

Evolucao da Comunicacao Politica e Eleitoral em Portugal - Os Outdoors Partidarios e o Alinhamento do Eleitorado.

Cipriano António.

Cita:

Cipriano António (2010). *Evolucao da Comunicacao Politica e Eleitoral em Portugal - Os Outdoors Partidarios e o Alinhamento do Eleitorado*. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/498>

EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEITORAL EM PORTUGAL – OS *OUTDOORS* PARTIDÁRIOS E O ALINHAMENTO DO ELEITORADO

António Pedro Cipriano¹
Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas,
Universidade Técnica de Lisboa (ISCSP-UTL)
apedro.cipriano@gmail.com

Area Tematica: Opinión Pública, Comunicacion Política y
Comportamiento Electoral

Subarea Tematica: Campanãs electorales e comportamento electoral

Trabajo preparado para su presentación en el V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Buenos Aires, 28 a 30 de julio de 2010

¹ Licenciado e Doutorando em Ciência Política (ISCSP-UTL)

RESUMO

O tema em análise neste trabalho é a evolução da comunicação política e eleitoral levada a cabo pelas forças partidárias concorrentes às eleições legislativas portuguesas entre 1975 e 2005. Conscientes de que a comunicação política é um elemento vital ao funcionamento do sistema político, pretendemos, pois, ver como a mesma é pensada, tendo em conta os alinhamentos e as clivagens sociais existentes no eleitorado português. Uma vez que os *outdoors* são instrumentos essenciais na transmissão da mensagem política em ambiente de campanha eleitoral, iremos analisar a evolução da comunicação política e eleitoral presente nos mesmos.

Palavras-Chave: Campanhas Eleitorais; Comunicação Política, Eleições Legislativas; *Outdoors*; Partidos Políticos.

1. Introdução

A evolução dos modelos de partidos políticos verificada desde o séc. XIX tem sido acompanhada por uma mudança na organização e na estrutura das campanhas eleitorais. À medida que os modelos de partido se vão sucedendo no tempo, as campanhas tornam-se gradualmente organizadas, permanentes e personalizadas. Se outrora, os partidos políticos faziam campanhas eleitorais com vista ao enquadramento ideológico dos eleitores, hoje, eles vêm nestas uma forma permanente de competição pelo poder.

Os actos eleitorais são marcados por determinadas conjunturas sociais, económicas e políticas. As eleições, enquanto fórmulas de legitimação do poder, fazem-se acompanhar pelas chamadas campanhas. A propaganda, enquanto capacidade técnica de estratégia política, é unanimemente usada pelos agentes políticos como forma de mobilização dos eleitores. A propaganda política é, entre outras formas, visível nos vários suportes de comunicação política utilizados pelas forças políticas em competição. Como elemento essencial da mensagem em comunicação política, os partidos apostam fortemente no valor dos *slogans* e dos símbolos enquanto elementos condutores da acção política e eleitoral. O *slogan*, frase curta que procura captar a atenção dos eleitores, contém geralmente a ideia do produto político.

O que nos propomos neste trabalho é, com base na análise de alguns cartazes partidários, referentes às campanhas eleitorais legislativas em Portugal, traçarmos a evolução da comunicação política e eleitoral, atendendo ao alinhamento do eleitorado português. A análise corresponde ao período compreendido entre 1975 e 2009.

Como suporte teórico da investigação utilizamos o modelo das clivagens estruturais apresentado por Lipset e Rokkan, bem como a análise de Inglehart relativa à instabilidade política e eleitoral.

2. Partidos Políticos, Comunicação Política e Campanhas Eleitorais

2.1. Uma aproximação aos conceitos

De acordo com a perspectiva sistémica da competição eleitoral, os partidos políticos podem ser vistos como agentes que intervêm de forma decisiva no processo de comunicação política.

Na sua definição essencial, os partidos são actores que lutam pela conquista, exercício e manutenção do poder. A definição de partido político avançada por Lapalombara e Weiner² pressupõe a existência de quatro condições: um partido deve ser uma organização durável, ou seja, uma organização cuja esperança de vida política seja superior à dos seus dirigentes; uma organização local bem estabelecida; os dirigentes partidários devem ter uma vontade deliberada de tomar e exercer o poder, e não apenas de influenciá-lo e por último, a preocupação de conseguir a legitimação, através de eleições ou de outros meios disponíveis.

Na sua essência, uma campanha eleitoral visa manter, criar, modificar ou extinguir comportamentos políticos. Pressupondo um conjunto de actividades/acções levadas a cabo por diversos agentes políticos (entre os quais se encontram os partidos), as campanhas eleitorais estão orientadas para a conquista, exercício e manutenção do poder.

As campanhas eleitorais assumem uma grande importância no calendário político que antecede uma eleição, no sentido em que “os partidos ocupam todo o seu tempo em acções de comunicação, visando a persuasão. O objectivo é alcançar o maior número possível de votos, tendo em vista atingir as metas políticas pré determinadas”³.

A comunicação é um elemento chave para o funcionamento dos sistemas políticos. Sabemos que o objectivo básico da comunicação é influenciar, “constituindo agentes influentes e determinantes para intencionalmente produzir certas reacções”⁴. Roger Gérard-Schwartzemberg entende a comunicação política como “um processo de transmissão pelo qual a informação política circula de um lado para o outro do sistema político e entre este e o sistema social”⁵.

