politics has been shrinking, as politicians and political parties use tactics from the entertainment field to gather electorate. This work studies the use of this kind of tactics by Iniciativa Liberal in 2019's Europeans and Legislatives, in order to grasp how this emergent political party used humor to grab the attention of its potential electorate. The research applies a semiotic analysis to a corpus made of some of the party's 2019 outdoors. The results point to a use of analogies of popular culture and satire in the construction of humor. This tactics were used for differentiation from other Portuguese political parties and to clarify the party's political ideals in memorable phrases. Humor was still used to liberate tension in the electorate in relation to problems of the Portuguese political landscape, furthering an emotional connection through laughter.

Keywords: Political Communication, Humor, Mediatization, Billboards, Iniciativa Liberal

Resumo

Nas últimas décadas, a fronteira entre o entretenimento e a política têm vindo a estreitar-se, devido ao uso crescente de técnicas do campo do entretenimento por políticos e partidos políticos para apelar ao voto. O presente trabalho estuda o uso deste tipo de táticas pelo partido Iniciativa Liberal, nas Europeias e Legislativas de 2019, de forma a perceber como este partido emergente utilizou o humor para conseguir a atenção do seu potencial eleitorado. Na investigação é aplicada uma análise semiótica a um corpus constituído por alguns dos outdoors utilizados pelo partido em 2019. Os resultados apontam para um uso da analogia à cultura popular e da sátira na construção do humor. Estas técnicas foram usadas como forma de diferenciação de outros partidos políticos portugueses, assim como para clarificar as posições do partido em frases memoráveis. O humor foi ainda usado para ajudar o eleitorado a libertar tensão face a problemas da política nacional, contribuindo para a criação de um vínculo emocional a partir do riso.

Palavras-chave: Comunicação Política, Humor, Mediatização, Outdoors, Iniciativa Liberal

Introdução

Em 1992, Bill Clinton surpreenderia a população dos EUA, ao marcar presença no programa *The Arsenio Hall*, um talk show televisivo, interpretando um solo de saxofone (Prior, 2021). Este episódio seria marcante na política americana, pela demonstração clara da aproximação entre o mundo da política e o mundo do entretenimento (Van Zoonen, 2005). Se no passado já alguns políticos tinham participado neste tipo de programas, usando nas suas campanhas uma certa vertente de espetacularização (Farnsworth & Lichter, 2020), a proeza de Bill Clinton marcou uma rutura, que levou a mudanças nas campanhas políticas um pouco por todo o mundo. Mas, a questão subjaz: porque usou Clinton esta técnica, tão eficiente como potencialmente perigosa para a sua reputação política?

A resposta pode ser encontrada nas dinâmicas dos *media* nas últimas décadas do século XX. A privatização da televisão, o aparecimento de novos programas televisivos e a diversificação de audiências desembocaram num forte processo de mediatização (Figueiras, 2017). Os políticos, de modo a conseguirem exposição neste ambiente mediático saturado, profissionalizaram a sua comunicação, focando-se no marketing pessoal, no enquadramento dos *media* e na captação de atenção a partir de uma espetacularização da política (Gardner, 1986; Street, 2011; Ribeiro, 2018; Prior, 2021). Assim, os políticos tornam-se celebridades, popularizando-se. A boa-disposição e o humor são armas essenciais neste propósito (Street, 2011).

Neste artigo analisamos o caso da Iniciativa Liberal, um partido emergente que utilizou o humor para conseguir implementar-se na mente do eleitorado e alcançar lugar na Assembleia da República. Para tal, foram essenciais os *outdoors* criados pela sua equipa criativa, que devido à sua irreverência captaram a atenção, popularizando-se. Assim, realiza-se uma análise semiótica a estes formatos, de forma a entender-se, especificamente, que tipo de técnicas foram usadas pelo partido na concretização simbólica da mensagem, assim como os seus possíveis efeitos e funções.

O humor num clima de comunicação política saturado

No atual ambiente mediático saturado, um político que não se adegue às novas regras comunicacionais fica com a sua existência eleitoral negada. É devido a esta premissa que, segundo Altheide & Snow (1979), a "lógica da política", entendida como as regras intrínsecas da prática política e das suas instituições, se vai adequando à "lógica dos media", entendida como as regras mediáticas que estabelecem as formas de vinculação de informação nas sociedades contemporâneas. Esta progressiva contaminação da política pelos *media*, a qual altera a sua vinculação e apresentação por aqueles que a praticam, demonstra um crescente processo de "colonização da política", levando à formação daquilo a que Thomas Meyer (2002) apelida de *mediacracia*, um sistema social colonizado pelos *media*.

Ora, as dinâmicas do jornalismo comercial do final do século XX, verificaram um aligeirar dos conteúdos, com um maior foco em conteúdos e entretenimento e em *fait-divers* (Blumler & Gurevitch, 1995). Assim, a entidade que quisesse popularizar-se a partir dos meios de comunicação, teria que obedecer a um conjunto de pressupostos, que tomavam o entretenimento como o seu fator principal.

