



Propaganda política em tempo de eleições:

Análise semiótica aos *Outdoors* políticos – Legislativas 2025

SOLANGE SOARES MARQUES

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU
DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:
Professora Doutora Carla Medeiros
Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa

SETEMBRO, 2025

DEDICATÓRIA

À minha filha Constança,

que desde o primeiro momento em que iniciei este mestrado na ESCS, aos 46 anos, encorajou-me com palavras ternurentas, escritas às escondidas nos meus cadernos, que se transformaram em abraços quentes e cheios de força nos dias mais longos e difíceis.

AGRADECIMENTOS

À Prof.^a Doutora Ana Teresa Machado, coordenadora do curso de Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social - Lisboa, pela dedicação e pela orientação global ao longo de todo o percurso académico.

À Prof.^a Doutora Carla Medeiros, orientadora desta dissertação, pela disponibilidade, compreensão e contributos essenciais que permitiram estruturar este trabalho.

A todos os professores do curso de mestrado, que ao longo dos dois anos partilharam conhecimento e experiência, contribuindo decisivamente para o aprofundamento das temáticas de publicidade e marketing que fundamentam este estudo.

À Filipa Subtil, pelo incentivo inicial à candidatura do curso de mestrado na ESCS, pelo estímulo constante durante o percurso e pela generosa partilha de referências nas áreas do cartaz e da propaganda política.

Aos meus primos, Gisela e Ricardo, pelo apoio incondicional e pelo trabalho de paginação.

À minha filha Constança, pelo carinho, pelas palavras escritas e pela força transmitida nos momentos mais exigentes.

DECLARAÇÃO DE HONRA

Declaro, sob compromisso de honra, que a presente dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Publicidade e Marketing, com o título "Propaganda política em tempo de eleições: Análise semiótica aos *Outdoors* políticos – Legislativas 2025", é um trabalho original da minha autoria.

Todas as fontes consultadas e utilizadas estão devidamente identificadas e referenciadas de acordo com as normas científicas em vigor.

Declaro também que não foi utilizado qualquer tipo de plágio ou outro procedimento fraudulento na elaboração do presente trabalho.

Espinho, 24 de setembro de 2025



Solange Vânia Soares Marques
Número de estudante ESCS: 14417

RESUMO

Num contexto de acelerada digitalização e de crescente recurso à inteligência artificial nos domínios da comunicação e da publicidade, os *outdoors* políticos continuam a afirmar-se como estratégia central da comunicação eleitoral em Portugal, sobretudo em áreas de elevada concentração populacional e intenso tráfego pedonal e rodoviário. Estes suportes de comunicação desempenham um papel relevante na construção da identidade visual de partidos e candidatos, pois reforçam a sua notoriedade e influenciam a perceção dos cidadãos eleitores. A presente dissertação propõe uma análise semiótica dos *outdoors* veiculados pelos partidos políticos, em campanha eleitoral, com assento parlamentar no período de 2024/2025, para as eleições legislativas portuguesas, realizadas a 18 de maio de 2025. Identificam-se e interpretam-se os elementos visuais e textuais presentes nestes suportes, analisa-se a intencionalidade discursiva das mensagens, imagens e grafismos, e avalia-se a relevância e eficácia do *outdoor* como ferramenta de comunicação política na contemporaneidade. Conclui-se que o *outdoor* permanece como um meio privilegiado de difusão de mensagens nas campanhas políticas em Portugal, assumindo não apenas uma função promocional, mas também a de espaço de codificação simbólica e de disputa de sentidos.

Palavras-chave: *Outdoors* políticos, comunicação eleitoral, semiótica, marketing político, eleições legislativas.

ABSTRACT

In a context of accelerated digitalization and increasing reliance on artificial intelligence in the fields of communication and advertising, political billboards continue to assert themselves as a central strategy of electoral communication in Portugal, particularly in areas of high population density and intense pedestrian and road traffic. These communication media play a significant role in shaping the visual identity of parties and candidates, as they reinforce their visibility and influence citizens' perceptions. This dissertation proposes a semiotic analysis of billboards displayed by political parties with parliamentary representation during the 2024/2025 electoral campaign for the portuguese legislative elections, held on May 18, 2025. It identifies and interprets the visual and textual elements present in these media, examines the discursive intentionality of messages, images, and graphic design, and assesses the relevance and effectiveness of billboards as a tool of contemporary political communication. The study concludes that billboards remain a privileged means of disseminating messages in political campaigns in Portugal, fulfilling not only a promotional function but also serving as a space for symbolic codification and the contestation of meanings.

Keywords: *Political billboards, electoral communication, semiotics, political marketing, legislative elections.*

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE TABELAS	XIII
GLOSSÁRIO	XIV
1. INTRODUÇÃO	1
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
2.1. Marketing Político e Marketing Eleitoral: Fundamentos e Estratégias	4
2.2. A Publicidade Contemporânea: Emoção, Humanização e Persuasão	8
2.3. A Propaganda: Conceito, Origem e Evolução	11
2.3.1. Propaganda como Técnica Científica ou Forma de Comunicação	16
2.4. O Cartaz: Definição, Construção e Evolução Histórica	18
2.4.1. O Cartaz Partidário: Elemento Central do Discurso Político	21
2.4.2. Do Cartaz ao <i>Outdoor</i> : Evolução do Suporte no Espaço Público.....	25
2.4.3. O <i>Outdoor</i> como Ferramenta de Luta e Identidade Política	29
2.5. Semiótica e Significação nos <i>Outdoors</i> Políticos.....	32
2.5.1. A Semiótica e a Interação entre Elementos Visuais e Textuais.....	32
2.5.2. O Rosto do Candidato e a Construção do <i>Ethos</i>	34
3. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	37
3.1. Tipo de Investigação	37
3.2. Objeto de Estudo	38
3.3. Procedimentos de Recolha	41
3.4. Instrumentos de Análise	42
3.4.1. O Poder e a Ambiguidade da Imagem.....	43
3.4.2. Análise Formal da Imagem	44
3.4.3. Decomposição Metódica da Imagem	46
3.4.4. Indumentária, Postura Corporal e Expressão Facial.....	48
3.4.5. Simbolismo e Psicologia da Cor	49
3.4.6. A Denotação, a Conotação e a Ancoragem	50
3.4.7. Estruturas de Análise Qualitativa	51
4. ANÁLISE SEMIÓTICA AOS <i>OUTDOORS</i>	56
4.1. Aliança Democrática (AD)	56
4.1.1. Imagem Denotativa	56
4.1.2. Imagem - Quadro de Análise Geral	57
4.1.3. Imagem - Quadro de Análise à Indumentária	58
4.1.4. Imagem - Quadro de Análise à Postura Corporal e Expressão Facial.....	59
4.1.5. Imagem - Análise Interpretativa.....	60
4.1.6. Texto – Quadro de Análise Geral.....	62

4.1.7.	Texto – Análise Descritiva.....	63
4.2.	CHEGA.....	64
4.2.1.	Imagem Denotativa	64
4.2.2.	Imagem – Quadro de Análise Geral.....	65
4.2.3.	Imagem – Quadro de Análise à Indumentária	66
4.2.4.	Imagem – Quadro de Análise à Postura Corporal e à Expressão Facial	66
4.2.5.	Imagem – Análise Interpretativa	67
4.2.6.	Texto – Quadro de Análise Geral.....	68
4.2.7.	Texto – Análise Descritiva.....	69
4.3.	Partido Socialista (PS)	71
4.3.1.	Imagem Denotativa	71
4.3.2.	Imagem – Quadro de Análise Geral.....	72
4.3.3.	Imagem – Quadro de Análise à Indumentária	72
4.3.4.	Imagem – Quadro de Análise à Postura Corporal e Expressão Facial	73
4.3.5.	Imagem – Análise Interpretativa	73
4.3.6.	Texto – Quadro de Análise Geral.....	75
4.3.7.	Texto – Análise Descritiva.....	75
4.4.	Iniciativa Liberal (IL)	77
4.4.1.	Imagem Denotativa	77
4.4.2.	Imagem – Quadro de Análise Geral.....	78
4.4.3.	Imagem – Quadro de Análise à Indumentária	78
4.4.4.	Imagem – Quadro de Análise à Postura Corporal e Expressão Facial	79
4.4.5.	Imagem – Análise Interpretativa	79
4.4.6.	Texto – Quadro de Análise Geral.....	80
4.4.7.	Texto – Análise Descritiva.....	81
4.5.	Livre.....	82
4.5.1.	Imagem Denotativa	82
4.5.2.	Imagem – Quadro de Análise Geral.....	83
4.5.3.	Imagem – Quadro de Análise à Indumentária	84
4.5.4.	Imagem – Quadro de Análise à Postura Corporal e Expressão facial.....	85
4.5.5.	Imagem – Análise Interpretativa	85
4.5.6.	Texto – Quadro de Análise Geral.....	87
4.5.7.	Texto – Análise Descritiva.....	88
4.6.	Coligação Democrática Unitária (CDU).....	90
4.6.1.	Imagem Denotativa	90
4.6.2.	Imagem – Quadro de Análise Geral.....	90
4.6.3.	Imagem – Quadro de Análise à Indumentária	91
4.6.4.	Imagem – Quadro de Análise à Postura Corporal e Expressão Facial	92

4.6.5.	Imagem – Análise Interpretativa.....	92
4.6.6.	Texto – Quadro de Análise Geral.....	94
4.6.7.	Texto – Análise Descritiva.....	94
4.7.	Bloco de Esquerda (BE).....	97
4.7.1.	Imagem Denotativa.....	97
4.7.2.	Imagem – Quadro de Análise Geral.....	97
4.7.3.	Imagem – Quadro de Análise à Indumentária.....	98
4.7.4.	Imagem – Quadro de Análise à Postura Corporal e Expressão Facial.....	99
4.7.5.	Imagem – Análise Interpretativa.....	99
4.7.6.	Texto – Quadro de Análise Geral.....	100
4.7.7.	Texto – Análise Descritiva.....	101
4.8.	Pessoas-Terra-Animais (PAN).....	102
4.8.1.	Imagem Denotativa.....	103
4.8.2.	Imagem – Quadro de Análise Geral.....	103
4.8.3.	Imagem – Quadro de Análise à Indumentária.....	104
4.8.4.	Imagem – Quadro de Análise à Postura Corporal e Expressão Facial.....	104
4.8.5.	Imagem – Análise Interpretativa.....	105
4.8.6.	Texto – Quadro de Análise Geral.....	106
4.8.7.	Texto – Análise Descritiva.....	107
4.9.	Análise Comparativa.....	109
5.	CONCLUSÃO.....	114
6.	BIBLIOGRAFIA.....	118
7.	ANEXOS.....	127
	Aliança Democrática (AD).....	127
	CHEGA.....	128
	Partido Socialista (PS).....	129
	Iniciativa Liberal (IL).....	131
	LIVRE.....	134
	Coligação Democrática Unitária (CDU).....	135
	Bloco de Esquerda (BE).....	136
	Pessoas Animais Natureza (PAN).....	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - “A poesia está na rua” de Vieira da Silva	23
Figura 2 - “A poesia está na rua II” de Vieira da Silva	23
Figura 3 - Outdoor do partido AD - Coligação PSD/CDS (Legislativas 2025 – Portugal).....	56
Figura 4 - Disposição dos Elementos Visuais – Outdoor AD.	61
Figura 5 - Outdoor do partido Chega (Legislativas 2025 – Portugal)	64
Figura 6 - Disposição dos Elementos Visuais – Outdoor Chega	68
Figura 7 - Outdoor do partido Socialista (Legislativas 2025 – Portugal)	71
Figura 8 - Disposição dos Elementos Visuais – Outdoor Partido Socialista	74
Figura 9 - Outdoor do partido Iniciativa Liberal (Legislativas 2025 – Portugal).....	77
Figura 10 - Disposição dos Elementos Visuais – Outdoor Partido Iniciativa Liberal	80
Figura 11 - Outdoor do partido Livre (Legislativas 2025 – Portugal)	82
Figura 12 - Disposição dos Elementos Visuais – Outdoor Partido Livre.....	86
Figura 13 - Outdoor do partido Coligação Democrática Unitária (Legislativas 2025 – Portugal)90	
Figura 14 - Disposição dos Elementos Visuais – Outdoor Partido Coligação Democrática Unitária.....	93
Figura 15 - Outdoor do partido Bloco de Esquerda (Legislativas 2025 – Portugal)	97
Figura 16 - Disposição dos Elementos Visuais – Outdoor Partido Bloco de Esquerda.....	100
Figura 17 - Outdoor do partido Pessoas-Animais-Natureza (Legislativas 2025 – Portugal)	102
Figura 18 - Disposição dos Elementos Visuais – Outdoor Partido Pessoas-Animais-Natureza. 106	
Figura 19 – Outdoor AD.....	127
Figura 20 – Outdoor AD.....	127
Figura 21 - Outdoor AD	128
Figura 22 - Outdoor CHEGA.....	128
Figura 23 - Outdoor CHEGA.....	129
Figura 24 - Outdoor PS	129
Figura 25 - Outdoor PS	130
Figura 26 - Outdoor PS	130
Figura 27 - Outdoor IL	131
Figura 28 - Outdoor IL	131
Figura 29 - Outdoor IL	132
Figura 30 - Outdoor IL	132
Figura 31 - Outdoor IL	133
Figura 32 - Outdoor IL	133
Figura 33 - Outdoor LIVRE	134
Figura 34 - Outdoor LIVRE	134

Figura 35 - Outdoor LIVRE	134
Figura 36 - Outdoor LIVRE	135
Figura 37 - Outdoor CDU	135
Figura 38 - Outdoor CDU	135
Figura 39 - Outdoor BE	136
Figura 40 - Outdoor BE	136
Figura 41 - Outdoor PAN	137

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Elaboração própria a partir das teorias apresentadas pelos autores Kotler (2000) e Símon et al. (2020).	5
Tabela 2 - A dimensão e a composição do corpus de análise.	39
Tabela 3 - Outdoors dos partidos com assento parlamentar selecionados para a análise semiótica.	41
Tabela 4 - Elaboração própria: Organograma das Dimensões e Categorias da Análise Qualitativa-Dimensão: Imagem.	52
Tabela 5 - Elaboração própria: Organograma das Dimensões e Categorias da Análise Qualitativa-Dimensão: Texto.	53

GLOSSÁRIO

Anchorage – Segundo Roland Barthes, o texto ou legenda que “ancora” a interpretação da imagem e indica ao leitor o significado pretendido pelo autor

AD – Aliança Democrática (partido político)

BE – Bloco de Esquerda (partido político)

Bots – Robôs virtuais

Brand Purpose – Propósito da marca

Branding – Gestão da marca

CDU – Coligação Democrática Unitária (partido político)

CTA (*Call to action*) – Apelar para uma ação

Deepfakes – Falsificações digitais, conteúdos audiovisuais manipulados

Hashtags – Palavras ou expressões precedidas pelo símbolo “#” utilizadas nas redes sociais para categorizar conteúdos, facilitar a pesquisa de temas e aumentar a visibilidade de publicações (ex.: #OutdoorsPolíticos)

IL – Iniciativa Liberal (partido político)

Layout – Plano ou esquema que define a organização de elementos visuais (*slogans*, imagens, texto)

Lettering – Tipo ou estilo de letra usado num texto ou numa imagem, que contribui para o efeito visual e para a comunicação da mensagem

Outdoor – Suporte publicitário de grande formato colocado em espaços públicos

PAN – Pessoas-Animais-Natureza (partido político)

PCP – Partido Comunista Português

PEV – Partido Ecologista “Os Verdes”

PS – Partido Socialista

Relay – Segundo Roland Barthes, o elemento verbal ou textual que complementa a imagem, reforçando ou explicando o seu sentido

Slogan – Frase publicitária

Spot – Anúncio publicitário que pode ser difundido em diversos suportes: rádio, televisão, cinema, plataformas digitais

Spot Daisy – “*Daisy Girl*” anúncio político televisivo de 1964, transmitido na campanha de Lyndon B. Johnson nos Estados Unidos, considerado um marco na história da propaganda política

Sprint – Método ágil num período curto e intensivo

Storydoing – Narrativa em ação (estratégia de comunicação que coloca as marcas a atuar de forma prática e experiencial, indo além da simples narrativa)

Storytelling – Arte de contar histórias (técnica de comunicação que utiliza narrativas estruturadas para envolver, emocionar e persuadir audiências)

TikTok – Rede social de partilha de vídeos curtos, com grande impacto na publicidade, comunicação e no marketing contemporâneo

USP (Unique Selling Proposition) – Proposta única de valor que diferencia uma marca, produto ou serviço dos concorrentes, destacando a sua vantagem distintiva

V.U.C.A. (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) – Acrónimo em inglês utilizado para caracterizar o contexto atual marcado por rápidas mudanças e imprevisibilidade: volátil, incerto, complexo e ambíguo

1. INTRODUÇÃO

“(...) Sem participação não há democracia. (...) O mundo anda muito mal, mas pela primeira vez na História depende de todos nós. (...)”.

Vargas Llosa, excerto do discurso na conferência *Que Democracia?*

Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2016

Quase 52 anos após a Revolução de Abril, a política portuguesa enfrenta desafios semelhantes aos vividos pelas democracias mais consolidadas. As eleições legislativas de 18 de maio de 2025 foram convocadas na sequência da queda do Governo, após a rejeição de uma moção de confiança apresentada pelo Primeiro-Ministro, Luís Montenegro, na Assembleia da República. Perante este cenário, o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, dissolveu o Parlamento e marcou novas eleições, conforme previsto na Constituição.

Num contexto marcado por incerteza e acentuada polarização política, esta dissertação tem como objetivo analisar a comunicação visual dos *outdoors* políticos utilizados na campanha para as eleições legislativas de 18 de maio 2025 pelos partidos com assento parlamentar. A partir de uma abordagem semiótica, procura-se compreender de que forma os elementos visuais e textuais contribuem para a construção de sentidos e para a edificação da credibilidade dos candidatos no espaço público.

Enquanto meio de comunicação de grande visibilidade, o *outdoor* reforça a presença dos candidatos e partidos em espaço público, consolida as mensagens-chave da campanha e projeta uma imagem clara e distintiva na mente dos eleitores. Camilo (2004) defende que o *outdoor* constitui, simultaneamente, um veículo das culturas de massas e um produto com forte carga propagandística. Apesar da crescente predominância dos meios digitais, os *outdoors* continuam a desempenhar um papel relevante na difusão das mensagens políticas, sobretudo devido à sua presença constante em zonas urbanas e vias de circulação intensa. Ainda que o seu conteúdo possa apresentar pouca espontaneidade, revela características próximas da publicidade comercial, distinguindo-se pela capacidade de condensar ideias e de impactar visualmente o eleitorado.

A utilização do *outdoor* como veículo de mensagem política em contexto eleitoral possui uma longa tradição de análise académica, tanto na ciência política como nos estudos de comunicação e media. Em diferentes países, como Espanha, Brasil e Portugal, têm sido desenvolvidos trabalhos que reforçam a relevância deste objeto de estudo (Camilo, 2004; Viana, 2014; Gomes, 2017; Blanc & Silva, 2020; Pita & Baptista, 2022; Belinchón et al., 2023).

Esta dissertação tem como principal objetivo, à luz da semiótica, identificar e interpretar os elementos visuais e discursivos presentes nos *outdoors* políticos divulgados pelos partidos com assento parlamentar, no âmbito da campanha para as legislativas portuguesas de maio de 2025. Para atingir este objetivo, recorre-se a autores de referência nestes domínios, com a articulação de fundamentos clássicos e contributos contemporâneos provenientes de livros, artigos científicos e entrevistas publicadas entre o final do século XX e a atualidade.

A presente investigação propõe-se a analisar os significados expressos e subentendidos nos *outdoors* políticos, procurando compreender a intencionalidade comunicativa subjacente à sua construção, à luz da semiótica e da teoria da significação. Neste enquadramento, formula-se a questão central: *Que significados são expressos nos outdoors políticos das campanhas legislativas de 2025 dos partidos com assento parlamentar, em Portugal?* Para responder a esta questão, a análise desenvolve-se em duas dimensões complementares: a dimensão visual, centrada na imagem, e a dimensão verbal, centrada no texto, de modo a identificar os sentidos produzidos pela articulação entre estes dois níveis discursivos.

Numa fase inicial, considerou-se a hipótese de incluir todos os partidos em campanha. No entanto, optou-se por delimitar o *corpus* de análise aos partidos políticos com representação parlamentar até maio de 2025: Aliança Democrática – coligação PSD/CDS (AD), CHEGA, Partido Socialista (PS), Iniciativa Liberal (IL), Livre, Coligação Democrática Unitária – coligação PCP/ PEV (CDU), Bloco de Esquerda (BE) e Pessoas–Animais–Natureza (PAN). A análise incide sobre os *outdoors* impressos e afixados na via pública, entre 14 de abril e 17 de maio de 2025.

A dissertação está organizada em três capítulos. No primeiro, procede-se ao enquadramento teórico e histórico, estruturado em quatro eixos temáticos: i) Marketing Político e Marketing Eleitoral – Definição dos conceitos, distinções teóricas, convergências e modos de atuação próprios de cada área; ii) Publicidade e Propaganda – Apresentação dos fundamentos conceptuais, inter-relações e implicações no campo da

comunicação política; iii) Cartazes e *Outdoors* – Percurso histórico e evolução destes suportes enquanto instrumentos de persuasão política, com especial destaque para o período revolucionário português; iv) Semiótica e Significação – Exposição dos principais autores e conceitos, com aplicação à análise crítica das imagens e mensagens selecionadas.

No segundo capítulo, desenvolve-se a recolha e análise do *corpus* empírico, com base numa metodologia qualitativa, assente na triangulação de fontes: registo fotográfico direto, consulta sistemática das redes sociais e sites oficiais, solicitação formal das imagens por correio eletrónico para os e-mails gerais dos partidos.

Após a recolha, realiza-se uma análise semiótica interpretativa centrada nos signos visuais e textuais utilizados em cada composição, com o objetivo de evidenciar os mecanismos de persuasão e as estratégias de construção de sentido no *outdoor* de cada um dos oito partidos. Concluída a aplicação do método de análise aos *outdoors* selecionados, e antes da conclusão, será apresentada uma análise comparativa para identificar convergências e divergências estratégicas, visuais e simbólicas.

Esta investigação pretende contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre os processos de comunicação política em Portugal, e fornecer recursos úteis a estudantes, investigadores e profissionais da área. Procura, ainda, apresentar uma reflexão crítica sobre as tendências atuais na utilização de elementos visuais, textuais e simbólicos em contextos eleitorais. Por fim, esta análise, fundamentada na observação direta e em instrumentos teóricos rigorosos, visa reforçar a compreensão do papel e da influência dos *outdoors* na comunicação política contemporânea, com vista ao desenvolvimento de futuras estratégias no domínio do Marketing Político e Eleitoral.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Marketing Político e Marketing Eleitoral: Fundamentos e Estratégias

A origem do Marketing Político remonta aos Estados Unidos, país onde a comunicação política se encontra fortemente enraizada (Maarek, 1997). Para tal facto, contribuíram motivos tão distintos como o sistema eleitoral, a tradição de celebrar eleições para os cargos públicos e a rápida expansão dos modernos meios de comunicação. Segundo Maarek (1997), o Marketing Político pode ser dividido em três fases. A primeira fase – designada de infância – ocorrida entre 1952 e 1964, teve o seu apogeu no triunfo da publicidade comercial aplicado ao político candidato, bem como no nascimento do debate televisivo.

Assim, para o mesmo autor, as eleições que confrontaram Eisenhower e Stevenson, em 1952, nos Estados Unidos da América, marcam o início da era do Marketing Político. Neste tempo, e segundo o artigo científico de Símon *et al.* (2020), o Marketing centrava-se no produto, já o Marketing Político tinha o seu foco no líder. Segundo os autores citados, o Marketing Político estaria no seu modelo 1.0.

A segunda fase, denominada por adolescência, desenvolveu-se entre 1964 e 1976 e ficou marcada pelo *Spot Daisy* (Maarek, 1997). Uma estratégia delineada pelo publicitário, Tony Schwartz, contratado para reforçar a equipa do candidato americano Lyndon B. Johnson para atacar o candidato republicano adversário, Barry Goldwater. Um *spot* com uma narrativa dramática a insinuar que a sua eleição significaria o desencadear de uma guerra nuclear, o principal receio de então dos norte-americanos, foi suficiente para derrubar Goldwater, de acordo com Maarek. Além dos *spots*, outros dois aspetos destacados pelo mesmo autor, nesta segunda fase da adolescência, foram a aliança do texto e da imagem e a utilização de dados estatísticos relacionados com o aumento da inflação. O uso desta técnica “comprovou que um *spot* pode ser eficaz mesmo que inclua dados estatísticos complexos” (Maarek, 1997, p.34).

Já a terceira fase, que compreende a idade adulta, teve início em 1976. Maarek (1997) refere o uso da televisão e o aumento dos gastos relacionados com as campanhas. Símon *et al.* (2020) destacam o uso da internet, a aposta na proximidade e no diálogo permanente entre os políticos e os cidadãos como características principais desta terceira fase.

Embora, nos dias de hoje, o Marketing Político já tenha outros contornos e táticas, é inegável a importância das primeiras fases, da infância e da adolescência, onde foram criadas ferramentas, estratégias e formatos. Os debates, os comícios, a comunicação e a publicidade defensiva, conforme refere Sanchís (2013), citado por Símon *et al.* (2020) são recursos usados pela maioria dos grupos partidários e candidatos em campanha.

Os mesmos autores continuam a comparação entre o Marketing e o Marketing Político, ao referir que, em 2007, com as primeiras eleições primárias de Barack Obama, o 44º presidente dos Estados Unidos da América, contra Hillary Clinton, nasce o Marketing Político 2.0, pautado por um ambiente tecnológico e social. A internet veio possibilitar uma nova forma de comunicação das marcas e das instituições com os consumidores e os cidadãos, mas, também, encurtou distâncias e, conseqüentemente, aumentou proximidades. Na esfera política, a internet promoveu novas formas de alcançar e mobilizar grupos e comunidades (Delfino *et al.*, 2019) e possibilitou fóruns para a exposição e a discussão de ideias e pontos de vista.

Símon *et al.* (2020) apontam o Marketing Político 3.0 como sendo diferente dos outros dois marketings, pela forma como os partidos e os políticos falam e se relacionam com os seus eleitores, em diálogo constante e com quem cocriam (conteúdos, soluções e ideias, de forma colaborativa, para gerar e construir respostas que atendam às necessidades reais do dia-a-dia).

MARKETING	FOCO	CARACTERÍSTICAS
1.0	Produto	Produção funcionalidade, massificação
2.0	Consumidor Informação	Necessidades dos consumidores, segmentação
3.0	Valores da marca e experiências	Valorização, missão e objetivos

MARKETING POLÍTICO	FOCO	CARACTERÍSTICAS
1.0	Líder	Racional, unilateral do político para o povo
2.0	Estabelecer confiança	Ambiente tecnológico e social
3.0	Criar relação	Diálogo constante e cocriação

Tabela 1 - Elaboração própria a partir das teorias apresentadas pelos autores Kotler (2000) e Símon *et al.* (2020).

Na conclusão do artigo, os mesmos autores destacam as principais características de cada Marketing: Marketing 1.0 - racional, referência às funcionalidades do produto ou do líder político; Marketing 2.0 – assenta nos relacionamentos de confiança, graças à inteligência emocional e não à inteligência racional e, por fim, o Marketing 3.0 – congrega todas as características anteriores e acrescenta um aspeto à confiança: os valores (Tabela 1).

Em 2000, Kotler referia ter havido uma evolução no conceito de Marketing e que as empresas reconheciam a importância de se focarem no mercado e no cliente em vez de estarem focadas no produto. Assinalava também que as mudanças não se ficariam por ali, devido às forças da tecnologia e da globalização.

Numa entrevista à “*Brandingmag*”, conduzida por Radu Dandu (2020), uma revista inglesa online sobre *branding* e cultura, Kotler referiu que muitas empresas ainda praticam o marketing de “empurrão”, pois lançam um produto à espera que suscite interesse, vontade de experimentar e adquirir. Esta situação pode irritar, segundo Kotler, as pessoas que não têm qualquer interesse nesse mesmo produto. O professor universitário americano apontou, ainda, que as empresas melhoram quando definem segmentos de mercado-alvo adequados. E melhoram quando coletam nomes de pessoas, os potenciais “*bons clientes*”, com maior probabilidade de se interessar pelo produto, com recurso a meios digitais e sociais (Dandu, 2020).

De facto, o conceito de marketing vai evoluindo ao longo dos tempos, conforme referiu Kotler no início do século XXI (Kotler, 2000), as novas tecnologias digitais acabaram por impactar as estratégias, as táticas e as operações de marketing. Por esse motivo, Kotler no seu mais recente livro Marketing 5.0, o estágio mais recente do marketing, onde as empresas através das tecnologias se focam na humanidade e no bem-estar das pessoas, deixando para trás as vendas e o consumismo, mostra-nos que o uso das tecnologias revolucionárias – inteligência artificial, processamento de linguagem natural, sensores, robótica, realidade virtual aumentada e Internet das Coisas – está a conquistar e a manter mais e melhores clientes (Kotler *et al.*, 2021).

Para Santos (1996), confundem-se os dois conceitos por estarem interligados: Marketing Político e Marketing Eleitoral. O Marketing Político, segundo Santos (1996), é a síntese de programas de relações públicas, marketing de produto e publicidade que deverá ser sujeito a verificações rigorosas, ao longo do tempo. Já o Marketing Eleitoral inclui estratégias específicas para mobilizar a base de apoio durante o período eleitoral.

Assim, o Marketing Político poderá ser equiparado a uma maratona, enquanto o Marketing Eleitoral a um *sprint*.