Já Maria José Canel define a comunicação política como o “campo de estudo que compreende a actividade de determinadas pessoas ou instituições – políticos, comunicadores, jornalistas e cidadãos – em que se produz uma troca de informação, ideias e atitudes em torno de assuntos políticos”⁶. De acordo com Brian McNair podemos identificar três elementos na noção de comunicação política: os agentes e organizações políticas, os cidadãos/eleitores e os meios de comunicação social. É da interacção permanente destes elementos que a acção política é concebida e realizada⁷.

² Cfr. Joseph Lapalombara e Myron Weiner, *Political Parties and Political Development*, Princeton, Princeton University Press, 1966.

³ Vítor Gonçalves, *Nos bastidores do jogo político – o poder dos assessores*, Coimbra, MinervaCoimbra, 2005, p. 103.

⁴ Nilza Mouzinho de Sena, “As Regras e os Equívocos do Discurso Político” in Manuel Meirinho Martins (org.), *Comunicação e Marketing Político – Contributos Pedagógicos*, Lisboa, ISCSP, 2006, p. 29.

⁵ Roger Gérard-Schwartzemberg, *Sociologia Política*, Rio de Janeiro, Difel, 1979, p. 176.

⁶ Maria José Canel, *Comunicación Política*, Madrid, Editorial Tecnos, 1999, p. 23.

⁷ Cfr. Brian McNair, *An Introduction to Political Communication*, London, Routledge, 1995, p. 4.

2.2. Transformações dos Partidos Políticos e Campanhas Eleitorais

Existe o consenso generalizado de que os partidos políticos tiveram a sua origem no século XIX. Até lá, foram historicamente precedidos por facções, ou seja, formações políticas embrionárias⁸.

Os partidos de notáveis, nascidos num contexto de sufrágio restrito e num ambiente de fraca competição eleitoral, têm um carácter estritamente parlamentar e aristocrático (Parlamentarismo – séc. XIX). Max Weber, numa conferência realizada na Universidade de Munique, em 1918, e denominada *A Política como Vocação*, expõe as principais características dos partidos de notáveis. Assim, estes partidos caracterizam-se pela existência de um pessoal político constituído, quase exclusivamente, por notáveis, influentes locais, detentores de uma situação económico-financeira altamente favorável. É, pois, graças a esta, que os notáveis se dedicam à vida político-partidária não como profissão, mas antes como vocação.

Na opinião de Weber, os partidos de notáveis “confundem-se com associações políticas burguesas, que se organizam em comités eleitorais com vista a prepararem periodicamente as eleições e as campanhas”⁹. O comité (ou *caucus*) apresenta uma estrutura débil e é composto por um número reduzido de membros que são recrutados entre as elites. Por outras palavras, o comité constitui um círculo fechado de difícil acesso.

Duverger define a actividade do partido de notáveis orientada “quase inteiramente para as eleições e combinações parlamentares, daí que conservem um carácter semi-sazonal”¹⁰. Assim, as campanhas eleitorais apresentam uma organização descentralizada e muito pouco profissionalizada. O uso de consultores e técnicos é mínimo ou quase nulo. O período de preparação das campanhas é relativamente curto.

No que respeita à relação eleito-eleitor, esta baseia-se na confiança depositada no prestígio e estatuto social dos membros do partido (voto de classe). De acordo com as teorias clássicas do comportamento eleitoral verifica-se um alinhamento estável do eleitorado (assente em factores sociológicos e lealdades partidárias). Daí resulta o facto deste tipo de partido apresentar programas vagos e pouco estruturados. Lembra-nos Duverger que “a doutrina e os problemas ideológicos apresentam um papel secundário e o partidarismo baseia-se de preferência no interesse e no hábito”¹¹.

Os principais eventos e acontecimentos de campanha passam pela organização de encontros ou reuniões públicas, comícios, visitas às localidades. A coordenação é assumida pelos dirigentes partidários. Os custos com as campanhas são baixos. Os principais canais de divulgação da mensagem política são a imprensa partidária, cartazes, panfletos e algumas rádios locais.

⁸ Para uma melhor compreensão da evolução histórica das facções veja-se Maria José Stock (coord.), *Velhos e Novos Actores Políticos – Partidos e Movimentos Sociais*, Lisboa, Universidade Aberta, 2005.

⁹ Max Weber, *A Política como Vocação*, Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas, 2000, p. 57.

¹⁰ Maurice Duverger, *Os Partidos Políticos*, Rio de Janeiro, Editora Guanabara, 1987, p. 35.

¹¹ Idem, *ibidem*.

Estamos, pois, numa fase *pré-moderna* das campanhas eleitorais¹². Cronologicamente, esta fase das campanhas teve o seu início no século XIX, acompanhando as jovens democracias liberais (parlamentares).

Nos finais do século XIX assiste-se à passagem do parlamentarismo para a democracia de partidos. Alguns dos factores que contribuíram para esta mudança foram o desenvolvimento do princípio da soberania popular, o alargamento do direito de sufrágio, a adopção do sistema de representação proporcional e o aparecimento dos partidos de massas ou de integração social (partidos socialistas e católicos).

O desenvolvimento da sociedade de massas e a democratização dos sistemas políticos provocaram consequências na vida organizativa dos partidos políticos. Podemos adiantar três profundas transformações: os novos partidos assumem-se como agentes de integração social; possuem uma estrutura formal, estável e bastante complexa; e permitem a consagração de um novo actor político – os políticos profissionais.

Nos primeiros anos do séc. XX, os partidos de massas reclamam para si a função de integração social, na medida em que procuram defender e representar os interesses dos grupos sociais mais desfavorecidos e que, só recentemente, tinham chegado à arena política.