O novo ambiente hipermediatizado criado por este novo jornalismo comercial e pelas plataformas de comunicação, em conjunto com a profissionalização progressiva das campanhas políticas, levaram ao incremental uso de técnicas do campo do entretenimento para favorecimento eleitoral e captação de atenção

em campanha política (Farnsworth & Lichter, 20820), levando ao apelidado *politainment*, na sua forma de *entertaining politics* (Nieland, 2008). Os candidatos começam a marcar presença em *talk-shows* e programas de sátira política, tornando-se celebridades. As equipas de comunicação recorrem a “pseudo-eventos” para criarem atenção, e utilizam a cultura *pop* na comunicação de campanha para tornar o político mais próximo do eleitorado. O humor solidifica-se como uma forma produtiva de conseguir ganho político, sendo incorporado em muita da comunicação (Van Zonnen, 2005; Street, 2011).

A utilização do humor pelos políticos e partidos políticos é ainda um tópico pouco estudado (Bippus, 2007; Becker, 2012; Zepeda, Franco & Preciado, 2014). Apesar disso, os estudos já realizados (Tsakona & Popa, 2011; Capelli, Sabadie & Trendel, 2012; Baumgartner, 2013; Zepeda, Franco e Preciado, 2014) na área demonstram que o humor tem um grande impacto em vários fatores, como o ganho de visibilidade, o aumento do nível de persuasão, a diferenciação face a outros candidatos, a eficácia na vinculação de ideias e a sua capacidade para unir grupos, entre outros.

O humor pode ser gerado pela comunicação da campanha ou pelo político. A segunda forma de utilização é a mais estudada, tendo-se verificado que o humor autodepreciativo é o mais produtivo quando se quer aumentar a avaliação do político face ao eleitorado, já que demonstra confiança e identificação (Bippus, 2007). O humor é ainda uma arma importantíssima nos debates políticos, servindo para potencializar a imagem do candidato, para criar identificação com a audiência, para explicar conceitos complexos de forma fácil e memorável, para libertar a tensão da audiência face aos tópicos discutidos, e para desarmar críticos, evadindo as atenções face a temáticas prementes (Rhea, 2012).

O político que mais se popularizou pela sua utilização do humor foi Ronald Reagan, que o usou para fugir de questões difíceis que a a comunicação social lhe colocava. Exemplo é o debate com Mondale na sua recandidatura, em que, ao ser perguntado sobre os problemas que a sua idade avançada poderiam trazer na condução do cargo, arrumou a questão ao referir “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” (Gardner, 1984: 24). Em termos de debate, é paradigmático o exemplo de Donald Trump que, nos debates com Hillary Clinton, utilizou um humor incisivo, sarcástico e violento com a candidata, levando a que a audiência colaborasse com ele nas críticas que lhe direcionava (Stewart, Dye & Eubanks, 2018).

Em Portugal, é exemplo Marcelo Rebelo de Sousa, que recolhe em si várias das técnicas de popularização pelo entretenimento, desde os “pseudo-eventos”, à celebração e ao humor. Em 1989, quando ainda desconhecido do público, mergulhou no Rio Tejo, aquando da corrida para as Autárquicas de Lisboa, criando um momento mediático caricato e, para muitos, engraçado (Prior, 2021). A sua chegada ao poder como Presidente da República provem também de um uso exímio dos meios de comunicação social para benefício próprio, tendo criado um grande número de fãs pela boa-disposição e carisma demonstrado enquanto foi comentador político em televisão (Santana Pereira, 2016).

A Iniciativa Liberal: Gênese, História e Comunicação

O partido Iniciativa Liberal foi reconhecido pelo Tribunal Constitucional a 13 de dezembro de 2017, após funcionar durante um ano como uma associação cívica, que pretendia “explorar a viabilidade de um partido liberal em Portugal” (Iniciativa Liberal, 2022a). Miguel Jesus Neves Ferreira assumiu o cargo de primeiro

líder do partido, tendo renunciado mais tarde devido a uma querela interna em torno da página de *Facebook*. Após a sua saída, foi Carlos Guimarães Pinto que, a 13 de outubro de 2018, o passou a liderar (Pinto, 2020). Sob a alçada desta nova liderança, o partido Iniciativa Liberal apresentou-se como um partido “liberal em tudo: na economia, nos costumes e na política” (Pinto, 2020), tendo como propósito albergar os liberais que, em Portugal, ainda não se sentiam totalmente representados por um partido político.

A Iniciativa Liberal concorreu pela primeira vez a eleições em 2019. Nas Europeias obteve 0,88% dos votos (SGMAI, 2019a), ficando á quem dos resultados esperados (Pinto, 2020). No entanto, nas Legislativas conseguiu 1,29% (SGMAI, 2019b), alcançando representação por um deputado, João Cotrim de Figueiredo, na Assembleia da República. O deputado assumiria então o comando do partido, com a saída de Carlos Guimarães Pinto, que o considerou mais apto para, a partir do hemiciclo, guiar o partido (Pinto, 2020).

Segundo Pinto (2020), a estratégia mediática da Iniciativa Liberal para as eleições a concorrer em 2019 deveria assentar em três pilares: (1) irreverência; (2) consistência ideológica; e (3) profundidade de pensamento. Só assim conseguiria romper com a ordem mediática já instaurada e, sem rosto mediático, conseguir um lugar na Assembleia da República. A estratégia foi usada então em redes sociais e em *outdoors*, sendo estes últimos essenciais para a popularização do partido.

Segundo Couto (2021), numa investigação a um universo de 104 indivíduos, 89% diziam ter tido conhecimento do partido, tendo 39% apontado os *outdoors*, em conjunto com os amigos e familiares, como a causa do seu conhecimento, demonstrando a importância deste formato na estratégia de popularização.

