

Contrapropaganda: aplicação da estratégia negativa nos cartazes das eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016

Raphaël Baptista

ISCSP

E-mail: raphael.baptista1@gmail.com

Resumo

A presente investigação foca a importância da contrapropaganda em ambiente democrático, bem como a adoção e a aposta nos cartazes políticos em campanhas eleitorais portuguesas, como “forma de se compreender melhor o presente, o funcionamento e as características do tempo contemporâneo” (Monteiro, 2013, p. 15). O objetivo do estudo é perceber a estratégia e especificidades presentes nos cartazes

contrapropagandísticos. Para responder a este objetivo, apoiamo-nos no método misto: análise de conteúdo (286 cartazes) e análise semiológica (54 cartazes contrapropagandísticos). Os resultados mostram a predominância desta técnica por parte dos partidos mais pequenos e um aumento do uso dos cartazes contrapropagandísticos.

Palavras-chave: contrapropaganda; cartazes políticos; cartazes contrapropagandísticos.

Abstract

The present research focuses on the importance of counterpropaganda in a democratic environment, as well as the adoption and betting on political posters in Portuguese electoral campaigns as “a way to better understand the present, the functioning and the characteristics of contemporary time” (Monteiro, 2013, p.15). The objective of the research is to

understand the strategy and specificities present in counterpropagandistic posters. To meet this objective, we rely on the mixed method: content analysis (286 posters); semiological analysis (54 counterpropagandistic posters). The results show the predominance of this technique by smaller parties and an increase in the use of counterpropagandistic posters.

Keywords: counterpropaganda; political posters; counterpropagandistic posters.

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP)* UID/CCI/00661/2013.



LABCOM.IFP
COMUNICAÇÃO, FILOSOFIA E HUMANIDADES
UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO
UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Introdução

ESTUDOS recentes sobre a contrapropaganda mostram a sua importância para o êxito das campanhas de comunicação eleitoral (Mark, 2006) e refletem o aumento do uso desta estratégia em ambiente de eleições (Eichenwald, 2016). Face a estas tendências, propomos um estudo que verifique sobre a presença da contrapropaganda nos cartazes políticos das eleições legislativas e presidenciais de 2001 a 2016 em Portugal. Sendo uma “arma subtil”, a contrapropaganda tem atraído atenção com a entrada de atores, como Vladimir Putin e o Estado Islâmico (Pomerantsev, 2015). A procura de apoiantes e simpatizantes por estas duas entidades políticas e politizadas fazem prolongar o estudo da contrapropaganda e da propaganda. Só a partir da contínua investigação dos dois conceitos seremos capazes de os “perceber, acabando não só a lutar contra o inimigo, como a melhorar a sociedade” (Pomerantsev, 2015, p. 2). Ainda neste âmbito, refere-se que este estudo é pertinente, não só para entender como estas eram utilizadas no passado, como também como “forma de se compreender melhor o presente, o funcionamento e as características do tempo contemporâneo” (Monteiro, 2013, p. 15).

A par do estudo da contrapropaganda, trataremos os cartazes políticos contrapropagandísticos. Realça-se que são ferramentas que agrupam mensagens e imagens simples, “para promover a mensagem política de um candidato ou condicionar uma candidatura corrente” (Teixeira, 2012, p. 8). Prestam-se a alcançar diferentes objetivos: os partidos menores ambicionam a partilha de informações e ideologias, e os “grandes partidos” utilizam-nos “como sinal de poder” (Dumitrescu, 2011, p. 957). Os cartazes revelam-se, assim, uma força partidária e facilitam a mobilização dos apoiantes, “a participação individual e o voto” (Dumitrescu, 2011, p. 942). Para além disso, foi calculado que os cartazes atingem “cerca de 80% da população entre 10 a 11 dias” (Johansson, 2014, p. 67). Esta apropriação do cartaz político em ambiente eleitoral legitima a pertinência de estudo académico.

A investigação agrupa objetivos que, no balanço dos resultados obtidos, esperamos alcançar. Sublinhamos que o objetivo principal é perceber os elementos presentes nos cartazes contrapropagandísticos. Neste propósito, e sob uma abordagem mista e interdisciplinar, propomo-nos a aplicar análise de conteúdo e análise semiológica aos cartazes que marcaram as legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016.

1. Estado da Arte

No campo da contrapropaganda, a bibliografia é escassa e não reflete todas as particularidades desta técnica da comunicação política. As investigações que existem são, na sua maioria, referentes ao passado bélico e associadas a estruturas governamentais não democráticas que fizeram parte da história do século XX (e.g. Avci, 2016; Garfiel, 2007; McKnight, 2008; Muñoz Soro, 2014; Tripodi, 2014). Fora desse contexto, destacam-se dois estudos que descrevem a tendência atual para o uso da contrapropaganda nos Estados Unidos da América (EUA) (e.g. Borba, 2015; Mark, 2006), apontando para o aumento da aposta nesta técnica. Em Portugal, não existem investigações empíricas sobre a contrapropaganda. Ressalvamos ainda a utilização de um conceito que se aproxima da contrapropaganda – a “campanha política negativa” –, que é objeto de estudo de

investigações recentes, que discutem a sua importância, sublinhando a sua relevância (e.g. Dolezal, Ennser-Jedenastik & Müller, 2016; Dolezal, Ennser-Jedenastik & Müller, 2015; Gatterman, 2017; Gross & Johnson, 2016; Russmann, 2014; Sampaio, 2011; Walter, 2013).

Sobre os cartazes políticos e o papel que desempenham na mobilização dos eleitores, listam-se os estudos de Dezelan e Maksuti (2012) e Dumitrescu (2011). Os resultados apurados por Dezelan e Maksuti (2012) evidenciam a personalização do candidato e a “inclinação para os elementos verbais dos cartazes” (p. 151). Dumitrescu (2011) conclui que os *posters* são formas de demonstrar a força de um determinado partido (p. 957). Dumitrescu (2016) revela ainda que os elementos não verbais são “elementos-chave para a tomada de decisão” (p. 1669) nas campanhas de comunicação política.