O enquadramento dos indivíduos, ou melhor, das massas, necessita de um aparelho partidário organizado, estável e dirigido por políticos profissionais (o funcionário do partido). Nas palavras de Max Weber, “são políticos profissionais a tempo inteiro fora dos parlamentos, que tomam conta da empresa política”¹³. No entanto, a profissionalização da política acaba por trazer duas grandes consequências: a democratização formal da vida partidária e a burocratização dos partidos¹⁴.

Face às características do novo modelo de partido, as campanhas eleitorais conhecem, igualmente, significativas alterações. Numa *fase moderna* estas estão centralizadas em equipas de profissionais e são coordenadas pelos organismos centrais do partido, ainda que apoiadas por conselheiros profissionais. São, na sua essência, campanhas a longo prazo.

Nesta nova etapa das campanhas eleitorais, a imprensa cede terreno à televisão, que começa a afirmar-se como agente de comunicação política. O aparecimento da televisão possibilita o desenvolvimento técnico e temático das campanhas. A televisão oferece ao eleitorado, que agora se encontra diversificado por várias categorias sociais, o visionamento de alguns debates e propicia, ainda, a criação de eventos pontuais. As actividades de campanha, como as conferências e as visitas, têm cobertura televisiva.

O desalinhamento eleitoral, motivado pela perda da identificação e diminuição das lealdades partidárias torna-se objecto de preocupação por parte das direcções

¹² Cfr. Pippa Norris, *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, New York, Cambridge University Press, 2000.

¹³ Max Weber, *op. cit.*, p. 58.

¹⁴ A propósito da burocratização dos partidos lembramos o contributo de Robert Michels com a elaboração da “lei de ferro da oligarquia”. Cfr. Robert Michels, *Sociologia dos Partidos Políticos*, Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1982. Veja-se também Maria da Conceição Pequito Teixeira, *O Povo Semi-Soberano. Partidos Políticos e Recrutamento Parlamentar*, Coimbra, Almedina, 2009.

partidárias. Estas vêm-se forçadas a recorrer a sondagens de opinião em larga escala de forma a obter *feedback* por parte da opinião pública.

As consequências do pós II Guerra Mundial tornaram-se altamente desfavoráveis aos partidos de massas, conduzindo à transformação destes num novo tipo de partido: o *catch-all party*.

As principais transformações verificadas nas democracias ocidentais estão associadas a transformações ideológicas e organizativas, tais como: a acentuada desideologização do partido, o enfraquecimento das relações entre o partido e o seu eleitorado, a abertura do partido aos grupos de interesses, a diminuição do número de inscritos e militantes partidários. É, também, de salientar o reforço do poder organizativo dos líderes, bem como a estratégia interclassista desenvolvida pelos partidos no sentido de capturar o maior número possível de eleitores.

Segundo Kirchheimer, o *catch-all party* abandona a função de integração social dos eleitores em detrimento de uma estratégia eleitoral mais competitiva, cujo objectivo passa pela necessidade de um êxito eleitoral mais rápido¹⁵. Para conquistar o eleitorado, os partidos não podem dedicar a atenção aos seus eleitores fiéis, procuram antes mobilizar todo eleitorado, quer à direita, centro ou à esquerda. Para tal, torna-se necessário que os seus programas sejam vagos e flexíveis. Como a mensagem política deve chegar aos eleitores, os partidos vêm-se forçados a recorrer a técnicas, como o *marketing* e a publicidade.

A constante competição eleitoral obriga a que as campanhas eleitorais, além de permanentes, sejam profissionalizadas e assentem na direcção personificada do líder, de modo a garantirem uma presença constante no mercado político.

As actividades relativas à divulgação dos programas partidários são entregues a uma equipa de profissionais da política, detentores de um conjunto de competências técnicas especializadas, nomeadamente no uso dos *media*, das sondagens de opinião e do marketing político. O uso destas técnicas possibilita a auscultação relativamente às temáticas que causam mais impacto junto da opinião pública.

Os modernos meios de comunicação de massas, em especial a televisão, transformaram significativamente os mecanismos de acesso à política, bem como as relações entre partidos e eleitores. Não há dúvida que a política é capturada na esfera dos *media*¹⁶. Os meios de comunicação, mais do que influenciar o modo de pensar dos eleitores, preocupam-se em determinar quais os temas em que estes devem ou não pensar¹⁷.

Importa mencionar que os *catch-all party* conhecem algumas transformações no seu modo de financiamento. Em regra, o financiamento partidário passa a depender mais de subvenções estatais e menos das quotas dos membros partidários. Não é de todo estranho, o financiamento de outras entidades, como por exemplo, os grupos de interesses.

¹⁵ Otto Kirchheimer, *The Transformation of Western European Party Systems in Political Parties and Political Development*, Princeton, Princeton University Press, 1980.

¹⁶ Cfr. M. Castells, *Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

¹⁷ Cfr. Mauro Wolf, *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 1999.

A partir dos anos 90 do séc. XX, e atendendo a todas estas transformações sociais, institucionais e tecnológicas, podemos falar da emergência de um novo modelo de partido – o partido de cartel¹⁸. De uma maneira geral, este partido não difere assim tanto do *catch-all party*: acentua algumas das tendências estruturais e organizativas do modelo anterior e coloca igualmente a questão da crise ou declínio dos partidos políticos.

Continuam a persistir as lideranças personalizadas, apoiadas pelas novas técnicas de campanha eleitoral (*marketing* político). A vida política apoia-se no uso constante dos meios de comunicação, em especial na televisão, e nas sondagens.