Já para o publicitário francês, Jacques Séguéla, o Marketing Político e o Marketing Eleitoral nada têm em comum. O Marketing Político, para ele, “é o conselho quotidiano dado a um político” (Séguéla, 1997, p. 14). Já o Marketing Eleitoral “é um auxílio para o político e os que estão à sua volta para dar a compreender melhor o seu pensamento e projeto” (p.14). Contudo, esta vertente do Marketing é muito mais que um conselho, para o publicitário Edson Athayde, é um conjunto de ações cujo objetivo único é ganhar uma determinada eleição através de um processo de venda de uma ideologia, de um partido ou de um candidato (Athayde, 1997). Ainda para este publicitário, o Marketing Político é um processo que começa muito antes das eleições e que continua depois delas. Envolve estudos, confrontos de resultados e opiniões, análises, tudo com o objetivo de ajustar o programa de um partido, de um candidato, às expectativas do eleitorado.

Segundo Dina Matos Ferreira no seu texto publicado no livro de Margarida Ruas dos Santos (1996), o Marketing Político surgiu naturalmente como resultado da necessidade de envolver os cidadãos na política, fazendo-os responder aos estímulos dirigidos ao seu sistema de crenças, valores e anseios íntimos. Santos (1996) define o Marketing Político como “a arte e a ciência da ética da persuasão”, cujo objetivo reside em suscitar uma opinião favorável de um partido ou candidato. Refere, ainda, que o Marketing Político tem um carácter formativo e informativo, ao dar a possibilidade a todos os cidadãos de uma escolha ponderada e crítica.

Na mesma publicação de Santos, é ainda possível extrair a opinião de diversas figuras públicas que, nos dias de hoje, assumem outros cargos e alcançaram uma maior notoriedade e visibilidade. É o caso de Francisco Louçã que encabeçava na altura da publicação, em 1996, o partido Bloco de Esquerda, e que defendia o Marketing Político como “uma política de comunicação em vez da atual política de representação” (Santos, 1996, p. 55). Jaime Nogueira Pinto, analista político, considerava o Marketing Político como “um fenómeno de arrogância pós-moderna, que tenta em sentido absoluto a manipulação” (Santos, 1996, p. 58).

2.2. A Publicidade Contemporânea: Emoção, Humanização e Persuasão

Vivemos uma era marcada por conceitos como *mobile first, love brands*, a onnipresença das redes sociais e o *storytelling* (Panarese & Villegas, 2018; Veríssimo, 2021). Decorre o ano de 2025 e o mundo permanece V.U.C.A. – volátil, incerto, complexo e ambíguo –, expressão originalmente introduzida pelo *U.S. Army War College* no final da década de 1980 e posteriormente analisada por Bennett e Lemoine (2014). Em paralelo, a sociedade contemporânea continua a refletir os traços de fluidez e instabilidade característicos da “modernidade líquida” descrita por Bauman (2007), onde as relações humanas, os valores e os padrões de consumo se tornam progressivamente instáveis e efêmeros.

Num contexto dominado pelo *pathos* (um dos três modos clássicos de persuasão definidos por Aristóteles), pela supremacia das sensações, emoções e paixões (Martins, 2011; Veríssimo, 2021), vive-se a era do consumo emocional, tal como apontado por Lipovetsky (2021). O consumo deixou de ser apenas racional ou utilitário, passando a ser orientado por experiências afetivas, vínculos emocionais e pela procura do “verdadeiro eu”. O valor dos produtos passou a residir não só na sua utilidade ou prestígio, mas na sua capacidade de gerar sensações autênticas e de criar experiências com significado. Esta lógica emocional influencia profundamente tanto o comportamento do consumidor como as estratégias publicitárias.

Neste cenário, a publicidade enfrenta o desafio de se reposicionar. Já não basta vender produtos; é necessário criar vínculos, narrativas e valores partilhados, atravessando também ela um processo de mudança (Veríssimo, 2021). Verifica-se uma transição de uma lógica centrada no produto para uma abordagem mais humanizada, onde o propósito da marca e as narrativas com significado tornam-se nos elementos essenciais. Atualmente, a publicidade assenta em histórias consistentes, autênticas e relevantes, que permitem às marcas ocupar um lugar significativo na vida das pessoas (Belinchón *et al.*, 2023). Por esta razão, a publicidade tende a reproduzir os formatos mais apreciados e consumidos pelos públicos, com a aposta em narrativas emocionais para criar maior identificação e ligação com a marca (Veríssimo, 2021).

Segundo Sánchez *et al.* (2022), o recurso ao *brand purpose* — o propósito que orienta a identidade e os valores da marca — e ao *storydoing* — a prática de transformar narrativas em ações concretas — permite às marcas afirmar a sua identidade e estabelecer

ligações emocionais mais profundas com os consumidores, mesmo num mercado saturado.

E quanto à sua definição, há quem assegure que ela é, fundamentalmente, persuasão. Não sendo uma ciência, é antes uma arte — a arte de persuadir (Bernbach, 1987). Para Freitas *et al.* (2017), a publicidade pode ser entendida como uma alegoria, uma representação simbólica que comunica mensagens visuais de forma impactante. Considerada, por alguns, uma arte e, por outros, uma técnica, a publicidade é usada para persuadir o consumidor na aquisição de produtos ou serviços. Recorre não só à persuasão, mas também à criatividade, para exercer influência sobre o comportamento do consumidor. É através de um discurso simultaneamente lógico e emotivo que a publicidade procura convencer por argumentos racionais e comover por meio das emoções (Veríssimo, 2021).

Assiste-se, assim, a uma nova era da publicidade, marcada por um discurso mais próximo e humanizado das marcas (Panarese & Villegas, 2018; Veríssimo, 2021). Apesar das novas formas de atuação, mantém-se uma definição consensual: a publicidade é uma técnica de comunicação com um discurso essencialmente persuasivo (Cook, 2011; Balonas, 2012; Nogueira *et al.*, 2022). As campanhas publicitárias passaram a evocar temas da humanidade, dar voz a movimentos sociais e a expor posições sobre problemáticas contemporâneas.

No que respeita à atividade dos criativos publicitários, é pertinente refletir: se estes têm a técnica e a arte para “vender” margarinas, seguros ou telemóveis, por que não aplicar esse *know-how* às campanhas políticas? Muitos publicitários, jornalistas e consultores independentes alcançaram notoriedade pública, e até um certo glamour profissional, graças à sua colaboração em campanhas políticas, como destaca Luís Paixão Martins (2023) na introdução do seu livro “*Como perder uma eleição*”.

A década de 1990 é frequentemente considerada a “década de ouro” da publicidade em Portugal, devido à instalação das grandes multinacionais, como a Young & Rubicam, BBDO, Ogilvy & Mather, FCB, Publicis, DDB e RSCG. Criativos brasileiros que haviam chegado a Portugal na década de 1980, como Edson Athayde — autor do célebre anúncio “Tou xim” para a Telecel —, tornam-se nas figuras centrais das principais agências. Esta tendência estendeu-se à política, com a migração de criativos para a conceção das campanhas eleitorais.

Edson Athayde, além de responsável por inúmeros anúncios premiados, criou campanhas políticas para o Partido Socialista nas legislativas de 1995, 1999 e 2002. Para

Athayde, uma boa campanha é determinante para o sucesso de um candidato, conforme refere em entrevista ao *Diário de Notícias* (2019), “sem uma boa campanha, qualquer candidato murcharia como um *soufflé*”.

A publicidade política pode ser definida como a técnica persuasiva utilizada no marketing político para "vender" o produto político (Cameselle, 1996). Segundo este autor, a sua origem e destino situam-se no mercado político. Trata-se de sintonizar as atitudes e convicções dos eleitores e, em seguida, influenciá-las com estímulos visuais apropriados (Schwartzberg, 1978). A preocupação central deve ser escutar as pessoas, mais do que impor-lhes mensagens (Torres, 1995). O mundo dos cidadãos e os artefactos que o compõem são fundamentais para o sucesso da comunicação governamental, que integra o campo do marketing político e compreende todos os contactos com os meios — imprensa, folhetos, programas, etc. Tal comunicação permite informar, esclarecer, dialogar, promover, desfazer equívocos ou mesmo repor a “sua” verdade (Schwartzberg, 1978; Rego, 1985; Torres, 1995; Gomes, 2009; Martins, 2023).

McGuire, citado por Cameselle (1996), salienta que a eficácia da persuasão depende de uma sequência de etapas condicionadas: atenção, compreensão, aceitação, retenção e ação. Esta sequência só terá êxito se forem cumpridas as duas primeiras fases. Sem captar a atenção ou sem garantir a compreensão da mensagem, dificilmente haverá eficácia persuasiva. Por essa razão, uma das tarefas centrais do publicitário é captar a atenção do público, algo particularmente desafiante num mercado tão competitivo como o atual e numa sociedade tão instável como referimos no início deste capítulo.

Após captar a atenção, é necessário que os cidadãos compreendam a ideia transmitida. McGuire defende a utilização de uma linguagem adequada à capacidade recetiva da audiência. Estas etapas podem ser adaptadas à elaboração de uma mensagem política, como no caso de um *outdoor*. A atenção do eleitorado dependerá da convicção do discurso político e do grau de confiança que se conseguir estabelecer, já que, mais do que o programa, é a representação que o político faz de si mesmo que contribui decisivamente para a sua eleição (Pita & Baptista, 2022).

Marco Gomes (2009) assinala o 25 de Abril de 1974 como um momento de viragem na comunicação política em Portugal. Dar voz aos silenciados, diversificar conteúdos, desenvolver o pensamento e a expressão após décadas de censura são elementos centrais desta transição. Desde então, a comunicação política deixou de ser unidirecional — do político para o povo —, passando a ser bidirecional, do povo para os governantes (Gomes, 2009; Martins, 2023). Esta evolução foi intensificada com a

digitalização dos media e a emergência das redes sociais, que democratizaram a produção e difusão de mensagens políticas e colocaram o cidadão no centro do ecossistema comunicacional (Nogueira, Figueiredo & Gomes, 2022). A esfera pública passou a ser influenciada tanto pelos discursos institucionais como pelos conteúdos produzidos por utilizadores comuns, o que alterou a dinâmica entre representantes e representados e exigiu novas estratégias de comunicação dos atores políticos.

Embora frequentemente confundida com a publicidade, a propaganda política distingue-se pelo seu objetivo não comercial, mas ideológico. Enquanto a publicidade visa criar necessidades e influenciar preferências por produtos ou serviços, a propaganda pretende moldar crenças, condicionar comportamentos e, em alguns casos, alterar convicções profundamente enraizadas (Freitas, Lima & Simões, 2017; Nogueira *et al.*, 2022). Ao longo do tempo, ambas evoluíram paralelamente, partilhando técnicas e processos de persuasão. Com os avanços tecnológicos e a saturação mediática, a publicidade passou a privilegiar o impacto visual e emocional em detrimento da argumentação racional — um princípio mais tarde apropriado pela propaganda política contemporânea (Kolster, 2012; Belinchón, Galdón & Valenzuela, 2023).

A centralidade da emoção, da estética e do *storytelling* revela um campo comunicacional cada vez mais híbrido, onde os limites entre publicidade e propaganda se esbatem (Kolster, 2012; Panarese & Villegas, 2018; Belinchón *et al.*, 2023). Esta convergência de linguagens potencia estratégias persuasivas mais sofisticadas, capazes de mobilizar afetos, construir identidades e influenciar decisões tanto no consumo como na escolha política (Freitas *et al.*, 2017; Nogueira *et al.*, 2022).

Assim, a publicidade contemporânea ultrapassa a simples promoção de produtos ou serviços. É mais do que uma simples ferramenta do marketing, pois influencia e impacta a esfera pública (Lipovetsky, 2021; Martins, 2023).

2.3. A Propaganda: Conceito, Origem e Evolução

A propaganda não é um fenómeno recente, mas um processo antigo que acompanha a evolução das sociedades e dos seus meios de comunicação (Ellul, 2014). Desde as suas raízes na Antiguidade até às sofisticadas estratégias digitais do presente, a propaganda molda-se aos contextos sociopolíticos e tecnológicos de cada época. Apesar dessa plasticidade histórica, mantém uma função essencial e persistente: influenciar, mobilizar e controlar a opinião pública (Jowett & O'Donnell, 2019; Welch, 2015).

Para compreender plenamente a natureza da propaganda, é importante recorrer à obra seminal de Jacques Ellul (2014), *Propagandas uma análise estrutural*, que a define como um fenômeno totalitário, metódico e científico. Ellul distingue diferentes tipos de propaganda, que refletem a sua complexidade e alcance. Classifica a propaganda em política, militar, industrial, religiosa, ideológica e integrada, cada uma com características e objetivos próprios, mas todas com técnicas de repetição, simplificação e estímulo emocional para moldar a opinião pública. Além disso, Ellul (2014) descreve três formas fundamentais de propaganda, segundo a origem da mensagem e a sua transparência: a propaganda branca (aberta ou revelada), negra (oculta ou velada) e cinzenta (ambígua). A propaganda branca é “aberta e declarada” (p.32), é aquela em que a fonte da mensagem é clara e conhecida, e os seus objetivos são explícitos, geralmente usada por governos ou instituições oficiais que procuram influenciar a opinião de forma transparente. A propaganda negra, por outro lado, esconde a verdadeira origem da mensagem, muitas vezes com origem em fontes falsas ou inimigas, com o intuito de enganar ou manipular através de informações falsas, ou deturpadas. Esta propaganda “serve-se do mistério, bem como do silêncio” (Ellul, 2014, p.32). Já a propaganda cinzenta situa-se entre as duas, com a fonte não claramente identificada e as mensagens são apresentadas de forma ambígua com o intuito de afetar a percepção do seu verdadeiro propósito.

Estas classificações são fundamentais para entender as estratégias usadas em diferentes contextos e regimes. A propaganda não é apenas sobre o que se comunica, mas também sobre quem comunica e como se apresenta essa comunicação, segundo Ellul (2014). A manipulação da fonte e da credibilidade das mensagens torna-se, assim, numa ferramenta estratégica na construção da influência. O mesmo autor destaca ainda que a propaganda cria uma “realidade paralela”, uma construção simbólica que serve para reforçar valores e percepções alinhadas com os interesses do poder dominante. Através da repetição constante de mensagens simples, associadas a fortes estímulos emocionais, a propaganda torna-se um processo de moldagem coletiva da consciência, ultrapassando o mero discurso informativo (Ellul, 2014).

A propaganda configura-se como uma das estratégias comunicacionais mais duradouras e influentes na história das sociedades humanas. Segundo Ellul, “a propaganda não é um fenômeno simples” (2014, p.79), trata-se de uma técnica de persuasão em massa que visa moldar opiniões, crenças e comportamentos e que opera de forma profunda e sequenciada sobre as percepções individuais e coletivas (Ellul, 2014). Essa ação sistemática e planeada da propaganda permite não apenas influenciar e

condicionar atitudes, mas também consolidar ideologias e estruturas de poder. É, portanto, uma técnica utilizada, tanto em regimes autoritários quanto em democracias (Ellul, 2014; Stanley, 2015; Subtil, 2015). A capacidade da propaganda para se adaptar a diferentes contextos históricos e tecnológicos revela o seu papel fundamental na mobilização social e no controlo simbólico das sociedades. O seu uso estende-se por séculos e regimes, ajustando-se aos meios disponíveis e aos contextos políticos e sociais de cada época. Seja ao serviço da fé, da guerra, do autoritarismo ou da democracia, a propaganda persegue objetivos claros de mobilização, controlo simbólico e manipulação da opinião pública (Stanley, 2015; Subtil, 2015; Jowett & O'Donnell, 2019).

De acordo com Subtil (2015), a definição de propaganda, inspirada em Lasswell (1938), refere-se ao controlo da opinião pública por meio de símbolos significativos — como histórias, rumores, relatórios, retratos e outras formas de comunicação. Esta perspetiva compreende a propaganda como um conjunto de técnicas comunicacionais que, pela sua natureza instrumental, podem servir tanto a objetivos legítimos quanto a fins manipuladores. Pode entender-se a propaganda como uma estratégia de influência que visa moldar as opiniões individuais de modo a garantir não só a adesão às ideias promovidas, mas também a supressão de qualquer alternativa de escolha (Subtil, 2015). A mesma autora faz uma distinção, que importa trazer para este trabalho, entre a propaganda e a comunicação política democrática. A primeira impõe narrativas únicas, elimina o contraditório e reduz debates complexos a símbolos e estereótipos. Por oposição, a comunicação democrática privilegia o diálogo, a pluralidade de ideias e a razão (Subtil, 2015). A propaganda contemporânea subverte deliberadamente essas bases, multiplica canais, aprofunda vozes radicais e torna quase invisível a voz da moderação racional.

Passemos agora à origem e à evolução da propaganda, enquanto disseminação de ideias e informações com o intuito de influenciar atitudes e comportamentos.

O conceito de propaganda moderna possui raízes históricas profundas, que remontam pelo menos ao século XVII, com a criação da *Congregatio de Propaganda Fide*, instituída pelo Papa Gregório XV em 1622. O objetivo desta congregação era coordenar os esforços missionários da Igreja Católica e promover a disseminação da fé cristã em territórios não evangelizados, o que constituiu uma das primeiras formas organizadas de propaganda institucional (Jowett & O'Donnell, 2019).

Nessa época, a propaganda combatia a expansão do protestantismo e reforçava a hegemonia simbólica da Igreja Católica, empregava métodos organizados de persuasão

que moldaram as estratégias futuras de comunicação política e ideológica (Ellul, 2014; Subtil, 2015). A propaganda religiosa foi, assim, entendida como um instrumento de doutrinação e expansão espiritual que influenciaria, de forma decisiva, as práticas comunicacionais subsequentes. Para a Igreja, o controlo da narrativa e a difusão da fé vinculavam-se diretamente à manutenção da liderança simbólica e espiritual. Essa centralidade da propaganda como ferramenta de poder simbólico não se restringiu ao domínio religioso. No final do século XIX, transferiu-se para o campo político e militar e encontrou no conflito armado um novo espaço de experimentação.

Como mostra Díaz Esteve (2024) em “La propaganda estadounidense y la ocupación de Filipinas 1898-1902”, a Guerra Hispano-Americana de 1898, entre a Espanha e os Estados Unidos, resultado da intervenção norte-americana na Guerra de Independência de Cuba, representa um momento fundacional na história da propaganda. Trata-se do primeiro conflito amplamente mediatizado e visualmente instrumentalizado, num contexto em que os meios de comunicação assumiram um papel central na mobilização emocional da opinião pública e na justificação simbólica da expansão imperial dos Estados Unidos.

A mediatização¹ do conflito começou com o sensacionalismo da imprensa amarela, protagonizada por jornais como o *New York Journal*, de William Randolph Hearst, e o *New York World*, de Joseph Pulitzer, que amplificaram relatos de atrocidades, exploraram emoções primárias e influenciaram a entrada dos EUA na guerra (Díaz Esteve, 2024). Contudo, foi através das revistas ilustradas, como a *Harper's Weekly* e a *Leslie's Weekly*, que se consolidou uma gramática visual ideológica, construída com ilustrações detalhadas, esteticamente organizadas para apresentar os norte-americanos como heróis civilizadores, os espanhóis como bárbaros e os povos colonizados (cubanos e filipinos) como vítimas indefesas ou culturalmente “infantis”. Díaz Esteve (2024) refere que, após a vitória norte-americana, os meios de comunicação passaram a retratar os filipinos como incapazes de autogoverno, invisibilizaram a luta anticolonial anterior a 1898 e ridicularizaram as aspirações da Primeira República Filipina. A propaganda visual americana, tanto na imprensa ilustrada como na satírica, reforçou a ideia de que os Estados Unidos tinham a responsabilidade de tutelar e proteger os filipinos de ameaças

¹ Para mais informações sobre o conceito de “mediatização” ver Garcia, J.L., Subtil, F. (2023). Mediatization: From Gutenberg to Unlimited Media and Datafication. In: Jerónimo, H.M. (eds) Portuguese Philosophy of Technology. Philosophy of Engineering and Technology, vol 43. Springer, Cham. pp. 221-225 https://doi.org/10.1007/978-3-031-14630-5_13

externas, numa narrativa de missão civilizadora que legitimava a ocupação militar e política do arquipélago. Este processo marcou o início de uma nova era em que a propaganda visual se tornou um instrumento estruturante da política externa, moldou percepções e fabricou consensos em torno da expansão imperial norte-americana. Ao mesmo tempo, fundou-se um “arquivo imperial” que cristalizou representações racializadas e paternalistas dos povos colonizados, sustentando o domínio americano muito para além do imediato pós-guerra.

No século XX, a propaganda expressa novas dimensões, sobretudo em períodos de conflito. A Primeira Guerra Mundial representou um ponto de viragem, quando os governos, americano e britânico, reconheceram o poder da propaganda para mobilizar populações e legitimar o esforço de guerra, com o recurso a cartazes, cinema, rádio e discursos públicos (Cull, 2015; Scriver, 2015). Esta guerra evidenciou a importância estratégica dos meios de comunicação e da psicologia como instrumentos de influência, manipulação e combate ideológico, inclusive em tempos de paz (Subtil, 2015). Tal contexto revelou ao poder político o potencial das tecnologias de comunicação para moldar e mobilizar a opinião pública de forma sistemática, convertendo a propaganda num instrumento indispensável à manutenção e consolidação do poder.

Durante a Primeira Guerra Mundial, a propaganda assumiu um carácter institucional e passou a integrar os próprios aparelhos de Estado. No Reino Unido, o Wellington House, fundado em 1914, desempenhou funções pioneiras na coordenação de conteúdos dirigidos a aliados e países neutros. Posteriormente, essas funções foram transferidas para o *Ministry of Information*, que viria a desempenhar um papel central durante a Segunda Guerra Mundial². Nos Estados Unidos, em 1917, o presidente Woodrow Wilson instituiu o *Committee on Public Information* (CPI) — também conhecido como Comissão *Creel* — com o objetivo de justificar a entrada do país na guerra e mobilizar a população em torno da causa nacional. Este gabinete reuniu jornalistas, académicos, artistas e militares, articulando uma vasta operação de propaganda estatal disseminada pela imprensa, pelo cinema, pela rádio, pelos cartazes e pelas escolas (Subtil, 2019).

Como observa Ellul (2014), esta evolução marca o início da propaganda moderna: sistemática, planificada e gerida por gabinetes governamentais especializados, com

² Para mais informações sobre a propaganda em tempo de guerras, ver Taylor (2003, pp. 176-187, 208-248); Colon (2019) e Welch (2022)

capacidade para moldar a opinião pública em tempo de guerra e de paz, reforçar a coesão nacional e legitimar as decisões do poder político.

Na Segunda Guerra Mundial, regimes autoritários como o nazismo e o fascismo elevaram a propaganda a um patamar de sofisticação. Transformaram-na num instrumento central de controlo social, construção de inimigos e legitimação de políticas autoritárias (Gorrell *et al.*, 2019). Os desenvolvimentos das décadas de 1930 e 1940, sobretudo na propaganda alemã dirigida por Hitler e Goebbels, confirmaram a eficácia desta abordagem, pois instrumentalizaram os média para obter apoio popular e moldar perceções nacionais durante os conflitos mundiais.

As condições de guerra vividas no século XX facilitaram a associação entre propaganda e a manipulação mediática da verdade. Em vez de fomentar o debate crítico e a circulação de ideias, a propaganda opôs-se à argumentação livre, inibindo a deliberação individual e a expressão autónoma de juízos conscientes (Subtil, 2015).

No contexto contemporâneo, a propaganda digital tornou-se numa das formas mais eficazes e complexas de manipulação da opinião pública. Com o surgimento da internet e das redes sociais, regimes autoritários aproveitam estratégias digitais para moldar narrativas políticas (Applebaum, 2024).

Applebaum destaca os líderes populistas e autoritários — como Putin, na Rússia, Orbán, na Hungria, ou Erdoğan, na Turquia — que conjugam propaganda digital e tradicional para fragilizar instituições democráticas, silenciar opositores e manipular a perceção pública (2024). Ao mesmo tempo, em democracias consolidadas, a propaganda adapta-se às dinâmicas de plataformas como Facebook, Instagram e X (anteriormente Twitter), com campanhas de *microtargeting*, algoritmos de recomendação e uso intensivo de dados para personalizar mensagens e influenciar eleições (Faris *et al.*, 2018; DiResta, 2024). Este último contexto sublinha a atual relevância da propaganda como instrumento de poder simbólico e ideológico no século XXI.

2.3.1. Propaganda como Técnica Científica ou Forma de Comunicação

De acordo com Ellul (2014), “a verdadeira propaganda moderna é uma propaganda que se situa no movimento científico atual” (p. 19). Contudo, Ellul sublinha que a propaganda não é uma ciência, mas sim uma técnica. Trata-se de uma técnica moderna que se apoia em uma ou várias ciências. Com a evolução das formas de fazer propaganda, já abordada no subcapítulo anterior, a propaganda política supera o papel de

mero discurso informativo e assume-se como um fenómeno complexo, enraizado nas ciências sociais e psicológicas, sustentado por métodos sistemáticos com o objetivo explícito de manipular massas. Ellul (2014) acrescenta que “a propaganda é igualmente científica na medida em que se tende a construir um conjunto de regras rigorosas, precisas, comprovadas, que não são receitas” (p. 20).

Para este historiador e sociólogo francês, a propaganda constitui uma ação totalizante, metódica e científica, sustentada por três pilares principais: repetição, simplificação e estímulo emocional. A repetição assegura a familiarização da mensagem; a simplificação facilita a sua assimilação; e o estímulo emocional desperta reações instintivas como medo, raiva ou patriotismo. A conjugação destes elementos estabelece uma realidade paralela, moldada de acordo com os interesses dos atores dominantes (Ellul, 2014).

Stanley (2015, 2018) complementa a perspectiva de Ellul ao referir que, em regimes autoritários, a propaganda fortalece as estruturas de poder ao ativar perceções de ameaça, exclusão e instabilidade. Ao traçar divisões entre “nós” e “eles”, legitima políticas de curto alcance, como prisões, expulsões ou marginalizações, tal como exposto em *How Propaganda Works* (2015) e *How Fascism Works* (2018). O autor evidencia como estas narrativas fomentam divisões sociais, mantêm o medo coletivo e sustentam o poder autoritário, frequentemente sob a forma de discursos populistas que mascaram intenções repressivas.

No contexto contemporâneo, Howard (2016) e Ridl, Lukito e Woolley (2023) apresentam o conceito de “propaganda computacional”, um campo emergente de manipulação de massas, baseado em *bots*, *trolls* e algoritmos, apoiados por inteligência artificial. Estes instrumentos simulam apoio popular e alteram perceções de consenso através de redes automatizadas, *microtargeting* e coordenação entre contas para amplificar mensagens políticas. Antes das eleições norte-americanas de 2024, observaram-se operações com redes de *bots* automatizadas que acusaram candidatos de fraude eleitoral, com o intuito de minar a confiança no sistema. Na França e na Alemanha, *deepfakes* e contas automatizadas difundiram vídeos manipulados do Presidente Macron para gerar ruído político e instabilidade no debate pré-eleitoral. Na Roménia, em 2024, registou-se uma campanha de desinformação significativa: mais de cem influenciadores pagos e milhares de contas *bot* contribuíram para criar uma bolha de mensagens políticas pró-candidatos, conduzindo à anulação da eleição presidencial. Plataformas como o *TikTok* amplificaram narrativas nacionalistas e antiocidentais, financiadas com

criptomoeda — uma forma de propaganda digital clandestina que teve impacto real nos resultados eleitorais (BrodHub, 2025).

Gorrell, Bakir e Miller (2019) sublinham que esta “propaganda computacional”, aliada à simplificação discursiva, fomenta redes de partilha emocional nos ambientes digitais. O uso de *slogans* curtos e a exploração do medo ou da raiva tornam os conteúdos altamente partilháveis e afastam o debate público dos argumentos baseados em dados, factos e reflexão. Este processo conduz a uma erosão da confiança na política, a uma fragmentação da opinião pública e, por vezes, a atitudes de passividade ou hostilidade.

A propaganda política no século XXI reúne a ciência da persuasão (Ellul, 2014), a manipulação emocional (Stanley, 2018) e as tecnologias digitais avançadas, como inteligência artificial, *bots* e *deepfakes* (Riedl *et al.*, 2023). Esta fusão converteu a propaganda numa arma poderosa, usada tanto em democracias como em regimes autoritários, o que exige vigilância constante e literacia mediática para proteger o debate público e a democracia (Subtil, 2015).

2.4. O Cartaz: Definição, Construção e Evolução Histórica

O cartaz é uma das formas mais poderosas de comunicação visual do último século, cruzando fronteiras entre arte, propaganda, publicidade e política (Camilo, 2004; Gomes, 2009; Bortulucce, 2010; Wen *et al.*, 2022).

Numa definição mais simplista, o cartaz é um suporte produzido em papel e afixado em locais públicos estratégicos de maior visibilidade (Bortulucce, 2010). Segundo esta investigadora e especialista na análise do cartaz no contexto da Primeira Guerra Mundial, sobretudo no que respeita à propaganda visual e ao seu impacto simbólico e emocional nas sociedades europeias da época, o cartaz é uma arte de tornar visível com a principal função de comunicar de forma impactante e “de divulgar uma informação específica por meio de imagens, textos e outros caracteres visuais” (2010, p. 320).

Wen *et al.* em “*Culture Code Theory of Design*” (2022) constataram que as cores, as composições e as temáticas distintas no cartaz produzem imagens visuais diferentes. Os investigadores demonstraram que os cartazes com imagem visual coerente, tanto a nível técnico (cores, tipografia, gráficos) como semântico (tema), são mais entendidos pelo público.

O cartaz pode ser publicitário, artístico ou de propaganda política e possui a capacidade de agregar a imagem com a palavra, o que o torna único e diferenciado de outras artes visuais (Bortulucce, 2010). O cartaz também pode ser também um reflexo da identidade e das características de quem o produz. Como destaca Silva (2019), é possível perceber nele a idade dos seus autores, o seu léxico, os erros ortográficos, o uso de expressões estrangeiras ou até a presença de palavras menos próprias, elementos que conferem autenticidade à mensagem.

No que respeita à sua construção, o cartaz deve transmitir a mensagem de forma clara e instantânea, permitindo que o conteúdo seja apreendido em poucos segundos (Bortulucce, 2010). Vários aspetos devem ser considerados na elaboração de um cartaz: o público-alvo, o artista, a técnica, a mensagem, o tamanho, o local de exposição e o contexto temporal (Bortulucce, 2010). Esta exigência de comunicação rápida implica um equilíbrio entre síntese e expressividade, que evita tanto o excesso de informação como a simplificação extrema. Wen *et al.* (2022) reforçam esta ideia ao demonstrar que a consistência imagética facilita a compreensão por parte do público e potencia a eficácia comunicacional.