Objetivos de Estudo e Grande Questão de Investigação

O objetivo desta investigação prende-se com a compreensão da forma como a Iniciativa Liberal usou o humor nos seus *outdoors* para se popularizar junto dos seus potenciais eleitores.

Os estudos realizados sobre a comunicação do partido focam-se nos tipos de suportes utilizados (Rosa & Cardoso, 2019; Passeira et al., 2019; Correia et al., 2020) ou numa tentativa de contabilização da sua eficácia (Costa, 2021; Couto, 2021). Interessa aqui ir numa direção diferente, e entender a forma como os elementos da comunicação são usados semioticamente para criar simbolismo e, assim, atrair atenção. Assumimos assim, como questão-chave da investigação a seguinte indagação:

QC: Como foi utilizado o humor pela Iniciativa Liberal para criar simbolismos na sua comunicação e, assim, atrair a atenção do seu potencial eleitorado?

Corpus de análise

O *corpus* de análise é constituído por um conjunto de *outdoors* utilizados pela Iniciativa Liberal nas suas campanhas de 2019 para as Europeias e Legislativas. O *corpus* foi recolhido do *Facebook*, rede social que, segundo Pinto (2020), servia como acervo fotográfico das inaugurações físicas destes formatos.

Foi assim realizada uma recolha das fotografias com *outdoors* publicadas entre 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2019. A primeira recolha contabilizou 39 *outdoors*. Sendo de interesse o estudo dos elementos semióticos, foi então realizado um processo de eliminação dos formatos pequenos, quando o *outdoor* principal, de grande escala, era replicado neste formato. Por fim, a partir de uma análise semiótica

preliminar, à luz do objetivo da investigação, foi afinado o *corpus* para uma seleção de 26 *outdoors*, que se organizaram posteriormente em 20 esquemas semióticos, segundo as suas características comuns, sendo estes representativos da totalidade da amostra.

Consideramos um esquema semiótico como um conjunto de *outdoors* que partilham a mesma estrutura semiótica, ou seja, o mesmo modelo de construção e disposição dos elementos. Assim, um esquema semiótico pode ter um número variado de *outdoors*, albergando desde um a quatro exemplares.

Metodologia

A metodologia assenta numa análise dos elementos simbólicos dos esquemas semióticos, na conceção de Roland Barthes (1990 [1964]). Para tal, e de forma a se realizar uma análise mais afinada, são analisados o uso de três ferramentas: as técnicas do humor; os possíveis efeitos do humor e as suas funções.

No que concerne as técnicas do humor, é utilizada a tipologia de Asa Berger (2017 [1993]), que prevê a existência de 45 técnicas, divididas em quatro tipos: linguagem, lógica, identidade e ação. Para esta investigação, consideram-se apenas as técnicas, sendo ignorada esta supradivisão.

Figura 1. 45 Técnicas de Asa Berger (2017 [1993])

Language	Logic	Identity	Action
Allusion	Absurdity	Before/After	Chase
Bombast	Accident	Burlesque	Slapstick
Definition	Analogy	Caricature	Speed
Exaggeration	Catalogue	Eccentricity	Time
Facetiousness	Coincidence	Embarrassment	
Insults	Disappointment	Exposure	
Infantilism	Ignorance	Grotesque	
Irony	Mistakes	Imitation	
Misunderstanding	Repetition	Impersonation	
Over literalness	Reversal	Mimicry	
Puns, Word Play	Rigidity	Parody	
Repartee	Theme/Variation	Scale	
Ridicule		Stereotype	
Sarcasm		Unmasking	
Satire			

Para averiguar os efeitos no eleitorado da simbologia criada pelos elementos dos esquemas semióticos, estes serão lidos a partir das teorizações de 4 teorias do humor: a Teoria da Superioridade, defendida por Aristóteles (2008) e Hobbes (1998); a Teoria das Tensões, defendida por Sigmund Freud (2003); a Teoria dos Campos Mentais, defendida por Huxley, Dennet & Adams (2011); e a Teoria Mecanicista, defendida por Henry Bergson (2007). São então consideradas quais aquelas que melhor explicam o humor presente naquele esquema específico, de modo a se puder medir a sua incidência aquando da análise de resultados. A Teoria da Superioridade, de Aristóteles (2008) e Thomas Hobbes (1998), defende que o humor cria um efeito de superioridade no que ri face àquele ou àquilo que é objeto desse riso. Por sua vez, a Teoria das

Tensões, de Sigmund Freud (2003) defende que o humor cria um efeito de libertação de tensão no indivíduo que ri, face àquilo que é objeto desse riso. Já a Teoria dos Campos Mentais, de Huxley, Dennet & Adams (2011) defende que o humor cria um efeito de confusão prazerosa, sendo uma emoção epistémica que avisa o indivíduo que ri que algo está errado com a sua conceção sobre aquilo ou aquele de quem ri. Por fim, a Teoria Mecanicista, de Henry Bergson (2007) defende que o humor cria um efeito de punição pelo que ri do comportamento mecânico, associal ou autómato do que é objeto desse riso.