A existência de técnicos especializados em comunicação política é peça-chave na criação e manutenção da imagem dos líderes e candidatos partidários. Cada vez mais, os eleitores tendem a votar em pessoas. Como refere Schwartzberg, “a política, outrora, era ideias. Hoje, é pessoas. Ou melhor, personagens”¹⁹. A existência de eleitores sem vínculos partidários e que vota de modo diferente de uma eleição para outra depende muito da personalidade e imagem do candidato e das propostas em debate (volatilidade eleitoral).

Também a americanização da política²⁰ se faz sentir mais intensamente. A política é cada vez mais um espectáculo. As campanhas, os comícios e outros eventos são pensados como programas de entretenimento. A política torna-se vulnerável ao sensacional, espectacular, extraordinário. Há todo um conjunto de elementos, como os cenários, os gestos, as palavras, as roupas, as expressões corporais, que são pensados em função da mediatização da política. A mensagem política é concebida de forma a passar nos *media*.

As transformações da Democracia, em geral, e dos partidos e das campanhas eleitorais, em particular, conduzem-nos para a chamada Democracia de Opinião. Os grandes comícios marcados por um intenso debate ideológico deram lugar a novos cenários. Hoje, os meios de comunicação, especialmente a televisão, não nos dizem como pensar, mas em que pensar. A comunicação política, segundo Adriano Moreira, “tende a recorrer a fórmulas que se orientam para pôr a imagem no lugar onde não está o valor”²¹.

3. As Clivagens Sociais – breve apontamento

O livro de 1967 – *Party Systems and Voter Alignments* do americano Lipset e do norueguês Rokkan deram o mote para uma já longa discussão científica que se alicerçou numa ideia de modelo de clivagem social. Nesta obra, os autores procuram analisar a evolução das sociedades europeias, tendo como ponto de partida o processo histórico de cada sociedade. De acordo com os autores, no seio de cada uma destas sociedades do

¹⁸ Cfr. Peter Mair e R. Katz, *Party Organization, Party Democracy and the Emergence of the Cartel Party*, Oxford, Oxford University Press, 1997.

¹⁹ Roger-Gérard Schwartzberg, *O Estado Espectáculo*, Rio de Janeiro, Diefel, 1978, p. 1.

²⁰ Sobre a americanização da política veja-se M. Castells, *op. cit.*

²¹ Adriano Moreira in João Bettencourt da Câmara e Manuel Meirinho Martins, *Sociologia Política e Reforma do Sistema Eleitoral*, Lisboa, ISCSP, 1998.

passado ocorreram determinadas fracturas que ainda hoje se fazem sentir, influenciando a configuração das mesmas no presente.

Com base no modelo de clivagens proposto por Lipset e Rokkan, as grandes divisões sociais com relevância político-partidária são fruto de três grandes revoluções. São elas a Revolução Nacional e/ou Religiosa, a Revolução Industrial e a Revolução Internacional.

A Revolução Nacional prende-se com os processos de unificação política, administrativa e cultural associados ao processo de construção nacional. Desta revolução emergiram duas clivagens fundamentais. Por um lado, a clivagem centro-periferia, promotora de conflitos internos e externos aos Estados e de reacções à tentativa de hegemonização das elites políticas centrais à resistência das regiões periféricas ligadas a particularismos culturais, linguísticos e religiosos. Por outro lado, a clivagem Estado-Igreja, “que esteve na origem dos conflitos resultantes dos esforços de autonomização do poder secular da tutela religiosa, através da restrição dos privilégios tradicionais detidos pelas Igrejas e do controlo eclesiástico da vida social”²². Como consequência destas duas clivagens resultaram os partidos laico-liberais e os partidos confessionais e/ou regionais²³.

Para Lipset e Rokkan, o segundo momento importante na história das sociedades europeias é o da Revolução Industrial. Dela resultam igualmente duas clivagens. A primeira opõe os interesses urbanos e industriais aos interesses rurais e camponeses. A segunda opõe os trabalhadores, quer na agricultura, quer na indústria, aos patrões e proprietários. É o início da luta de classes. Se da primeira clivagem emanam os partidos agrários, com a segunda surgem os sindicatos nacionais e os partidos socialistas e comunistas, que combatem os partidos conservadores e liberais²⁴.

Por fim, o terceiro grande momento da história europeia reside na Revolução Internacional (a Revolução Russa de 1917), que logo no início do século XX condiciona a ruptura entre o socialismo e o comunismo.

No entanto, a partir dos anos 70 do século XX, que vários autores, entre os quais se destaca Ronald Inglehart, têm insistido em defender o aparecimento de um novo eixo de conflito político que opõe valores materialistas a valores pós-materialistas, ou, se preferirmos, entre valores modernos e pós-modernos. A literatura do politólogo pós-materialista Ronald Inglehart apresentou clivagens diferentes das que tinham sido identificadas por Lipset e Rokkan. Na verdade, com base nos seus estudos, o autor levantou uma série de novas hipóteses relacionadas com um novo sistema de valores, motivadas pelas novas tipologias de partidos. Tal acontece por oposição, ou se preferirmos, por complemento, às clivagens assinaladas pelos dois autores supracitados.

De acordo com a teoria da mudança de valores exposta por Ronald Inglehart, os cidadãos que cresceram e foram socializados em ambientes de relativa escassez material, sem quaisquer redes de protecção social e insegurança física têm uma maior

²² Maria da Conceição Pequito Teixeira, *Doutrinas e Teorias Políticas*, Lisboa, Universidade Aberta, 2001, pp, 161-162.

²³ Cfr. Seymour M. Lipset, e Stein Rokkan (orgs.), *Party Systems and Voter Alignments. Cross-National Perspectives*, Nova Iorque, Free Press, 1967, p. 189.