A eficácia do cartaz depende não só da clareza da mensagem, mas também da sua interação com o espaço urbano. Bortulucce (2010) sublinha que o cartaz enfrenta a concorrência visual com outras mensagens, as intempéries, a fragilidade dos materiais que o compõem e as intervenções do público, que podem rasgar, ocultar ou deteriorar o suporte. Gomes (2009) acrescenta que o ambiente urbano exige estratégias visuais impactantes e adequadas ao contexto específico de afixação, uma vez que o olhar do transeunte é frequentemente disperso e disputado por múltiplos estímulos visuais. Embora concebido para ter uma vida útil limitada, o cartaz pode adquirir valor simbólico ou estético. Em alguns casos, transforma-se num objeto de coleção ou numa peça digna de museu, quando preserva as suas qualidades visuais e materiais e está associado a autores reconhecidos ou a contextos históricos marcantes (Bortulucce, 2010). Esta transição do efémero para o patrimonial evidencia o papel do cartaz como testemunho visual de determinada época ou ideologia. No campo político, segundo Gomes (2017), o cartaz destaca-se por transmitir mensagens claras e informativas, com princípios que garantam a sua eficácia comunicativa: conteúdos concisos, visuais apelativos, composição ritmada, facilidade de leitura e, frequentemente, uma articulação gráfica que facilita a memorização. Esta abordagem aproxima-se da perspectiva de Bortulucce (2010), que sublinha que o cartaz, seja no âmbito político ou publicitário, recorre a estratégias

semelhantes para captar a atenção do público. Em ambos os casos, o cartaz funciona como um meio visual direto, pensado para atingir o público e sintetizar ideias complexas em elementos gráficos e textuais facilmente apreensíveis e visualmente marcantes. A sua capacidade de condensar mensagens complexas em imagens e palavras de forte expressividade tornou-o uma ferramenta central em momentos de transformação social, conflitos e disputas eleitorais.

Antes da consolidação do *outdoor* como meio de comunicação de massas, o cartaz desempenhou um papel fundamental na difusão de mensagens visuais em espaços públicos. Originalmente concebido como um suporte de formato reduzido, era afixado em locais estratégicos, tanto públicos como privados, com o propósito de informar, persuadir ou mobilizar a população. O seu desenvolvimento moderno teve um impulso significativo com Jules Chéret (1836-1932), que levou maquinaria britânica para Paris e iniciou a produção de cartazes em 1866 e revolucionou, assim, a forma como a comunicação visual era utilizada na cidade (Gubern, 1997). A popularização do cartaz ocorreu em múltiplos contextos, desde a promoção de espetáculos, como circos, feiras e corridas de touros, até ao reforço da identidade visual de marcas e eventos culturais. Em muitas cidades, os cartazes eram acompanhados por anúncios sonoros, com pregões e cornetas, tornando a publicidade uma experiência sensorial e interativa (Gubern, 1997). Paralelamente, a publicidade impressa evoluiu na imprensa escrita, o que levou à expansão das estratégias promocionais. No entanto, foi entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX que o cartaz se consolidou como um reflexo dos estilos artísticos predominantes, influenciou e foi influenciado por movimentos como o *art nouveau*, o futurismo, o *art déco*, o construtivismo, o surrealismo e a *pop art* (Meggs & Purvis, 2016).

A Primeira Guerra Mundial (1914-1918) constituiu um marco determinante na história do cartaz, que passou a ser amplamente utilizado como instrumento de propaganda política. Os governos recorreram a este suporte para promover campanhas de alistamento, inculcar sentimento patriótico e mobilizar a população contra o inimigo, recorrendo a mensagens visuais de forte impacto. Segundo Gubern (1997), o cartaz assumiu o papel de verdadeiro agitador de massas nos espaços públicos, com destaque na comunicação política da época. Esta influência tornou-se particularmente evidente na União Soviética, onde o cartaz adquiriu grande relevância como veículo ideológico, e refletiu-se também nas estratégias visuais adotadas pelo grupo republicano durante a Guerra Civil Espanhola.

De acordo com Bortulucce (2010), durante este período, o cartaz destacou-se como o suporte visual mais utilizado devido à sua rapidez de produção, baixo custo, acessibilidade e elevada eficácia na missão de recrutar, mobilizar e informar a população. A autora defende que a propaganda de guerra detinha uma importância estratégica comparável à dos próprios exércitos, sendo o cartaz um dos seus recursos mais poderosos. A sua eficácia residia na capacidade de comunicar com clareza e simplicidade junto de um público não especializado, através de uma articulação concisa entre imagem e texto. A publicidade exterior era um fenómeno sazonal, apenas afixada na primavera e no verão, devido à falta de tratamento e proteção dos materiais impressos, o que os tornava vulneráveis às condições meteorológicas adversas. A produção de cartazes era fortemente influenciada pela estética *art déco*, pela escola americana e pelo contexto político vigente (Estrela, 2004). A dimensão política dos cartazes remete, segundo Helena Sofia Silva (2019) para a conceção de Charles Sanders Peirce, que no final do século XIX os via como parte de uma "folha-mundo", um espaço onde qualquer cidadão poderia inscrever o seu discurso, desenhar a sua visão e expressar uma reconfiguração da realidade. Assim, mais do que simples suportes visuais, os cartazes tornam-se em ferramentas de intervenção pública, de comunicação política e social que passam a ser concebidos de forma espontânea e acessíveis a todos.

2.4.1. O Cartaz Partidário: Elemento Central do Discurso Político

O cartaz constitui um dos meios de comunicação visual mais marcantes na história da comunicação política, com múltiplas funções e que transcendem a mera veiculação de mensagens. Segundo Gomes (2015), o cartaz é um elemento central do discurso político, que funciona, simultaneamente, como uma afirmação da identidade de um partido e como instrumento de construção das suas especificidades identitárias. Para além desta vertente identitária, o cartaz reflete, de forma expressiva, a realidade político-social vigente num determinado período, tornando-se um testemunho visual das transformações, tensões e aspirações de uma sociedade (Bortulucce, 2010).

Bortulucce (2010) aponta semelhanças entre o cartaz de propaganda política e o cartaz publicitário, uma vez que ambos partilham estratégias comunicacionais com o objetivo de persuadir, seja para conquistar apoio a uma ideologia ou incentivar a aquisição de um produto ou serviço. Em ambos os cartazes, recorrem-se a imagens apelativas, *slogans* impactantes, cores vivas e composição gráfica bem definida, para captar

rapidamente a atenção e fixar a mensagem, mobilizando elementos como a emoção, a identidade e a simplificação da informação (Bortulucce, 2010; Wen *et al.*, 2022). No cartaz publicitário e no cartaz político há uma relação direta com o público, exposto em espaços públicos e acessíveis a diversos segmentos populacionais, independentemente da sua classe social ou nível de instrução.

Vliegenthart (2012), num estudo de cartazes dos Países Baixos entre 1946 e 2006, observou mudanças significativas, como o uso mais frequente de logótipos partidários e a sofisticação técnica dos materiais. Em Portugal, Espírito Santo (2011) verificou a transição de formatos pequenos para *outdoors*, entre 1976 e 2006, impulsionada pelos avanços tecnológicos, com conteúdos iconográficos relativamente homogêneos. Os cartazes políticos, para além de manterem a sua relevância enquanto instrumentos centrais da comunicação política (Santos, 2016; Baptista, 2018), revelam-se igualmente como um reflexo da lógica da sociedade de consumo, na medida em que recorrem a estratégias visuais e discursivas próprias do mercado para difundir ideias e orientações de carácter político. São, ainda, uma forma eficaz e acessível de divulgar mensagens eleitorais com componentes verbais (*slogans*, promessas e posições) e não verbais (fotografias, cores e símbolos ideológicos). Estes elementos contribuem para a construção da imagem dos candidatos e para a consolidação das posições partidárias (Baptista, 2018). A análise de Baptista (2018) evidencia que as forças da oposição recorrem mais intensamente à negatividade, utilizando cores associadas a determinadas ideologias — como o vermelho ao socialismo, o azul aos conservadores e o preto ao fascismo. O cartaz político mantém-se, assim, como uma ferramenta versátil e poderosa na comunicação política contemporânea.

Segundo Gomes (2009), as revoluções são fecundas ao nível da criação visual e em Portugal, a Revolução Republicana de 1910 transformou o país e impulsionou a imagem e o jornalismo político. Com a Revolução de Abril, há uma continuidade desse caminho outrora desbravado, com novas palavras de ordem, imagens e símbolos presentes um pouco por todo o lado, que testemunham a história das sociedades e contribuem para a construção do regime democrático (Gomes, 2009). A explosão da cor, do novo grafismo, as novas palavras que eram colocadas em rimas ou em jogos articulados impuseram-se às pichagens fugazes, aos *letterings* pouco cuidados e à comunicação fria sem qualquer dinâmica na relação imagem/texto antes da Revolução de Abril (Gomes, 2017).

Gomes (2017) refere que foi o “mergulho político”, a Revolução de Abril, que contribuiu para ampliar a participação direta dos cidadãos, anular as divisões entre o político e o social e o individual e o coletivo (p.579). Refere, ainda, que nesse tempo verificou-se a humanização dos espaços urbanos devido aos cidadãos passarem a viver mais fora de casa e em comum (p. 583). Nasce uma nova “semiótica urbana”³, pois a população atribui um novo sentido à cidade, com outras cores e grafismos também devido à utilização de novos materiais nos cartazes e murais: “marcadores, sprays, trinchas, moldes de cartão e plástico, papel de cenário e paredes” (Gomes, 2017, p. 583). Há todo um fervilhar que se traduz em diversos domínios (ilustrações, *cartoons*, banda desenhada, desenho humorístico, fotomontagens...) que acabam por ser outras formas de visualizar “abril” (Gomes, 2017). Para este período, Gomes destaca os dois cartazes pintados por Maria Helena Vieira da Silva, a pedido da sua amiga Sophia de Mello Breyner, pois são uma “homenagem ao 25 de Abril, mas também à própria cidade enquanto palco e espaço de liberdade coletiva” (Gomes, 2017, p. 583). Os cartazes da pintora Vieira da Silva, (figuras 1 e 2), ilustram a capacidade de mobilização, o exercício da cidadania, a multidão unida numa direção como que numa peregrinação, a evocação da liberdade e da própria democracia (Gomes, 2017).



Figura 1 - “A poesia está na rua” de Vieira da Silva

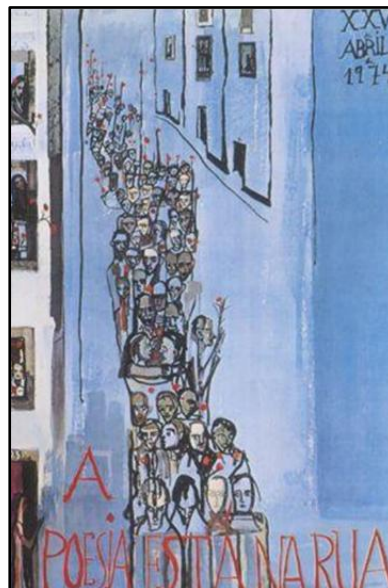


Figura 2 - “A poesia está na rua II” de Vieira da Silva

3 Expressão aplicada por Françoise Choay, ensaísta, historiadora e filósofa francesa. Para Choay, a cidade é construída e transformada pelas ações dos seus habitantes, que se apropriam do espaço e lhe conferem significado. Para mais informações sobre esta temática consultar a obra de Choay, “Le Patrimoine en question; Anologie pour un combat, (2009)”.

Em *O cartaz partidário em Portugal: 1974-1975*, Eduardo Camilo (2004) apresenta uma das obras mais exaustivas sobre o tema em Portugal. O autor analisou 269 cartazes políticos e, a partir desse corpus, estabeleceu uma tipologia que abarca oito categorias principais: “doutrina”, “esclarecimento”, “sátira”, “anúncio de iniciativa”, “culto ideológico, celebração e homenagem”, “institucionalização”, “exortação” e “reivindicação”.

O discurso do cartaz partidário, nesta fase de transição para a democracia, era revelador de toda a transformação vivida na sociedade. Emanava renovados aspetos visuais e de conteúdo, grafismos, opções cromáticas, invocação de personagens, temas, vocábulos e *slogans* (Gomes, 2009). Esta capacidade de refletir a conjuntura social e política também é sublinhada por Ramos do Ó (2010), ao considerar que o cartaz, para além de instrumento de comunicação partidária, funcionava como um artefacto de militância pedagógica, destinado a formar consciências, ensinar valores democráticos e mobilizar a população para a participação cívica.

O *slogan* representa um elemento distintivo inserido nos contextos culturais da comunicação, funcionando como uma amostra simbólica quer da mensagem político-institucional, quer das expectativas da sociedade civil (Gomes, 2009). Com a Revolução de 25 de Abril, surgiram nas ruas inúmeras manifestações visuais, com *slogans* impactantes, sérios e carregados de compromisso político, bem como expressões satíricas e provocadoras, que refletiam a recém-conquistada liberdade política, pessoal e coletiva. O *slogan* assumiu múltiplas funções, contribuindo para a adesão ao “produto político” e incentivando à mobilização, funcionando como aquele “grito de guerra” referido por Lasswell (Camilo, 2004). Esta vertente mobilizadora do cartaz enquanto ferramenta de educação política também é destacada por Ramos do Ó (2010), que sublinha a sua eficácia na transmissão de ideias simples, mas galvanizadoras, com o intuito de politizar e consciencializar as massas.

As palavras de ordem e os conteúdos mais informativos pautavam os *slogans*, sem nunca descurem as suas regras básicas: breves, apelativos, ritmados, de fácil memorização e com recorrência à rima (Gomes, 2017). Os *slogans* inspirados pela atmosfera revolucionária apresentavam uma linguagem persuasiva, com base em dicotomias: trabalhadores vs. fascistas (“ontem a reação atacou/ hoje os trabalhadores devem responder”) e o uso da segunda pessoa do singular para transmitir um trato informal e direto (“não te deixes prender”, “tu não precisas dele”, “junta a tua voz à nossa voz”). O objetivo discursivo era o de sempre nesta fase pré-democrática: estimular, levar

à ação, mobilizar, reivindicar e influenciar. Ainda segundo Camilo (2004), “o discurso reivindicativo e exortativo coloca em evidência algumas expressões mais usadas pelas forças políticas durante o contexto revolucionário, como socialismo, revolução, democracia popular, liberdade, trabalhadores, unidade e, sobretudo, povo” (p.159). Ramos do Ó (2010) reforça esta ideia ao salientar que tais expressões funcionavam como ferramentas de alfabetização política, moldando uma nova cidadania informada e interventiva.

Os cartazes constituem signos visuais com forte capacidade de permanência, sustentando-se no tempo como elementos simbólicos que integram o imaginário coletivo. Para além da sua função comunicacional imediata, prolongam as mensagens políticas que veiculam e expandem as possibilidades de intervenção no espaço público, contribuindo para a construção de uma memória visual partilhada e para a consolidação de discursos ideológicos em contextos sociais e históricos diversos.

2.4.2. Do Cartaz ao *Outdoor*: Evolução do Suporte no Espaço Público

Após a Revolução de 25 de Abril de 1974, as ruas portuguesas transformaram-se em autênticos espaços de comunicação política, preenchidos por murais que refletiam as tensões e os ideais do momento revolucionário. Essas pinturas, carregadas de cores, símbolos e *slogans*, constituíam veículos de contestação e mobilização, frequentemente associados à esquerda e à extrema-esquerda, embora todas as forças partidárias tenham recorrido a este meio nos anos imediatos ao processo revolucionário (Jorge & Pinto, 2014)⁴. Com o tempo, muitos desses murais desapareceram, apagados por novas camadas de tinta ou pelo desgaste natural, restando apenas a memória visual de uma prática coletiva e efêmera.

Na década de 1980, verificou-se uma mudança significativa: os andaimes e as tintas deram lugar a suportes de comunicação mais estruturados, marcando a transição para o cartaz político como formato dominante na paisagem urbana. Esta passagem dos murais para os cartazes assinala não apenas uma alteração estética, mas também uma evolução nos modos de intervenção no espaço público e na forma de comunicar as mensagens políticas. Embora os murais tenham regressado esporadicamente, sobretudo

⁴ Para uma análise mais aprofundada sobre os murais políticos em Portugal, ver: Jorge, M., & Pinto, F. (2014). *O mural como mensagem* [Reportagem]. RTP Ensina. <https://ensina.rtp.pt/artigo/o-mural-como-mensagem/> e Cruzeiro, Campos e Madeira (2024, pp. 227–245)

associados à arte urbana contemporânea e à assinatura de artistas como Vhils, Tamara Alves ou Miguel Januário, o cartaz consolidou-se como um dos principais instrumentos visuais de comunicação política, preparado para a lógica mediática e para as campanhas eleitorais cada vez mais profissionalizadas.

A evolução do cartaz conduziu à ampliação dos formatos e à necessidade de maior visibilidade em meio urbano, o que resultou no desenvolvimento do *outdoor* como principal suporte de comunicação visual em larga escala. Tanto o cartaz como o *outdoor* são instrumentos estratégicos para ativar o consumo através de mensagens visuais persuasivas e têm como propósito informar, seduzir, convencer, educar, fixar-se na memória do público (Viana, 2014).

Segundo Fernanda Isabel Viana (2014), diversos fatores contribuíram para a crescente vulgarização do *outdoor* enquanto meio de comunicação. Entre os mais relevantes destacam-se: a grande dimensão e simplicidade das mensagens, que asseguram elevada legibilidade e facilitam a sua perceção pelo público; o impacto visual acentuado, resultado da força atrativa dos elementos gráficos; a elevada taxa de alcance da mensagem, tanto entre peões como entre condutores; o custo reduzido face à exposição massiva proporcionada por uma única estrutura; e a localização estratégica, determinada quer pela posição geográfica, quer pela elevação do suporte. Em contraste, muitas das fragilidades associadas ao cartaz de rua revelam-se, no *outdoor*, vantagens significativas.

O *outdoor* não apenas herdou as funções informativas e persuasivas do cartaz, mas também se adaptou às novas dinâmicas urbanas. É, atualmente, um meio privilegiado, quer para a propaganda política, quer para a propaganda comercial. O *outdoor*, definido por Fortenberry e McGoldrick (2019), é um meio visual publicitário de grande formato, visto a uma longa distância pelas pessoas que circulam na via pública. Trata-se de um meio que vale sobretudo pela imagem, uma vez que a sua exposição é limitada a um período pré-definido. Durante esse período, o *outdoor* tem de estar bem localizado, aparecer várias vezes, chamar a atenção, despertar o interesse e suscitar curiosidade (Volli, 2003; Burtenshaw *et al.*, 2007).

Jacques Séguéla, publicitário francês e cofundador da agência *Roux Séguéla Cayzac Goudard* (RSCG), é um grande defensor do *outdoor*. Séguéla (1998) enfatiza a intensidade e o impacto da mensagem, equiparando-a a uma arma poderosa capaz de derrubar um adversário, tal como ocorre numa batalha. Para o publicitário Joannis (1998), o *outdoor* coloca sempre problemas de distância e de tempo de exposição. O *outdoor* é visto à distância, de frente ou de lado, por pessoas paradas ou em movimento. Tal como

no cartaz, o tempo de contacto do *outdoor* é reduzido; por isso, a conceção deve primar pela simplicidade e pela força visual. Joannis (1998) defende a criação de "telegramas visuais" — mensagens curtas e visualmente impactantes. Não há tempo “para decifrar textos longos ou escritos de forma pouco convencional, nem para raciocínios elaborados ou detalhes” (Volli, 2003, p. 22). Segundo Volli, o destinatário apenas vê uma imagem e um texto: a imagem deverá impressionar e o texto, ser comunicativo e sucinto. O *outdoor* deve chamar a atenção, ser divertido ou curioso, para merecer um segundo olhar. O autor sublinha ainda que o *outdoor* coexiste com outros elementos visuais no espaço urbano – edifícios, sinais de trânsito, sinalética e pessoas em movimento (Volli, 2003).

Embora os antigos egípcios e romanos já utilizassem desenhos e inscrições como formas de divulgação, a história do *outdoor* publicitário moderno remonta ao final do século XVIII, com o desenvolvimento da litografia. Esta inovação tecnológica permitiu que os cartazes resistissem melhor às intempéries, garantindo maior durabilidade das mensagens veiculadas (Publial, 2021).

A evolução do *outdoor* publicitário reflete uma progressiva valorização da imagem em detrimento do texto, tornando a apreensão da mensagem mais imediata e eficaz. Como apontou Moles (1987), este processo intensificou-se com o avanço das técnicas de impressão, nomeadamente a introdução da quadricromia em 1890, que conferiu maior expressividade visual e impacto. Gomes (2009) refere a importância da explosão da cor nos cartazes políticos, murais e imprensa, estendendo-se, muito mais tarde, a outros suportes como selos, postais, calendários, bandeiras, autocolantes e crachás (Gomes, 2009, p. 85).

O primeiro grande marco na evolução dos *outdoors* ocorreu na Exposição Universal de Paris, em 1889, onde um painel publicitário de grande formato assinalou um ponto de viragem na comunicação visual em espaços públicos. Poucos anos depois, com a crescente popularidade do automóvel – impulsionada pelo Ford T – os *outdoors* afirmaram-se definitivamente. O aumento da mobilidade da população levou as grandes marcas a investir na publicidade rodoviária, colocando anúncios estrategicamente ao longo das estradas. Empresas como Palmolive, Kellogg’s e Coca-Cola destacaram-se como pioneiras na utilização destes suportes, reconhecendo neles um meio eficaz para alcançar o público em movimento (Publial, 2021).

Nos Estados Unidos, o crescimento da publicidade exterior levou à organização do setor, com a criação de associações representativas, a normalização dos tamanhos dos painéis e o estabelecimento de locais estratégicos para a sua instalação. Paralelamente, os

avanços na indústria da iluminação permitiram a introdução de painéis luminosos, conferindo maior impacto às mensagens e possibilitando a comunicação contínua, 24 horas por dia (Publial, 2021). O ano de 1920 marcou um período de expansão, impulsionado pelas indústrias do cinema e do turismo, que recorreram a estes meios para promover serviços e produtos. A inauguração do icónico letreiro de Hollywood, em 1923, consolidou ainda mais o papel dos painéis publicitários na paisagem urbana e na cultura popular. Nos anos 40, a introdução de tintas refletoras aumentou a visibilidade noturna e a exploração de construções tridimensionais trouxe uma nova dimensão à comunicação visual (Publial, 2021).

A consolidação dos *outdoors* na Europa ocorreu com a chegada das grandes agências de publicidade norte-americanas, que trouxeram metodologias e estratégias desenvolvidas nos Estados Unidos. Esse movimento marcou o início da história moderna dos *outdoors* no continente europeu, solidificando o seu papel enquanto meio estratégico na publicidade e, mais tarde, na comunicação política (Publial, 2021).

O desenvolvimento do *outdoor* como suporte publicitário ganhou novo fôlego a partir dos anos 1940, impulsionado por avanços tecnológicos, como a aplicação de iluminação e o surgimento dos primeiros cartazes iluminados ou fluorescentes (néon). A publicidade exterior tornou-se mais sofisticada, com novos formatos adaptados aos produtos anunciados, e o estilo tradicionalista deu lugar a uma abordagem mais vanguardista (Estrela, 2004). Durante as duas décadas seguintes, os *outdoors* proliferaram de forma desordenada, frequentemente afixados sem critérios definidos. O desconhecimento técnico de algumas equipas de montagem, muitas vezes compostas por trabalhadores analfabetos, resultava em estruturas mal posicionadas, comprometendo a comunicação das marcas anunciadas. Como resposta, as câmaras municipais passaram a regular as afixações publicitárias, exigindo licenças de exposição para controlar a proliferação de cartazes e *outdoors*, para garantir tanto a segurança rodoviária quanto a estética urbana (Estrela, 2004).

Uma mudança significativa na publicidade *outdoor* deu-se na década de 1950, impulsionada pelo crescente impacto do cinema norte-americano na sociedade portuguesa, que introduziu novas linguagens visuais e estéticas comunicacionais (Ramos do Ó, 2001). O uso da figura humana na comunicação visual tornou-se uma tendência dominante, associando rostos conhecidos aos produtos anunciados. A icónica campanha dos sabonetes Lux, protagonizada pela fadista portuguesa, Amália Rodrigues, ilustra essa estratégia, onde a imagem de uma celebridade conferia prestígio e credibilidade à marca

(Caldas, 1999). O mesmo princípio foi gradualmente adotado na propaganda política, com a crescente valorização da imagem do candidato e a personalização da comunicação política, fenômenos também observados noutros contextos internacionais (Ramos do Ó, 2001).

Inspirados na estética de Hollywood, os *outdoors* políticos passaram a destacar a figura dos líderes partidários, o que reforçou a sua presença mediática e os tornou protagonistas das campanhas eleitorais (Gomes, 2017). Esse modelo persiste até aos dias de hoje e consolida a importância da imagem como um dos pilares fundamentais da comunicação política contemporânea (Bortulucce, 2010; Gomes, 2017).

A comunicação política atual utiliza imagens e símbolos simplificados que promovem uma conexão imediata com os cidadãos eleitores. E adapta técnicas publicitárias para garantir a receção rápida e eficaz das mensagens em espaços públicos urbanos (Ramos do Ó, 2017). Os *outdoors* políticos desempenham um papel central nesse contexto, ao condensar mensagens complexas em elementos visuais estereotipados e textos sintéticos. A combinação destes recursos favorece a resposta emocional e cognitiva do público, e facilita a identificação com candidatos e partidos (Gomes, 2009).

2.4.3. O *Outdoor* como Ferramenta de Luta e Identidade Política

Os meios de comunicação constituem ferramentas essenciais no processo de persuasão política, ao permitirem a disseminação e a partilha de mensagens através de diversos suportes. A sua utilização estratégica no âmbito do marketing político e do marketing eleitoral revela-se determinante para alcançar objetivos como a notoriedade e a adesão junto da população e do eleitorado. A comunicação política contemporânea assenta, cada vez mais, na utilização de meios e suportes visuais que facilitam a transmissão de mensagens de forma clara, imediata e eficaz. Entre esses suportes, o *outdoor* destaca-se como uma ferramenta privilegiada na construção da visibilidade, identidade e notoriedade dos partidos políticos junto dos cidadãos eleitores (Moles, 1987; Athayde, 1996; Viana, 2014).

O sucesso na veiculação da mensagem depende, em grande medida, do conhecimento aprofundado das características de cada meio, de forma a selecionar aquele que melhor se adequa aos objetivos pretendidos. Athayde (1996) sublinha que a adequação é a palavra-chave no mundo da comunicação, recorrendo à ironia para ilustrar que «não adianta vestir o melhor smoking para ir fazer esqui aquático». Após a escolha

dos meios, impõe-se a seleção dos suportes, considerando fatores como a localização, a frequência de contacto, os hábitos do público-alvo e a visibilidade. O *outdoor* constitui um dos exemplos mais comuns e recorrentes utilizados pelos partidos políticos para difusão da mensagem ideológica. Caracteriza-se, na sua essência, pela conjugação de elementos como ilustrações ou fotografias, *slogans*, cor, design, *hashtags* e *links*.

A evolução do *outdoor* publicitário evidencia uma valorização progressiva da imagem em detrimento do texto, o que tornou a apreensão da mensagem mais imediata e eficaz. A eficácia do *outdoor* reside na sua capacidade de condensar elementos visuais e textuais que captam rapidamente a atenção do público e veiculam mensagens ideológicas de forma impactante (Moles, 1987). O mesmo autor salienta que este processo se intensificou com os avanços das técnicas de impressão, nomeadamente com a introdução da quadricromia em 1890 — combinação de preto, vermelho, azul e amarelo — que conferiu maior expressividade visual e impacto às mensagens. Gomes (2009) reforça a importância da explosão da cor, visível em cartazes políticos, murais e imprensa, estendendo-se a outros elementos representativos da atmosfera política, como selos, postais, calendários, bandeiras, autocolantes e crachás utilizados em manifestações e comícios.

No contexto do discurso persuasivo dos *outdoors*, Moles (1987) identifica elementos fundamentais como a presença do personagem estereotipado — que facilita a identificação do público com a mensagem — e o jogo retórico, que explora mecanismos de argumentação visual e textual. A estrutura comunicativa dos *outdoors* pode ser compreendida como uma cadeia lógica de quatro elementos que envolvem negação e ação, conduzindo o observador a uma interpretação rápida e direcionada da mensagem. Estes princípios, amplamente explorados na publicidade, encontram igualmente ressonância na comunicação política, onde a construção de mensagens visuais impactantes visa captar a atenção dos eleitores num curto espaço de tempo e influenciar a sua perceção sobre candidatos e partidos.

A evolução histórica deste meio, especialmente em Portugal após a Revolução de Abril, evidencia uma crescente valorização da imagem, da cor e do design gráfico, fatores que contribuíram para a consolidação da identidade visual dos partidos e para a mobilização política (Gomes, 2009). A Revolução de Abril trouxe uma nova dinâmica à propaganda política em Portugal, refletindo-se nos suportes visuais utilizados pelos partidos. Gomes (2009) descreve este período como um momento de abertura e receção ao novo, em que a população absorvia avidamente as mensagens políticas. O uso da cor

nos materiais propagandísticos conferiu uma nova dimensão ao discurso político, substituindo o cinzento e o negro por uma paleta multicolor que simbolizava a liberdade recém-conquistada e dava visibilidade às diversas correntes ideológicas. A linguagem política renovou-se e abandonou *slogans* uniformes e consensuais para dar lugar a mensagens plurais e distintas. A cor, que emergiu como elemento essencial na impressão publicitária com a quadricromia, também se tornou um componente central na comunicação política, estruturando a identidade visual dos partidos e reforçando a força expressiva das suas mensagens (Gomes, 2009). Camilo (2004) destaca que, após a revolução, o design gráfico dos *outdoors* – desde o *lettering* e os sublinhados até às cores distintas – desempenhava um papel para além do meramente comunicativo, funcionando como orientação visual sobre a forma como os *slogans* deveriam ser entoados. Este efeito não apenas fortalecia a componente discursiva da propaganda política, como também tornava os *outdoors* numa ferramenta poderosa de mobilização e envolvimento dos cidadãos eleitores. Dessa forma, os *outdoors* políticos, ao combinarem cor, imagem e texto, afirmaram-se como uma plataforma privilegiada para a expressão visual da ideologia e da mensagem de cada partido, como já tinham sido os cartazes. Apresentam-se como um meio essencial na construção da identidade política em Portugal. A partir da década de 1990, a utilização dos *outdoors* em campanhas eleitorais tornou-se particularmente visível, coincidindo com a generalização das agências de comunicação e marketing político. Bortulucce (2010) sublinha que a lógica publicitária, ao ser transposta para a comunicação política, transformou o *outdoor* num suporte privilegiado, onde a política adotou estratégias típicas do universo comercial. Neste contexto, destacam-se o uso de *slogans*, de imagens apelativas e a construção de uma identidade de marca política.