A última ferramenta de análise, as funções do humor de John Meyer (2000), permitem perceber qual a função específica que aquele humor, no contexto da comunicação política, pretende ter. Meyer considera, assim, cinco funções: a Identificação, em que o humor é utilizado para criar identificação com a audiência; a Clarificação, em que o humor é utilizado para comunicar ideias em frases memoráveis; a Cristalização, em que o humor é utilizado para solidificar convicções do eleitorado; e a Diferenciação, em que o humor é utilizado para pronunciar a diferença face a outros políticos ou partidos políticos. Enquanto nos efeitos do humor se tentam ler os esquemas face às teorias, nas funções do humor apenas se procura a função primordial do esquema, sendo acumulada uma segunda sempre que estas sejam indissociáveis.

Após as análises, são contabilizadas as ocorrências em cada ferramenta, de forma a se poder hierarquizar os elementos de construção dos simbolismos e, assim, generalizar para algumas conclusões finais.

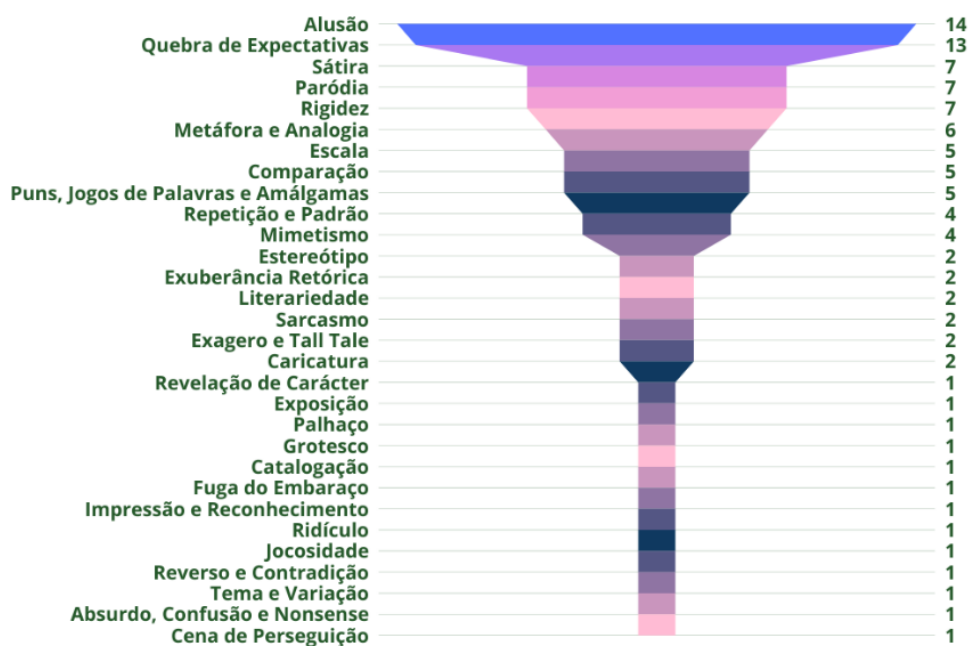
Análise dos Resultados

Técnicas do Humor

A técnica mais utilizada é a Alusão, presente em 14 dos 20 esquemas analisados (70%).

Segue-se a Quebra de Expectativas, com ocorrência em 13 esquemas (65%) e a Sátira, a Paródia e a Rigidez, que ocorrem em 7 esquemas (35%).

Figura 2. Ocorrência das Técnicas do Humo



A técnica da Metáfora e Analogia coleta 6 ocorrências (30%) e as técnicas da Escala, Comparação e *Puns*, Jogos de Palavras e Amálgamas marcam presença em 5 esquemas (25%). Já a Repetição e Padrão e o Mimetismo ocorrem em 4 esquemas (20%), seguidos da Caricatura, do Exagero e *Tall Tale*, do Estereótipo, da Exuberância Retórica, da Literariedade e do Sarcasmo, que marcam presença em 2 esquemas (10%). Existe ainda outro grupo de técnicas com uma ocorrência em apenas 1 esquemas (5%), sendo assim residuais na totalidade.

Elas são: 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*.

A Alusão é utilizada, predominantemente, para se realizar alusões à cultura *pop*, como filmes e jogos, ou a frases da doxa, levando a que o eleitor se identifique com a mensagem vinculada. Um exemplo deste uso é a alusão gráfica ao filme *Três Cartazes à Beira da Estrada*, no esquema semiótico 7, fortalecendo-se assim a vinculação da mensagem. Também no esquema semiótico 9, é aludido um *outdoor* icónico de Margaret Thatcher, realizada pela Saatchi & Saatchi, a partir da *slogan* utilizado e do acontecimento demonstrado, que transforma "Labour isn't working" em "A Saúde não pode esperar". Este esquema realiza, ainda, uma alusão à atmosfera do filme *Truman Sleeps*.

Figura 4. Esquema Semiótico 7



Figura 3. Esquema Semiótico 9



O exemplo mais conhecido deste jogo de simbolismo será, no entanto, o do esquema semiótico 18, em que o jogo *Monopoly* é aludido e reescrito em *Impostopoly*, de forma a se realizar uma crítica simbólica a António Costa, figurado no *outdoor*, e ao seu governo, acusado de acumular taxas.