Vliegthart (2012), que também se dedica a este meio de transmissão, estudou um total de 225 cartazes, pertencentes a 23 partidos dos Países Baixos e usados durante 60 anos (1946-2006). Afere que as maiores mudanças nos cartazes políticos ocorrem no final do pós-Segunda Guerra Mundial: “o logótipo do partido passou a ser usado com mais frequência” (Vliegthart, 2012, p. 147). Neste estudo, a comunicação negativa também é celebrada: o percurso pelos cartazes políticos dos diferentes decénios concedeu ao investigador a possibilidade de verificar uma evolução em relação à execução do *poster*. Contudo, apenas oito dos 225 cartazes analisados eram negativos, “não demonstrando tendências que possam ser detetadas” (Vliegthart, 2012, p. 146) no que toca à contrapropaganda.

Em Portugal, a bibliografia que trata os cartazes políticos é mais escassa. Destacamos, porém, uma investigação (Espírito Santo, 2011) que, através da análise de conteúdo realizada a cartazes presidenciais que se cingem ao período entre 1976 e 2006, compreendeu a evolução do uso desse instrumento ao longo do intervalo temporal referido, marcando uma tendência. O artigo conclui que os cartazes passaram de um formato pequeno para, com o desenvolvimento da tecnologia, os *outdoors* “bastante homogêneos, em termos de motivo, recursos e dinamização de conteúdos iconográficos” (Espírito Santo, 2011, p. 181).

2. Contrapropaganda: a “arma subtil”¹ da Propaganda

A contrapropaganda “é uma mensagem ou um conjunto de mensagens ou atividades desenhadas para desacreditar um adversário específico” (Cull, 2015, p. 3). Também, por exemplo, Garrison (1999) faculta uma aceção idêntica: ações para desacreditar o oponente, influenciando as opiniões, emoções, atitudes ou comportamentos do público nacional e amigável (p. 6). Nesta linha interpretativa, é também definida com “respostas cuidadosamente preparadas para enfrentar a propaganda falsa com o propósito de refutar a desinformação e minar o propagandista” (Romerstein, 2008, p. 137) e uma estratégia que visa “amenizar ou anular o efeito persuasivo das mensagens opostas às ideologias defendidas” (Torrezam, 2007, p. 6). Outros investigadores (e.g. Golobovante & Nakagawa, 2012; Waller, 2008, p. 27) concordam com esta descrição da contrapropaganda como uma estratégia da comunicação política que anula, contraria ou diminui a propaganda adversária.

1. Definição avançada por Pomerantsev (2015, p. 2).

2.1. Efeitos sobre o emissor e o recetor

Para Desposato (2013), a contrapropaganda é recomendada “por ser mais informativa e [por ser uma] importante componente de prestação de contas” (p. 282). A sua ausência pode até contaminar a democracia, visto que é a contrapropaganda que vai assegurar a *accountability* (“prestação de contas”) e lembrar os eleitores dos erros cometidos pelos candidatos no passado.

Há dois possíveis efeitos positivos da contrapropaganda para o seu emissor que já foram assinalados: (1) aumentar a percepção negativa em relação a um adversário (definição) e (2) permitir a prestação de contas, garantindo a *accountability*. Um terceiro efeito, ao contrário dos anteriores, é desvantajoso para o emissor. É o *backlash effect* (“efeito de retrocesso”), “que resulta numa percepção negativa em relação ao atacante” (Cavazza, 2016, p. 168). Nestes casos, tanto o ataque como o atacante são mal vistos pelo eleitorado, que os condenam.

2.2. Regras da Contrapropaganda

Domenach (1975) faz referência a regras a integrar neste modelo. É um contributo para a abordagem da estratégia da mensagem e para a teoria da persuasão neste domínio:

Tabela 1. Síntese das regras da contrapropaganda

Regras de Contrapropaganda	Descrição
Desconstrução dos temas dos adversários	A propaganda adversa é desmembrada até ficar “reduzida ao seu conteúdo lógico, geralmente pobre e às vezes, até contraditório” (Domenach, 1975, p. 93.)
Definir o ponto fraco	De entre as teses apresentadas pelos partidos concorrentes, é a mais polémica ou fraca que será combatida com mais intensidade (Domenach, 1975, p. 93.)
Salvaguardar de um ataque frontal	Os autores de contrapropaganda devem se proteger de um ataque frontal, quando a propaganda do adversário for forte e poderosa (Domenach, 1975, p. 94.)
Desconsideração do adversário	A vida pessoal manchada e possíveis mudanças de atitudes políticas (incoerências) são exemplos de descredibilização.
Apresentação de factos e testemunhos	Elementos que contradigam as teses do adversário, pois “contra factos não há argumentos” (Domenach, 1975, p. 95.)
Ridicularização	Pode manifestar-se com uma simples imitação do seu discurso (Domenach, 1975, p. 96.)
“Clima de força”	Ou seja, “impedir que o adversário se mantenha na primeira linha, criando, em proveito próprio, a impressão de unanimidade” (Domenach, 1975, p. 97.)

Fonte: Elaboração própria, a partir de Domenach (1975).

A estas sete, Espírito Santo (1997) acrescenta três novas regras que celebramos no nosso estudo: antecipação, silêncio e curto-circuito (p. 128). A primeira implica que se aborde determinado assunto antes que o adversário o faça. O silêncio, tal como o nome indica, propõe

que, na falta de argumentos, não se diga algo. Por fim, o curto-circuito “tem por objetivo criar descontentamento dentro da força política” (Espírito Santo, 1997, p. 128).