A presença de *outdoors* durante os períodos de campanha não apenas reforçou a visibilidade dos partidos e candidatos, como também contribuiu para a criação de atmosferas simbólicas — onde o simples gesto de ocupar fisicamente o espaço urbano podia ser interpretado como um sinal de força, organização e capacidade mobilizadora.

O *outdoor*, enquanto meio de comunicação de grande formato, afirmou-se como uma ferramenta central de reforço da imagem e notoriedade política, sobretudo no contexto das campanhas eleitorais. A sua capacidade de ocupar o espaço público com mensagens visuais de elevada visibilidade converteu-o num instrumento eficaz para a disseminação de propostas, valores e identidades partidárias junto de um público alargado e heterogéneo.

Segundo Ramos do Ó (2010, 2017), o *outdoor* funciona como um "espaço de sedução", onde o impacto visual e a concisão discursiva procuram captar a atenção dos cidadãos eleitores em circulação, num curto espaço de tempo. Tal como sucedia com o cartaz partidário do período revolucionário estudado por Camilo (2004), também o *outdoor* recorre a elementos gráficos, cromáticos e textuais que visam fixar na memória coletiva a identidade e a mensagem dos candidatos e partidos. Contudo, com a consolidação da democracia e a profissionalização das campanhas, a lógica comunicacional evoluiu para práticas mais alinhadas com o marketing político moderno, privilegiando a construção de imagem, a simplificação de mensagens e a estetização da política (Gomes, 2009).

O *outdoor* integra-se, assim, na panóplia de ferramentas de comunicação política que não apenas informam, mas projetam identidades, constroem perceções e mobilizam eleitores, assumindo um papel relevante na disputa simbólica e mediática característica das campanhas eleitorais modernas (Camilo, 2004; Bortulucce, 2010; Gomes, 2015; Ramos do Ó, 2017).

2.5. Semiótica e Significação nos *Outdoors* Políticos

2.5.1. A Semiótica e a Interação entre Elementos Visuais e Textuais

A semiótica, enquanto ciência dos signos e dos processos de significação, oferece ferramentas valiosas para a análise da comunicação política visual, em particular no que diz respeito aos *outdoors* eleitorais. A compreensão da forma como signos, códigos e mensagens visuais constroem sentidos permite desvendar os mecanismos persuasivos que operam neste suporte de grande formato, cuja função principal é reforçar a visibilidade e notoriedade dos candidatos junto do eleitorado (Barthes, 1984; Volli, 2004; Lencastre & Côte-Real, 2013).

Segundo Barthes (1984), qualquer imagem é composta por um conjunto de mensagens simultâneas: a mensagem denotativa (o que a imagem mostra de forma literal) e a conotativa (os significados culturais e ideológicos associados). Nos *outdoors* políticos, esta dupla articulação manifesta-se, por exemplo, na escolha de um retrato fotográfico do candidato: denotativamente, é um rosto; conotativamente, transmite atributos como seriedade, proximidade ou confiança. A imagem do candidato não é neutra, carrega intencionalidades comunicativas que procuram ativar emoções e valores no eleitor.

Volli (2004) reforça que os signos visuais, verbais e simbólicos presentes num anúncio ou cartaz não atuam de forma isolada, mas integram sistemas de códigos socialmente partilhados. No contexto dos *outdoors* eleitorais, a cor, a tipografia e a composição visual adquirem uma importância central como recursos de codificação. O uso de determinadas cores — como o vermelho, associado a ideologias de esquerda, ou o azul, conotado com moderação e estabilidade — contribui para reforçar a identidade ideológica e facilitar a identificação partidária (Baptista, 2018). A tipografia, por sua vez, comunica tanto quanto as palavras que compõe: fontes sólidas e geométricas sugerem modernidade e segurança, enquanto grafias manuscritas podem evocar proximidade e autenticidade.

Lencastre e Côrte-Real (2013) sublinham que a eficácia da comunicação visual reside na capacidade de simplificar e condensar significados em elementos facilmente reconhecíveis e memorizáveis. A composição gráfica dos *outdoors* políticos é, assim, pensada para captar rapidamente a atenção do transeunte, respeitando o princípio da economia de significação: poucos elementos visuais, mas altamente expressivos. O enquadramento do candidato, o contacto visual (olhar direto para a câmara/eleitorado) e o *slogan* curto e imperativo são estratégias semióticas recorrentes que visam a mobilização imediata.

A análise dos *outdoors* políticos através da lente da semiótica permite, deste modo, compreender como o discurso político é visualmente construído e mediado para produzir sentido, adesão e reconhecimento junto dos cidadãos eleitores.

O cartaz e o *outdoor*, enquanto formas de comunicação visual, desempenharam historicamente um papel determinante na propaganda, na publicidade e na persuasão política. Desde os tempos de guerra até às campanhas contemporâneas, evoluíram, mas preservaram a sua essência: sintetizar visualmente uma mensagem de forma clara, apelativa e mobilizadora. A análise semiótica revela como os signos visuais são cuidadosamente escolhidos para influenciar perceções e comportamentos, enquanto a era digital abre novas possibilidades de circulação e interação com as mensagens visuais. O *outdoor* político continua, assim, a ser uma peça central nas estratégias de comunicação eleitoral, adaptando-se aos tempos e aos meios, mas mantendo a sua força simbólica e expressiva.

Nesta dissertação, o foco não incidirá na publicidade comercial, mas sim na comunicação política, nomeadamente no *outdoor* político. Publicidade e comunicação política partilham diversos pontos de contacto, dado que ambas utilizam estratégias

persuasivas para construir significados e direcionar percepções. O objetivo será analisar os elementos visuais e textuais do outdoor político e, à luz da semiótica, compreender as suas camadas de significação.

A imagem publicitária é uma das mais analisadas pela semiótica. Joly (1994) assinala que Roland Barthes foi um dos primeiros a explorar a semiologia da imagem, identificando-a como um sistema de signos intencionais e comunicativos. De acordo com Barthes (1984), a publicidade opera com signos totais e dirigidos, para impactar e clarificar a sua mensagem. As imagens, no entanto, não são meras representações diretas da realidade, mas instrumentos simbólicos que falam de outra coisa através de metáforas visuais e signos plásticos, icônicos e linguísticos (Joly, 1994).

Seguindo esta abordagem, a presente análise centrará a imagem política sob a perspectiva da significação, explorando os significados e interpretações que suscita. Como refere Joly (1994), “a imagem pode ser tudo e também o seu contrário” (p.27), sublinhando a sua natureza ambígua e multifacetada. A análise do *outdoor* político, à luz da semiótica, permitirá identificar padrões retóricos e conotativos, na medida em que todas as formas de comunicação visual possuem camadas de sentido que ultrapassam a mera aparência. Para compreender essas imagens, é essencial considerar o seu contexto e os objetivos comunicacionais que orientam a sua construção.

2.5.2. O Rosto do Candidato e a Construção do *Ethos*

A comunicação visual desempenha um papel crucial na persuasão e mobilização dos eleitores. A utilização estratégica de signos, cores e elementos visuais — tais como o contacto visual do candidato, os gestos, os *slogans* e a disposição gráfica — serve não apenas para captar a atenção imediata, mas também para construir uma narrativa visual coerente. Esta narrativa, por sua vez, facilita a identificação do candidato com uma mensagem política específica e estimula uma resposta emocional do público-alvo. Além disso, a eficácia da comunicação visual é um fator chave para aumentar a visibilidade do candidato e reforçar a sua presença na mente dos eleitores.

A aparência, em particular os traços faciais, influencia diretamente a forma como os eleitores percebem e avaliam a sua credibilidade e competência. Landwehr e Wänke (2023) demonstraram através do seu estudo que determinadas características faciais podem influenciar significativamente o sucesso eleitoral, sobretudo em disputas eleitorais renhidas. Através da análise de 17 traços faciais, os autores identificaram que a largura

da boca, a proporção entre a altura e a largura dos olhos, bem como a altura das sobrancelhas, são elementos que contribuem para a percepção de atratividade e competência. Uma boca larga e olhos grandes, com maior extensão vertical, revelaram ter um impacto positivo na obtenção de votos. No entanto, as sobrancelhas finas mostraram um efeito positivo apenas em cenários hipotéticos, não se confirmando em dados eleitorais reais (Landwehr & Wänke, 2023).

A investigação reforça a ideia, já amplamente discutida na literatura, de que a aparência visual dos candidatos, em particular o rosto, exerce influência nas decisões dos eleitores, muitas vezes de forma inconsciente. Apesar de a escolha de um candidato dever assentar em critérios como as propostas políticas, a experiência ou o carácter, as características faciais podem condicionar percepções de confiabilidade, competência e simpatia (Landwehr & Wänke, 2023). Estes dados justificam a centralidade do rosto nos *outdoors* políticos, onde a comunicação visual visa maximizar a atratividade e a identificação com o eleitorado.

Na análise semiótica da comunicação política, o conceito de *ethos* revela-se central para compreender a forma como a credibilidade e a imagem dos candidatos são construídas discursivamente. De acordo com Aristóteles (2005), o *ethos* é um dos três modos de persuasão, assente na projeção da autoridade, carácter e boa disposição moral do orador perante o seu auditório, funcionando como um elemento determinante na eficácia comunicativa. Assim, na investigação de Pita e Baptista (2022) sobre 19 *outdoors* de candidatos presidenciais às Câmaras Municipais de Lisboa e do Porto nas eleições autárquicas de 2021, observou-se que a composição visual centrada no candidato, o tratamento gráfico, a formulação linguística dos *slogans*, bem como a seleção de modos e tempos verbais e a construção argumentativa, são fatores fundamentais que contribuem para a edificação desse *ethos* no espaço público.

Este esforço de construção de credibilidade não é uma preocupação exclusivamente contemporânea. Desde a Antiguidade, oradores e candidatos a cargos públicos reconheceram a necessidade de criar uma imagem sólida e confiável perante públicos voláteis e imprevisíveis.

No seu manual *Commentariolum Petitionis*, escrito em 64 a.C. e recentemente editado em 2024, Quinto Túlio Cícero alertava para a instabilidade da vontade popular e a dificuldade de interpretar as intenções dos eleitores. Para ele, os candidatos deviam conjugar oratória eficaz com conduta ética para conquistar e manter a confiança pública. Esta reflexão sublinha a complexidade da relação entre candidatos e eleitores, bem como

a importância de estratégias discursivas, visuais e verbais, que consolidem o *ethos* de quem se propõe a representar a coletividade.

3. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Tipo de Investigação

A presente investigação adota uma abordagem qualitativa, compreensiva dos significados implícitos nos *outdoors* políticos. Este tipo de abordagem privilegia a análise aprofundada de fenómenos simbólicos e comunicacionais, permitindo interpretar os sentidos latentes nos discursos visuais.

De acordo com Campenhoudt, Marquet e Quivy (2019), a análise qualitativa revela-se particularmente eficaz para apreender os significados simbólicos e sociais contidos nos discursos, através da aplicação de categorias de análise previamente definidas e da atenção ao contexto de produção. Esta perspetiva metodológica adequa-se à investigação de fenómenos ideológicos e comunicacionais como a comunicação política visual, ou seja, o *outdoor* político veiculado por um partido em campanha.

A opção por uma abordagem qualitativa justifica-se pelo carácter simbólico, ideológico e visual do *corpus* selecionado. Bardin (2011) sublinha que a análise de conteúdo qualitativa se ajusta a investigações que procuram aceder aos sentidos implícitos e à estrutura significativa dos discursos. No caso dos *outdoors* políticos, os elementos verbais, visuais e compositivos articulam-se para gerar significados que transcendem a sua literalidade, exigindo uma leitura crítica e situada.

Flick (2009) destaca que a investigação qualitativa possibilita a compreensão das formas de construção da realidade social através da linguagem, da imagem e das práticas culturais. Nesta linha, o *outdoor* político pode ser encarado como um objeto simbólico e performativo, cuja análise requer instrumentos interpretativos capazes de apreender os seus códigos visuais e discursivos.

A escolha dos *outdoors* produzidos por partidos com representação parlamentar em Portugal permite observar, de forma situada, as estratégias visuais e simbólicas empregues durante a campanha eleitoral legislativa de 2025.

Assim, o método qualitativo constitui a opção metodológica mais adequada para captar as dimensões implícitas da comunicação política, nomeadamente através da análise semiótica, da leitura crítica do discurso visual e da compreensão dos mecanismos de persuasão simbólica. A atenção recai sobre o modo como a imagem, o texto e a composição gráfica funcionam como dispositivos de construção de identidades, valores e mensagens políticas dirigidas ao eleitorado.

3.2. Objeto de Estudo

O objeto de estudo da presente dissertação corresponde aos *outdoors* políticos utilizados pelos partidos portugueses durante a campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2025, em Portugal. A seleção incidu sobre suportes de comunicação exterior de grande dimensão, afixados no espaço público, nas áreas metropolitanas do Porto e de Lisboa, divulgados por partidos com assento parlamentar e representativos de diferentes posicionamentos ideológicos.

O *outdoor* continua a constituir um veículo privilegiado de comunicação simbólica, central no espaço público e na paisagem urbana portuguesa (Camilo, 2004; Viana, 2014; Gomes, 2017). A sua natureza híbrida — simultaneamente visual, textual e espacial — confere-lhe uma expressividade comunicacional que o torna especialmente relevante para a análise semiótica (Barthes, 1984; Eco, 2002; Joly, 2015, 2017).

Numa fase inicial, considerou-se a hipótese de incluir todos os partidos em campanha. No entanto, optou-se por delimitar o *corpus* de análise aos oito partidos políticos com representação parlamentar até maio de 2025: Aliança Democrática – coligação PSD/CDS (AD), CHEGA, Partido Socialista (PS), Iniciativa Liberal (IL), Livre, Coligação Democrática Unitária – coligação PCP/PEV (CDU), Bloco de Esquerda (BE) e Pessoas–Animais–Natureza (PAN).

O *corpus* de análise integra 23 *outdoors* recolhidos entre os dias 25 de abril e 16 de maio de 2025, abrangendo dois períodos de campanha: a pré-eleitoral, até 03 de maio de 2025, e a eleitoral, de 04 a 16 de maio de 2025 (as 24 horas da antevéspera do dia designado para ir às urnas, dia 18 de maio de 2025).

Optou-se por selecionar um *outdoor* por partido, que incluísse figura humana e que representasse o suporte final da respetiva campanha veiculado em espaço público. Esta decisão metodológica visa captar os elementos visuais mais estratégicos, frequentemente utilizados para condensar a mensagem política dominante e cristalizar a narrativa final da candidatura.

A presença da figura humana, sobretudo quando identificável com o candidato, desempenha um papel central na constituição do signo visual, ao funcionar como recurso de reconhecimento, identificação e persuasão. Barthes (1984) defende que a imagem incorpora uma dimensão conotativa que ultrapassa a representação literal, originando um signo pleno no qual rosto e corpo veiculam valores culturais e ideológicos. Joly (2015) reforça esta visão ao considerar a figura humana um componente icónico dotado de

atributos plásticos e simbólicos que interagem com os restantes elementos da composição. Por sua vez, Eco (1982) sustenta que o corpo, a indumentária e a expressão facial constituem códigos culturais que comunicam significados socialmente situados, exigindo uma leitura atenta às escolhas estéticas e posicionais inscritas no *outdoor*.

A escolha de *outdoors* com figura humana permite, assim, aceder a uma leitura mais densa do fenómeno político-comunicacional, ao articular dimensões visuais, simbólicas e discursivas na construção da identidade do candidato enquanto marca pública.

Partido Político	N.º <i>Outdoors</i>
AD	3
CHEGA	2
PS	3
IL	6
LIVRE	4
CDU	2
BE	2
PAN	1

Tabela 2 - A dimensão e a composição do corpus de análise.

Partido Político	Outdoor
AD	
CHEGA	
PS	
IL	
LIVRE	
CDU	
BE	



Tabela 3 - Outdoors dos partidos com assento parlamentar seleccionados para a análise semiótica.

3.3. Procedimentos de Recolha

Num estudo qualitativo de natureza interpretativa, como o presente, o procedimento de recolha de dados assume um papel central na fiabilidade e profundidade da análise. Quando se privilegia a leitura semiótica de artefactos visuais e verbais, como os *outdoors* políticos, é fundamental garantir que o *corpus* recolhido represente com rigor os contextos de produção, circulação e receção das mensagens. A seleção dos dados deve, por isso, obedecer a critérios de relevância comunicacional, diversidade ideológica e consistência empírica, respeitando o contexto de produção simbólica no espaço público.

A recolha do *corpus* empírico baseou-se numa metodologia qualitativa assente na triangulação de fontes, de modo a cruzar diferentes canais de acesso aos suportes visuais e reforçar a validade analítica da investigação. Esta estratégia metodológica permitiu construir uma amostra significativa e representativa dos principais *outdoors* utilizados pelos partidos com assento parlamentar, garantindo o equilíbrio entre observação direta, pesquisa documental e contacto institucional.

A triangulação foi operacionalizada através de três procedimentos complementares:

- (i) observação direta e registo fotográfico de *outdoors* afixados em zonas urbanas e suburbanas de grande circulação nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto;
- (ii) pesquisa sistemática nas plataformas digitais oficiais dos partidos políticos, com atenção especial às secções dedicadas à comunicação, imprensa e materiais de campanha;
- (iii) solicitação formal, via correio eletrónico institucional, de materiais visuais às estruturas partidárias.

Esta metodologia encontra fundamento na perspectiva de Campenhoudt *et al.*, (2019), que defendem a triangulação como uma técnica essencial da investigação qualitativa, ao permitir cruzar diferentes fontes e sustentar interpretações mais densas, rigorosas e contextualizadas. O cruzamento entre observação empírica, pesquisa digital e contacto direto com os emissores contribuiu para a robustez do *corpus* e para a

legitimidade interpretativa da análise semiótica que se desenvolve no subcapítulo seguinte.

3.4. Instrumentos de Análise

A seleção dos instrumentos de análise reveste-se de especial importância numa investigação qualitativa de natureza interpretativa, pois são eles que permitem aceder, com rigor e profundidade, aos sentidos latentes e às estratégias simbólicas presentes nos *outdoors* políticos. Através de uma leitura orientada e sistematizada, torna-se possível identificar os mecanismos visuais e textuais que estruturam a comunicação política em espaço público.

Como defende Bardin (2004), a análise de conteúdo constitui um procedimento adequado à interpretação de materiais simbólicos e discursivos, permitindo organizar a informação em categorias temáticas que tornam inteligíveis os significados subjacentes às mensagens. Trata-se de uma técnica particularmente pertinente quando o objeto de estudo envolve linguagem visual e verbal, como é o caso dos *outdoors* políticos, onde se combinam signos, códigos culturais e intenções persuasivas. A análise de conteúdo consiste numa metodologia utilizada em ciências sociais e da comunicação para examinar e interpretar o conteúdo de “mensagens tão variadas como obras literárias, artigos de jornal, documentos oficiais, programas audiovisuais”, entre outros. (Campenhoudt *et al.*, 2019, p.322).

Neste contexto, a análise desenvolve-se a partir de duas dimensões fundamentais: a dimensão da imagem e a dimensão do texto. Estas serão tratadas de forma articulada, considerando os contributos teóricos de referência no campo da semiótica visual e da análise discursiva. Cada uma destas dimensões será explorada com base em variáveis específicas, definidas em função dos objetivos da dissertação, com o propósito de compreender de que forma os *outdoors* analisados constroem significados ideológicos, identitários e políticos.

Na dimensão da imagem, a análise recorrerá aos contributos de Eco (1982), Barthes (1984), Martín (2002), Joly (2015, 2017) e Heller (2017). As variáveis consideradas incluem:

- Composição visual e equilíbrio formal;
- Relação figura/fundo e hierarquia visual;
- Presença e tratamento da figura humana (postura, expressão, indumentária);

- Tipografia e grafismo textual na imagem;
- Símbolos e elementos culturais de conotação ideológica.

Na dimensão textual, a análise terá como base os contributos de Eco (1982), Barthes (1984), Martín (2002) e Joly (2015, 2017). As variáveis consideradas incluem:

- Léxico dominante e presença de termos conotativos;
- Funções da linguagem (apelativa, expressiva, referencial);
- Estrutura e estilo do *slogan* político (frases curtas, ritmo, simplificação);
- Articulação entre texto e imagem (função de ancoragem ou amplificação do sentido).

3.4.1. O Poder e a Ambiguidade da Imagem

A imagem possui um poder expressivo particular, capaz de suscitar interpretações múltiplas e operar como um sistema de significação complexo. Ao longo desta investigação, adota-se a perspetiva semiótica proposta por Martine Joly (2015), para quem a imagem não se limita à função representacional, mas constitui um verdadeiro sistema de signos. Tal como refere a autora, “a imagem é, antes de mais, algo que se assemelha a qualquer outra coisa” (Joly, 2015, p. 43), sendo entendida como representação e, portanto, como signo.

Esta leitura implica reconhecer que uma imagem não é um dado neutro ou objetivo: ela resulta de uma construção que articula signos icónicos (figuras reconhecíveis, objetos, rostos), signos plásticos (linhas, formas, cores, composição) e, frequentemente, signos linguísticos, no caso de imagens acompanhadas por texto. Esta conjugação, segundo Joly (2015), atribui à imagem uma significação global, implícita e, muitas vezes, ambígua, capaz de mobilizar sentidos latentes.

Barthes (1984), tal como citado por Joly, propõe uma leitura retórica da imagem em dois sentidos complementares: como modo de persuasão e argumentação (*inventio*) e como estilo figurativo (*elocutio*). No seu entendimento, a imagem encerra uma estrutura de dupla significação. Ao nível denotativo, apresenta aquilo que parece representar literalmente; ao nível conotativo, ativa significados secundários, culturais e ideológicos, através daquilo que sugere para além do visível. Este é o princípio do signo pleno: uma associação entre um significante (a imagem) e um significado que ultrapassa a simples aparência.

Aplicada ao *outdoor* político, esta abordagem permite compreender como elementos visuais (o olhar, a postura, a expressão facial, a indumentária, a paleta

cromática ou o cenário) constituem construções semióticas orientadas para a persuasão. Cada escolha visual reflete intenções comunicativas específicas e procura estabelecer uma relação simbólica entre o candidato e o eleitorado. A imagem, neste contexto, procura sempre dizer mais do que mostra à primeira vista.

A análise da imagem, enquanto instrumento fundamental nesta investigação, assenta assim nos contributos de Eco (1982), Barthes (1984) e Joly (2015), cuja perspetiva semiótica permite interpretar as imagens como textos visuais, codificados, intencionais e culturalmente ancorados. A sua natureza ambígua e polissémica exige, por isso, uma leitura crítica, atenta às articulações entre forma e conteúdo, bem como à produção dos sentidos ideológicos subjacentes.

3.4.2. Análise Formal da Imagem

A análise formal da imagem constitui uma etapa fundamental na interpretação dos *outdoors* políticos, para compreender como a organização visual orienta a perceção, sugere significados e reforça a intencionalidade comunicacional da mensagem. Segundo Martín (2002), a estrutura visual dos cartazes publicitários obedece a princípios compositivos que condicionam o percurso do olhar e influenciam a receção da mensagem. Estes princípios, embora originalmente pensados para a publicidade comercial, revelam-se igualmente eficazes na análise da imagem política, nomeadamente ao nível da construção simbólica da identidade dos candidatos e da ideologia subjacente às campanhas.

a) Equilíbrio Visual

De acordo com Martín (2002), o olhar do recetor/eleitor tende a fixar-se, num primeiro momento, nos elementos localizados junto ao centro geométrico da imagem ou na interseção dos seus eixos de simetria. Só depois se desloca para os restantes elementos visuais significativos. Esta leitura inicial, condicionada pela organização espacial dos conteúdos, permite avaliar o equilíbrio formal da composição, isto é, a harmonia ou a tensão geradas pela distribuição dos elementos visuais. Barthes (1984) reforça esta ideia ao considerar que a composição visual não é neutra, pois direciona a leitura e condiciona a interpretação da imagem. No contexto dos *outdoors* políticos, o posicionamento do rosto do candidato, do logótipo do partido ou do *slogan* próximo do centro da composição

funciona como um ponto de ancoragem visual e simbólica, orientativo do percurso do olhar.

b) Escala de Planos

A escala dos planos utilizados nas imagens exerce um papel determinante na construção da proximidade simbólica entre o recetor/eleitor e o sujeito representado. Martín (2002) define o grande plano como aquele que se centra no rosto, desde o queixo até à testa, revelando com maior detalhe os traços físicos e a expressão emocional da personagem. Este tipo de enquadramento, ainda que pouco utilizado na publicidade comercial, torna-se particularmente eficaz em contextos políticos, na medida em que intensifica a empatia e o reconhecimento visual do candidato. Joly (2015) acrescenta que a aproximação ao rosto humano confere maior intensidade emocional à imagem, funcionando como um fator de envolvimento simbólico e retórico.

c) Ponto de Vista

O ponto de vista adotado na imagem determina a relação simbólica entre o sujeito representado e o observador/eleitor. Segundo Martín (2002), o ponto de vista frontal — aquele em que o rosto da figura se encontra ao nível dos olhos do recetor/eleitor — é o mais utilizado no universo publicitário, pois promove a identificação e transmite proximidade. Eco (1982) interpreta esta opção como uma estratégia de simetria comunicacional, na qual o político representado se coloca no mesmo plano que o recetor/eleitor, o que ativa mecanismos de credibilidade e verosimilhança. Nas campanhas políticas, este enquadramento sugere igualdade, abertura e empatia, e funciona como instrumento persuasivo ao nível simbólico.

e) Linhas e Percurso Visual

A organização visual dos elementos é fortemente influenciada pelas linhas orientadoras da composição. Villafañe e Mínguez (2002) identificam diferentes tipos de linhas com efeitos diversos: as horizontais remetem para estabilidade e tranquilidade; as verticais para força e ordem; as curvas sugerem suavidade e movimento; e as diagonais introduzem tensão e dinamismo. No caso dos *outdoors* políticos, a disposição vertical dos elementos — como o alinhamento entre a figura humana, o *slogan* e o logótipo do partido — tende a transmitir coesão e autoridade. Por outro lado, a aplicação do modelo de leitura em “Z”, proposto por Joly (2015), permite identificar a hierarquia visual dos conteúdos,

simulando o percurso habitual do olhar nas culturas ocidentais: da parte superior esquerda para a superior direita, descendo depois para a parte inferior esquerda e, finalmente, para a inferior direita. Este modelo revela como os elementos visuais são organizados para captar, conduzir e fixar a atenção do recetor de forma estratégica e simbólica.

3.4.3. Decomposição Metódica da Imagem

A abordagem teórica de Martine Joly (2015, 2017) oferece contributos fundamentais para a análise da imagem no campo da comunicação institucional, mediática e política. A autora defende que a imagem constitui sempre uma construção intencional, organizada segundo regras compositivas e simbólicas orientadas por objetivos comunicacionais específicos. Em *A Imagem e a sua Interpretação* (2017), Joly propõe uma decomposição metódica da imagem em dois planos essenciais: o plano da expressão, que abrange elementos formais como a composição, a cor, a tipografia e as escalas; e o plano do conteúdo, que inclui figuras humanas, cenários, gestos e olhares. Esta distinção metodológica permite compreender como a imagem estrutura os seus elementos para suscitar significados, cuja interpretação depende de convenções culturais partilhadas.

Embora privilegie a dimensão visual, Joly (2017) reconhece a importância dos elementos verbais enquanto componentes do dispositivo comunicacional. Propõe, por isso, uma leitura da imagem segundo três níveis complementares:

1. Mensagem plástica — incide sobre os aspetos formais da imagem (linhas, formas, cores, texturas, organização espacial), responsáveis pelo impacto estético imediato;
2. Mensagem icónica — abrange os elementos figurativos (figuras humanas, objetos, ambientes), dotados de significados culturais e sociais reconhecíveis;
3. Mensagem linguística — integra os elementos textuais (*slogans*, legendas, títulos), que funcionam como âncoras de sentido ou mecanismos de amplificação interpretativa.

Estes três níveis interagem para produzir uma significação global, articulando a leitura denotativa (aquilo que a imagem representa literalmente) com a leitura conotativa (os sentidos simbólicos ou ideológicos). Esta abordagem permite aceder à complexidade semântica da imagem política, cuja composição visual se apresenta como resultado de

escolhas estratégicas orientadas para influenciar percepções e induzir associações ideológicas.

A autora propõe ainda a análise de elementos específicos adaptáveis à linguagem dos *outdoors* políticos: enquadramento da figura humana, direção do olhar, luminosidade, domínio cromático e presença de símbolos (como vestuário, acessórios e objetos de conotação cultural). Estes elementos configuram-se como unidades visuais significantes, integradas num discurso imagético orientado para a construção identitária e a eficácia persuasiva.