²⁴ Idem, *ibidem*, pp. 21-50

tendência para valorizar o crescimento económico e a segurança física e material (valores materialistas). Por sua vez, os indivíduos socializados em ambientes de paz, redes de protecção social e abundância de bens materiais, dão maior importância a questões como a qualidade de vida, a protecção do ambiente e a uma maior participação dos cidadãos na tomada de decisões no mundo empresarial e nos sistemas políticos (valores pós materialistas)²⁵.

Inglehart descreve-nos, pois, uma transformação de valores e de atitudes sociais. Esta transformação pode ser descrita como a passagem de uma sociedade industrial e moderna para uma sociedade pós-industrial e pós-moderna. Nesta última, as pessoas preocupam-se em valorizar mais os aspectos expressivos e morais. Imperam valores como a igualdade, a participação, o conhecimento político, a gestão dos processos públicos.

Assim, no último quartel do século XX surge um conjunto de novos partidos políticos. Falamos, por exemplo, dos chamados partidos “verdes” ou ecologistas. O aparecimento destes novos partidos está intrinsecamente associado à mudança de valores pós-materialistas²⁶. Convém não esquecer que alguns partidos de extrema-esquerda europeus, originários das décadas de 1950 e 1960, são também enquadráveis na clivagem materialismo versus pós-materialismo. Também os novos partidos de extrema-direita que surgiram nos sistemas partidários ocidentais durante os últimos anos do século XX (como a Frente Nacional, em França ou o *Vlaams Block*, na Bélgica) são distintos da direita tradicional. Ainda que defendam políticas económicas liberais, estes partidos caracterizam-se fortemente por uma atitude xenófoba face aos imigrantes e pela defesa de valores tradicionais, como a não interrupção voluntária da gravidez, contra a igualdade de direitos entre heterossexuais, lésbicas e homossexuais, entre outros.

Em suma, as mudanças ocorridas desde a década de 70 do século XX nos sistemas partidários das democracias ocidentais traduzem uma mudança na agenda política dos eleitorados e, principalmente, nas suas prioridades valorativas. Estas transformações potenciaram, por um lado, o aparecimento de novos partidos, e por outro, uma reorientação ideológica dos partidos tradicionais.

4. Análise de Dados

4.1. O outdoor

Como nos lembra Pierre Bourdieu, “em política, dizer é fazer, quer dizer, fazer crer que se pode fazer o que se diz e, em particular, dar a conhecer e fazer reconhecer (...) as palavras de ordem que produzem a sua própria verificação ao produzirem grupos e, deste modo uma ordem social”²⁷. No campo político, a mensagem é pensada com vista à acção. Ela tanto pode “traduzir objectivos de mudança, para o grupo que quer conquistar a sede de Poder, e de continuidade ou reajustamento, para o grupo que

²⁵ Cfr. Ronald Inglehart, *Modernization and Post Modernization: Value Change in 43 Societies*, Princeton, Princeton University Press, 1997.

²⁶ Idem, *ibidem*, pp. 241-243

²⁷ Pierre Bourdieu, *O Poder Simbólico*, Difel, 1989, p. 185.

naquela se quer manter”²⁸. Em comunicação política, a mensagem deve registrar as ideias e os principais conteúdos do produto político.

O cartaz e o *outdoor* podem ser considerados instrumentos de comunicação de massas que, ao longo dos tempos, se têm mostrado como importantes potenciadores da mensagem política. Numa definição redutora, os *outdoors* são cartazes de grandes dimensões. Apresentando uma mensagem simples, os *outdoors* são eficazes para representar a imagem do líder ou do candidato, o símbolo da organização política e fazer passar uma mensagem. O *outdoor* é um dos meios utilizados para fazer passar uma determinada mensagem política. Ainda que não seja o principal suporte de uma campanha política, o *outdoor* assume um peso significativo. Através destes cartazes de grandes dimensões, que combinam a estética e a comunicação política, é possível perceber quais os elementos fundamentais de cada campanha político-partidária.

Com uma mensagem simples, um único argumento, poucas palavras, o *outdoor* pretende ser apelativo. Está concebido para ser exposto à vista dos indivíduos, permitindo a sua legibilidade a uma grande distância, e em visão rápida²⁹. Para se conseguir uma maior visibilidade, os *outdoors* devem ser colocados em locais de grande movimento e, de preferência, num ângulo perpendicular às vias de comunicação e circulação.

Num *outdoor* existem determinados elementos que contribuem para a sua eficácia. Falamos, por exemplo, do *slogan* e dos símbolos. Refere Harold Lasswell que “o slogan ou a máxima consistem num curto encadeamento de palavras que ganha significado graças à repetição e ao contexto”³⁰. Para maior funcionalidade, o *slogan* deve conter características que desencadeiem uma memorização rápida, não só do ponto de vista auditivo, mas também visual. Assim, o *slogan* deve ser curto, de fácil memorização, apelativo. Uma vez que o *slogan* deve ser sempre associado a um produto político, a uma ideia que se quer passar, deve o mesmo ser facilmente compreendido. É fundamental que o *slogan* resuma uma determinada estratégia, funcionando, pois, como uma ideia de unidade ou coesão do grupo.

Todavia, “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”³¹.

Já o símbolo tem como função principal representar uma ideia, um produto, uma força política e, por conseguinte, levar à acção. Em política, o símbolo traduz um mecanismo de identidade e de princípios. O símbolo, por si mesmo, assume-se como um transmissor de mensagens. No *outdoor* é costume associar-se o *slogan* ao símbolo da força política. Assim, o símbolo não só identifica a força política, como transmite uma mensagem e aviva o cartaz. Importa, também, não esquecer que o símbolo pode apresentar tantas vertentes quantos os nossos sentidos.