3. O Cartaz Político: o “eterno” instrumento de Comunicação Política

Entendemos que o cartaz político é designado como uma resposta “à sociedade de consumo, [que] pretende comunicar ideias de origem política, integrando-se, por sua vez, num sistema mais lato, que, vulgarmente, é apelidado por propaganda” (Santos, 2006, p. 19).

Os cartazes são uma “ferramenta eficaz e barata para as campanhas eleitorais” (Dezelan & Maksuti, 2012, p. 143). Apresentam dois componentes: os verbais e os não verbais. Os primeiros são, essencialmente, *slogans*, “promessas dos candidatos ou as suas posições numa questão em particular” (Dezelan & Maksuti, 2012, p. 143). Os segundos são utilizados para “transmitir informações sobre qualidades individuais dos candidatos” (Dezelan & Maksuti, 2012, p. 143), concentrando a sua ação na persuasão (p. 143) através de elementos como “fotografias, cores, símbolos ideológicos e políticos” (p. 155). Conclui-se que os cartazes integram, no seu todo, informações sobre o partido e sobre as questões políticas e ideológicas, e contribuem para a construção da imagem do candidato e para a consolidação da posição de um partido (Coutinho, 2015).

Historicamente, o cartaz político tem raízes renascentistas, mas a sua utilização em massa só foi possível depois da aplicação da técnica da litografia, no término do século XVIII (Teixeira, 2012, p. 8). A sua origem exata é difícil de apontar, existindo registos de “mensagens políticas rebocadas de gesso” (Santos, 2006, p. 23), encontrados em Pompeia.

Ao longo dos últimos anos, temos assistido à evolução das novas tecnologias, que fazem emergir novos tipos de comunicação digital. Os cartazes políticos, “quase omnipresentes nas campanhas eleitorais em vários países de todo o mundo” (Lee & Campbell, 2016, p. 3), não são exceção e têm viajado para o contexto *online*. Os *posters* em contexto digital são uma “tentativa de aproveitar o potencial de disseminação generalizada pelos utilizadores” (Lee & Campbell, 2016, p. 3). Em consonância com os tradicionais cartazes políticos, os distribuídos via *online* contribuem para um “sentimento de presença e credibilidade” (Lee & Campbell, 2016, p. 4).

3.1. O Cartaz Político e Contrapropagandístico na Democracia

A contrapropaganda e a negatividade podem promover dúvida, focando os objetivos da mensagem política no ataque e não na construção da identidade do emissor (e.g. Lau & Pomper; Petterson, 2002). Os mesmos investigadores advogam que a contrapropaganda fere e melindra a democracia, “por se acreditar que desmobiliza os votantes e torna-os desprendidos em relação à política” (Johansson, 2014, p. 67). Isso deve-se, sobretudo, a uma propriedade que a bibliografia refere: a de criação da desconfiança (Fernandes, 2013; Russo, 2016; Toros, 2017), dado o destaque ao adversário, em detrimento das próprias propostas.

No entanto, o reverso destas aceções também é discutido. A contrapropaganda permite a prestação de contas e a responsabilização de políticas adversárias (Desposato, 2013), beneficiando, com a transparência, o regime democrático (e.g. Cull, 2015; Desposato, 2013; Monteiro, 2013; Pomerantsev, 2015).

Tendo em conta este debate, é difícil compreender de forma exata qual o alcance dos efeitos dos cartazes contrapropagandísticos em democracia. Todavia, é importante que se acompanhe e se renove este estudo, de forma a confirmar ou a rejeitar a eficácia da contrapropaganda na influência do eleitorado. Ainda para mais, conhecendo a alta circulação que os cartazes apresentam: “foi calculado que os cartazes atingem cerca de 80% da população entre 10 a 11 dias” (Johansson, 2014, p. 67).

Esta necessidade vem conjugada com o estudo da teoria da receção. Indicada por Jauss na década de 60, define o estudo dos efeitos produzidos no recetor por estímulos culturais e/ou artísticos (Jauss, 1979). A esta teoria acrescenta-se a noção de audiência ativa, proposta por Hall (1973), que indica o envolvimento ativo da população na interpretação das mensagens. A audiência não é passiva e a descodificação da mensagem é dependente de variáveis como a idade, crenças e, por exemplo, história pessoal (Hall, 1973). Através da apropriação desta teoria da comunicação, poderemos conseguir conhecer os efeitos resultantes dos estímulos provocados pelos cartazes contrapropagandísticos em ambiente democrático.

Na bibliografia, encontramos um estudo a cartazes distribuídos ao longo de 60 anos nos Países Baixos (Vliegenhart, 2012). Esta investigação priorizou os cartazes contrapropagandísticos, mas, dos 225 *posters* analisados, apenas 8 continham mensagens negativas, “não demonstrando tendências que possam ser detetadas” (Vligenthart, 2012, p. 146). Assim, foi impossível registar os efeitos da aplicação dos cartazes contrapropagandísticos em democracia.

4. Opções Metodológicas

A investigação corrente, que versa sobre a contrapropaganda nos cartazes políticos em contexto eleitoral, orienta-se por uma pergunta: “*Como é representada a contrapropaganda presente nos cartazes políticos das eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016?*” O objetivo principal será perceber a estratégia e especificidades (elementos textuais, icónicos, plásticos e simbólicos) presentes nos cartazes.

Optámos por um período de tempo (de 2001 a 2016) e não por um único estudo de caso para que, com o adensamento dos casos ou unidades de análise, possamos robustecer os resultados. Escolhemos um período mais atual, e já no novo milénio, para assim conhecermos as práticas contemporâneas afetas aos cartazes contrapropagandísticos.