Joly (2015) retoma também as propostas de Georges Péninou, que identificou quatro configurações visuais recorrentes na publicidade — igualmente aplicáveis ao campo político —, nomeadamente:

1. Construção focalizada, que dirige o olhar para um ponto dominante (ex.: rosto ou logótipo);
2. Construção axial, com centralização do elemento principal no eixo visual, reforçando autoridade e estabilidade;
3. Construção em profundidade, que coloca o sujeito em primeiro plano, em contraste com o fundo, criando uma sensação de tridimensionalidade e presença;
4. Construção sequencial em “Z”, que conduz o olhar segundo um percurso sequencial, favorecendo a apreensão ordenada da mensagem.

Estas construções visuais, desenvolvidas inicialmente no âmbito da publicidade comercial, aplicam-se com eficácia à imagem política, ao estruturarem a persuasão de forma visual e ao potenciarem a receção simbólica da figura do candidato, da sua mensagem e da identidade partidária. No caso dos *outdoors* políticos, estes quadros organizam a receção da imagem e destacam os elementos estratégicos, permitindo decifrar a intencionalidade comunicativa subjacente às escolhas gráficas e simbólicas definidas pelas campanhas eleitorais. Assim, o instrumento de análise adotado nesta investigação articula os contributos de Georges Péninou por via de Joly (2015) e com a leitura retórica da imagem proposta por Barthes (1984), permitindo uma abordagem semiótica rigorosa dos discursos visuais presentes ao nosso *corpus* de análise.

3.4.4. Indumentária, Postura Corporal e Expressão Facial

De acordo com Joly (2015), um mesmo conjunto de vestuário pode assumir significados distintos consoante o contexto. No caso do homem ocidental, o uso de fato, gravata e camisa branca corresponde a um traje formalmente reconhecido. Envergado numa cerimónia oficial, expressa conformidade com os códigos sociais estabelecidos; num ambiente informal entre amigos, pode transmitir distanciamento, inadequação ou até uma tentativa de disfarce identitário. O vestuário, nestes casos, não representa apenas um elemento decorativo, mas um signo cultural e ideológico com potencial de comunicação simbólica. A sua leitura inscreve-se no domínio da conotação, sob mediação de normas sociais, expectativas situadas e códigos culturais partilhados.

Joly (2015) destaca o papel central do vestuário na construção da imagem das figuras públicas, ao funcionar como linguagem visual que estrutura o *ethos* e posiciona simbolicamente o sujeito na relação com o recetor. A indumentária deve integrar-se plenamente na mensagem visual e política, articulando forma e conteúdo numa construção semiótica coerente.

Umberto Eco, no ensaio “O Hábito Fala pelo Monge”, incluído na obra *Psicologia do Vestir* (1982), reforça esta perspetiva ao afirmar que “o vestuário é comunicação” (p. 7) e que “falamos não só com a boca, mas também com as mãos, com os olhos, com a escolha das distâncias” (p. 13). Para o autor, “o vestuário fala” (p. 15), e “a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas” (p. 17). “A diferença de estilo manifesta uma diferença de opção política e estabelece um diferente contacto meu com o auditório” (p. 18), salienta Eco, ao demonstrar que o vestuário atua como sistema de códigos expressivos, capaz de traduzir escolhas identitárias e valores ideológicos. O autor oferece ainda um exemplo da mutabilidade destes códigos: o uso de barba, antes associado a artistas ou a nostálgicos de regimes autoritários, passou, após os movimentos estudantis, a constituir um sinal identificador da esquerda política. Apesar de existirem códigos de vestuário, estes mantêm-se flutuantes, ajustando-se à história e às tendências culturais (Eco, 1982).

A imagem do candidato num *outdoor* político possui valor comunicacional próprio, resultante da interação entre signos visuais e convenções socialmente estabilizadas. A escolha da indumentária, o corte de cabelo, a presença de barba, a expressão facial ou a postura não se revelam neutras. Cada elemento configura uma opção

semiótica, que veicula identidades, filiações ideológicas e estratégias de posicionamento discursivo. A indumentária, enquanto elemento visual portador de elevada carga simbólica, assume uma função estratégica na edificação da imagem pública de cada candidato. Tal como sustentam Eco (1982) e Joly (2015), o vestuário não comunica apenas identidades pessoais, mas também valores ideológicos e orientações discursivas, articuladas com a mensagem política que o suporte procura transmitir.

3.4.5. Simbolismo e Psicologia da Cor

A escolha cromática desempenha um papel estruturante na construção simbólica das mensagens visuais. Joly (2015) sublinha que a cor, enquanto signo plástico, não transmite apenas sensações estéticas, mas carrega significados culturais, ideológicos e afetivos, cuja leitura depende do contexto sociocultural do recetor.

Com base na obra *A Psicologia das Cores* (2017), Eva Heller demonstra que as cores não são percebidas de forma neutra, mas associadas a significados emocionais e culturais amplamente partilhados. No contexto da comunicação política, a escolha cromática adquire uma dimensão estratégica, influenciando a perceção do candidato, por parte do eleitorado, a credibilidade da mensagem e a ativação de valores simbólicos. O azul, por exemplo, tende a associar-se à serenidade, autoridade e confiança; o vermelho à energia, paixão ou agressividade; o verde à esperança, ecologia ou renovação

Para Heller (2017), o vermelho é a cor mais intensa emocionalmente: está associado ao poder, à paixão e à ação – características frequentemente associadas à liderança e à mobilização. Já o verde representa esperança, renovação e equilíbrio, sendo uma cor tradicionalmente associada à natureza, à juventude e ao futuro, valores que podem ser percebidos como promotores de estabilidade e crescimento (Heller, 2017).

O uso de amarelo nas letras, por sua vez, pode ser interpretado como um apelo à atenção, à energia e ao otimismo – é a cor mais visível de longe e frequentemente usada para destacar mensagens de alerta ou promessa. O branco que envolve o conjunto reforça a ideia de neutralidade, clareza e verdade, funcionando como pano de fundo para destacar os elementos centrais e conferir um ar de transparência e confiança (Heller, 2017). De acordo com a mesma autora, o azul é a cor da razão, da objetividade e da confiança, enquanto o branco associa-se à simplicidade, à pureza e à verdade. Quando conjugadas, estas cores remetem para valores como a inteligência, a ciência e a concentração. Já o cinzento evoca discrição, sobriedade e reflexão. A presença dominante destas cores num

outdoor político pode reforçar a imagem de seriedade e de competência do candidato, contrastando com escolhas cromáticas mais saturadas, frequentemente associadas à emoção e ao populismo.

A análise cromática dos *outdoors* incluirá tanto os elementos visuais (fundo, fotografia, símbolos) como os elementos textuais (cor das palavras-chave, contraste gráfico, ênfase cromática). A cor será, assim, considerada um signo visual com valor ideológico e emocional, conforme os pressupostos teóricos de Heller (2017).

Segundo a investigadora Célia Belim, docente no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, a utilização das cores nacionais (verde e vermelho) corresponde a uma apropriação simbólica da identidade nacional, uma técnica frequentemente usada em contextos políticos polarizados. Célia Belim salienta que esse recurso é particularmente eficaz em momentos de crise ou de incerteza, onde a evocação de símbolos nacionais pode funcionar como âncora de estabilidade e pertença (Observador, 2025).

3.4.6. A Denotação, a Conotação e a Ancoragem

A leitura semiótica proposta por Barthes (1984) distingue três níveis de significação presentes nas imagens: a mensagem linguística, a mensagem denotativa e a mensagem conotativa. Este modelo será adotado na análise dos *outdoors* políticos para distinguir entre o que é representado de forma objetiva (denotação), os significados latentes e ideológicos associados (conotação), e o papel do texto verbal enquanto mecanismo de orientação do sentido – aquilo que o autor designa como ancoragem.

No plano textual, Barthes oferece um contributo essencial para a compreensão da linguagem política como instrumento retórico e persuasivo. Os *slogans* presentes nos *outdoors* serão analisados enquanto mensagens estruturadas para influenciar, sintetizar ideologias ou ativar emoções, funcionando em articulação com a imagem para produzir efeitos de sentido intencionais.

No âmbito da análise da relação entre texto e imagem, Barthes (1984) distingue duas funções principais: a função de "*anchorage*" (ou ancoragem) e a função de "*relay*". Ambas descrevem modos distintos de interação entre os elementos verbais (como títulos, legendas ou *slogans*) e os elementos visuais (imagens ou ilustrações) numa peça comunicacional. A função de "*anchorage*" ocorre quando o texto orienta ou restringe a interpretação da imagem, ajudando o leitor a fixar um significado entre os múltiplos

sentidos possíveis que uma imagem pode sugerir. Neste caso, o texto atua como guia, delimitando o campo semântico da imagem e minimizando a sua polissemia. Esta função é predominante em campanhas publicitárias tradicionais, incluindo a propaganda política, onde *slogans* e legendas frequentemente acompanham imagens com o objetivo de clarificar ou reforçar a mensagem pretendida.

Por outro lado, a função de "*relay*" implica uma relação mais dinâmica e equilibrada entre texto e imagem. Aqui, os dois elementos complementam-se e constroem em conjunto um sentido que não seria acessível apenas por um deles. O significado emerge do jogo entre o verbal e o visual, sendo comum em géneros como a banda desenhada, mas também em peças publicitárias criativas, onde a mensagem depende do diálogo entre os dois códigos. No contexto político, esta função pode ser observada em *outdoors* onde o *slogan* não serve apenas para explicar a imagem, mas acrescenta-lhe camadas de sentido que só se completam na interação com o visual. A distinção entre "*anchorage*" e "*relay*" é fundamental para a compreensão das estratégias comunicacionais utilizadas na propaganda política contemporânea, pois permitem identificar se os *outdoors* analisados apelam a uma interpretação dirigida e controlada ou, pelo contrário, convidam o eleitorado a participar na construção do sentido.

3.4.7. Estruturas de Análise Qualitativa

A leitura dos significados, da imagem e do texto, de cada um dos oito *outdoors* políticos terá em conta quatro pontos fundamentais: os elementos visuais centrais (figura, cenário, pose, indumentária), os elementos cromáticos dominantes e o seu valor simbólico, o conteúdo textual (*slogan*, estilo linguístico, estrutura retórica) e a articulação entre imagem e texto, enquanto construção persuasiva.

Para a imagem, será aplicado um quadro geral com sete categorias de análise (composição visual, figura humana, códigos conotativos/ideológicos, relação figura/fundo, cor e emoção e tipografia/grafismo textual). Adicionalmente, propomos dois quadros mais específicos, mas complementares, que detalham: a indumentária, a postura corporal e a expressão facial, devido à sua elevada carga simbólica, conforme referiram Eco (1982) e Joly (2015).

Aproveitando as quatro configurações visuais recorrentes na análise da imagem publicitária de Georges Péninou e referidas por Joly (2015), será realizado um exercício analítico interpretativo para cada um dos oito *outdoors*. A aplicação deste modelo à

análise dos *outdoors* políticos permite-nos identificar a hierarquia visual dos elementos e avaliar a sequência de apreensão visual. O posicionamento do rosto do candidato, a localização do texto, a direção do olhar, a estrutura cromática e a composição formal revelam-se decisivos na orientação do olhar do recetor e na eficácia persuasiva do conjunto. A análise textual dos *slogans* será conduzida com base num quadro de análise que contempla seis categorias principais: análise lexical, funções linguísticas, uso de verbos, adjetivos e pronomes, estilo publicitário e articulação texto-imagem. Esta proposta metodológica apoia-se nos contributos de Eco (1982), Barthes (1984, 2002), Martín (2002), Joly (2015, 2017) e Heller (2017) e explora as estratégias linguísticas e retóricas que estruturam a comunicação verbal também presentes nos *outdoors* políticos.



Tabela 4 - Organograma das Dimensões e Categorias da Análise Qualitativa - Dimensão: Imagem (elaboração própria).



Tabela 5 - Organograma das Dimensões e Categorias da Análise Qualitativa - Dimensão: Texto (elaboração própria).

Quadro de Análise Geral à Imagem

Categorias	Descrição
Composição visual geral	Avaliação do equilíbrio, simetria, foco principal e organização espacial dos elementos na imagem.
Figura humana	Análise da postura, expressão facial, olhar, indumentária e atributos físicos como códigos sociais e identitários.
Códigos conotativos e ideológicos	Observação de signos, símbolos e referências culturais com valor político e simbólico.
Relação figura/fundo	Avaliação do contraste ou integração entre figura e fundo, e da sua função semântica e estética.
Cor e emoção	Estudo do impacto psicológico e simbólico das cores, e do seu papel na ativação de respostas emocionais.
Tipografia e grafismo textual	Análise da forma gráfica do texto: tipo de letra, espessura, composição, alinhamento e integração visual com a imagem.

Quadro de Análise Específica (Indumentária)

Categorias	Descrição
Formalidade	Fato completo e gravata vs. camisa informal ou manga arregaçada.
Cor do vestuário	Azul (confiança), vermelho (ação), branco (transparência), preto (autoridade).

Textura e corte	Tecidos simples vs. luxuosos; corte moderno vs. tradicional.
Elementos identitários	Pins, bandeiras, lenços, cruzeiros, emblemas ou logótipos partidários.
Coerência com o <i>slogan</i>	Roupa informal com mensagem 'pelo povo'; roupa formal com mensagem institucional.

Quadro de Análise Específica (Postura Corporal e Expressão Facial)

Categorias	Descrição
Postura corporal	Corpo ereto (autoridade), ligeiramente inclinado (proximidade), braços cruzados (fecho), braços abertos (abertura/confiança).
Gestos das mãos	Mãos visíveis = transparência, mãos nos bolsos = descontração, apontar = afirmação.
Expressão facial	Sorriso leve (simpatia), rosto neutro (seriedade), testa franzida (preocupação), contacto visual direto (proximidade).
Olhar	Direto ao observador (envolvimento), lateral (reflexão), para cima (inspiração), para baixo (modéstia/respeito).
Distância e enquadramento	Plano médio (acessibilidade), plano fechado (intimidade), plano aberto (distância institucional).
Coerência gestual-discursiva	Expressões e gestos que reforçam o conteúdo do <i>slogan</i> e a identidade do candidato.

Quadro de Análise Geral ao Texto

Categorias	Descrição
Análise lexical	Seleção vocabular, palavras de carga ideológica e campos semânticos dominantes.
Funções linguísticas	Uso das funções apelativa, expressiva e referencial da linguagem.

Verbos	Tempo e modo verbal, tipo de ação implícita na mensagem política.
Adjetivos e pronomes	Valoração do discurso e construção de identidade discursiva, como o uso de “nós”, “Portugal”, etc.
Estilo publicitário	Uso de técnicas retóricas, simplificação, antíteses, dicotomias e construção de <i>slogans</i> eficazes.
Ancoragem texto-imagem	Articulação entre linguagem verbal e imagem para fixar, guiar ou amplificar o sentido da mensagem.

4. ANÁLISE SEMIÓTICA AOS *OUTDOORS*

4.1. Aliança Democrática (AD)

4.1.1. Imagem Denotativa



Figura 3 - Outdoor do partido AD - Coligação PSD/CDS (Legislativas 2025 – Portugal).

O *outdoor* da Aliança Democrática (AD) apresenta três elementos em destaque: a figura humana — a imagem do candidato Luís Montenegro —, o *slogan* “A MUDANÇA TEM DE CONTINUAR / DEIXA O LUÍS TRABALHAR” e o logótipo da coligação AD, acompanhado, em menor escala, pelos logótipos dos partidos que a compõem: PSD e CDS. A imagem do candidato, que ocupa a metade esquerda do suporte de comunicação, apresenta-se pouco abaixo dos ombros, ligeiramente de perfil. Luís Montenegro veste um blazer cinzento e uma camisa branca, desabotoada nos dois primeiros botões, o que lhe confere uma imagem cuidada, mas informal, leve e ágil. A ausência de gravata contribui para o tom descontraído e aproxima o candidato do “homem comum”. A posição da figura no lado esquerdo e o texto no lado direito garantem uma leitura fluida, seguindo o percurso visual em “Z”. Ao fundo, uma multidão de apoiantes, pouco definida, onde se destacam as bandeiras de Portugal. A opção pela bandeira nacional em vez da bandeira do partido remete para um apelo à unidade e à identidade coletiva, além de colocar o candidato acima das divisões partidárias e mais próximo da ideia de serviço ao país. O fundo do *outdoor* integra-se num céu azul-claro com nuvens

suaves, que se funde de forma quase impercetível com o céu real, e produz um efeito de continuidade entre o espaço impresso e o ambiente, real, envolvente. Este recurso visual reforça a verosimilhança e a sensação de presença física do candidato no espaço público. A leitura semiótica desta composição permite distinguir entre os planos da mensagem icónica — que apresenta a denotação da realidade visível (o rosto do candidato, a multidão, as bandeiras) — e da mensagem plástica, relacionada com a conotação simbólica das formas, das cores e da composição (Barthes, 1982; Joly, 2015). A imagem do candidato transmite, à primeira vista, uma presença física simples e familiar (nível denotativo), mas, numa leitura mais profunda, revela códigos visuais de missão em curso, proximidade e patriotismo (nível conotativo).

O *slogan*, dividido em duas linhas, apresenta dois registos distintos. A primeira linha, “A MUDANÇA TEM DE CONTINUAR”, aparece em maiúsculas a negrito, com um tom afirmativo e imperativo, ancorado na ideia de progresso iniciado e por concluir. A segunda linha, “Deixa o Luís trabalhar”, introduz um registo coloquial e personalizado, apostando na familiaridade do nome próprio e numa linguagem simples, direta e emocional. Esta combinação entre formalidade e proximidade visa criar empatia com o eleitorado e reforçar a imagem de um líder competente que precisa apenas de “tempo” e “autonomia” para dar continuidade à mudança. As cores predominantes (azul, branco e cinza) remetem para valores como estabilidade, confiança e seriedade, tradicionalmente associados à direita democrática. A composição gráfica é sóbria, com tipografia simples e clara, orientada para a legibilidade imediata. No canto inferior direito, o uso do modo imperativo “Vota AD” funciona como um *Call to Action* (CTA), típico da linguagem publicitária e política, e de apelo diretamente ao eleitor para a ação. Esta construção discursiva visa criar uma sensação de urgência e responsabilidade pessoal no eleitorado, enquanto reforça a identificação entre a escolha individual e o projeto coletivo representado pela coligação.

4.1.2. Imagem - Quadro de Análise Geral

Categorias	Descrição
Composição visual geral	Composição equilibrada, com a figura humana do lado esquerdo e o texto do lado direito. A imagem está centrada na figura do candidato, que assume o foco principal da composição.

Figura humana	Luís Montenegro surge com postura ligeiramente inclinada para a frente, num plano médio, sugerindo movimento e proximidade. A ausência de gravata e a camisa desabotoada contribuem para uma imagem informal, próxima do cidadão comum, mas ainda assim cuidada e institucional. O sorriso discreto transmite serenidade e segurança.
Códigos conotativos e ideológicos	A presença da bandeira de Portugal ativa uma leitura patriótica e nacionalista. A mensagem “Deixa o Luís trabalhar” sugere que o candidato é uma figura ativa e com vontade de continuar um projeto em curso. A informalidade da linguagem aproxima-o do eleitor comum.
Relação figura/fundo	A figura destaca-se nitidamente do fundo através do contraste cromático e da nitidez do primeiro plano. O fundo (bandeiras, apoiantes e céu) não compete com o protagonista, mas reforça o seu enquadramento social e político, e confere um ambiente realista de apoio coletivo.
Cor e emoção	A predominância do azul e branco transmite calma, confiança e estabilidade — emoções positivas associadas à direita democrática. A cor da roupa do candidato (cinzento e branco) reforça sobriedade e fiabilidade. O céu azul e o ambiente luminoso criam uma sensação de clareza, abertura e otimismo.
Tipografia e grafismo textual	O <i>slogan</i> principal usa letras maiúsculas, espessas e em negrito, com alinhamento à direita. A primeira linha tem maior peso visual, e é reforçada por uma segunda linha mais discreta, que utiliza o nome próprio (“Luís”) para criar empatia e transmitir que o “Luís” é um dos nossos. O logótipo da AD e os símbolos partidários estão integrados e legíveis.

4.1.3. Imagem - Quadro de Análise à Indumentária

Categorias	Descrição
Formalidade	O candidato surge sem gravata, com camisa branca desabotoada nos dois primeiros botões e blazer cinzento. Esta opção de vestimenta sugere uma formalidade moderada, posicionando-o entre o institucional e o informal, próximo do cidadão comum.
Cor do vestuário	A camisa branca associa-se à transparência e integridade, enquanto o blazer cinzento comunica sobriedade e equilíbrio. A escolha cromática evita tons demasiado marcados e aposta na neutralidade.

Textura e corte	As peças de roupa são visivelmente simples e de corte clássico. O blazer tem um aspeto tradicional, sem detalhes marcadamente modernos ou luxuosos.
Elementos identitários	O vestuário do candidato não exhibe qualquer símbolo partidário ou pin. A ausência de elementos identitários no vestuário é compensada com as bandeiras de Portugal.
Coerência com o <i>slogan</i>	O estilo do vestuário está alinhado com o tom do <i>slogan</i> : “Deixa o Luís trabalhar”. A informalidade moderada e o uso do nome próprio reforçam a ideia de que o candidato é um político acessível, ativo e empenhado em continuar a mudança iniciada.

4.1.4. Imagem - Quadro de Análise à Postura Corporal e Expressão Facial

Categorias	Descrição
Postura corporal	Corpo ereto, com leve inclinação para a frente. A postura aberta, sem rigidez, reforça a imagem de dinamismo.
Gestos das mãos	As mãos não são visíveis no enquadramento, uma vez que a imagem é cortada ao nível do peito.
Expressão facial	O rosto exhibe um sorriso leve, com os lábios ligeiramente elevados e olhar calmo. A expressão neutra, mas acolhedora contribui para uma percepção de proximidade e equilíbrio.
Olhar	O olhar é dirigido para a frente e para a direita, o que transmite uma atitude de reflexão e projeção para o futuro. Este tipo de olhar é comum em campanhas orientadas para a continuidade.
Distância e enquadramento	A escolha de um plano médio, que enquadra o candidato até à linha do peito, permite acessibilidade visual e foco na expressão facial. O fundo, com apoiantes e bandeiras, cria um equilíbrio entre o cidadão comum e a figura pública que já exerceu o cargo de primeiro-ministro.
Coerência gestual-discursiva	A leve inclinação do corpo e o sorriso discreto harmonizam-se com o tom informal e confiante do <i>slogan</i> . A imagem transmite a ideia de um candidato próximo, disponível e pronto para continuar a ação política já iniciada.

4.1.5. Imagem - Análise Interpretativa

O cartaz da Aliança Democrática apresenta uma composição visual centrada naquilo que Georges Péninou define como construção em profundidade, conceito posteriormente desenvolvido por Joly (2015): uma organização da imagem que recorre à separação clara entre o plano principal — neste caso, o rosto de Luís Montenegro — e um fundo desfocado, constituído por uma multidão com bandeiras de Portugal.

Esta estrutura elimina potenciais distrações e aponta para uma tentativa de criar um efeito de realismo e de aproximação entre o protagonista e a mensagem política. A profundidade gerada pela focagem seletiva funciona como um dispositivo técnico e simbólico, orientando a leitura da imagem. Barthes (1984) refere que este tipo de composição reforça o efeito de presença e converte o candidato num sujeito disponível, próximo e confiável, com quem o eleitorado pode estabelecer uma relação direta. Essa percepção de proximidade visual contribui para a construção do ethos político e confere ao candidato uma postura de liderança clara e inequívoca (Pita & Baptista, 2022).

A profundidade da imagem, associada ao enquadramento centrado e ao olhar dirigido para fora do plano, traduz visualmente a promessa de avanço inscrita na mensagem textual: “A mudança tem de continuar. Deixa o Luís trabalhar”.

Para Eco (2002), a iconicidade da imagem depende da sua capacidade de gerar reconhecimento imediato e de suscitar adesão simbólica. Neste outdoor, a construção em profundidade atua precisamente nesse sentido, ao favorecer a fixação visual no rosto do líder da coligação PSD/CDS e ao promover a sua identificação como figura central do discurso político. O contraste entre planos estabelece, ainda, uma hierarquia visual que legitima a autoridade do candidato, sem recorrer a elementos adicionais ou adereços que possam interferir na clareza comunicacional.

A escolha desta construção visual revela uma estratégia cuidada de composição, orientada para articular elementos formais e simbólicos de modo a amplificar a eficácia persuasiva da mensagem. O outdoor não se limita a apresentar um rosto: organiza a sua presença de forma a sugerir avanço, liderança e centralidade, recorrendo a uma gramática visual eficaz e reconhecível no campo da comunicação política contemporânea.



Figura 4 - Disposição dos Elementos Visuais – Outdoor Aliança Democrática (AD).

A presença de uma figura humana (1) é central na composição visual do cartaz. O rosto de Luís Montenegro, o candidato da coligação, ocupa uma posição destacada no lado esquerdo. A imagem fotográfica, de enquadramento médio, privilegia o rosto e parte do tronco e reforça a ideia de um líder reconhecível e acessível.

O *slogan* (2) ocupa a zona superior direita: “A mudança tem de continuar. Deixa o Luís trabalhar”. Esta frase recorre a uma construção paradoxal, ao associar a ideia de “mudança” à continuidade, num jogo discursivo que visa capitalizar o capital simbólico do passado recente enquanto projeta estabilidade futura.

Na base esquerda encontra-se o logótipo da coligação (3) AD – Aliança Democrática, com os símbolos dos partidos integrantes: PSD e CDS. Este elemento cumpre a função de ancoragem institucional e identitária. O uso de siglas reconhecíveis e a disposição hierárquica dos logótipos reforçam a dimensão organizacional e estratégica da campanha, enquanto procuram ativar a memória coletiva e os valores associados às forças políticas envolvidas.

A zona inferior direita apresenta o apelo à ação eleitoral, o *call to action* (4). A posição estratégica desta informação, no “fecho” visual, como sendo o último elemento a ser observado pelo eleitorado, cumpre o objetivo de *reminder* do exercício de voto na AD.

4.1.6. Texto – Quadro de Análise Geral

Categorias	Descrição
Análise lexical	A escolha de palavras como “mudança” e “trabalhar” ativa os campos semânticos positivos ligados ao progresso e à ação. O uso do nome próprio “Luís” reforça a proximidade e a empatia com o eleitor. O vocabulário é simples e direto. A rima com terminação em “ar” do <i>slogan</i> torna-o fácil de memorizar e recordar.
Funções linguísticas	Predomina a função apelativa, com a construção de um pedido direto ao eleitor: “Deixa o Luís trabalhar”. A função expressiva está presente no tom informal e pessoal, e a função referencial surge de forma implícita ao mencionar “mudança”, remetendo para a ação governativa iniciada.
Verbos	Os verbos “tem de continuar” (presente do indicativo com obrigação modal) e “deixa” (imperativo informal) comunicam urgência e determinação. Projetam uma narrativa de ação inacabada e de continuidade desejada. Implicitamente, reforçam a ideia de trabalho e de empenho político.
Adjetivos e pronomes	O discurso recorre ao nome próprio “Luís” em vez do apelido ou cargo político, estratégia que constrói um <i>ethos</i> de proximidade. A ausência de adjetivos valorativos evita excessos retóricos.
Estilo publicitário	O <i>slogan</i> combina uma frase de impacto com um tom informal. A expressão “Deixa o Luís trabalhar” recorre a uma fórmula comum do discurso cotidiano, próxima da oralidade, e facilmente memorizável. A antítese está implícita entre continuar e interromper, ainda que a alternativa negativa não seja nomeada.
Ancoragem texto-imagem	Existe ancoragem clara entre o texto e a imagem: o uso do nome próprio “Luís” remete diretamente para o rosto do candidato e reforça a identificação imediata. O verbo “trabalhar” articula-se com a postura ativa e confiante da figura, orienta a leitura e amplifica o sentido político da imagem.

4.1.7. Texto – Análise Descritiva

Análise lexical

O *slogan* conjuga termos simples, acessíveis e de elevada carga ideológica. A palavra “mudança”, em destaque logo na primeira linha, remete para progresso e transformação — termos frequentemente associados à esperança política e à ideia de futuro. O uso da palavra “continuar” indica que essa mudança já está em curso e não deve ser interrompida. A segunda linha, mais coloquial, introduz o nome próprio “Luís”, recurso que humaniza e aproxima o candidato do eleitorado e reforça a empatia e a informalidade.

Funções linguísticas

Predomina a função apelativa, com o uso do modo imperativo (“Deixa”) dirigido diretamente ao eleitor. Está também presente a função expressiva, pelo tom informal e próximo, e uma função referencial implícita, ao fazer alusão a uma governação em curso. A junção destas funções gera um efeito persuasivo, típico do discurso político e publicitário.

Verbos

O slogan utiliza dois verbos com forte carga de ação e intenção: “tem de continuar”, no presente do indicativo com valor de obrigação (modalidade deontica), e “deixa”, no imperativo. Ambos projetam movimento e ação, e pedem continuidade e confiança. O verbo “trabalhar”, no infinitivo, reforça a ideia de utilidade, empenho e esforço, sendo semanticamente associado a valores como responsabilidade e dedicação.

Adjetivos e pronomes

Não se utilizam adjetivos no *slogan*, o que contribui para a sua simplicidade e clareza. Em termos pronominais, o discurso evita o uso de pronomes possessivos ou inclusivos (“nós”, “meu”), apostando antes na referência direta ao nome próprio “Luís”.

Estilo publicitário

O *slogan* apresenta uma estrutura típica da linguagem publicitária e política: frases curtas, diretas, de fácil memorização e com chamada à ação. A articulação entre formalidade (“A mudança tem de continuar”) e a oralidade (“Deixa o Luís trabalhar”)

cria um equilíbrio entre autoridade e autenticidade, eficaz na construção da imagem pública. A ausência de palavras negativas ou complexas simplifica a mensagem e reduz o ruído comunicacional.

Ancoragem texto-imagem

A presença do nome próprio “Luís” estabelece uma ligação direta com a imagem do candidato à esquerda do *outdoor*. O verbo “trabalhar” reforça a postura ativa transmitida pela figura. A disposição gráfica do texto (lado direito) equilibra a composição com a imagem do rosto (lado esquerdo), orientando a leitura segundo o modelo visual em “Z” (Joly, 2015). A mensagem verbal não só ancora o sentido da imagem (Barthes, 1982), como amplifica o seu efeito simbólico.