²⁸ Paula do Espírito Santo, *O Processo de Persuasão Política. Referências ao Actual Sistema Político Português*, Lisboa, ISCSP, 1997, p. 113.

²⁹ Abraham Moles, *O Cartaz*, S. Paulo, Editora Perspectiva, 1978.

³⁰ Harold Lasswell, *A Linguagem da Política*, Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1979, p. 22.

³¹ Paula do Espírito Santo, *Estudos de Comunicação Política*, Lisboa, ISCSP, 2008, p. 22.

4.2. O eleitorado como dimensão de análise

A propósito do caso português, refere Carlos Jalali que “os dados existentes sugerem que o eleitorado é francamente estruturado pelas velhas clivagens, como a classe social ou a religião, sem que se verifique um aumento de novas orientações pós-materialistas. Isto é surpreendente por duas razões. Em primeiro lugar, como referem Gunther e Montero (2001), as clivagens sócio-económicas parecem ser relativamente acentuadas em Portugal. Em segundo lugar, o sistema partidário português tem permanecido em grande medida estável desde a democratização”³².

De acordo com outros autores que têm dedicado particular atenção ao estudo do comportamento eleitoral em Portugal³³, a clivagem centro-periferia não apresenta em si mesma grande relevância política (e nem através dos cartazes indicados seria possível analisá-la). Também a clivagem urbano-rural teria de ser analisada com base na variação do voto partidário por distritos/concelhos. Assim, iremos privilegiar o alinhamento do eleitorado com base na clivagem capital-trabalho. Para tal, será tido em conta a dicotomia entre esquerda-direita. A divisão do espectro político em esquerda e direita ganhou significado a partir da Revolução Francesa. Em termos políticos, esta divisão tem contribuído para classificar as ideologias e as posições dos diversos actores políticos, orientar os eleitores no processo de tomada de decisão política e construir um código comum aos agentes intervenientes no processo de comunicação política³⁴.

Assim, através da análise dos cartazes partidários, podemos verificar que entre 1975 e 1983 há um alinhamento estável do eleitorado, quer ao nível partidário, quer ao nível social. As eleições de 1975 são marcadas por um intenso debate ideológico entre as várias forças políticas em competição. Os cartazes fazem uma referência evidente às segmentações do eleitorado: “operários e camponeses”, “soldados e marinheiros”, “viva a candidatura operária”. Os símbolos partidários têm grande destaque nos cartazes. Nesta eleição temos uma clara clivagem entre trabalhadores e patrões, esquerda-direita”.

³² Carlos Jalali, “As mesmas clivagens de sempre? Velhas clivagens e novos valores no comportamento eleitoral português”, in, Freire, André *et al.* (Org.) *Portugal a votos – as eleições legislativas de 2002*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, pp.87-119.

³³ André Freire, *Mudança Eleitoral em Portugal*, Oeiras, Celta Editora, 2001. Manuel Braga da Cruz, *Instituições Políticas e Processos Sociais*, Venda Nova, Bertrand, 1995. Marina Costa Lobo, *A evolução do sistema partidário português à luz de mudanças económicas e políticas*, in *Análise Social*, vol. XXXI, nº 5, pp. 1085-1116.

³⁴ André Freire, *Identidades Ideológicas e Partidárias: Portugal, Espanha e Grécia em perspectiva comparativa* in VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, 16-17-18 de Setembro de 2004.

Fig. 1
Cartazes campanha partidária – Eleições legislativas de 1975



Fonte: Manuel Meirinho Martins e Maria de Fátima Abrantes Mendes, *30 anos de Democracia – retrospectiva das eleições para a Assembleia da República 1975-2005*, Lisboa, CNE, 2005, pp. 114-115.

Na eleição de 1976 regista-se uma continuação da conflitualidade política e ideológica. Os cartazes fazem uma referência clara ao eleitorado de base: “25 de Abril 76 – vota PCP” (ideologia de Abril), “contra a miséria, o fascismo e a opressão – UDP”. Um dos cartazes seleccionados é altamente personalizado: “Portugal com o Sá Carneiro” (PSD). No entanto, a repetição do símbolo partidário (um dos quais colocado sobre o coração de Sá Carneiro) é um apelo claro à identificação política e ideológica.

Fig.2
Cartazes campanha partidária – Eleições legislativas de 1976



Fonte: Manuel Meirinho Martins e Maria de Fátima Abrantes Mendes, *op.cit.*, pp. 116-117.

Nas duas eleições posteriores, ou seja, logo em 1979 e 1980 mantêm-se os alinhamentos estáveis ao nível partidário e social. Lembramos que nos primeiros anos de regime democrático, a Constituição da República de 1976 reflectia opções políticas e ideológicas decorrentes do período revolucionário que se seguiu à ruptura contra o anterior regime, tais como a nacionalização dos principais meios de produção e a participação do Movimento das Forças Armadas no exercício do poder político, através do Conselho da Revolução³⁵. A Revisão Constitucional de 1982 procurou diminuir a carga ideológica da Constituição, flexibilizar o sistema económico e redefinir as estruturas do exercício do poder político.

Fig.3
Cartazes campanha partidária – Eleições legislativas de 1979 e 1980



Fonte: Manuel Meirinho Martins e Maria de Fátima Abrantes Mendes, *op. cit.*, pp. 118-121.