O *corpus*/material de análise são os cartazes políticos, visto a alta circulação que apresentam: “foi calculado que os cartazes atingem cerca de 80% da população entre 10 a 11 dias” (Johansson, 2014, p. 67). Foi analisado um total de 286 cartazes políticos que fizeram parte da estratégia de comunicação política dos atores participantes nas eleições legislativas e presidenciais de 2001 a 2016, de modo a apurar os contrapropagandísticos. De entre estes, 54 cartazes são contrapropagandísticos.

Aplicámos a análise de conteúdo aos cartazes contrapropagandísticos, visando obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção destas mensagens (Bardin, 2009). Na presente investigação, servirá para perceber estratégias e especificidades dos cartazes, permitindo identificar tendências.

Também operacionalizámos uma análise semiológica aos cartazes de cariz contrapropagandístico, com o intuito de neles descobrir sentidos latentes – icónicos, linguísticos, plásticos e simbólicos. Aplicámos os quatro níveis de interpretação/transferência de Joly (2002, pp. 97-101): transferência indiciária, referente à força alucinatória, a transferência cultural, procurando a produção do significado sob uma moldura cultural, a transferência icónica, que convoca uma analogia a partir dos ícones dos cartazes e a transferência do motivo, objetivando a fixação do tema ou assunto predominante (Joly, 2002, pp. 97-101).

5. Apresentação dos Resultados

A análise de conteúdo aos cartazes evidencia o número de cartazes contrapropagandísticos utilizados em cada momento eleitoral. No caso das legislativas, observam-se diacronicamente oscilações no número de cartazes contrapropagandísticos usados. Existem momentos em que a contrapropaganda é mais ou menos utilizada – é mais utilizada em 2015 (25 cartazes) e menos utilizada em 2005 (3 cartazes).

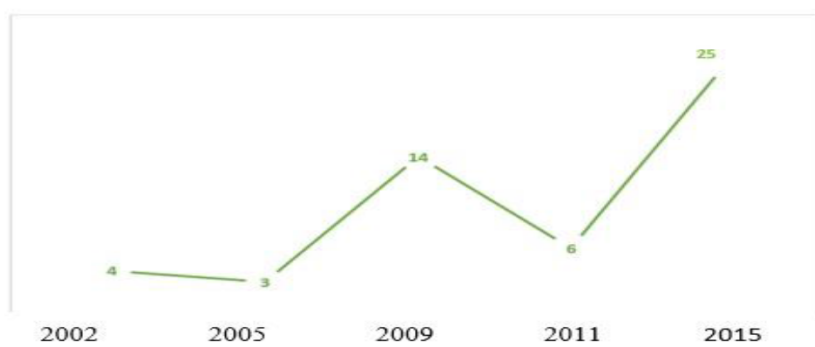


Figura 1. Número de cartazes contrapropagandísticos em cada legislatura. Total: 52

Fonte: Elaboração própria, a partir da análise de conteúdo.

A contrapropaganda em contexto de eleições presidenciais é praticamente nula – só em 2001 e 2006 são encontrados exemplos.

Distinguímos quais os partidos que criaram mais cartazes contrapropagandísticos ao longo de todas as eleições legislativas e presidenciais analisadas.

1. BE – 13 cartazes;
2. L/TDA – 10 cartazes;
3. Agir – 6 cartazes;
4. PNR – 6 cartazes;
5. MMS – 6 cartazes;
6. PSD – 4 cartazes;
7. PS/CDU/CDS – 3 cartazes.

Nas legislativas de 2002 são identificados quatro cartazes contrapropagandísticos. Estes apresentam elementos icónicos e textuais, fazendo uso da cor. Na sua maioria, a fotografia presente destaca um protagonista: uma figura não política. Em 2005, registam-se três cartazes contrapropagandísticos, que se compõem por elementos icónicos, ou fotografias, dispostos na lateral e utilizam a cor, em detrimento do preto e branco. No entanto, os protagonistas destacados retratam figuras políticas de espectros políticos contrários aos do emissor.

O padrão do cartaz contrapropagandístico muda significativamente nas legislativas de 2009. Apenas cinco dos catorze cartazes contrapropagandísticos integram, na sua composição, o elemento icónico. De fora ficam os protagonistas ou atores humanos, ao contrário do texto e da cor, elementos comuns a todos os cartazes. Nas legislativas de 2011, o elemento icónico volta em metade dos cartazes – três de seis –, passando novamente a incorporar a composição dos *posters*. O texto e a cor continuam a fazer parte da conceção do cartaz, mas, pela primeira vez, o enquadramento mais utilizado passa de baixo para alto. O protagonista é, na maioria, uma figura política adversária. As legislativas de 2015 são marcadas pelo emprego da fotografia e do elemento textual e pelo protagonista ser uma figura política adversária na maioria dos 22 cartazes analisados. A aplicação da cor é comum à maioria dos cartazes assim como a adoção do enquadramento alto e do ângulo normal.

Legislativas 2002	• Elemento icónico disposto na lateral e de dimensão média; • Elemento textual centrado e de dimensão média; • Protagonista – figura não política; • Enquadramento baixo; • Ângulo normal; • Cor.
Legislativas 2005	• Elemento icónico disposto na lateral e de dimensão média; • Elemento textual em rodapé e de dimensão média; • Protagonista – figura política adversária; • Enquadramento baixo; • Ângulo normal; • Cor.
Legislativas 2009	• Sem elemento icónico; • Elemento textual centrado e em grandes dimensões; • Sem protagonista; • Enquadramento baixo; • Ângulo normal; • Cor.
Legislativas 2011	• Elemento icónico centrado e de dimensão média; • Elemento textual disposto na parte superior e em grandes dimensões; • Protagonista – figura política adversária; • Enquadramento alto; • Ângulo normal; • Cor.
Legislativas 2015	• Elemento icónico na lateral e de dimensão média; • Elemento textual centrado e em grandes dimensões; • Protagonista – figura política adversária; • Enquadramento alto; • Ângulo normal; • Cor.