4.2. CHEGA

4.2.1. Imagem Denotativa



Figura 5 - Outdoor do partido Chega (Legislativas 2025 – Portugal).

O outdoor do partido CHEGA revela uma composição gráfica minimalista, dominada por três elementos visuais: a figura do candidato (André Ventura), a bandeira nacional e o *slogan* “SALVAR PORTUGAL”, complementado pelo apelo “VOTA CHEGA”.

Adicionalmente, é possível observar o logótipo do partido, na lateral direita, e a referência ao site do partido seguida de uma linha vermelha. A imagem do candidato e o

slogan ocupam um fundo branco, sem qualquer paisagem, o que concentra toda a atenção nos elementos visuais e textuais.

A nível denotativo, observa-se o rosto sorridente do candidato, vestido com fato escuro, camisa branca e gravata azul e branca, numa apresentação formal e convencional. A bandeira portuguesa, drapeada por detrás da figura humana, parcialmente visível e em movimento, cria um efeito de dinamismo nacionalista.

Este *outdoor* conjuga dois planos distintos: a mensagem icónica, que apresenta a figura do candidato e a bandeira, e a mensagem plástica, que opera ao nível das cores, contrastes e disposição gráfica. A linearidade da composição, com o rosto à esquerda e o texto à direita, orienta o olhar do eleitor, segundo o percurso visual em “Z” (da esquerda para a direita e de cima para baixo), garante uma leitura rápida e eficaz da mensagem central. A bandeira funciona como elemento de ancoragem simbólica, tal como proposto por Barthes (1982), ao associar a figura do candidato à ideia de patriotismo e identidade nacional. Com uma estrutura altamente codificada e intencional, em que os signos visuais e verbais são cuidadosamente selecionados para reforçar um *ethos* político assente na autoridade, na proteção dos valores nacionais e numa promessa de rutura com o sistema vigente, a construção do candidato como salvador converge para uma mitificação da figura política, transformando-a num signo ideológico de redenção.

4.2.2. Imagem – Quadro de Análise Geral

Categorias	Descrição
Composição visual geral	Composição centrada e simétrica. A figura do candidato ocupa o lado esquerdo, com destaque facial, enquanto o <i>slogan</i> em letras maiúsculas ocupa o lado direito. A organização é clara, com hierarquia visual bem definida.
Figura humana	Rosto sorridente, corpo em plano médio, postura direita e formal. Fato escuro com camisa branca e gravata azul e branca. Expressão confiante, mas serena, com contacto visual direto.
Códigos conotativos e ideológicos	A bandeira portuguesa e o verbo “salvar” remetem a uma mensagem de patriotismo e urgência. O uso de elementos nacionais em detrimento de símbolos partidários promove uma imagem de missão nacional acima de divisões ideológicas.
Relação figura/fundo	Fundo branco, neutro, sem elementos paisagísticos. A figura destaca-se de forma nítida, criando contraste visual e favorecendo a centralidade da

	mensagem. O fundo ajuda a intensificar a clareza e legibilidade.
Cor e emoção	Azul (confiança, autoridade), branco (pureza, neutralidade), vermelho (patriotismo e emoção), presente na bandeira de Portugal.
Tipografia e grafismo textual	Tipografia em maiúsculas e negrito. Letras grandes, legíveis, com contraste cromático. “SALVAR” destaca-se visualmente. O <i>layout</i> é simples e direto, com forte impacto visual e clara função apelativa.

4.2.3. Imagem – Quadro de Análise à Indumentária

Categorias	Descrição
Formalidade	O candidato apresenta-se com uma indumentária formal, de fato escuro, camisa branca e gravata.
Cor do vestuário	O uso do azul na gravata sugere confiança e segurança, enquanto a camisa branca transmite transparência e neutralidade. O fato escuro evoca autoridade.
Textura e corte	Vestuário com corte tradicional e discreto, sem ostentação. A ausência de texturas marcantes reforça a sobriedade e o foco na mensagem política.
Elementos identitários	A bandeira nacional em destaque atrás do candidato funciona como elemento identitário central, remetendo para a ideia de soberania e patriotismo.
Coerência com o <i>slogan</i>	O traje formal alinha-se com o tom institucional e heroico do <i>slogan</i> “SALVAR PORTUGAL”, reforçando a imagem do candidato como líder apto a assumir essa missão.

4.2.4. Imagem – Quadro de Análise à Postura Corporal e à Expressão Facial

Categorias	Descrição
Postura corporal	Corpo ereto e frontal, com ombros direitos e bem posicionados.
Gestos das mãos	As mãos não estão visíveis no enquadramento.

Expressão facial	Sorriso aberto, rosto sereno e descontraído. A expressão sugere empatia, proximidade e confiança.
Olhar	Olhar direto. Estabelece envolvimento visual e emocional.
Distância e enquadramento	Plano médio, centrado no peito e no rosto do candidato. Este tipo de enquadramento da figura humana nas dimensões do <i>outdoor</i> favorece o reconhecimento do candidato.
Coerência gestual-discursiva	A expressão facial confiante, aliada ao olhar direto e à formalidade do vestuário, reforçam o <i>slogan</i> “SALVAR PORTUGAL”. O candidato é apresentado como o salvador credível.

4.2.5. Imagem – Análise Interpretativa

O *outdoor* do partido CHEGA apresenta-se como uma construção focalizada, caracterizada pela ausência de um cenário envolvente ou contextual. De acordo com a classificação de Péninou, retomada por Joly (2015), este tipo de composição visa concentrar a atenção do eleitorado num único elemento. A figura humana surge isolada sobre um fundo plano e neutro, o que contribui para a criação de um efeito de destacamento simbólico: o candidato é apresentado como uma figura de autoridade singular, quase fora do espaço e do tempo, numa tentativa de intensificar a sua centralidade discursiva e política. Esta ausência de cenário desmaterializa o espaço físico, anula referências geográficas ou sociais, potencia a abstração da mensagem e favorece a sua universalização. Tal como observa Joly (2015), a focalização sem cenário tende a conferir à imagem uma dimensão icónica e aproxima-a de um retrato institucional ou de uma representação arquetípica do poder.



Figura 6 - Disposição dos Elementos Visuais – Outdoor Chega.

O *outdoor* do partido CHEGA distribui os elementos visuais em três zonas distintas. À esquerda, surge a figura humana do líder (1), André Ventura, com a bandeira de Portugal em movimento por detrás. Ao centro até à lateral direita, o *slogan* (2) “SALVAR PORTUGAL”, em letras maiúsculas, azuis e espessas, ocupam duas linhas. Na lateral direita, o *call to action* com o apelo ao voto através da palavra “Vota” juntamente com o logótipo do partido (3). Esta disposição segue o eixo habitual da leitura ocidental, da esquerda para a direita, o que facilita a associação direta entre a figura do líder, a mensagem central e o apelo ao voto.

4.2.6. Texto – Quadro de Análise Geral

Categorias	Descrição
Análise lexical	Vocabulário simples e direto. As palavras “Salvar” e “Portugal” apresentam forte carga ideológica, associadas a valores pátrios e à ideia de crise ou ameaça. O campo semântico evoca urgência, proteção e nacionalismo.
Funções linguísticas	Predomínio da função apelativa, com o verbo no imperativo “Vota”, que interpela o eleitor. A função expressiva manifesta-se na dramatização da mensagem (“Salvar Portugal”).
Verbos	Presença dos verbos “salvar” no infinitivo e “votar” no imperativo. Indicam ações urgentes e necessárias, com sentido de missão e envolvimento direto do eleitorado.
Adjetivos e pronomes	Ausência de adjetivos e de pronomes pessoais ou possessivos. A escolha do nome próprio “Portugal”

	assume uma carga identitária coletiva e substitui o uso de “nós” ou “país”.
Estilo publicitário	<i>Slogan</i> conciso e binário: “Salvar Portugal” recorre à técnica da simplificação e à antítese implícita (salvação vs. ameaça). A personificação simbólica transforma Portugal numa entidade viva, em risco ou em sofrimento, cuja salvação exige intervenção, o que intensifica o envolvimento emocional do eleitorado.
Ancoragem texto-imagem	A expressão verbal “Salvar Portugal” é reforçada pela imagem do candidato sorridente e confiante, ladeado pela bandeira nacional. A linguagem visual complementa e amplifica o conteúdo ideológico e emocional do texto.

4.2.7. Texto – Análise Descritiva

Análise lexical

O *slogan* “Salvar Portugal” apresenta vocabulário simples, direto e fortemente conotado. As palavras escolhidas pertencem a campos semânticos ideologicamente marcados, ativando ideias de ameaça, urgência, crise e recuperação nacional. A palavra “Portugal” substitui construções como “o nosso país”, funcionando como símbolo absoluto e coletivo. Esta condensação de valores simbólicos em dois termos realiza o que Barthes (1984) classifica como “linguagem carregada de valores”. Eco (2002) reforça a ideia ao indicar que a eficácia política do discurso reside na capacidade de expressar significados complexos de forma acessível.

Funções linguísticas

A função predominante é a apelativa, visível na fórmula imperativa “Vota”, que convoca diretamente o recetor à ação. A função expressiva revela-se na dramatização do *slogan* “Salvar Portugal”, ao transmitir uma ideia de missão e urgência patriótica. Em menor grau, a função referencial encontra-se apagada, devido à ausência de dados objetivos ou explicativos — estratégia típica da comunicação política emocional, segundo Joly (2015).

Verbos

O infinitivo “salvar” aponta para uma ação futura e desejada e ativa campos semânticos associados à urgência, ao risco e à proteção. O uso do verbo “salvar” pressupõe a existência de uma ameaça ou decadência e sugere que Portugal precisa de ser resgatado. O imperativo “vota” introduz uma ordem direta, criando um encadeamento lógico entre intenção e execução: votar para salvar. Esta relação de causa e consequência estrutura a mensagem como narrativa de missão redentora, frequentemente observada na retórica populista e nacionalista, como refere Eco (2002).

Adjetivos e pronomes

O texto não recorre a adjetivos qualificativos nem a pronomes pessoais. Esta ausência reforça a objetividade superficial da mensagem e evita o risco de particularização ou segmentação do público. A substituição de pronomes como “nós” por “Portugal” universaliza o discurso e aumenta a carga simbólica do termo, associando-o diretamente à ação política proposta. A opção contribui para aquilo que Barthes (1984) designa como processo de naturalização do conceito político.

Estilo publicitário

O *slogan* “Salvar Portugal” segue uma lógica de simplificação discursiva e estrutura binária, opõe implicitamente salvação a ameaça. A concisão, a clareza e a polarização ideológica alinham-se com os princípios retóricos fundamentais do estilo publicitário: impacto imediato, memorização fácil e mobilização emocional. Joly (2015) sublinha a eficácia desta estrutura como forma de persuasão e reforço de identidades coletivas.

Ancoragem texto-imagem

O conteúdo verbal articula-se com a imagem do candidato sorridente, colocado ao lado da bandeira nacional. Esta composição reforça a mensagem de confiança, autoridade e proteção da pátria. A presença do símbolo nacional, em vez de um emblema partidário,

acentua a identificação do partido com a totalidade do país. Segundo Barthes (1984), esta ancoragem textual orienta a leitura da imagem, fixando um sentido ideológico específico.

4.3. Partido Socialista (PS)



Figura 7 - Outdoor do partido Socialista (Legislativas 2025 – Portugal).

4.3.1. Imagem Denotativa

A imagem denotativa do *outdoor* do Partido Socialista para as Legislativas de 2025 apresenta uma composição centrada na figura de Pedro Nuno Santos, posicionada no lado direito da imagem, com o corpo voltado ligeiramente para o centro. Segundo Barthes (1982), a denotação corresponde ao conteúdo literal da imagem, ou seja, àquilo que é imediatamente visível: homem de camisa branca e gravata vermelha, com barba, expressão serena, enquadrado em plano médio sobre um fundo verde e vermelho. O *slogan* — PRONTO PARA PORTUGAL — atua como ancoragem (Barthes, 1984), orienta a interpretação da imagem e reforça uma ideia de prontidão, firmeza e competência. Umberto Eco (1982) recorda que, mesmo ao nível da denotação, a imagem nunca é neutra: os elementos visuais seguem códigos culturais reconhecíveis que se transformam com o tempo. O autor oferece como exemplo a mutabilidade de certos sinais, como a barba, que em diferentes períodos históricos assumiu significados diversos — de símbolo boémio ou autoritário, passou a identificar, sobretudo após os movimentos estudantis, setores ligados à esquerda política. Assim, a presença de barba em Pedro Nuno Santos pode funcionar como um marcador simbólico subtil de identidade ideológica.

4.3.2. Imagem – Quadro de Análise Geral

Categorias	Descrição
Composição visual geral	O <i>layout</i> é dividido em duas metades: a esquerda com fundo verde-escuro e texto, e a direita com fundo vermelho, o rosto do candidato ao centro-direita. A composição é equilibrada, com foco no rosto de Pedro Nuno Santos.
Figura humana	Pedro Nuno Santos surge de frente, com expressão sorridente e descontraída. Veste fato escuro, camisa branca e gravata vermelha, reforçando autoridade e identificação com a cor do partido.
Códigos conotativos e ideológicos	As cores remetem para o PS (vermelho) e para a bandeira nacional (verde), evocando patriotismo e ligação institucional. O <i>slogan</i> “Pronto para Portugal” ativa a ideia de compromisso e prontidão.
Relação figura/fundo	Há contraste eficaz entre o fundo bicolor e a figura humana. O rosto destaca-se bem sobre as cores planas e simbólicas, reforçando a centralidade do candidato.
Cor e emoção	O verde transmite estabilidade e esperança, o vermelho energia e ação. As cores da bandeira nacional remetem à identidade coletiva e ao compromisso com o país.
Tipografia e grafismo textual	Tipografia robusta, sem serifa, com destaque cromático para as palavras “para” e “Pedro” em amarelo. Alinhamento à esquerda. Letra branca nos fundos verde e vermelho cria contraste e impacto.

4.3.3. Imagem – Quadro de Análise à Indumentária

Categorias	Descrição
Formalidade	Roupa formal, mas sem blazer, só camisa totalmente abotoada com gravata.
Cor do vestuário	Camisa branca (transparência), gravata vermelha (ação, força).
Textura e corte	Moderno, sem exuberância. Transmite sobriedade e profissionalismo.
Elementos identitários	Há uma evocação à bandeira de Portugal com o uso das cores verde e vermelho no fundo.
Coerência com o <i>slogan</i>	Articula-se com a ideia de estar “pronto”, só em camisa e sem o blazer, para liderar e assumir a responsabilidade do novo cargo.

4.3.4. Imagem – Quadro de Análise à Postura Corporal e Expressão Facial

Categorias	Descrição
Postura corporal	Corpo ereto, ligeiramente voltado para a frente. Transmite presença e disponibilidade.
Gestos das mãos	Não visíveis, o que neutraliza o impacto gestual.
Expressão facial	Sorriso leve, amigável. Cria empatia sem perder seriedade.
Olhar	Direto ao eleitorado — envolve, gera proximidade e confiança.
Distância e enquadramento	Plano médio — permite uma relação equilibrada entre intimidade e institucionalidade.
Coerência gestual-discursiva	A expressão facial e a postura reforçam a mensagem de compromisso e acessibilidade veiculada no <i>slogan</i> .

4.3.5. Imagem – Análise Interpretativa

O *outdoor* do Partido Socialista exemplifica uma construção axial, de acordo com as configurações visuais descritas por Georges Péninou e aprofundadas por Joly (2015). A composição é dominada pela imagem do rosto do candidato, elemento central que atrai de imediato a atenção do eleitorado. Esta centralidade, reforçada pela ausência de elementos concorrentes no fundo e pela simplicidade gráfica, justifica a classificação como construção focalizada. Os principais elementos — *slogan* à esquerda e identificação partidária à direita — distribuem-se de forma equilibrada em torno de um eixo vertical implícito. Embora o rosto surja ligeiramente desviado para a direita, mantém-se uma sensação de equilíbrio visual entre os dois lados do *outdoor*, o que favorece uma leitura clara, estável e hierarquizada da mensagem política.

O *slogan* “Pronto para Portugal” apresenta-se como polissémico e estrategicamente ambíguo. A ausência deliberada do sujeito e do verbo — uma figura de estilo baseada na elipse — gera impacto e brevidade, concentrando a atenção do recetor na mensagem essencial. Esta omissão permite uma dupla leitura: por um lado, pode interpretar-se como uma interpelação direta ao país — “Pronto, Portugal?”, funcionando como uma chamada à ação ou provocação dirigida à nação; por outro lado, pode ler-se como uma declaração do próprio candidato — “(Eu estou) pronto para Portugal” —, mesmo sem a presença explícita do pronome pessoal. A construção frásica curta e assertiva intensifica esta ambivalência, pois o *slogan* pode ser entendido tanto como um

compromisso individual de Pedro Nuno Santos quanto como uma convocatória simbólica à mobilização nacional.

A utilização do nome completo, com dois nomes próprios e um apelido — “Pedro Nuno Santos” — reforça a individualização do candidato e a sua afirmação pessoal, conferindo-lhe proximidade, consistência identitária e autoridade discursiva.



Figura 8 - Disposição dos Elementos Visuais – Outdoor Partido Socialista (PS).

Com base na identificação dos três elementos principais no *outdoor* — *slogan*, figura humana e *call to action* (CTA) — é possível observar uma construção visual clara e eficaz, orientada para a rápida apreensão da mensagem política. O *slogan* (1) “Pronto para Portugal”, posicionado à esquerda, ativa um discurso de disponibilidade e compromisso com o país. A escolha da palavra “pronto” remete à ideia de preparação e prontidão para liderar, enquanto a segmentação cromática e tipográfica valoriza a palavra “Portugal”, reforçando o apelo patriótico. Este *slogan* sintetiza uma promessa política e posiciona o candidato como solução imediata, em linha com as expectativas de um eleitorado que procura segurança e decisão. Ao centro da composição, surge a figura humana (2) de Pedro Nuno Santos, reforçando a identificação direta do eleitor com o candidato. A sua expressão confiante e o vestuário formal mantêm-se dentro dos códigos habituais da comunicação política. Contudo, a presença da barba pode ser lida como um marcador simbólico, conforme refere Umberto Eco (1982), que aponta a mutabilidade dos códigos visuais e a sua inscrição em contextos históricos e culturais — neste caso, a barba pode associar o candidato a uma imagem de autenticidade, virilidade ou pertença a uma esquerda renovada. À direita, surge o *call to action* e o logótipo (3), que, ao invés de um verbo mobilizador, apresenta o nome próprio do candidato, a sigla “PS” e o logótipo

do partido, funcionando como uma assinatura visual e uma ancoragem identitária. Este conjunto semântico reforça a familiaridade do eleitor com o partido e personifica a sua liderança através do rosto e do nome.

4.3.6. Texto – Quadro de Análise Geral

Categorias	Descrição
Análise lexical	Uso de palavras fortes e positivas: “Pronto” (ação, preparação), “Portugal” (nacionalismo, identidade coletiva).
Funções linguísticas	Função apelativa predominante, apela diretamente ao eleitor, transmitindo prontidão e liderança.
Verbos	“Pronto” funciona como predicado implícito e remete para uma ação iminente e determinada.
Adjetivos e pronomes	Não há adjetivos nem pronomes evidentes. A força está no nome próprio e no substantivo “Portugal”.
Estilo publicitário	Frase curta, direta e memorável. Enfatiza a prontidão do candidato. Uso eficaz da antítese visual (vermelho e verde).
Ancoragem texto-imagem	Texto e imagem funcionam em total articulação. O olhar direto e a expressão reforçam a ideia de que o candidato está pronto para servir o país.

4.3.7. Texto – Análise Descritiva

Análise lexical

A escolha lexical assenta em termos fortes e carregados de simbolismo político. A palavra “Pronto” remete para ação, decisão e disponibilidade imediata, funcionando como um marcador de preparação. “Portugal” convoca o imaginário coletivo, o sentimento de pertença e a dimensão nacional, sendo também uma forma de interpelar diretamente os eleitores através da evocação do país enquanto ideia-matriz. A simplicidade vocabular contribui para a memorização e eficácia comunicativa do enunciado.

Funções linguísticas

A função apelativa é claramente dominante. A estrutura sintética e imperativa da frase transmite liderança, prontidão e sentido de missão. A ausência de marcas explícitas

de sujeito ou verbo reforça o apelo direto ao destinatário, favorecendo a interpretação espontânea da imagem como uma promessa política ativa.

Verbos

Ainda que nenhum verbo esteja expresso, “Pronto” implica um predicado elíptico. Esta elipse verbal e do sujeito (“Ele está pronto”) configura uma figura de estilo que potencia o impacto e a brevidade da mensagem. A ausência do verbo explicita a prontidão como estado, evitando distrações e concentrando a atenção no que se apresenta como inevitável: ação.

Adjetivos e pronomes

Não se identificam adjetivos nem pronomes no enunciado. Esta opção estilística reforça a natureza direta e afirmativa do *slogan*, esvaziando-o de qualificações que possam desviar a leitura para juízos subjetivos ou emocionais. Trata-se de uma construção minimalista que sugere universalidade e objetividade.

Estilo publicitário

A frase é curta, direta e memorável, obedecendo à lógica da eficácia persuasiva típica da publicidade política. A simplicidade formal articula-se com a expressividade visual da imagem do candidato. A antítese cromática entre o fundo vermelho (associado ao PS) e o destaque do nome em verde contribui para a fixação visual e para a associação emocional com o país (cores da bandeira).

Ancoragem texto-imagem

A articulação entre o *slogan* e a imagem do candidato é total. O olhar frontal e determinado de Pedro Nuno Santos, aliado à expressão facial firme, ancoram a noção de disponibilidade e confiança. A elipse do sujeito no *slogan* é preenchida visualmente pela presença física do candidato. Por outro lado, a apresentação do nome com dois nomes próprios e um apelido (“Pedro Nuno Santos”) contribui para um equilíbrio entre proximidade e autoridade. “Pedro” e “Nuno” funcionam como marcas de acessibilidade e empatia, enquanto “Santos” reforça a solidez do nome de família, permitindo a construção de uma identidade política com raízes e continuidade.

4.4. Iniciativa Liberal (IL)



Figura 9 - Outdoor do partido Iniciativa Liberal (Legislativas 2025 – Portugal).

4.4.1. Imagem Denotativa

O *outdoor* da Iniciativa Liberal apresenta uma composição gráfica marcada pela simplicidade visual e pela predominância da cor azul em diferentes tonalidades. Ao centro, em primeiro plano e sobre um fundo com efeitos ondulados, destaca-se a palavra "Confiança", escrita em branco, com grande dimensão tipográfica e em fonte sem serifa. À direita do *slogan*, surge o rosto do candidato Rui Rocha, em grande plano, com expressão neutra e postura frontal, com fato escuro, camisa e gravata, elementos que conotam sobriedade e profissionalismo. No canto inferior esquerdo encontra-se o logótipo do partido com o nome "iniciativa liberal" disposto em minúsculas, elementos que, no plano cromático, evocam a identidade visual da marca política. No extremo inferior direito lê-se, em menor escala, o nome do candidato. O fundo azul, com ligeiras curvas ou sombras, contribui para a criação de profundidade sem introduzir ruído visual e favorece a leitura imediata dos três elementos centrais: o *slogan*, a figura humana e a identificação partidária. A escolha cromática, a simetria compositiva e a escassez de elementos secundários remetem para um discurso visual claro e eficaz, em linha com o que Joly (2015) designa como imagem de comunicação publicitária orientada para a identificação imediata da mensagem.

4.4.2. Imagem – Quadro de Análise Geral

Categorias	Descrição
Composição visual geral	Focalizada, com organização axial: o rosto do candidato Rui Rocha encontra-se à direita, equilibrado pelo <i>slogan</i> à esquerda. Há uma clara hierarquia entre texto e imagem, com destaque visual para ambos.
Figura humana	O candidato surge em plano médio, frontal e confiante. A expressão é calma e séria, com um leve sorriso fechado. A indumentária formal (fato e gravata) confere-lhe autoridade e sobriedade.
Códigos conotativos e ideológicos	A palavra “Confiança” e o uso predominante do azul evocam estabilidade, credibilidade e racionalidade — valores associados ao discurso liberal. A sobriedade da pose e da indumentária reforça a ideia de responsabilidade.
Relação figura/fundo	O fundo azul cria separação clara entre o candidato e o espaço envolvente, eliminando ruído visual. Esta neutralidade valoriza a figura humana e o texto, facilitando a identificação imediata da mensagem.
Cor e emoção	A cor azul, símbolo da Iniciativa Liberal, transmite tranquilidade, confiança, racionalidade e ordem. O branco do texto reforça a legibilidade e associa-se à clareza e à transparência.
Tipografia e grafismo textual	Tipografia sem serifa, moderna, minimalista e institucional. O <i>slogan</i> “Confiança” surge em letras minúsculas, com a letra C em caixa alta, centrado verticalmente, com grafismo limpo e eficaz. Há coerência entre o estilo gráfico e os valores da marca partidária (mais liberdade individual, económica e política).

4.4.3. Imagem – Quadro de Análise à Indumentária

Categorias	Descrição
Formalidade	Indumentária formal: fato e camisa, com nó de gravata visível.
Cor do vestuário	Predominância do azul-escuro no fato (em harmonia com o fundo), camisa branca e gravata também azul, reforça o alinhamento cromático com a identidade do partido.
Textura e corte	O fato tem corte clássico, bem ajustado ao corpo, sem padrões visíveis. A textura é lisa, o que acentua a sobriedade e elegância visual.

Elementos identitários	As cores do vestuário (azul e branco) correspondem à identidade visual da Iniciativa Liberal. A ausência de acessórios ou adornos reforça o minimalismo da mensagem.
Coerência com o <i>slogan</i>	A imagem do candidato transmite uma presença sóbria, segura e confiante, em consonância com o <i>slogan</i> “Confiança”. A formalidade discreta da indumentária reforça o <i>ethos</i> de credibilidade.

4.4.4. Imagem – Quadro de Análise à Postura Corporal e Expressão Facial

Categorias	Descrição
Postura corporal	Postura ereta e frontal, transmitindo segurança, confiança e disponibilidade. O corpo está visível até pouco abaixo dos ombros.
Gestos das mãos	As mãos não estão visíveis no enquadramento.
Expressão facial	Expressão neutra com ligeiro sorriso, que equilibra formalidade e proximidade. Não há sinais de tensão ou agressividade, o que contribui para uma imagem de serenidade e estabilidade.
Olhar	Olhar direto em contacto visual e emocional com o eleitorado.
Distância e enquadramento	Plano médio, centrado no rosto e ombros do candidato.
Coerência gestual-discursiva	A linguagem corporal é congruente com o <i>slogan</i> “Confiança”.

4.4.5. Imagem – Análise Interpretativa

O *outdoor* da Iniciativa Liberal, protagonizado por Rui Rocha, configura-se como uma construção claramente focalizada, conforme a tipologia definida por Georges Péninou e aprofundada por Joly (2015). O rosto do candidato, em destaque na metade direita da imagem, surge isolado sobre um fundo azul de um tecido esvoaçante, talvez a bandeira do próprio partido, sem elementos figurativos ou profundidade espacial, o que concentra a atenção do eleitorado num único ponto visual. Esta escolha formal, que evita dispersão de sentidos e recorre a uma composição limpa e direta, tem como objetivo garantir um impacto imediato através da centralização do olhar no sujeito político. A palavra “Confiança”, posicionada à esquerda em corpo destacado, funciona como ancoragem verbal da imagem, sem comprometer a hierarquia visual estabelecida. Apesar

da disposição equilibrada entre texto e imagem, não se observa uma verdadeira organização axial, uma vez que o eixo central da composição permanece visualmente descompensado.



Figura 10 - Disposição dos Elementos Visuais – Outdoor Partido Iniciativa Liberal (IL).

O *outdoor* da Iniciativa Liberal orienta o olhar em três etapas bem delimitadas. Primeiro, o eleitorado capta o *slogan* (1) “Confiança”, situado no centro esquerdo superior, em *bold* e cor branca sobre fundo azul ondulado. Em seguida, o percurso visual dirige-se para a figura humana (2) de Rui Rocha, à direita da composição, cujo olhar frontal e postura firme reforçam o valor anunciado pelo *slogan*. Por último, o olhar repousa no *logótipo* (3) do partido Iniciativa Liberal, colocado no canto inferior esquerdo, que confirma a origem partidária da mensagem e finaliza no nome do candidato, no canto inferior direito. Este caminho de leitura (*slogan*, figura humana, *logótipo*) garante clareza, hierarquia e coerência semiótica em toda a peça.

4.4.6. Texto – Quadro de Análise Geral

Categories	Descrição
Análise lexical	Léxico simples, direto e unívoco, assente numa única palavra – <i>Confiança</i> .
Funções linguísticas	Predominância da função apelativa e da função emotiva, pela carga subjetiva e valorativa do termo “confiança”.
Verbos	O <i>slogan</i> não apresenta verbos, o que reforça o seu carácter afirmativo, perene e simbólico.
Adjetivos e pronomes	Não há uso de adjetivos nem pronomes no <i>slogan</i> .
Estilo publicitário	Estilo de palavra única, com recurso à economia linguística e à carga simbólica. Estratégia comum na

	publicidade institucional e política para gerar associação imediata.
Ancoragem texto-imagem	A palavra “Confiança” ancorada à imagem do candidato transmite uma relação direta entre o rosto e o valor evocado.

4.4.7. Texto – Análise Descritiva

Análise lexical

O *slogan* do *outdoor* assenta numa única palavra: *Confiança*. Trata-se de um substantivo abstrato, com forte carga valorativa e emocional, que se associa a estabilidade, credibilidade e segurança, qualidades desejadas num líder político. A escolha lexical revela uma estratégia de simplificação e eficácia comunicativa, ao apostar num termo positivo e consensual, que procura gerar empatia junto do eleitorado.

Funções linguísticas

Predomina a função persuasiva, pois a palavra “Confiança” visa influenciar o comportamento do eleitorado e apelar ao voto. A função emotiva também se manifesta através da escolha de um termo que remete a uma sensação de segurança, relação interpessoal e estabilidade. A ausência de uma frase completa reforça uma comunicação direta e afetiva. Está ainda implícita a função fática, ao procurar estabelecer um contacto visual e verbal direto com o público.