A passagem da fase pré-moderna para a fase moderna das campanhas eleitorais em Portugal ocorre nas eleições de 1983, com o início da personalização das campanhas. A personalização foi particularmente evidente no caso do PSD, PS e CDS. Os partidos situados mais à esquerda do espectro político continuavam presos aos valores ideológicos de Abril de 1974. Também a imprensa dedica algumas páginas à personalização das campanhas eleitorais: “campanha eleitoral personalizada retira vigor à propaganda partidária”, “partidos retomam guerra dos cartazes mas privilegiam *marketing* político”³⁶. Os partidos preocupam-se, agora, em motivar os vários segmentos do eleitorado.

³⁵ Cfr. António Pedro Ribeiro dos Santos, *A Imagem do Poder no Constitucionalismo Português*, Lisboa, Instituto de Relações Internacionais-ISCSP, 1990, pp. 358-360.

³⁶ Cfr. Manuel Meirinho Martins e Maria de Fátima Abrantes Mendes, *op. cit.*, p. 123.

Fig.4
Cartazes campanha partidária – Eleições legislativas de 1983



Fonte: Manuel Meirinho Martins e Maria de Fátima Abrantes Mendes, *op. cit.*, pp. 122-123.

Nas eleições de 1985 e 1987 há um intensificar da personalização das campanhas. As mensagens políticas dos cartazes do PSD, PS e CDS apresentam uma função predominantemente emotiva/expressiva. Os seus símbolos partidários aparecem apenas na assinatura do cartaz. Já a CDU insiste na luta ideológica. Importa referir que a partir de 1987, a volatilidade eleitoral em Portugal tende a aumentar.

Fig.5
Cartazes campanha partidária – Eleições legislativas de 1985 e 1987



Fonte: Manuel Meirinho Martins e Maria de Fátima Abrantes Mendes, *op. cit.*, pp. 124-127.

Fig.6
Cartazes campanha partidária – Eleições legislativas de 1991 e 1995



Fonte: Manuel Meirinho Martins e Maria de Fátima Abrantes Mendes, *op. cit.*, pp. 128-131.

A partir das eleições de 1999 Portugal entra decididamente na era da “política espectáculo”. Há uma desvalorização dos programas políticos ideológicos em favor da imagem política. A existência de eleitores sem vínculos partidários e que vota de modo diferente de uma eleição para outra depende muito da personalidade e imagem do candidato do que das propostas em debate. Se outrora, os partidos políticos faziam campanhas eleitorais com vista ao enquadramento ideológico dos eleitores, hoje, eles vêm nestas uma forma permanente de competição pelo poder. Os partidos têm necessidade de utilizar mensagens que consigam chegar a todo o tipo de eleitores. Assim, os cartazes dos vários agentes políticos em competição tendem a assemelhar-se, tanto no conteúdo, como no tratamento³⁷.

Fig.7
Cartazes campanha partidária – Eleições legislativas de 1999



Fonte: Manuel Meirinho Martins e Maria de Fátima Abrantes Mendes, *op. cit.*, pp. 132-133.

³⁷ Cfr. Manuel Meirinho Martins e Maria de Fátima Abrantes Mendes, *op. cit.*, pp. 132-137.

A partir da campanha eleitoral legislativa de 1999 até à actualidade é possível verificar que, nos *outdoors*, a mensagem passa não tanto por palavras, mas mais pela imagem. Ainda que estejamos perante eleições legislativas, as campanhas são centralizadas na imagem do potencial Primeiro-Ministro. Os *outdoors*, com uma imagem que se pode considerar moderna e apelativa do ponto de vista da comunicação política, são cada vez mais trabalhados do ponto de vista gráfico.

Fig.8
Cartazes campanha partidária – Eleições legislativas de 2002 e 2005



Fonte: Manuel Meirinho Martins e Maria de Fátima Abrantes Mendes, *op. cit.*, pp. 134-137.

Há um declínio bastante acentuado das referências ideológicas, somente representadas nos símbolos das forças partidárias. As palavras dão lugar às cores que, subtilmente, correspondem às cores identificativas dos partidos.

5. Conclusão

A comunicação política é uma componente fundamental dos sistemas políticos. Na actualidade, os *outdoors* assumem-se como um dos meios pelos quais é veiculada a mensagem política. Como elemento essencial da mensagem em comunicação política, os partidos apostam fortemente no valor dos *slogans* e dos símbolos enquanto elementos condutores da acção política e eleitoral.

A evolução dos modelos de partidos políticos verificada desde o séc. XIX tem sido acompanhada por uma mudança na organização e na estrutura das campanhas eleitorais. Uma primeira conclusão prende-se com a intensificação das campanhas eleitorais. À medida que os modelos de partido se vão sucedendo no tempo, as campanhas tornam-se gradualmente organizadas, permanentes e personalizadas. Podemos dizer que a fase mais incipiente das campanhas eleitorais corresponde ao período do Parlamentarismo

Liberal. Uma fase de intensidade média é típica da Democracia de Partidos. E, finalmente, num momento em que as campanhas são permanentes e fazem uso constante dos *media*, vigora a chamada Democracia de Audiência ou Opinião.