Figura 5. Esquema Semiótico 18



A alusão serve ainda para referenciar assuntos da vida política nacional ou estereótipos ideológicos, que depois são criticados e ridicularizados, criando-se um simbolismo cómico em volta dos mesmos. Representativo desta dinâmica é, por exemplo, o esquema semiótico 4, em que o idioleto comunista é aludido a partir de uma reorganização das suas partes. “Trabalhadores de todo o mundo, uni-vos” dá, assim, origem a “Contribuintes de todo o mundo, uni-vos”.

Figura 6. Esquema Semiótico 4



Por fim, verifica-se uma utilização interessante da alusão para ancorar o *outdoor* e a sua mensagem ao contexto onde este se insere, criando-se um simbolismo topográfico do humor. Tal uso pode ser observado,

por exemplo, no esquema semiótico 12, em que a frase “Liberais em toda a linha” alude à linha de comboio de Cascais, local onde o *outdoor* foi inaugurado, enquanto clarifica a linha ideológica do partido.

Figura 7. Esquema Semiótico 12



A Quebra de Expectativas é realizada, por sua vez, e de forma predominante, a partir de jogos de linguagem entre o literal e o figurativo e da reorganização de instâncias famosas, assim como do contexto onde o *outdoor* foi colocado e da forma como os elementos saem do *frame* da moldura. O primeiro caso é visível, por exemplo, no esquema semiótico 17, em que o *call-to-action* “Aproxima-te das nossas ideias”, acompanhado pelas escadas que levam ao *outdoor*, cria um jogo simbólico de humor entre o literal e o figurativo. O eleitor é assim, literal e figurativamente convidado a aproximar-se das ideias do partido.

Figura 8. Esquema Semiótico 17



Já o segundo caso é visível no esquema semiótico 16, esquema que, ao proclamar as virtudes de uma sociedade liberal no aumento de salários, se encontra exposto em frente ao Festival do Avante, um local onde tal apologia não seria esperada.

No que concerne a Quebra de exepatctaivas por elementos saindo da moldura, o esquema semiótico 1 é o exemplo paradigmático. Neste, as setas do gráfico abandonam o *frame* do *outdoor*, criando uma incongruência quanto à tradicional construção gráfica destes formatos.

Figura 9. Esquema Semiótico 16



Figura 10. Esquema Semiótico 1



Vale ainda uma explanação do uso da Sátira, da Rigidez e da Paródia, técnicas com algum impacto na construção do humor pela Iniciativa Liberal. Estas técnicas são usadas, especialmente, para criticar o governo e outras forças políticas, a partir de uma ridicularização dos mesmos.

No caso da Sátira, esta ridicularização é realizada pela crítica à gestão política e social do país. O esquema 3 é representativo da utilização desta técnica. António Costa, Catarina Martins e Jerónimo de Sousa, líderes dos partidos no governo, são expostos a realizar um assalto ao “Zé povinho”, utilizando a bomba de gasolina no lugar da pistola. O acontecimento é simbólico do preço alto dos combustíveis, assim como dos impostos altos associados, algo criticado pelo partido Iniciativa Liberal. A ocorrência caricaturada no *outdoor* simboliza, assim, um problema do cidadão comum, representando-o.

Figura 11. Esquema Semiótico 3



A Rigidez é utilizada para se fazer uma crítica à rigidez ideológica das outras forças políticas. Por sua vez, a Paródia ajuda na construção destes artifícios, ao ser utilizada para ridicularizar a linguagem utilizada por estas forças políticas. Representativo do uso destas técnicas é o esquema 6, em que a ideologia do CDS-PP é ridicularizada, sendo feita uma Paródia do *slogan* utilizado pelo partido. Note-se que, no caso da Iniciativa Liberal, a Paródia da linguagem do CDS-PP vincula de forma concisa a opinião do partido sobre a forma como Portugal olha para a União Europeia e para o seu financiamento.

Figura 12. Esquema Semiótico 6

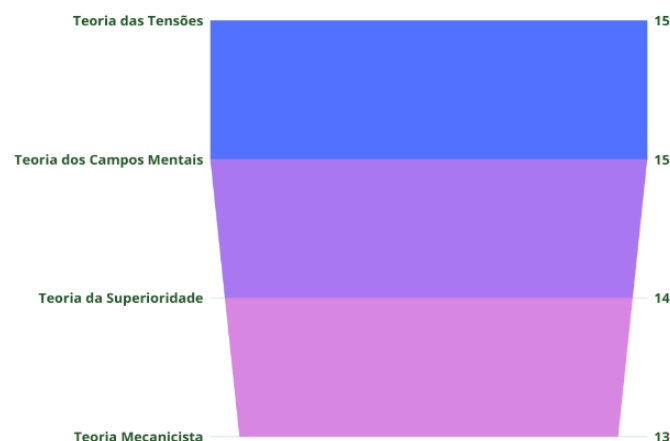


As restantes técnicas encontradas nos esquemas semióticos são usadas, especialmente, como suporte de algumas destas técnicas mais utilizadas, aqui explanadas. Assim, pode ser apontada a utilização da Metáfora e Analogia no esquema semiótico 17 para a realização do sentido figurativo ou, ainda, a utilização da Escala no esquema semiótico 1, de forma a se criar um impacto visual que reforça o humor vinculado. Por esta razão, e pelo seu consequente impacto reduzido na totalidade da definição estratégia da comunicação do partido, tais técnicas não serão aqui explanadas com profundidade.