Verbos

O texto não inclui qualquer verbo. A ausência de ação verbal reforça a intemporalidade da mensagem e concentra toda a atenção no conceito-chave. Esta omissão cria um efeito de *slogan* perene e universal, desprovido de circunstância ou temporalidade.

Adjetivos e Pronomes

Não se registam adjetivos nem pronomes. A escolha de uma palavra isolada contribui para a abertura interpretativa do *slogan*.

Estilo publicitário

A estrutura da mensagem do *outdoor* recorre ao minimalismo textual, utilizando apenas uma palavra-chave como *slogan*. Este estilo é típico da linguagem publicitária contemporânea, que valoriza a síntese e a força das palavras com elevado potencial de evocação. “Confiança” funciona aqui como a *Unique Selling Proposition* (USP) do candidato, posicionando Rui Rocha como figura merecedora da confiança dos eleitores — um capital simbólico que o partido pretende reivindicar no espaço político.

Ancoragem texto-imagem

A palavra “Confiança” surge destacada no centro do *outdoor*, em branco sobre um fundo azul, reforçando a legibilidade e o contraste visual. O rosto de Rui Rocha aparece à direita, com um ligeiro sorriso e contacto visual direto, transmitindo proximidade, serenidade e segurança. A imagem do candidato funciona como suporte da mensagem, numa clara relação de ancoragem entre texto e imagem. A cor azul, dominante na composição, reforça a identidade visual da Iniciativa Liberal e associa-se a ideias de seriedade, estabilidade e racionalidade, potenciando a credibilidade da mensagem.

4.5. Livre



Figura 11 - Outdoor do partido Livre (Legislativas 2025 – Portugal).

4.5.1. Imagem Denotativa

O *outdoor* apresenta três figuras humanas em plano médio, até à zona peitoral, com uma expressão sorridente e olhar direcionado para a frente. À esquerda, encontra-se a Patrícia Gonçalves, de cabelo castanho-escuro, com blazer preto e camisola branca de

decote redondo. Ao centro, está a Isabel Mendes Lopes, de cabelo castanho-liso, com um blazer verde e uma camisola branca de decote em V. À direita, o presidente do partido Livre, Rui Tavares, calvo, com barba, óculos e camisa bege desabotoada no colarinho. Cada figura humana está posicionada sobre um fundo circular de cor distinta (azul, amarelo e verde) que se sobrepõe originando outras cores. No lado direito do cartaz, encontra-se o *slogan* “para ser livre” em três linhas e em diferentes cores. Na lateral superior direita está representada uma papoila vermelha, o logótipo do partido Livre. No canto inferior direito, encontra-se uma caixa com a palavra “vota” seguida de um “X” dentro de um quadrado. No canto superior esquerdo, há a indicação “Legislativas 2025”, mais abaixo surge o site “partidolive.pt” e o nome dos três candidatos, acompanhados das respetivas localizações (Lisboa).

4.5.2. Imagem – Quadro de Análise Geral

Categorias	Descrição
Composição visual geral	A composição é axial e equilibrada, com as três figuras humanas alinhadas, na horizontal, da esquerda para a direita. A leitura é orientada tanto pela simetria dos elementos gráficos como pelo contraste entre as cores e o texto. O fundo branco confere leveza e destaca as cores vivas do partido.
Figura humana	Três candidatos sorridentes, frontalmente iluminados e posicionados de forma igualitária. A presença feminina em maioria visual valoriza o compromisso com a representatividade. As roupas sóbrias e profissionais transmitem seriedade e acessibilidade.
Códigos conotativos e ideológicos	O <i>slogan</i> “para ser livre” sugere emancipação, pluralidade e liberdade individual e coletiva. O logótipo do LIVRE (uma papoila) conota ligação à natureza e à ecologia. Ideologicamente, o conjunto reforça valores de igualdade, democracia participativa, sustentabilidade e inclusão.
Relação figura/fundo	Fundo branco, limpo, com círculos coloridos na base das figuras humanas. A separação cromática permite identificar cada candidato e, simultaneamente, integrá-lo numa mesma narrativa visual.
Cor e emoção	As cores escolhidas reforçam: a pluralidade ideológica (roxo e verde), o compromisso ambiental e progressista (verde), a capacidade de ação e transformação (vermelho), a confiança e

	equilíbrio emocional (azul, branco), a clareza comunicativa e o apelo visual (amarelo e contraste com branco).
Tipografia e grafismo textual	Tipografia sem serifa, moderna e de fácil leitura. O texto está organizado em blocos verticais ("para", "ser", "livre"), criando ritmo e dinamismo. A justaposição das palavras remete para ação e afirmação. O uso do “X” na palavra “vota” é simultaneamente funcional (urna) e simbólico (escolha ativa).

4.5.3. Imagem – Quadro de Análise à Indumentária

Categorias	Descrição
Formalidade	Semiformal, adequada ao contexto político sem recorrer a trajes excessivamente formais. Sem gravata, nem fato, mas todos apresentam um visual cuidado e profissional. Patrícia Gonçalves e Isabel Mendes Lopes com blazer e camisola e o presidente do partido Livre, Rui Tavares, veste uma camisa lisa, desabotoada no colarinho.
Cor do vestuário	Patrícia Gonçalves: blazer preto e camisola branca; Isabel Mendes Lopes: blazer verde e camisola branca; Rui Tavares: camisa bege.
Textura e corte	As peças têm texturas lisas e cortes clássicos, que sugerem simplicidade, conforto e sobriedade. Camisolas com decote redondo e em V, camisa clássica de homem, mas com o colarinho desabotoado.
Elementos identitários	O blazer verde de Isabel Mendes Lopes funciona como marca cromática identitária, em sintonia com a cor central do partido. O estilo descomplicado e natural dos três candidatos (sem acessórios de ostentação) reforça uma imagem de autenticidade, igualdade e coerência com os valores do LIVRE.
Coerência com o <i>slogan</i>	O vestuário está alinhado com o <i>slogan</i> “para ser livre”. A ausência de rigidez na indumentária, a escolha de cores que ecoam os ideais do partido e a naturalidade dos candidatos reforçam a mensagem de liberdade responsável, moderna e inclusiva.

4.5.4. – Quadro de Análise à Postura Corporal e Expressão facial

Categorias	Descrição
Postura corporal	Os três candidatos apresentam uma postura ereta e frontal, com o tronco voltado para a frente. As duas candidatas ligeiramente voltadas para a esquerda e o Rui Tavares mais frontal.
Gestos das mãos	As mãos não estão visíveis no enquadramento.
Expressão facial	Todos os candidatos exibem sorrisos naturais.
Olhar	O olhar dos três candidatos está direcionado para a frente, em contacto direto com o eleitorado.
Distância e enquadramento	O enquadramento é de plano médio, captando os rostos e parte do tronco dos candidatos. A proximidade na imagem (sem ser intrusiva) permite reconhecimento facial, identificação emocional e leitura clara das expressões, cumprindo a função persuasiva do cartaz político.
Coerência gestual-discursiva	A expressividade corporal está em sintonia com o <i>slogan</i> “para ser livre”: os candidatos apresentam-se com naturalidade, sorriso, frontalidade e postura aberta, tudo sinais de coerência entre imagem e mensagem discursiva.

4.5.5. Imagem – Análise Interpretativa

No *outdoor* do partido LIVRE, a organização visual assenta numa lógica de simetria e equilíbrio, facilmente identificável como uma composição axial, tal como descrita por Georges Péninou e retomada por Joly (2015). A imagem apresenta três rostos centrados e alinhados horizontalmente, inseridos em círculos de cores contrastantes que se sobrepõem ligeiramente. Esta estrutura geométrica estabelece uma leitura sequencial clara da esquerda para a direita e contribui para a hierarquização visual dos elementos, conduzindo o olhar até ao *slogan* “para ser livre”, estrategicamente posicionado no terço direito da imagem. Segundo Péninou, a composição axial caracteriza-se pela centralidade dos elementos e pela simetria entre as partes, promovendo uma apreensão visual estável e ordenada. Esta disposição favorece o reconhecimento imediato dos protagonistas políticos e transmite uma sensação de equilíbrio ideológico e discursivo. A linearidade

dos rostos e a sua separação cromática por formas circulares não apenas reforçam a identidade visual do partido, como também criam um percurso de leitura contínuo e fluido, culminando na mensagem textual. Neste contexto, a axialidade não é meramente decorativa, mas estrutural e funcional, orientando a perceção e reforçando os valores de clareza, pluralidade e coesão promovidos pelo LIVRE. Tal como Joly (2015) observa, a disposição dos elementos gráficos numa linha central potencia a legibilidade da mensagem política e induz uma leitura controlada, favorecendo a eficácia comunicacional da imagem.

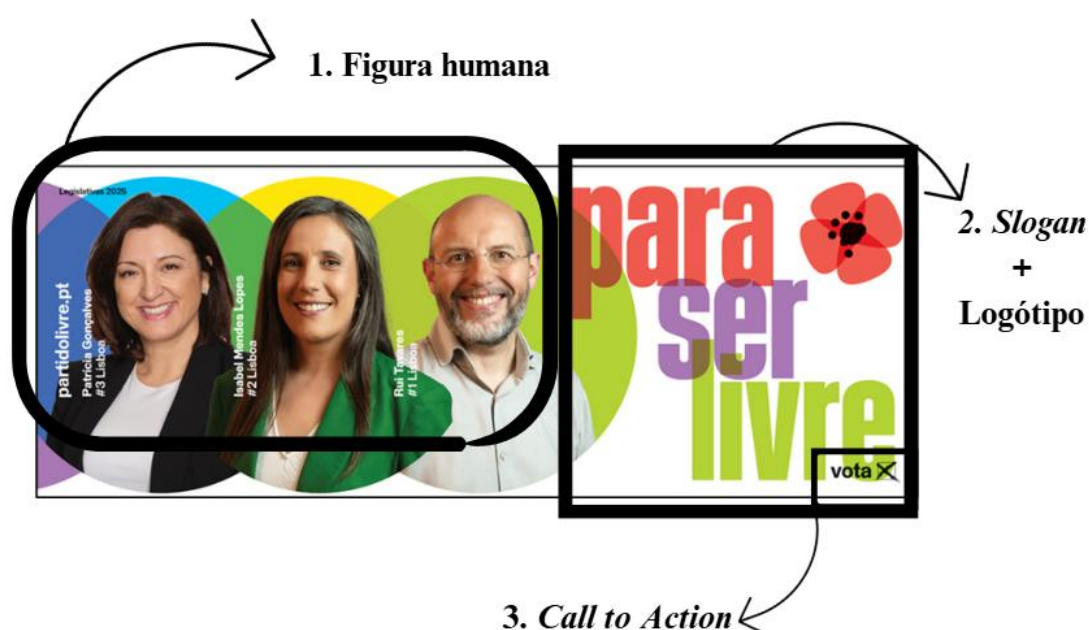


Figura 12 - Disposição dos Elementos Visuais – Outdoor Partido Livre.

O *outdoor* do partido Livre apresenta uma composição tripartida que conjuga eficazmente os principais elementos da comunicação política visual: a figura humana (1), o *slogan* (2) com o logótipo e o *call to action* (CTA) (3). À esquerda, surgem três candidatos em destaque (Patrícia Gonçalves, Isabel Mendes Lopes e Rui Tavares) que representam a pluralidade, reforçada pelas expressões faciais sorridentes e pelo contacto visual direto com o eleitorado. Esta escolha de três figuras humanas contribui para a criação de empatia e aproximação simbólica, numa lógica de humanização do discurso político. As cores vivas dos fundos circulares atrás de cada candidato (azul, amarelo e verde) estabelecem uma ligação com os valores de diversidade, inclusão e positividade frequentemente associados à identidade do Livre, funcionando como codificação

cromática ideológica. Ao centro-direita, destaca-se o *slogan* (2) “para ser livre”, construído com uma tipografia multicolorida, que remete para uma estética jovem, descontraída e associativa. A presença do logótipo da papoila reforça a identidade visual do partido, enquanto adiciona um elemento gráfico distintivo. Por fim, no canto inferior direito, surge o *call to action* (3) “vota X”, num retângulo pequeno por cima da letra “e” da palavra livre, que orienta diretamente o comportamento do eleitorado. A simplicidade do CTA (3) cumpre uma função persuasiva, reforça a ação desejada e fecha o circuito comunicacional do *outdoor*. Esta estrutura em três tempos – identificação (figura humana), valorização (*slogan*) e ação (CTA), revela uma construção sequencial bem definida, pois articula racionalmente os eixos emocional, ideológico e operativo da comunicação política.

4.5.6. Texto – Quadro de Análise Geral

Categorias	Descrição
Análise lexical	Uso de palavras simples, diretas e universais. O léxico remete para valores existenciais e políticos: liberdade e identidade.
Funções linguísticas	Predomina a função apelativa, pois interpela o eleitorado implicitamente. Há também função emotiva, pela carga ideológica da liberdade.
Verbos	O verbo “ser” está no infinitivo, forma não marcada, que sugere generalidade e possibilidade.
Adjetivos e pronomes	Não há adjetivos nem pronomes.
Estilo publicitário	<i>Slogan</i> curto, com apenas três palavras. Apresenta-se como uma proposta de valor e uma promessa simbólica.
Ancoragem texto-imagem	O <i>slogan</i> associa-se visualmente aos rostos sorridentes e à diversidade representada, ancorando a mensagem em figuras reais e humanas.

4.5.7. Texto – Análise Descritiva

Análise lexical

O enunciado *para ser livre* utiliza três unidades lexicais de forte carga simbólica: uma preposição (“para”), um verbo (“ser”) e um adjetivo (“livre”). A opção por um léxico elementar, de uso quotidiano e acessível, sustenta a eficácia da mensagem e a sua capacidade de mobilização simbólica. Não há termos técnicos, políticos ou ideologicamente marcados, o que amplia o potencial de identificação transversal a diversos perfis de eleitorado. Conforme Barthes (1984), a força de um texto publicitário reside na sua simplicidade lexical e na polissemia controlada. A expressão “livre”, em particular, comporta múltiplos sentidos: autonomia individual, emancipação coletiva, liberdade política ou até uma forma de ser e existir. A sua inclusão final na estrutura frásica não só a destaca como encapsula a mensagem central do partido.

Funções linguísticas

No *slogan* observa-se um predomínio da função persuasiva, apesar da ausência de vocativo ou imperativo. O enunciado interpela o eleitor de modo indireto, como se o incentivasse a completar a frase: “Para ser livre... vota LIVRE”, por exemplo. Esta ausência de complemento explícito reforça o efeito apelativo, convocando o recetor a atribuir-lhe um desfecho pessoal. Simultaneamente, a função emotiva está igualmente presente, uma vez que “livre” remete para um valor afetivamente carregado.

Verbos

O verbo “ser” aqui usado no infinitivo, introduz uma dimensão existencial e universal, afastando-se de qualquer marca temporal ou de sujeito definido. Não há indicação de quem deve ser livre, nem quando, nem em que contexto. Para Eco (1982), esta abertura formal do texto inscreve-o no domínio da “obra aberta”, na qual o leitor participa na produção de sentido. O infinitivo contribui para essa abertura semântica, e oferece uma base de interpretação que se prolonga para além do verbal, alargando-se ao contexto político, visual e afetivo.

Adjetivos e pronomes

O *slogan* não contém pronomes, o que o torna impessoal e, simultaneamente, universal. A ausência de marcadores de pessoa permite que cada recetor se projete como

sujeito da frase. O único adjetivo presente (*livre*), funciona como adjetivo qualificativo, mas também como substantivo implícito (o próprio nome do partido). Esta dupla função semântica gera um jogo de ambiguidade controlada, como descrito por Joly (2003), onde o signo se bifurca entre significante e referente político. O adjetivo adquire densidade simbólica e estrutura o campo conotativo do enunciado.

Estilo publicitário

Do ponto de vista do estilo, a fórmula *para ser livre* respeita os princípios da comunicação publicitária: brevidade, sonoridade e memorabilidade. A expressão é fácil de memorizar, possui um ritmo fluido e um tom afirmativo. A sua eficácia resulta também do jogo entre forma aberta e conteúdo sugestivo. Barthes (1984) defende que a linguagem da publicidade tende a organizar-se em torno de mitos sociais. Neste caso, a liberdade surge enquanto valor-mito, construído discursivamente como horizonte desejável. O *slogan* adere, assim, a um estilo publicitário de tipo emocional e ideológico, em que a palavra ativa uma rede de significações culturais partilhadas.

Ancoragem texto-imagem

A ancoragem entre o texto e a imagem revela uma estratégia comunicacional integrada. O *slogan* é posicionado junto a retratos sorridentes, diversos e próximos dos candidatos, o que reforça o conteúdo democrático e plural da mensagem. A imagem oferece a encarnação da liberdade como algo real, quotidiano e acessível, criando uma relação de complementaridade entre signo verbal e signo visual.

Conforme Joly (2015), a ancoragem serve para limitar a polissemia da imagem e orientar a leitura. No caso presente, o texto remete para um valor abstrato (liberdade), enquanto a imagem corporiza essa liberdade nos rostos concretos e humanos dos candidatos. Tal articulação reforça a conotação positiva da proposta política e permite que o *slogan* se torne visualmente credível.

4.6. Coligação Democrática Unitária (CDU)



Figura 13 - Outdoor do partido Coligação Democrática Unitária (Legislativas 2025 – Portugal).

4.6.1. Imagem Denotativa

O *outdoor* do partido Coligação Democrática Unitária (CDU) é uma coligação de esquerda, formada pelo Partido Comunista Português (PCP) e pelo Partido Ecologista "Os Verdes" (PEV). Podemos observar em destaque a figura humana, o rosto e os ombros, ocupando cerca de 40% da imagem do lado esquerdo. O presidente do partido e candidato a primeiro-ministro, Paulo Raimundo, veste uma camisa branca, desabotoada no colarinho e apresenta-se sobre uma paisagem verde, talvez de floresta ou zona arborizada. Na lateral direita, encontram-se os logótipos da coligação e o *slogan*, a branco, que ocupa duas linhas, "A tua vida importa, o teu voto conta". Em rodapé surgem as premissas, ou seja, os valores fundamentais que norteiam a atuação e os objetivos do partido da CDU: SALÁRIOS, PENSÕES, SAÚDE, HABITAÇÃO, PAZ. Estas cinco premissas surgem na última linha inferior a verde, em caixa alta e fecham a leitura do *outdoor*.

4.6.2. Imagem – Quadro de Análise Geral

categorias	Descrição
Composição visual geral	Composição equilibrada entre a figura humana, candidato Paulo Raimundo, no lado esquerdo, e os logótipos com o <i>slogan</i> , do lado direito. Fundo de vegetação, <i>lettering</i> nas cores brancas e verdes.

Figura humana	Rosto sereno, corpo em plano médio, postura direita. Camisa branca e desabotoada no colarinho. Expressão confiante, mas serena, com contacto visual direto.
Códigos conotativos e ideológicos	O <i>slogan</i> “A tua vida importa, o teu voto conta” transmite uma mensagem de proximidade, valorização do cidadão comum e apelo à participação democrática. O fundo natural remete para valores ecológicos e autenticidade, reforça a identidade da CDU como defensora dos direitos sociais e ambientais. As palavras “SALÁRIOS, PENSÕES, SAÚDE, HABITAÇÃO, PAZ” funcionam como âncoras ideológicas claras dos princípios do partido: justiça social, bem-estar e soberania.
Relação figura/fundo	O fundo natural (árvores desfocadas) confere um ar pacífico, acessível e próximo da natureza. A figura surge em primeiro plano, bem iluminada e em destaque, numa composição focalizada que centra a atenção no rosto de Paulo Raimundo.
Cor e emoção	O verde evoca esperança e ligação à natureza. O branco reforça a clareza da mensagem e integridade.
Tipografia e grafismo textual	Tipografia sem serifa, com destaque para a legibilidade. O <i>slogan</i> surge em caixa baixa. O uso da cor verde para destacar os temas (em maiúsculas) reforça a importância das principais áreas da CDU.

4.6.3. Imagem – Quadro de Análise à Indumentária

Categorias	Descrição
Formalidade	Indumentária semiformal, com camisa branca desabotoada no colarinho e sem gravata.
Cor do vestuário	Camisa branca, contrasta com o fundo verde e destaca a figura humana.
Textura e corte	Camisa, com corte simples e tradicional, sem ostentação. Transmite sobriedade e ligação ao quotidiano.
Elementos identitários	A ausência de adereços reforça a imagem de simplicidade e foco na mensagem, em coerência com a identidade do partido.
Coerência com o <i>slogan</i>	A escolha da roupa simples e clara está em sintonia com o <i>slogan</i> : “A tua vida importa”, reforçando a ideia de que o político é ‘um de nós’.

4.6.4. Imagem – Quadro de Análise à Postura Corporal e Expressão Facial

Categorias	Descrição
Postura corporal	Postura ereta, frontal e estável, com presença confiante e serena.
Gestos das mãos	As mãos não estão visíveis no enquadramento.
Expressão facial	Expressão neutra-serena, ligeiramente sorridente, que transmite empatia, honestidade e seriedade.
Olhar	Olhar direto para o eleitorado. Reforça a ligação interpessoal e a interpelação direta ao eleitor.
Distância e enquadramento	Enquadramento médio-fechado, com foco no rosto, pescoço e ombros,
Coerência gestual-discursiva	A ausência de adereços, o olhar direto e a postura calma alinham-se com a mensagem da CDU.

4.6.5. Imagem – Análise Interpretativa

A construção visual do *outdoor* da CDU, com Paulo Raimundo em destaque, apresenta-se como uma organização em profundidade, segundo a tipologia proposta por Georges Péninou e desenvolvida por Joly (2015). Esta configuração assenta numa separação nítida entre plano principal e plano de fundo, o que estabelece uma hierarquia visual clara e orienta a leitura da imagem. No plano principal, o rosto do candidato surge com iluminação adequada e enquadramento frontal, o que fixa a atenção do eleitorado e cria uma sensação de proximidade. O fundo, desfocado e composto por elementos naturais, não interfere com a figura, funciona como um reforço simbólico de apoio à natureza. Esta estrutura permite destacar a figura política dentro de um contexto social e visualmente coerente com os valores do partido. O olhar direto do candidato para a câmara estabelece uma interpelação pessoal ao eleitor, em consonância com o *slogan* “A tua vida importa, o teu voto conta” e confere uma unidade entre o discurso verbal e visual. Joly (2015) observa que este tipo de construção transforma a imagem num espaço de significação, onde a relação entre forma e conteúdo produz sentido. Ao proporcionar um ponto focal bem definido, no rosto do Paulo Raimundo, e uma distribuição equilibrada dos elementos visuais, a construção em profundidade revela-se eficaz na criação de confiança e na ativação emocional, dois pilares fundamentais no discurso persuasivo de natureza eleitoral.



Figura 14 - Disposição dos Elementos Visuais – Outdoor Partido Coligação Democrática Unitária (CDU).

A presença da figura humana (1), neste caso o candidato, remete para aquilo que Barthes (1982) designa como uma função de ancoragem da mensagem, ao atribuir um rosto concreto ao enunciado ideológico. A sua expressão serena e o enquadramento frontal estabelecem uma relação de proximidade com o observador e reforçam o *ethos* de confiança e estabilidade. Joly (2015) sublinha que a figura humana no cartaz político contribui para a identificação do eleitor com a mensagem, ao funcionar como uma presença credível e familiar. Esta estratégia visual da figura do candidato revela-se essencial para a construção de sentido e para a ativação de um pacto comunicativo entre emissor e destinatário. O segundo elemento destacado corresponde aos logótipos (2) da coligação CDU, que integram os símbolos do Partido Comunista Português (PCP) e do Partido Ecologista “Os Verdes” (PEV). Esta identificação gráfica atua como marca de autenticidade e pertença, permitindo ao recetor reconhecer de forma imediata o universo ideológico da mensagem. De acordo com Eco (1984), o signo visual cumpre aqui uma função semântica precisa, ao codificar uma série de valores, histórias e posicionamentos políticos. Os logótipos funcionam, assim, como condensadores ideológicos que reforçam a memória coletiva do eleitorado fiel e estabelecem uma ponte entre o presente e o legado histórico do partido. O *slogan* (3) “A tua vida importa, o teu voto conta”, aliado à enumeração das palavras-chave “salários, pensões, saúde, habitação, paz”, revela uma dupla estratégia comunicativa. Por um lado, verifica-se uma interpelação direta ao sujeito

recetor, numa lógica de apelo à ação (*call to action*), intensificada pelo uso da segunda pessoa do singular. Por outro, a lista lexical surge como âncora ideológica ao condensar promessas e reivindicações políticas em palavras de forte carga simbólica (Barthes, 1982). No rodapé, as cinco palavras em caixa alta “SALÁRIOS, PENSÕES, SAÚDE, HABITAÇÃO, PAZ” constituem a âncora ideológica (4), um conjunto de valores centrais do partido.

4.6.6. Texto – Quadro de Análise Geral

Categorias	Descrição
Análise lexical	Léxico acessível e direto, com vocabulário centrado em valores sociais universais: “vida”, “voto”, “salários”, “paz”.
Funções linguísticas	Combinação estratégica de funções: apelativa como dominante, referencial como suporte informativo e emotiva como recurso de empatia.
Verbos	Verbos no presente do indicativo: “importa” e “conta”, que reforçam a atualidade e a urgência da ação política e do voto.
Adjetivos e pronomes	Uso do pronome pessoal de 2. ^a pessoa do singular (“tua”, “teu”) cria uma relação direta com o eleitor e personaliza a mensagem.
Estilo publicitário	Claro, direto e apelativo; utilização de palavras-chave em maiúsculas e cores distintas para reforçar impacto visual.
Ancoragem texto-imagem	O texto ancora a imagem do candidato como defensor da vida concreta do eleitor; os temas destacados reforçam a ligação à política social da CDU.

4.6.7. Texto – Análise Descritiva

Análise lexical

O léxico do *outdoor* da CDU revela intencional simplicidade e forte carga semântica. As palavras destacadas — “SALÁRIOS”, “PENSÕES”, “SAÚDE”, “HABITAÇÃO” e “PAZ” — consistem em substantivos abstratos de ordem social, facilmente reconhecíveis e associados a necessidades coletivas. Este vocabulário remete para direitos fundamentais e traduz o posicionamento programático do partido em torno das questões do Estado social e da justiça distributiva. O *slogan* “A tua vida importa, o

teu voto conta” introduz uma construção lexical de matriz pessoal e inclusiva. As palavras “vida” e “voto” possuem valor simbólico elevado e ligam o plano individual ao plano coletivo da ação política. O verbo “importar”, ao referir-se à vida do eleitor, confere-lhe centralidade e dignidade; o verbo “contar”, ao referir-se ao voto, reforça a ideia de eficácia e poder transformador da participação democrática. A repetição da estrutura frásica e o paralelismo sintático conferem ritmo, equilíbrio e memorização à fórmula linguística. A presença dos pronomes possessivos “tua” e “teu” reforça o apelo direto e personaliza o discurso e cria um vínculo relacional entre o emissor e o recetor da mensagem.

Funções linguísticas

A textualidade do *outdoor* da CDU articula três funções linguísticas principais: apelativa, emotiva e referencial. A função apelativa destaca-se no *slogan* “A tua vida importa, o teu voto conta”, ao convocar diretamente o recetor com recurso à segunda pessoa do singular. Este apelo interpela o eleitor como sujeito ativo do processo democrático, valorizando a sua participação e atribuindo-lhe responsabilidade na construção do futuro coletivo. A estrutura da frase, com verbos no presente do indicativo e com pronome possessivo, intensifica o carácter persuasivo da mensagem. A função emotiva manifesta-se na valorização da condição individual do recetor, expressa na expressão “a tua vida importa”. Esta fórmula promove um efeito de empatia, aproxima o locutor do destinatário e cria uma atmosfera de cuidado e reconhecimento. O *outdoor* procura, assim, estabelecer uma relação afetiva com o eleitorado, humanizando a comunicação política. Por sua vez, a função referencial concretiza-se na enumeração dos temas em destaque — “SALÁRIOS, PENSÕES, SAÚDE, HABITAÇÃO, PAZ” —, que remetem para conteúdos programáticos objetivos. Estes termos indicam áreas centrais da intervenção política da CDU, funcionando como âncoras temáticas da sua proposta eleitoral. A coexistência destas três funções reforça a eficácia comunicativa do enunciado, ao conjugar racionalidade, emoção e apelo à ação.

Verbos

Os verbos utilizados (“importa” e “conta”) surgem no presente do indicativo e transmitem atualidade, urgência e realidade factual. Esta escolha verbal reforça a ideia de que a ação política é imediata e que o impacto do voto se verifica no presente. Os verbos

não remetem para promessas distantes, mas para um tempo de atuação que coincide com o agora.

Adjetivos e pronomes

A linguagem do *outdoor* evita o uso de adjetivos qualificativos, optando por um estilo informativo e direto. O uso intensivo dos pronomes possessivos “tua” e “teu” introduz uma dimensão pessoal e relacional no discurso, criando um efeito de interpelação direta ao eleitor. Esta escolha pronominal contribui para personalizar a mensagem, em coerência com a estratégia apelativa do *outdoor*.

Estilo publicitário

O estilo textual aproxima-se do discurso publicitário de cariz institucional e político. A mensagem apresenta-se clara, sintética e visualmente organizada. As palavras-chave surgem em maiúsculas e com cores distintas, o que permite estruturar a hierarquia de leitura e maximizar o impacto visual. O texto procura ser memorável, facilmente apreensível e emocionalmente mobilizador, respeitando os princípios da eficácia publicitária.

Ancoragem texto-imagem

A relação entre o texto e a imagem realiza uma função de ancoragem semântica, nos termos de Barthes (1984). O texto clarifica o sentido da imagem e confere-lhe direção ideológica. As palavras destacadas funcionam como pontos de fixação simbólica que orientam a leitura da figura de Paulo Raimundo como alguém comprometido com a defesa dos direitos sociais. A articulação entre o rosto calmo do candidato, o fundo natural e as áreas temáticas destacadas cria um campo de significação coeso e estrategicamente orientado.