Figura 2. Significantes textuais, icónicos e plásticos presentes nos cartazes contrapropagandísticos das legislativas – Tendências

Fonte: Elaboração própria, a partir da análise de conteúdo.

No caso das presidenciais, os dados são baseados nos dois cartazes com características contra-propagandísticas. O elemento textual está presente em ambos, assim como o enquadramento alto. De resto, são encontradas mais dissemelhanças que similitudes: apenas um tem protagonista e a paleta de cores é diferente – um a cores e outro a preto e branco.

De forma a sintetizar a informação provinda da análise semiológica, construímos tabelas com as características mais presentes nos cartazes contrapropagandísticos de cada momento eleitoral.

Legislativas 2002: Dos quatro cartazes analisados, três estão divididos horizontalmente, distinguindo uma parte superior e inferior. Existe, na maioria, destacado um protagonista; uma personagem não política, que funciona como testemunho da ideia que o cartaz quer transmitir. O logótipo do partido encontra-se no canto inferior esquerdo, juntamente com o slogan. As cores mais utilizadas são o vermelho, o verde (ambas cores da bandeira portuguesa) e o cor-de-laranja (cor oficial do partido).

Tabela 2. Resultados gerais da análise semiológica – legislativas 2002

	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
Legislativas 2002	- Divididos horizontalmente; - Protagonista: figura não política; - Logótipo: canto inferior esquerdo; - Vermelho, cor-de-laranja e verde; - Enquadramento baixo; - Ângulo normal.	- Vermelho e verde (bandeira portuguesa); - oficial do partido); - A utilização da criança expressa a continuação (Cirlot, 1992, p. 260).	- Bandeira de Portugal - Cor-de-laranja (cor	E.g. Atraso de Portugal face à Europa

Fonte: Elaboração própria, a partir da análise semiológica.

Legislativas 2005: A cor é transversal aos cartazes deste momento eleitoral. Em dois deles, surge a opção de a conjugar com o preto e branco. Esse dualismo cromático com o preto e o branco é, muitas vezes, associado à perda e ao fascismo (Santos, 2013). A utilização de uma figura política adversária como protagonista é outra das tendências, destacando-se o rival em detrimento do próprio emissor.

Tabela 3. Resultados gerais da análise semiológica – legislativas 2005.

	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
Legislativas 2005	- Aplicação da cor (vermelho) e do preto e branco; - Fonte a branco e em caixa alta; - Logótipo: inferior e superior direito; - Protagonista: figura política adversária; - Enquadramento baixo; - Ângulo normal.	- Vermelho, cor da liberdade (Santos, 2013); - O uso do preto e branco permite que as restantes cores ganhem destaque; - Preto e branco: associado à perda e está ligado com o fascismo (Santos, 2013).	- O riso ou o sorriso estão presentes em dois dos cartazes.	E.g. Crítica à interrupção voluntária da gravidez.

Fonte: Elaboração própria, a partir da análise semiológica.

Legislativas 2009: Neste momento eleitoral, o azul é a cor mais utilizada, estando associado à verdade (Lexikon, 1990) e ao conservadorismo (Santos, 2013). Não existe protagonista ou elemento icónico, exceto o logótipo, presente no canto inferior direito. A ausência do elemento icónico conduz à falta de transferência icónica. O enquadramento baixo é o mais utilizado. O motivo tende a prender-se com o excesso de tempo governativo.

Tabela 4. Resultados gerais da análise semiológica - legislativas 2009

	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
Legislativas 2009	- Cor: azul e branco; - Fonte a branco e em caixa alta; - Não existe protagonista; - Não existe fotografia ou elemento icónico; - Logótipo: canto inferior direito; - Enquadramento baixo.	- O azul é a cor da verdade (Lexikon, 1990) e do conservadorismo (Santos, 2013); - Branco: “maioritariamente usado em texto” (Santos, 2013, p. 80), destaca-se sobre o fundo.	- Não existe.	E.G. Excesso de tempo governativo.

Fonte: Elaboração própria, a partir da análise semiológica.

Legislativas 2011: O elemento icónico está presente em três dos cartazes, mas em nenhum deles são encontrados protagonistas. O azul, a cor mais utilizada, é a cor da verdade (Lexikon, 1990) e está associada ao conservadorismo (Santos, 2013). O branco, também uma cor central no cartaz, é “maioritariamente usado em texto” (Santos, 2013, p. 80).

Tabela 5. Resultados gerais da análise semiológica – legislativas 2011.

	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
Legislativas 2011	- Cor: azul, amarelo e branco; - Fonte: caixa alta e a branco; - Não existem protagonistas; - Logótipo: canto inferior direito; - Enquadramento alto.	- Azul: a cor da verdade (Lexikon, 1990) e do conservadorismo (Santos, 2013); - Amarelo: sinaliza uma apreensão (Evonline, 2017). - O branco é utilizado em texto, destacando-se dos restantes elementos.	- <i>Bowling</i>; - Amamentação; - Roda dentada.	- E.g. Entrada do FMI em Portugal e medidas de intervenção. - Excesso de tempo governativo.

Fonte: Elaboração própria, a partir da análise semiológica.

Legislativas 2015: As cores mais utilizadas são o verde e o preto e branco. Simbolicamente, o verde está associado à paz, à liberdade e à esperança (Santos, 2013). A maioria dos cartazes tem protagonista, sendo este uma figura política de um partido adversário. O enquadramento alto e o ângulo normal são outras tendências. A entrada do FMI e o excesso de tempo governativos voltam a fazer parte da transferência de motivo.

Tabela 6. Resultados gerais da análise semiológica – legislativas 2015.