Efeitos do Humor

Existe um relativo equilíbrio no que concerne os resultados da análise dos efeitos do humor. As teorias do humor que mais explicam os possíveis efeitos do simbolismo criado são a Teoria das Tensões e a Teoria dos Campos Mentais, que explicam 15 dos 20 esquemas (75%). Segue-se a Teoria da Superioridade, que explica 14 dos 20 esquemas (70%). Por fim, a Teoria Mecanicista explica 13 dos 20 esquemas (65%).

Figura 13. Ocorrência dos efeitos do humor



No que concerne a Teoria das Tensões, o humor é utilizado pelo partido para levar a que o seu potencial eleitor liberte a sua tensão hostil face ao governo, a outra força política ou a problemas sociais e políticos

Figura 14. Esquema Semiótico 13



que o impactuam. No esquema 13, por exemplo, o eleitor liberta a sua tensão face à suposta demagogia do governo de António Costa e ao emiscuir de laços familiares na sua governação, um tema que impactua o eleitor liberal, que olha para este problema como uma forma desonesta de gasto de verbas públicas. A libertação de tensão pode ainda ser feito por mecanismos práticos. Tal acontece no interessante e irreverente esquema semiótico 14, em que o partido incentiva o eleitor a manifestar a sua tensão face ao governo e ao Partido Socialista a partir do acto real de buzinar ao conduzir no Largo do Rato, local onde se situa a sede deste partido. A partir deste *call-to-action*, o eleitor pode manifestar a sua ira face ao partido de uma forma atenuada, libertando a tensão acumulada física e psicologicamente.

Figura 15. Esquema Semiótico 14



A Teoria dos Campos Mentais, por sua vez, é utilizada para produzir um efeito epistémico de confusão e, assim, prender a atenção do eleitor a partir da atração. Este efeito do humor é criado pela forma como o esquema do *outdoor* é construído, com elementos fora da moldura do *outdoor*, pela sua localização ou pela reconstrução de frases populares.

O esquema 19 é referência nesta teoria. A partir da colocação da placa no final do *outdoor*, o partido evidencia pela técnica da escala o comprimento absurdo do governo.

A placa, não esperada, cria o efeito de quebra de expectativas, ou seja, a quebra do campo mental tradicional.

Figura 16. Esquema Semiótico 19



No que concerne a reescrita da voz da doxa, o esquema 2, o dito popular “Ano Novo, Vida Nova” é reescrito para “Ano Novo, Partido Novo”, criando um efeito de *amusement* e, assim, levando a que o potencial eleitor preste atenção a este “novo partido”.

Figura 17. Esquema Semiótico 2



A Teoria da Superioridade explica o efeito simbólico realizado pelo partido para subjugar o governo ou outras forças políticas, de modo a dar uma *sudden glory* (Hobbes, 1998) ao potencial eleitor que atenta no *outdoor*. Assim, temos o exemplo do esquema semiótico 5, em que a colocação de um *outdoor* junto ao do Bloco de Esquerda demonstra uma ridicularização desta força política e da sua ideologia.

Um eleitor que seja crítico do Bloco de Esquerda ou do governo, a qual este pertencia em 2019, sentirá gozo na subjugação deste partido, sentindo-se, por alguns momentos de riso, superior àquele partido.

Por fim, a Teoria Mecanicista evidencia, mais uma vez, a criação de um efeito humorístico a partir da ridicularização do governo e de outras forças políticas ou ideologias, a partir da exposição da sua rigidez ideológica. Este efeito é aparente no esquema semiótico 6, em que a rigidez de pensamento e de comunicação política do CDS-PP é parodiada, criando-se assim um efeito de humor no potencial eleitor, que se ri deste traço, considerado associal (Bergson, 2007), desta força política.

Figura 18. Esquema Semiótico 6



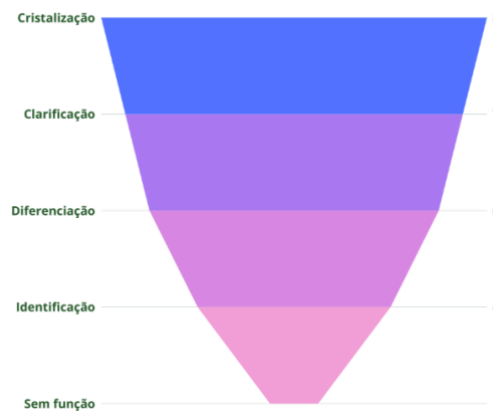
Figura 19. Esquema Semiótico 5



Funções do Humor

A função mais evidente na comunicação da Iniciativa Liberal é a Cristalização, que ocorre em 8 esquemas (40%).

Figura 20. Ocorrência de Funções do Humor



Seguem-se a Clarificação, com ocorrência em 7 esquemas (35%) e a Diferenciação, com ocorrência em 6 esquemas (30%). Por fim, a Identificação é a função primordialmente menos utilizada, com presença em 4 esquemas (20%). Verificamos ainda a existência de um esquema que parece não ter qualquer função primordial, ficando fora da tipologia de John Meyer (2000).

Pela função da Cristalização, o partido sinaliza preocupações da opinião pública e debate-as nos seus *outdoors*, apresentando, muitas das vezes, soluções para as mesmas. Algumas das opiniões cristalizadas são, por exemplo, a do preço exorbitante do combustível e a da corrupção do governo. Um esquema semiótico que demonstra claramente o uso desta função é o esquema semiótico 3, em que é cristalizada a opinião pública de que os combustíveis estão caros a partir da expressão “Basta de impostos à mão armada”, incidindo a crítica sobre o preço dos impostos no valor final dos combustíveis.