Atendendo ao alinhamento do eleitorado português no período pós 25 de Abril de 1974, é possível verificar que no período seguinte às eleições de 1983 ocorrem algumas mudanças na estruturação do eleitorado. Se até aqui predominavam alinhamentos estáveis, quer ao nível partidário, quer ao nível social, com as legislativas de 1983 o eleitorado encontra-se desalinhado. No entanto, convém referir que a par das alterações ideológicas e motivacionais do comportamento dos eleitores portugueses, podemos identificar outros factores que, certamente, contribuíram para as transformações dos alinhamentos: o voto útil nos dois maiores partidos (PS e PSD) como consequência da mecânica do sistema eleitoral, as duas maiorias de Cavaco Silva, o relativo desenvolvimento económico conhecido nos finais da década de 80 bem como a instabilidade e o desemprego verificados nos finais dos anos 90. A estes factores junta-se também a elevada taxa de abstenção eleitoral. A tendência evolutiva do alinhamento eleitoral português está bem presente nos *outdoors* utilizados durante as campanhas eleitorais legislativas.

SIGLAS DOS PARTIDOS

APU – Aliança Povo Unido
BE – Bloco de Esquerda
CDS – Centro Democrático Social
CDS/PP – Partido Popular
CDU – Coligação Democrática Unitária
PCP – Partido Comunista Português
PS – Partido Socialista
PPD/PSD – Partido Social Democrata
UDP – União Democrática Popular

BIBLIOGRAFIA

Bettencourt da Câmara, João e Meirinho Martins, Manuel, *Sociologia Política e Reforma do Sistema Eleitoral*, Lisboa, ISCSP, 1998.

Bourdieu, Pierre, *O Poder Simbólico*, Difel, 1989.

Canel, Maria José, *Comunicación Política*, Madrid, Editorial Tecnos, 1999.

Carlos Jalali, “As mesmas clivagens de sempre? Velhas clivagens e novos valores no comportamento eleitoral português”, in, Freire, André *et al.* (Org.) *Portugal a votos – as eleições legislativas de 2002*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.

Castells, M., *Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

Cruz, Manuel Braga da, *Instituições Políticas e Processos Sociais*, Venda Nova, Bertrand, 1995.

Duverger, Maurice, *Os Partidos Políticos*, Rio de Janeiro, Editora Guanabara, 1987.

Freire, André, *Mudança Eleitoral em Portugal*, Oeiras, Celta Editora, 2001.

_____, *Mudança Eleitoral em Portugal. Clivagens, Economia e Voto em Eleições Legislativas*, 1983-1999, Oeiras, Celta Editora, 2001.

_____, *Identidades Ideológicas e Partidárias: Portugal, Espanha e Grécia em perspectiva comparativa* in VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, 16-17-18 de Setembro de 2004.

Gonçalves, Vítor, *Nos bastidores do jogo político – o poder dos assessores*, Coimbra, MinervaCoimbra, 2005.

Inglehart, Ronald, *Modernization and Post Modernization: Value Change in 43 Societies*, Princeton, Princeton University Press, 1997.

Jalali, Carlos “As mesmas clivagens de sempre? Velhas clivagens e novos valores no comportamento eleitoral português”, in Freire, André *et al.* (Org.) *Portugal a votos – as eleições legislativas de 2002*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.

Kirchheimer, Otto, “The Transformation of Western European Party Systems” in *Political Parties and Political Development*, Princeton, Princeton University Press, 1980.

Lapalombara, Joseph e Weiner, Myron, *Political Parties and Political Development*, Princeton, Princeton University Press, 1966.

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

Lipset, Seymour M., e Rokkan, Stein (orgs.), *Party Systems and Voter Alignments. Cross-National Perspectives*, Nova Iorque, Free Press, 1967.

Lobo, Marina Costa, *A evolução do sistema partidário português à luz de mudanças económicas e políticas*, in *Análise Social*, vol. XXXI, nº 5, pp. 1085-1116.

Mair, Peter e Katz, R., *Party Organization, Party Democracy and the Emergence of the Cartel Party*, Oxford, Oxford University Press, 1997.

McNair, Brian, *An Introduction to Political Communication*, London, Routledge, 1995.

Meirinho Martins, Manuel e Mendes, Maria de Fátima Abrantes, *30 anos de Democracia – retrospectiva das eleições para a assembleia da república 1975-2005*, Lisboa, CNE, 2005.

Michels, Robert, *Sociologia dos Partidos Políticos*, Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1982.

Moles, Abraham, *O Cartaz*, S. Paulo, Editora Perspectiva, 1978.

Norris, Pippa, *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, New York, Cambridge University Press, 2000.

Ribeiro dos Santos, António Pedro, *A Imagem do Poder no Constitucionalismo Português*, Lisboa, Instituto de Relações Internacionais-ISCSP, 1990.

Santo, Paula do Espírito, *O Processo de Persuasão Política. Referências ao Actual Sistema Político Português*, Lisboa, ISCSP, 1997, p. 113.

_____, *Estudos de Comunicação Política*, Lisboa, ISCSP, 2008.

Schwartzberg, Roger-Gérard, *O Estado Espectáculo*, Rio de Janeiro, Diefel, 1978.

_____, *Sociologia Política*, Rio de Janeiro, Difel, 1979.

Sena, Nilza Mouzinho de, “As Regras e os Equívocos do Discurso Político” in Manuel Meirinho Martins (org.), *Comunicação e Marketing Político – Contributos Pedagógicos*, Lisboa, ISCSP, 2006.

Stock, Maria José (coord.), *Velhos e Novos Actores Políticos – Partidos e Movimentos Sociais*, Lisboa, Universidade Aberta, 2005.

Teixeira, Maria da Conceição Pequito, *Doutrinas e Teorias Políticas*, Lisboa, Universidade Aberta, 2001.

_____, *O Povo Semi-Soberano. Partidos Políticos e Recrutamento Parlamentar*, Coimbra, Almedina, 2009.

Weber, Max, *A Política como Vocação*, Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas, 2000.

Wolf, Mauro, *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 1999.