	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
Legislativas 2015	- Aplicação da cor (verde, preto e branco e o cinza); - Protagonista: figura política adversária; - Letra a branco e em caixa alta; - Enquadramento alto; - Ângulo normal.	- Verde: paz e esperança (Santos, 2013); - Preto e branco: solidão e perda; - O branco do texto faz a mensagem destacar-se.	- Cartaz imobiliário.	E. g. Entrada do FMI em Portugal e medidas de intervenção. - Excesso de tempo governativo.

Fonte: Elaboração própria, a partir da análise semiológica.

Presidenciais

Em 2001, o cartaz apenas apresenta um apontamento em cor-de-laranja, deixando o restante a preto e branco. Apesar de se verificar o elemento icónico, não existe qualquer referência a um protagonista. A letra está em caixa baixa, maioritariamente, e a preto, destacando-se do fundo branco. Pelo contrário, em 2006, o cartaz só aplica a cor. Não apresenta elemento icónico, mas sugere um protagonista: uma figura política de um espectro adversário. As cores mais utilizadas são o vermelho, o azul e o branco. O cartaz está dividido horizontalmente e o enquadramento é baixo.

A análise de conteúdo revela que existem duas regras contrapropagandísticas que se destacam: a) “referência a medidas políticas dos adversários”, presente em 40 cartazes, e b) o “ataque e des-

consideração dos adversários”, em 34 cartazes. As duas últimas regras – (1) referência a medidas políticas dos adversários; e (2) referência ao nome ou *slogan* do adversário – foram contributos da presente investigação que surgem aquando da aplicação da parte empírica, e que se juntaram às regras da contrapropaganda já existentes na literatura.

Tabela 7. Regras da contrapropaganda presentes nos cartazes contrapropagandísticos

Regras Contrapropagandísticas	Nº de cartazes
Destaque dos temas dos adversários	9
Ataque dos pontos-fracos	0
Evitamento de ataque frontal à propaganda adversária quando for poderosa	0
Ataque e desconsideração dos adversários	34
Colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos	5
Ridicularização do adversário	9
Predomínio do “clima de força”	0
Antecipação dos ataques dos adversários	0
Silêncio	0
Curto-circuito	0
Referência a medidas políticas dos adversários	40
Referência ao nome, imagem ou <i>slogan</i> dos adversários	5

Fonte: Elaboração própria, a partir da análise de conteúdo.

6. Discussão dos Resultados

Existe uma clara e significativa diferença entre os números de cartazes contrapropagandísticos usados nas legislativas (52 cartazes) e nas presidenciais (2 cartazes). O representante do PAN justifica esta diferença significativa, afirmando que “a contrapropaganda é mais efetiva nas legislativas porque é mais fácil de mostrar lacunas e apontar dedos a coletivos que já tiveram gestão no país” (Guerreiro, 2017).

A maior utilização de cartazes contrapropagandísticos nas legislativas sofre oscilações ao longo dos momentos eleitorais, marcando, no entanto, a subida da utilização da contrapropaganda como uma tendência, ao contrário das ilações de Vligenthart (2012, p. 146). A literatura revela conclusões que apontam que os cartazes contrapropagandísticos são encontrados com alguma frequência pelo espetador, marcando o aumento de anúncios políticos negativos distribuídos (Mandelaro-Rochester, 2016).

O BE, partido da oposição em todas as legislativas analisadas, é a força política que regista o maior uso dos cartazes contrapropagandísticos, com um total de 13 cartazes. A par destes números, verificamos que o PSD e o PS, partidos que estiveram mais vezes no poder, distribuíram apenas três e quatro cartazes contrapropagandísticos, respetivamente. Estes resultados confirmam o que já tinha sido apurado por investigações anteriores: as forças partidárias que se encontram na oposição dedicam-se mais à negatividade (Dolezal, Ennser-Jedenastik & Müller, 2015; Paskhalis & Müller, 2017; Russmann, 2012). Ou seja, seria expectável que partidos da oposição e partidos menos conhecidos fizessem parte do leque de instituições que opta mais pela contrapropaganda.

Desde o fim do salazarismo que o PS e o PSD governam Portugal, deixando os partidos opositores com nenhuma ou muito pouca experiência em liderar. Por isso, para os partidos da oposição, “focar as suas próprias qualificações governamentais, o seu histórico ou as suas capacidades de liderança pode não ser eficaz ao tentar convencer o eleitorado” (Russmann, 2012, p. 18).

Da análise de conteúdo e semiológica, afere-se ainda que a maioria dos cartazes contrapropagandísticos segue a lógica de cor apontada por Coutinho (2015): “o vermelho ao socialismo, o azul aos conservadores e o preto ao fascismo” (p. 153). Esta ligação das cores com os partidos e os espectros políticos é acompanhada pela simbologia intrínseca a cada cor. O azul como cor da verdade, o vermelho da liberdade, o branco da paz, o preto do mistério e o verde da esperança (e.g. Lexikon, 1990; Santos, 2013). São destacados ainda os dois dualismos mais encontrados: o verde e o vermelho, que transportam o espetador para a bandeira portuguesa; e o preto e o branco, junção cromática que simboliza a solidão e a morte (Significados, 2017). O estudo expõe que as cores de fonte mais utilizadas são o preto e o branco, à semelhança de cartazes de décadas anteriores, em que esta opção fez parte de mais de 70% dos cartazes analisados (Santos, 2006, p. 169). A inclusão de uma figura política adversária como protagonista também é quase transversal.

Por fim, o “ataque e desconsideração dos adversários” é a segunda regra mais utilizada, atrás da “referência a medidas políticas adversárias”, evidenciando a relevância pelo combate entre ideologias, em detrimento da luta pessoal entre candidatos, e confirmando que a contrapropaganda é uma técnica de comunicação política essencial para a democracia (e.g. American Historical Association, 2013; Desposato, 2013; Drábik, 2016; Pomeroantsey, 2015).