Figura 21. Esquema Semiótico 3



No esquema 15, é cristalizada uma opinião política da população: a de que o PSD não sabe fazer oposição ao governo.

A partir da cristalização desta crítica, o partido Iniciativa Liberal promove-se junto do eleitorado de centro-esquerda, centro e centro-direita, enquanto reforça uma opinião popular já em circulação.

Figura 22. Esquema Semiótico 15



A função da Clarificação é utilizada para se expressarem as medidas e ideologia do partido em frases memoráveis, com conteúdo humorístico, que prendem a atenção e são facilmente partilháveis e replicáveis. Exemplo do uso desta função é o esquema 8, em que o partido revela a sua opinião sobre a carga fiscal ao cunhar o termo “opressão fiscal”, dando origem ao *slogan* “Liberta-te da Opressão Fiscal”.

Figura 23. Esquema Semiótico 8



A função da Diferenciação, por sua vez, é utilizada para se criar uma desambiguação de posições ideológicas face a outras forças políticas ou ideologias. São usados para tal, especialmente, aquilo que apelidamos de “esquemas de diferenciação”, ou seja, esquemas realizados a partir da colocação de um *outdoor* à direita de outro de uma força política da qual se pretende demarcar, sendo então feita a distinção a partir do conteúdo semiótico desse *outdoor*. Mostramos já variados exemplos destes, como o esquema 5, em que o partido se distingue ideologicamente do Bloco de Esquerda no que concerne o tema da saúde.

Figura 24. Esquema Semiótico 5



O partido exerce a Diferenciação face ao governo e a outras forças políticas, ainda, por mecanismos de linguagem, como a paródia, presente no esquema acima indicado, e a amálgama. Exemplo deste uso é o esquema 20, em que a Iniciativa Liberal se demarca do Orçamento de Estado do governo da “Geringonça” a partir de uma amálgama entre “orçamento” e “minto”, do verbo mentir. Salienta-se o carácter desvirtuado deste documento, que é reforçado pelo *slogan* “Um Orçamento sem ambição”.

Figura 25. Esquema Semiótico 20



A função da Identificação, apesar de ser subjacente em quase todos os esquemas devido à construção “o teu partido”, é função primordial, por exemplo, no esquema 10, em que, pelo humor autodepreciativo, o partido convida o eleitor a partilhar das mesmas opiniões dele e, assim, votar na Iniciativa Liberal. A primeira frase, “Não votes Iniciativa Liberal”, cria um momento de tensão, sendo este decodificado pela segunda frase, a premissa que demonstra ao eleitor que o partido possui as mesmas preocupações que ele.

Figura 26. Esquema Semiótico 10



No entanto, o esquema semiótico onde é mais aparente a função da Identificação é o esquema 17, em que a Iniciativa Liberal convida o eleitor a, literalmente e figurativamente, se aproximar das suas ideias.

Figura 27. Esquema Semiótico 17



Por fim, existe um esquema que, segundo a tipologia de John Meyer (2000), parece não ter qualquer função primordial, ficando assim fora da classificação. O esquema 2 é um esquema de efeméride, que parece servir para marcar a criação da Iniciativa Liberal a partir de um jogo de palavras com o dito popular de início de ano. Assim, a sua função é meramente informativa, função que não consta da tipologia utilizada.

Figura 28. Esquema Semiótico 2



Discussão dos Resultados

Os resultados alcançados demonstram uma grande utilização de dispositivos para a criação de significados simbólicos humorísticos por parte do partido, algo que, segundo Pinto (2020), se deve à decisão racional de usar uma estratégia de comunicação para as eleições de 2019 baseada no humor e na irreverência. A análise efetuada permite chegar a oito conclusões sobre a utilização do humor pelo partido, as quais evidenciam os contornos práticos desta utilização.

Em primeiro lugar, verifica-se uma grande utilização de referências *pop* por parte do partido, as quais tornam a comunicação mais próxima do imaginário dos eleitores. São aludidos, assim, filmes e jogos, sendo produzida a comunicação a partir da reescrita das referências realizadas. O partido realiza uma aproximação ao mundo do entretenimento, apagando a fronteira entre entretenimento e política, e criando uma audiência (Van Zoonen, 2005).

Em segundo lugar, verifica-se uma grande utilização da voz da doxa, assim como a cristalização de pressupostos já fortemente vinculados pela opinião pública. A partir desta faceta da comunicação, o partido apresenta-se comunicando da forma como a população que querem atrair comunica, aproximando-se do cidadão pela linguagem. Mostra também preocupação com os problemas percebidos pela população, que se sente reconhecida ao os ver ali representados.

Em terceiro lugar, verifica-se a existência de uma estratégia assente no comentário a assuntos da política nacional, criticando-os ou solocionando-os e, assim, realizando humor a partir dos mesmos. Para tal são usadas variadas técnicas do humor, tais como o Sarcasmo, a Paródia, a Rigidez e a Sátira. Os temas mais criticados são o o preço dos combustíveis, a ineficiência da saúde, o marasmo das outras forças políticas e a aparente degenerescência do governo socialista.

Em quarto lugar, verifica-se uma visão estratégica firme quanto à topografia dos *outdoors*, ou seja, quanto ao local onde este é colocado. Alguns dos esquemas semióticos analisados ganham o seu simbolismo humorístico apenas em relação ao contexto que os circunda. O seu lugar geográfico é, assim, de extrema importância para a vinculação da mensagem, sendo parte integral da estratégia de comunicação.

Em quinto lugar, verifica-se uma estratégia também firme de diferenciação face a outras forças políticas e ao governo, a partir de um confronto direto de ideias, muitas vezes a partir de “esquemas de diferenciação”, ou seja, a partir da colocação de *outdoors* à direita dos *outdoors* de outros partidos. Tal marca uma aposta da Iniciativa Liberal em se posicionarem como um partido novo e alternativo, usando para isso partidos mais tradicionais como referência negativa.

Em sexto lugar, verifica-se uma opção estratégica de atrair a atenção do eleitor a partir da reflexão sobre temas prementes da política nacional e posterior libertação de tensão face aos mesmos pelo riso. Esta estratégia leva à criação de prazer no eleitorado, quando este é confrontado com os *outdoors*. A partir desta criação de prazer e libertação de tensão, o eleitor aproxima-se emocionalmente do partido, sentindo-se compreendido e agradecido.

Em sétimo lugar, verifica-se uma aposta clara na construção gráfica de *outdoors* que extravasam a moldura tradicional deste formato, prendendo-se assim a atenção do eleitor e levando-se a um efeito humorístico pela quebra de expectativas. O partido comunica também por esta via a sua irreverência e a sua intenção de realizar uma prática política “fora da caixa”.

Por fim, e em oitavo lugar, verifica-se uma condensação ideológica das ideias do partido em frases memoráveis, as quais comunicam de forma irreverente as suas medidas e anunciam uma forma fresca de fazer política. Esta condensação ideológica torna as ideias facilmente captáveis e partilháveis, atraindo a atenção do eleitor.

Conclusão

Num ambiente comunicacional saturado (Figueiras, 2017), dá-se uma crescente necessidade do político ou partido político conseguir prender a atenção do eleitor, atraindo-o para o seu projeto. Tal necessidade levou, especialmente a partir do final do século XX, ao aparecimento de meios alternativos de realizar campanhas políticas, com um enfoque mais pronunciado no uso do entretenimento (Farnsworth & Lichter, 2020).

Em 2019, a Iniciativa Liberal conseguiu eleger-se para a Assembleia da República, após o uso de uma comunicação que, segundo Pinto (2020), assentava na irreverência e no humor, numa tentativa bem-sucedida de conseguir romper com a ordem mediática e popularizar o partido. Para tal foi utilizada uma ação conjunta de gestão de redes sociais e *outdoors*, de forma a se conseguir chegar ao máximo de eleitores. Neste artigo vimos a forma como tal estratégia foi construída a partir dos *outdoors*. Verificou-se uma grande utilização de alusões à cultura *pop*, assim como à voz da doxa. O partido preocupou-se em realizar uma comunicação que instiga a população, referindo-se a temas que a impactava, os quais criticava, e, assim, libertando a sua tensão pelo humor. O contexto geográfico foi ainda usado para efeitos humorísticos, e a composição gráfica dos *outdoors* foi pensada para ser um isco à atenção do eleitorado.

Mas será que o partido, agora com um grupo parlamento na Assembleia da República, mantém a sua comunicação irreverente? Ou será que, de acordo com o seu crescimento, a foi alterando, normalizando-a?

Consideramos relevante, para pesquisa futura, o estudo da forma como a comunicação do partido evoluiu desde 2019, e como esta se efetivou em diferentes momentos da vida do partido. Urge, a partir dos dados aqui revelados, perceber o impacto do crescimento do partido na sua forma de pensar e comunicar com os cidadãos. Urge ainda perceber qual o impacto da sua comunicação em outros partidos do tecido político nacional, como o PSD e o CDS-PP. Terá o entretenimento entrado, a fundo, na política portuguesa?

Referências bibliográficas

- 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: Ensaios sobre Fotografia, Cinema, Teatro e Música*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira
- 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
- 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
- Bergson, Henri (2007) *O Riso: Ensaio sobre a significação da comicidade*. São Paulo: Presses Universitaires de France
- 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
- 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)
- 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
- Couto, Viviana Dias (2021) "Impacto da comunicação nas campanhas eleitorais. Caso de estudo: Iniciativa Liberal". Instituto Superior de Administração e Gestão [Dissertação]
- Farnsworth, Stephen & Lichter, S. Robert (2020) *Late Night With Trump: Political humor and the American presidency*. Routledge: New York.
- Figueiras, Rita (2017) *A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais*. Lisboa: Alêtheia Editores
- 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

- Hobbes, Thomas (1998) *Leviathan*. UK: Oxford University Press
- 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)
- 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 Publishing
- Nieland, Jörg-Uwe (2008) "Politainment" in Donsbach, Wolfgang (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Passeira, Sara Serapicos; Cruz, Margarida Currealo; 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
- Prior, Hélder (2021) *Mediacracia: Comunicação e política na era da mediatização*. Porto: Media XXI
- 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
- 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
- Santana Pereira, José (2016) *Política e Entretenimento*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos
- 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)
- 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
- 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

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.