Conclusões

Numa primeira fase, recorremos à pesquisa bibliográfica, que juntou definições, exposições e contextualizações dos principais conceitos do presente estudo, permitindo a operacionalização de cada um deles, segundo dimensões e indicadores. A pesquisa bibliográfica estendeu-se a artigos científicos, livros, dissertações, capítulos, entre outros.

O enquadramento teórico foi dividido por conceitos-chave ou peças do jogo comunicacional, como forma de melhor compreender as tendências de estudo de cada um deles. Foram desenvolvidos dois, nomeadamente: (1) contrapropaganda; (2) cartazes políticos. As principais conclusões retiradas da pesquisa bibliográfica revelam que a contrapropaganda é acompanhada por uma conotação que não lhe é favorável, atribuída aquando das grandes guerras e dos regimes autoritários (e.g. Avci, 2016; Garfiel, 2007; McKnight, 2008; Muñoz Soro, 2014; Tripodi, 2014). Por outro lado, existe também uma tendência discordante, que considera a contrapropaganda como técnica essencial a uma sociedade democrática (e.g. American Historical Association, 2013; Desposato, 2013; Drábik, 2016; Pomeroantsey, 2015). Sobre estes dois conceitos, fomos também capazes de catalogar regras, funções, tipos de aplicação e apontar efeitos que resultam da sua utilização. Distinguímos a descredibilização (Cull, 2015 p. 3) e a anulação da propaganda adversária (Torrezam, 2007, p. 6) como principais objetivos da contrapropaganda.

Ao longo da aplicação da parte empírica – análise de conteúdo e análise semiológica –, percebe-se que a composição dos cartazes é caracterizada pela presença geral do elemento textual. A cor e a fotografia são também comuns à maioria, e em quase metade dos *posters* analisa-

dos surge uma figura política adversária. A análise de conteúdo e a análise semiológica mostram ainda o numeroso uso do dualismo cromático verde e vermelho nos fundos dos cartazes, cores que integram a bandeira portuguesa. Além disso, verifica-se a utilização quase transversal do preto e do branco nos elementos textuais dos cartazes, que se servem, na sua maioria, do enquadramento baixo e do ângulo normal.

A análise permitiu verificar uma ligeira subida da utilização dos cartazes contrapropagandísticos e observou-se que existem duas regras que são mais aplicadas nos cartazes contrapropagandísticos analisados: “referência a medidas políticas adversárias” e “ataque e desconsideração dos adversários”, mostrando que o combate de ideias prevalece sobre o ataque pessoal e sobre a mensagem fora do contexto político.

Entendemos este trabalho como uma janela para quem, no futuro, quiser abordar o tema da contrapropaganda ou do cartaz enquanto ferramenta política. Esta investigação encarrega-se de dar pistas sobre tendências da comunicação estratégica dos partidos nas campanhas e disponibiliza informações sobre a estética do cartaz político. Para além disso, reaviva o conceito de “contrapropaganda”, tendo em conta a aproximação conotativa a algo negativo que conduziu à marginalização da investigação do termo, não só em Portugal como também no estrangeiro.

Bibliografia

- American Historical Association (2013). The story of propaganda. Consultado a 23 de Janeiro de 2017 em: www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-round-table-series/pamphlets/what-is-propaganda/the-story-of-propaganda
- Avci, A. (2016). Winning the war of perception: american attempts to counter Germany’s military influence in Turkey during World War II. *Turkish Studies*, 17(1), 202-219.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Borba, F. (2015). Propaganda negativas nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, 21(2), 268-295.
- Cavazza, N. (2016). When political candidates “go positive”: the effects of flattering the rival in political communication. *Social Influence*, 11(3), 166-176.
- Cirlot, J. E. (1992). *Diccionario de símbolos*, 2ª ed. Barcelona: Editorial Labor.
- Coutinho, A. (2015). *O cartaz é uma arma! Um estudo da produção cartazística do MRPP entre 1974 e 1976*. Dissertação de Mestrado. Consultado no Repositório da Universidade do Porto. Porto: Faculdade de Belas Artes.
- Cull, N. (2015). *Counter propaganda: cases from the US public diplomacy and beyond*. Beyond Propaganda, Legatum Institute.
- Desposato, S. (2013). A propaganda negativa como instrumento democrático. *Revista Compolítica*, 3(2), 280-291.
- Dezelan, T. & Maksuti, A. (2012). Slovenian election posters as a medium of political communication: an informative or persuasive campaign tool?. *Communication, Politics & Culture*, 45, 140-159.

- Dolezal, M.; Ennser-Jedenastik, L. & Müller, W. (2015). Who will attack the competitors? How political parties resolve strategic and collective action dilemmas in negative campaigning. *Party Politics*, 1-14.
- Dolezal, M.; Ennser-Jedenastik, L. & Müller, W. (2016). Negative campaigning and the logic of retaliation in multiparty competition. *The International Journal of Press/Politics*, 21(2), 253-272.
- Domenach, J. (1975). *A propaganda política*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Drábik, J. (2016). Spreading the faith: the propaganda of the British Union Fascists. *Journal of Contemporary European Studies*, 1-15.
- Dumitrescu, D. (2011). The importance of being presente: election posters as signals of electoral strenght, evidence from France and Belgium. *Party Politics*, 18(6), 941-960.
- Dumitrescu, D. (2016). Nonverbal communication in politics: a review of research developments, 2005-2015. *American Behavioral Scientists*, 60(14), 1656-1675.
- Eichenwald, K. (2016). Don't blame Trump!. *Newsweek Global*, 166(18), 24-33.
- Espírito Santo, P. (1997). *O processo de persuasão política: abordagem sistémica da persuasão com referências ao actual sistema político Português*. Lisboa: ISCSP-UTL.
- Espírito Santo, P. (2011). A mensagem nas eleições presidenciais portuguesas: os cartazes e slogans entre 1976 e 2006. *Observatorio*, 5(2), 161-195.
- Evonline (2017). *Simbologia das cores*. Consultado a 16 de maio de 2017 em: www.evonline.com.br/simbologia-das-cores/
- Fernandes, J. (2013). Effects of negative political advertising and message repetition on candidate evaluation. *Mass Communication and Society*, 16, 268-291.
- Garfield, A. (2007). The U.S. counter-propaganda failure in Iraq. *Middle East Quarterly*, 14(4).
- Garrison, W. C. (1999). *Information operations and counter-propaganda: making a weapon of public affairs*. USAWC strategy research project. Pennsylvania: U.S. Army War College.
- Gatterman, K. (2017). New perspectives on negative campaigning: why attack politics matters. *European Journal of Communication*, 32(1), 69-81.
- Golobovante, M. & Nakagawa, R. (2012). Contra propaganda: tecnologia e persuasão na agora midiática. *XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicacion Social*.
- Gross, J. & Johnson, K. (2016). Twitter taunts and tirades: negative campaigning in the age of Trump. *Election in Focus*, 49(4), 748-754.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in television discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Jauss, R. (1979). O prazer estético e as experiências fundamentais da poiesis, aesthesis e katharsis. In L. Lima (org.), *A literatura e o leitor - textos de estética da recepção*. Rio de Janeiro: Paz e Terra

- Johansson, B. (2014). Negativity in the public space: comparing a hundred years of negative campaigning on elections posters in Sweden. In M. Canel & K. Voltmer, *Comparing political communication across time and space*.
- Joly, M. (2002). *A imagem e a sua interpretação*. Lisboa: Edições 70.
- Lau, R. & Pomper, G. (2002). Effectiveness of negative campaigning in U.S. senate elections. *American Journal of Political Science*, 46(1), 47-66.
- Lee, B. & Campbell, V. (2016). Looking out or turning in? Organisational ramifications of online political posters on Facebook. *Internacional Journal of Press/Politics*, 1-31.
- Lexikon, H. (1990). *Dicionário de símbolos*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Mandelaro-Rochester, J. (2016, novembro 4). Why so many negative campaign ads? They work. *Futurity*. Consultado a 17 de julho de 2017 em: www.futurity.org/negative-campaigns-advertising-1290122/
- Mark, D. (2006). *Going dirty: the art of negative campaigning*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- McKnight, D. (2008). 'Not attributable to official sources': counter-propaganda and the mass media. *Media Internacional Australia*, 128, 5-17.
- Monteiro, G. (2013). Propaganda: análise de um conceito. *Revista Intercâmbio dos Congressos de Humanidades*, XVI Congresso Internacional de Humanidades, Universidade de Brasília.
- Muñoz Soro, J. (2014). Política de información y contrainformación en el franquismo (1951-1973): «El Ministerio de Información es tan importante como el de la Guerra». *Revista de Estudios Políticos*, (163), 233-263.
- Pomerantsev, P. (2015, junho 23). Beyond Propaganda. *Foreign Policy*. Consultado a 24 de novembro de 2016 em: <http://foreignpolicy.com/2015/06/23/beyond-propaganda-legatum-transitions-forum-russia-china-venezuela-syria/>
- Romerstein, H. (2008). Counterpropaganda: wWe can't win without it. *Strategic influence: public diplomacy, counterpropaganda, and political warfare*, 137-180.
- Russmann, U. (2012). Going negative & going positive: political parties' communication strategies in election posters, campaign advertisement and press releases during the 2008 Austrian National Election Campaign. *22nd IPSA World Congress of Political Science*, Madrid.
- Russmann, U. (2014). Negative campaigning in party-controlled communication channels: party communication strategies in campaign posters, newspaper advertisement, and press releases during 2008 Austrian National election campaign. *Journal of Political Marketing*, 1-23.
- Russo, S. (2016). Explaining the effects of exposure to negative campaigning. The mediating role of emotions. *Psicologia sociale*, 3, 307-318.
- Sampaio, T. (2011). *Ataques e contra-ataques: campanhas negativas na disputa presidencial de 2010*. Dissertação de Mestrado. Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais.
- Santos, J. (2013). *O design de cartaz político no Porto (de 1974 a 1986): um estudo visual*. Dissertação de Mestrado. Consultado no repositório comum: ESAD.

- Santos, M. (2006). *O grafismo dos cartazes político-partidários em Portugal 1969-1980*. Dissertação de Mestrado. Consultado no Repositório do UTLisboa. Lisboa: FAUTL.
- Teixeira, F. (2012). *Comunicação política em eleições legislativas em Portugal: uma análise a partir dos cartazes eleitorais (1975-2009)*. Dissertação de Mestrado. Consultado no repositório da ULisboa. Lisboa: ISCSP.
- Toros, E. (2017). How to run the show? The differential effects of negative campaigning. *Turkish Studies*, 18, 297-312.
- Torrezam, A. (2007). A contrapropaganda como arma na campanha eleitoral de 1922 à presidência do Brasil. *V Congresso Nacional de História da Mídia*, São Paulo.
- Tripodi, C. (2014). Propaganda and counter-propaganda on the frontier, 1937-43. In C. Tuck, *British propaganda and wars of empire influencing friend and foe 1900-2010*. London: Routledge.
- Vliegenthart, R. (2012). The professionalization of political communication? A longitudinal analysis of Dutch election campaign posters. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 135-150.
- Waller, J. (2008). *Strategic influence. Public diplomacy, counterpropaganda and political warfare*. Washington: The Institute of World Politics Press.
- Walter, A. (2013). Negative campaigning in western Europe: similar or different?. *Political Studies*, 62(1), 42-60.