4.7. Bloco de Esquerda (BE)



Figura 15 - Outdoor do partido Bloco de Esquerda (Legislativas 2025 – Portugal).

4.7.1. Imagem Denotativa

No *outdoor* do Bloco de Esquerda (BE) a figura humana, a candidata Mariana Mortágua, ocupa o lado direito da composição, com enquadramento até ao tronco e expressão facial neutra. O *slogan*, “TAXA OS RICOS”, aparece em destaque no lado esquerdo, escrito em letras maiúsculas brancas sobre fundo vermelho, com forte contraste cromático. Por cima, em fundo rosa e tipografia mais discreta, surge a frase “O VOTO NO BLOCO”. O fundo geral apresenta-se em verde-claro, com padrões estilizados de notas monetárias pouco visíveis, mas reconhecíveis. No canto inferior direito, identifica-se o logótipo do partido, uma estrela branca sobre fundo vermelho, acompanhada da designação “Bloco de Esquerda”. O olhar da candidata dirige-se para o eleitorado e reforça a interpelação política. O uso das três cores dominantes, vermelho, verde e branco, contribui para a identificação imediata do partido e para a criação de um impacto visual forte.

4.7.2. Imagem – Quadro de Análise Geral

Categorias	Descrição
Composição visual geral	Composição focalizada, centrada no <i>slogan Taxa os Ricos</i> , o elemento com maior peso no <i>outdoor</i> .

	A figura da candidata surge à direita e garante equilíbrio visual.
Figura humana	A candidata surge de frente, com o rosto iluminado, ligeiramente sorridente e com o cabelo solto sobre os ombros. A frontalidade e o olhar direto ao observador procuram estabelecer uma ligação de confiança, promovendo o <i>ethos</i> de quem assume com clareza a sua mensagem.
Códigos conotativos e ideológicos	O <i>slogan</i> “TAXA OS RICOS” remete para o eixo ideológico da redistribuição e justiça fiscal. Utiliza um imperativo direto, com conotação combativa e desafiadora.
Relação figura/fundo	O fundo verde destaca a figura humana e o bloco textual. A ausência de grandes elementos figurativos no fundo contribui para a centralidade da mensagem e da candidata.
Cor e emoção	O fundo verde destaca a figura humana e o bloco textual. A ausência de elementos figurativos no fundo contribui para a centralidade da mensagem e da candidata.
Tipografia e grafismo textual	A tipografia é em caixa alta, sem serifa, robusta e de leitura imediata. A palavra TAXA está no topo da hierarquia visual e lexical e funciona como âncora de toda a mensagem.

4.7.3. Imagem – Quadro de Análise à Indumentária

Categorias	Descrição
Formalidade	Indumentária formal, com blazer desabotoado sobre t-shirt. A escolha transmite seriedade, competência e preparação.
Cor do vestuário	O blazer azul-escuro contrasta com o fundo verde e harmoniza com os tons do cartaz. A t-shirt branca sugere transparência e neutralidade.
Textura e corte	Tecidos lisos, sem padrões visíveis, com corte clássico, t-shirt com decote redondo
Elementos identitários	Ausência de acessórios ou adereços.
Coerência com o <i>slogan</i>	A apresentação séria e discreta da candidata sustenta a força imperativa do <i>slogan</i> . Posiciona-a como agente de mudança estruturada.

4.7.4. Imagem – Quadro de Análise à Postura Corporal e Expressão Facial

categorias	Descrição
Postura corporal	Postura frontal, com leve inclinação do tronco para a direita,
Gestos das mãos	As mãos não estão visíveis no enquadramento.
Expressão facial	Expressão neutra e confiante, com leve sorriso fechado que transmite autocontrole e convicção.
Olhar	Olhar direto. Estabelece envolvimento visual e emocional.
Distância e enquadramento	Plano médio, centrado no rosto e nos ombros da candidata.
Coerência gestual-discursiva	A sobriedade da expressão e da postura alinha-se com o conteúdo direto e contundente do <i>slogan</i> , sustentando a coerência comunicacional.

4.7.5. Imagem – Análise Interpretativa

O *outdoor* do Bloco de Esquerda evidencia uma construção sequencial em Z, uma das quatro configurações visuais descritas por Georges Péninou e analisadas por Joly (2015). Esta estrutura orienta o olhar do eleitorado segundo um percurso natural de leitura, que começa na zona superior esquerda e termina na inferior direita, o que permite uma apreensão progressiva dos elementos visuais. O *slogan* “Taxa os Ricos”, destacado à esquerda sobre fundo vermelho, surge como ponto de entrada visual e capta de imediato a atenção. A figura de Mariana Mortágua, situada à direita, ocupa o espaço final do percurso, já o logótipo do partido encerra a leitura. Em simultâneo, o *outdoor* apresenta uma construção focalizada, centrada na mensagem ideológica expressa pelo *slogan*. De acordo com Joly (2015), este tipo de construção canaliza a atenção para um elemento dominante que organiza os restantes. Neste caso, o *slogan* “Taxa os Ricos” assume essa função, tanto pela sua localização destacada como pelo uso de uma cor contrastante e de uma tipografia em caixa alta. A articulação entre as duas construções visuais intensifica a eficácia comunicativa do cartaz. Segundo Joly (2015), a composição em Z pode coexistir com uma focalização quando existe uma clara hierarquização dos elementos e um reforço intencional do sentido. No *outdoor* do partido Bloco de Esquerda, o percurso visual conduz o olhar até à figura humana, mas a leitura mantém-se ancorada na força do *slogan*, que funciona como centro semântico do suporte de comunicação veiculado no espaço público.



Figura 16 - Disposição dos Elementos Visuais – Outdoor Partido Bloco de Esquerda (BE).

O *outdoor* do Bloco de Esquerda (BE) apresenta uma hierarquia visual claramente dominada pelo *slogan* (1) “TAXA OS RICOS”, impresso em caixa alta, com uma tipografia espessa na cor branca e contrastante sobre o fundo vermelho. A figura da candidata (2) surge em segundo plano, num recorte que ocupa sensivelmente metade da lateral direita do *outdoor*, com expressão serena e vestuário sóbrio, mas informal. Apesar de ocupar um espaço considerável, o seu papel na mensagem parece secundário face ao protagonismo do *slogan*. A linguagem visual remete para uma estratégia de despersonalização da campanha, onde a ideologia se sobrepõe à figura política, em contraste com outras propostas centradas no carisma dos candidatos. O logótipo (3) do partido, colocado no canto inferior direito, fecha a leitura do *outdoor* e funciona como a assinatura final de toda a mensagem política do BE.

4.7.6. Texto – Quadro de Análise Geral

Categorias	Descrição
Análise lexical	Vocabulário direto e acessível. A expressão “Taxa os ricos” surge como chamada de ação. O uso de termos como “ricos” remete para um ataque à classe social com poder e bens.
Funções linguísticas	Predomina a função apelativa, pois convoca o eleitorado a agir politicamente através do voto. Também se evidencia a função emotiva, visão crítica da desigualdade.

Verbos	O verbo “taxar” aparece em modo imperativo. A estrutura implícita “o teu voto taxa os ricos” transforma o eleitor em agente direto da ação política.
Adjetivos e pronomes	Ausência de adjetivos. O uso da segunda pessoa do singular, “o teu voto”, introduz informalidade, proximidade e compromisso.
Estilo publicitário	Frase curta e incisiva, com forte impacto visual. O uso da caixa alta e do contraste cromático entre branco e vermelho intensifica o tom de urgência. A informalidade aproxima a linguagem do registo oral e da militância de base.
Ancoragem texto-imagem	O texto lidera o sentido da composição, com o rosto da candidata a funcionar como elemento de apoio e identificação visual. A imagem reforça a credibilidade e a humanização da mensagem, mas permanece secundária face ao destaque do <i>slogan</i> . A responsabilidade pela mudança é transferida diretamente para o eleitor, num apelo claro à ação política.

4.7.7. Texto – Análise Descritiva

Análise lexical

O *outdoor* apresenta um vocabulário direto e acessível, desprovido de ornamentos ou ambiguidades. A expressão “*Taxa os ricos*” funciona como uma chamada de ação com forte carga ideológica. A opção pela palavra “*ricos*” identifica claramente um grupo social detentor de privilégios económicos e sugere uma oposição entre esse grupo e o eleitor comum.

Funções linguísticas

Predomina a função apelativa, orientada para influenciar o comportamento do eleitor. O eleitorado é convocado a agir de forma consciente e determinada através do voto. Simultaneamente, a função emotiva está presente ao evidenciar uma visão crítica da desigualdade social.

Verbos

O verbo *taxar*, apresentado em forma imperativa, assume um papel central. A frase implícita *o teu voto taxa os ricos* atribui ao eleitor a capacidade de provocar diretamente

uma consequência política e económica. Este uso verbal destaca-se pela sua força mobilizadora, ao colocar o cidadão comum na posição de protagonista de uma ação transformadora.

Adjetivos e pronomes

O pronome “*teu*”, em segunda pessoa do singular, confere um tom informal e próximo e estabelece uma ligação direta entre o enunciador e o destinatário. Essa proximidade discursiva intensifica o apelo à participação e à responsabilidade individual.

Estilo publicitário

O estilo publicitário revela-se na frase curta e incisiva, visualmente potenciada pelo uso da caixa alta e pela dicotomia cromática entre o branco e o vermelho. A estrutura sintática simples, de inspiração oral, reforça a identificação com uma linguagem de militância e resistência.

Ancoragem texto-imagem

O *slogan* domina a composição e orienta a leitura ideológica do *outdoor*. O rosto da candidata surge como elemento de reconhecimento e credibilidade, mas permanece em segundo plano. A imagem apoia a mensagem, sem lhe retirar protagonismo. A transferência de responsabilidade para o eleitor é clara e direta: cabe-lhe decidir, através do voto, a aplicação da medida proposta. A relação entre texto e imagem valoriza a ação cívica como ferramenta de justiça social.

4.8. Pessoas-Terra-Animais (PAN)



Figura 17 - Outdoor do partido Pessoas-Animais-Natureza (Legislativas 2025 – Portugal).

4.8.1. Imagem Denotativa

O *outdoor* do Partido Pessoas-Animais-Natureza (PAN) apresenta o *slogan* em letras maiúsculas: ÚTIL É LUTAR PELAS TUAS CAUSAS, na cor azul-escura, em contraste com o fundo, verde-água liso. À direita, a imagem da candidata do PAN, Inês Sousa Real, sorridente, corpo frontal e vestuário em tons de azul e branco. A imagem da candidata aparece com pouco destaque, devido à reduzida dimensão da sua imagem. No canto superior direito, encontra-se o logótipo do partido com a inscrição “Pessoas – Animais – Natureza”, acompanhada da sigla PAN. Na faixa inferior, com fundo branco, VOTA COM O CORAÇÃO, em rosa forte, seguido de VOTA PESSOAS–ANIMAIS–NATUREZA, em azul. À direita da faixa, um quadrado com a cruz assinalada em rosa encerra visualmente o *outdoor* do PAN.

4.8.2. Imagem – Quadro de Análise Geral

Categorias	Descrição
Composição visual geral	Há uma forte presença de construção axial, porque os dois polos principais (<i>slogan</i> e figura humana) estão equilibrados horizontalmente (esquerda-direita). Há também um princípio de construção focalizada, mas menos dominante. A figura humana não ocupa o centro absoluto da imagem nem domina toda a hierarquia visual, o <i>slogan</i> tem um maior destaque.
Figura humana	Inês Sousa Real surge sorridente, com expressão serena. Corpo frontal e postura confiante. Olhar dirigido ao eleitor.
Códigos conotativos e ideológicos	A expressão facial e o uso das “tuas causas” reforçam um discurso de empatia e proximidade. A cor verde-água, no fundo, evoca a natureza e a sustentabilidade.
Relação figura/fundo	Figura destacada, apesar de não estar com grande dimensão, num fundo cromaticamente neutro e sem ruído visual. Contraste entre a imagem da candidata e o verde-água.
Cor e emoção	Verde-água associa-se à natureza, calma e esperança. Azul-escuro transmite confiança, estabilidade e responsabilidade. Rosa vibrante na frase "VOTA COM O CORAÇÃO" introduz paixão e impulso afetivo.

Tipografia e grafismo textual	Letras maiúsculas sugerem assertividade e clareza. Palavras-chave destacadas por variação cromática (azul e rosa). <i>Slogan</i> curto e direto, com apelo à ação individual.
-------------------------------	---

4.8.3. Imagem – Quadro de Análise à Indumentária

Categorias	Descrição
Formalidade	A candidata apresenta-se com uma indumentária semiformal, de blazer e camisola.
Cor do vestuário	O uso do azul no blazer sugere confiança e segurança, enquanto a camisola branca transmite serenidade.
Textura e corte	Vestuário com corte tradicional e discreto, sem ostentação. Camisola com decote acentuado redondo. A ausência de texturas nem padrões reforça a sobriedade.
Elementos identitários	Os tons azul e branco transmitem empatia, serenidade e coerência com os valores humanistas e ambientais do PAN, e reforçam a identificação com um eleitorado consciente.
Coerência com o <i>slogan</i>	A indumentária em tons de azul e branco reforça a serenidade e a confiança associadas ao <i>slogan</i> . As cores escolhidas alinham-se com a mensagem de compromisso ético e utilidade cívica.

4.8.4. Imagem – Quadro de Análise à Postura Corporal e Expressão Facial

Categorias	Descrição
Postura corporal	Corpo orientado para a frente, em posição ereta.
Gestos das mãos	As mãos não estão visíveis no enquadramento.
Expressão facial	Sorriso aberto, mas com serenidade.
Olhar	Olhar direto.
Distância e enquadramento	Enquadramento médio, são visíveis o rosto e parte do tronco. Há uma distância sentida pela reduzida dimensão da imagem da figura humana na composição geral do <i>outdoor</i> do PAN.

Coerência gestual-discursiva	A postura e a expressão são coerentes com o <i>slogan</i> "ÚTIL É LUTAR PELAS TUAS CAUSAS", e sugerem dedicação, autenticidade e envolvimento pessoal com as causas defendidas.
------------------------------	---

4.8.5. Imagem – Análise Interpretativa

A construção visual do *outdoor* do PAN assenta numa composição focalizada, onde o elemento verbal, o *slogan* “Útil é lutar pelas tuas causas”, ocupa a posição de maior destaque visual e simbólico. Tal como descrito por Péninou e aprofundado por Joly (2015), este tipo de construção organiza-se em torno de um foco dominante, geralmente o texto ou o rosto, que capta a atenção do observador e estrutura a leitura da imagem. Neste caso, a mancha tipográfica em maiúsculas guia de imediato o olhar, enquanto os restantes elementos assumem um plano complementar. A figura da candidata, sem referência ao seu nome, surge num segundo plano de leitura, colocada à direita, e não constitui o foco principal da mensagem. A sua presença humaniza o discurso político, em conformidade com o que Barthes (1982) designa como função de ancoragem, ao atribuir um rosto concreto ao enunciado ideológico. A indumentária semiformal e o fundo verde reforçam os valores de seriedade, sustentabilidade e confiança e criam uma continuidade cromática com a identidade visual do partido. A faixa inferior, em branco, introduz um segundo momento de leitura com destaque para o apelo “Vota com o coração”, num tom afetivo que contrasta com o racionalismo do *slogan* principal. Esta estrutura sequencial revela a estratégia de comunicação do PAN: captar primeiro a atenção com uma frase impactante e personalizada; reforçar de seguida a identificação emocional e a assinatura ideológica do partido (Pessoas – Animais – Natureza). A construção focalizada, centrada numa mensagem forte e clara, procura maximizar a memorização do *slogan* e criar um vínculo imediato com o eleitorado-alvo.

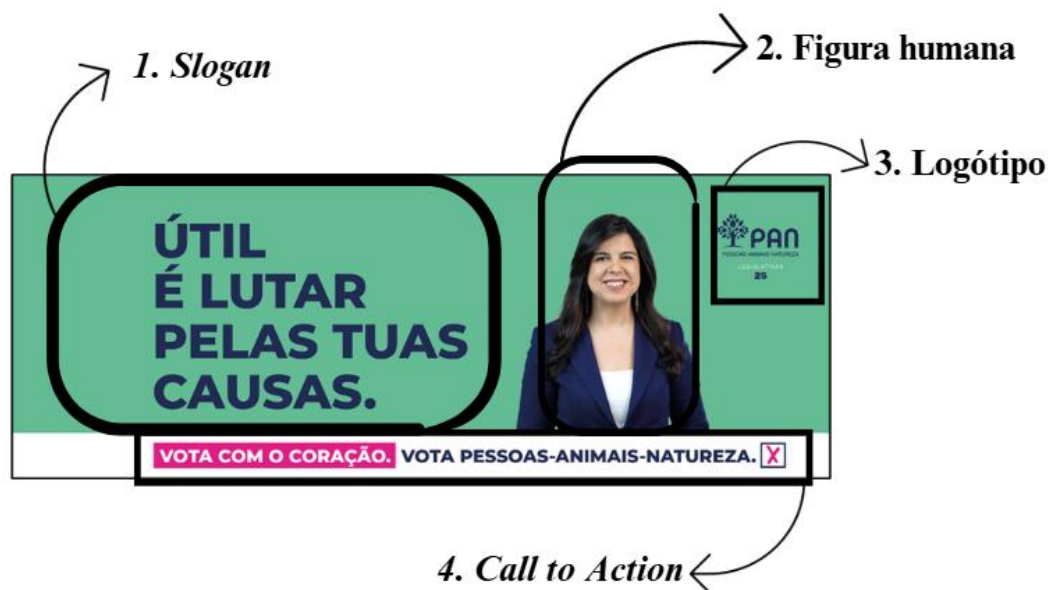


Figura 18 - Disposição dos Elementos Visuais – Outdoor Partido Pessoas-Animais-Natureza (PAN).

O *outdoor* do partido Pessoas-Animais-Natureza (PAN) é composto por quatro elementos: o *slogan* (1), a figura humana (2), o logótipo (3) e o *call to action* (CTA) (4). O *slogan* (1) "*Útil é lutar pelas tuas causas*" ocupa mais de 50% do *outdoor* e apresenta-se em quatro linhas (*Útil/ é lutar/ pelas tuas/ causas*). A figura humana (2), a candidata Inês Sousa Real, apresenta-se entre o *slogan* (1) e o logótipo (3) numa posição afastada e com pouca relevância. O logótipo (3) do PAN, no canto superior direito, e o CTA (4), em rodapé, são os elementos com menos expressão. Contudo, o CTA, o apelo ao voto, surge de forma reforçada, através da palavra “vota”, por duas vezes (*Vota* com o coração. *Vota* Pessoas-Animais-Natureza) e da imagem do x no quadrado, conforme é espectável que aconteça no boletim de voto.

4.8.6. Texto – Quadro de Análise Geral

Categorias	Descrição
Análise lexical	Vocabulário simples, direto e de uso comum; termos com forte carga valorativa (“útil”, “lutar”, “tuas causas”); ausência de linguagem técnico-política.
Funções linguísticas	Função apelativa, interpela diretamente o eleitorado (“tuas causas”); função emotiva, transmite compromisso e envolvimento emocional.

Verbos	“Ser” (verbo de ligação, assertivo); “lutar” (verbo de ação, com forte carga ideológica e afetiva).
Adjetivos e pronomes	Adjetivo: “útil” (valorativo, sugere benefício e pragmatismo); pronome possessivo: “tuas” (interpelação direta, personaliza a mensagem).
Estilo publicitário	Uso de frase curta e memorável; estrutura afirmativa e personalizada; forte identificação com valores individuais; evocação de causas pessoais e sociais como diferencial político.
Ancoragem texto-imagem	O <i>slogan</i> reforça a ideia de ativismo e utilidade social, ancorada pela imagem da candidata com expressão confiante e vestuário formal; estabelece coerência entre discurso e <i>ethos</i> visual.

4.8.7. Texto – Análise Descritiva

Análise lexical

O *slogan* do PAN assenta num vocabulário acessível, direto e de uso comum. Termos como “útil” e “lutar” introduzem uma carga valorativa significativa e promovem uma ideia de ação, propósito e eficácia. A opção por evitar expressões técnico-políticas contribui para uma comunicação inclusiva e emocionalmente eficaz.

Funções linguísticas

O *slogan* exerce predominantemente uma função apelativa, ao dirigir-se diretamente ao eleitorado com a expressão “tuas causas”. Esta interpelação convoca o eleitorado e promove uma relação. Simultaneamente, manifesta-se uma função emotiva, ao revelar o compromisso da candidata com as preocupações pessoais do eleitor.

Verbos

Os verbos escolhidos sustentam a força do *slogan*. “Ser” funciona como um verbo de ligação que introduz uma declaração firme de identidade ou posicionamento. Já “lutar” atua como um verbo de ação, mobilizador e ideologicamente carregado que comunica resistência, empenho e dinamismo político.

Adjetivos e pronomes

O adjetivo “útil” valoriza a proposta da candidatura ao associá-la à ideia de pragmatismo, eficácia e relevância concreta. O pronome possessivo “tuas” personaliza a

mensagem e fortalece a ligação afetiva com o eleitor. Além disso, destaca a dimensão individual das causas representadas e ativa um sentido de pertença e empoderamento.

Estilo publicitário

O estilo adotado segue uma lógica de comunicação publicitária eficaz, ao utilizar uma frase curta, memorável e de estrutura afirmativa. A personalização do discurso contribui para uma identificação direta com o eleitor, conferindo ao *slogan* uma dimensão emocional e ativista. A evocação de causas pessoais e sociais representa a proposta diferenciadora da candidatura e pode ser interpretada como uma USP implícita.

Ancoragem texto-imagem

O *slogan* articula-se com a imagem da candidata de forma coesa e sustenta a ideia de ativismo útil e representação social. A expressão facial determinada, aliada ao vestuário semiformal, transmite seriedade e competência. Esta coerência entre linguagem e imagem reforça a credibilidade da mensagem e consolida o *ethos* político da candidata, tal como proposto por Barthes (1984) na função de ancoragem do texto pela imagem.

4.9. Análise Comparativa

Após a aplicação do método de análise aos *outdoors* selecionados, considera-se pertinente, antes da conclusão, apresentar uma análise comparativa que identifique convergências e divergências estratégicas, visuais e simbólicas, uma vez que a comparação, segundo Bardin (2004) e Flick (2009), constitui um passo fundamental para ampliar a compreensão dos resultados obtidos. Esta abordagem permite compreender as opções comunicacionais adotadas, a construção das identidades políticas projetadas e o modo como os signos visuais e textuais foram mobilizados na disputa pelo espaço público e pela atenção do eleitorado. A comparação entre os diferentes *outdoors* evidencia dinâmicas específicas da comunicação política e revela como cada partido procura posicionar-se no imaginário coletivo através de elementos gráficos, *slogans*, cores, expressões faciais e composições visuais que reforçam ou subvertem arquétipos tradicionais da propaganda eleitoral.

Todos os *outdoors* analisados apresentam a figura humana do(a) candidato(a) e, na maioria dos casos, fotografias dos(as) presidentes partidários(as). A única exceção é o Partido Livre, que inclui, para além do presidente Rui Tavares, as candidatas número dois e número três por Lisboa, Isabel Mendes Lopes e Patrícia Gonçalves. As figuras humanas surgem em enquadramento aproximado, em primeiro plano, ligeiramente abaixo da linha dos ombros, permitindo o reconhecimento e a identificação clara das expressões faciais e emoções transmitidas. A imagem da presidente do PAN, Inês Sousa Real, apresenta menor destaque visual, dado o reduzido tamanho na composição do respetivo *outdoor*.

As expressões faciais predominantes incluem sorrisos de intensidade variável, transmitindo proximidade e simpatia. Nos *outdoors* da IL, CDU e BE, as expressões são cordiais, mas sem sorriso aberto. A postura é maioritariamente frontal e o olhar direto, reforçando a ligação com o eleitorado. O estudo de Landwehr e Wänke (2023) é elucidativo neste ponto, ao identificar características faciais que aumentam a probabilidade de sucesso eleitoral, tais como a largura da boca, a proporção altura/largura dos olhos e a altura das sobrancelhas. Uma boca larga e olhos proporcionalmente maiores tendem a transmitir atratividade e competência, atributos valorizados pelo eleitorado. Assim, a opção por sorrisos amplos ou discretos, aliada ao olhar direto para a câmara, constitui uma estratégia visual que vai além do aspeto estético e pode potenciar o efeito persuasivo do *outdoor*.

No que respeita ao fundo, observam-se diferentes escolhas cromáticas: branco (CHEGA e Livre), azul-claro (AD), azul-escuro (IL), verde e vermelho (PS) e diferentes tons de verde (CDU, BE e PAN). A cor do *slogan* acompanha frequentemente a identidade visual da campanha, reforçando a coerência gráfica e a associação à marca partidária. A indumentária é tendencialmente semiformal. Cinco líderes usam blazer; três candidatos usam gravata (CHEGA, PS e IL), enquanto AD, Livre e CDU optam por não a utilizar. Todas as candidatas usam blazer combinado com camisola clara, com decote redondo, em barco ou em bico. Quanto à composição espacial, três protagonistas ocupam a lateral esquerda (AD, CHEGA e CDU), três posicionam-se à direita (IL, BE e PAN), o Livre distribui-se entre a lateral esquerda e o centro, e o PS posiciona-se centralmente. O logótipo partidário está presente em todos os *outdoors*, embora com localização e dimensões variáveis. Além de reforçar a identidade, permite a identificação e diferenciação do partido.

O *slogan* deve ser conciso, breve e apelativo, conforme referido no subcapítulo 2.4.1 deste trabalho. No *corpus* analisado, predominam *slogans* com duas ou mais palavras, excetuando a IL, que adota a única palavra “Confiança”. A relação entre *slogan* político e *slogan* publicitário é abordada por Pita e Baptista (2022), investigadoras da Universidade de Aveiro, que demonstram que, enquanto os *slogans* de marca refletem a sociedade, os políticos projetam e recuperam interesses sociais, transmitindo um *ethos* que reforça a credibilidade e a identidade da candidatura.

O apelo ao voto (*call to action*) surge nos *outdoors* dos partidos AD, CHEGA, LIVRE, CDU, BE e PAN, integrando-se no próprio *slogan* no caso da CDU e do BE. Em contrapartida, PS e IL não recorrem a este tipo de apelo textual. Entre outros elementos distintivos, verifica-se maior volume de texto no *outdoor* da CDU e menor no da IL; referência explícita a “Legislativas 2025” no LIVRE, CDU e PAN; inclusão do endereço do site oficial no CHEGA; e presença do nome do candidato na AD, PS, IL e Livre. Nos *outdoors* de dois partidos, CHEGA e PS, o nome do país “Portugal” integra o *slogan*, enquanto quatro partidos — AD, PS, IL e LIVRE — reforçam a identificação visual dos seus candidatos através da inclusão dos nomes de forma textual.

A análise comparativa dos *outdoors* políticos apresentados pelos oito partidos em campanha para as eleições legislativas de maio de 2025 permite identificar padrões e diferenças significativas na forma como estruturam a sua comunicação visual e verbal. Para sistematizar a observação e facilitar a leitura das semelhanças e diferenças, procedeu-se à organização dos dados em quatro quadros temáticos:

- (i) elementos visuais e composição, que contemplam a presença e o enquadramento das figuras humanas, expressões faciais, cores de fundo, posicionamento e indumentária;
- (ii) elementos textuais e identitários, que incluem a análise dos *slogans*, apelos ao voto, recursos expressivos e demais referências escritas;
- (iii) estratégias simbólicas e persuasivas, com destaque para o uso das cores, a integração visual-textual, a extensão do texto, a presença de elementos icónicos e linguísticos, a identidade cromática e a ênfase em determinados conceitos. Estes critérios permitem mapear estratégias orientadas para captar a atenção do eleitorado, transmitir confiança e reforçar a mensagem política.

Quadro 1 – Figura Humana e seus Elementos Visuais

Partido\ Categoria	Figura Humana	Posição no <i>Layout</i>	Expressão Facial	Cor de Fundo	Indumentária
AD	☑	Esquerda	Sorriso natural	Azul céu	Blazer + camisa
CH	☑	Esquerda	Sorriso aberto	Branco	Blazer + camisa + gravata
PS	☑	Centro	Sorriso aberto	Verde e vermelho	Camisa + gravata
IL	☑	Direita	Neutra/ confiante	Azul	Blazer + gravata
Livre	☑	Esquerda/Centro	Sorriso aberto	Branco	Blazer + camisola + camisa
CDU	☑	Esquerda	Neutra/ serena	Verde floresta	Camisa
BE	☑	Direita	Sorriso tímido	Verde e vermelho	Blazer + camisola
PAN	☑	Direita	Sorriso aberto	Verde azulado	Blazer + camisola

Quadro temático comparativo dos elementos visuais da Figura Humana, elaboração própria

Quadros 2 e 3 – Elementos Textuais e Identitários

Partido\ Categoria	<i>Slogan</i>	Verbos	Nomes Próprios	Apelo ao Voto	Site
AD	A mudança tem de continuar deixa o Luís trabalhar	Ter, continuar, deixar, trabalhar	Luís	Vota AD - Aliança Democrática	—
CH	Salvar Portugal	Salvar	Portugal	Vota Chega	☑
PS	Pronto para Portugal	—	Portugal e Pedro Nuno Santos	—	—
IL	Confiança	—	Rui Rocha	—	—
Livre	Para ser livre	Ser	P.Gonçalves, I. M. Lopes e Rui Tavares	Vota x	—
CDU	A tua vida importa, o teu voto conta	Importar, Contar	—	Incorporado no <i>slogan</i>	—
BE	O voto no bloco taxa os ricos	Taxar	—	Incorporado no <i>slogan</i>	—
PAN	Útil é lutar pelas tuas causas	Ser, lutar	—	Vota com o coração	—

Quadro temático comparativo dos elementos textuais, elaboração própria

Partido	Slogan	Figura(s) de estilo / recurso expressivo
AD	A mudança tem de continuar deixa o Luís trabalhar	Hipérbole (exagero implícito na continuidade inevitável), Apelo direto (<i>deixa o Luís trabalhar</i>) com função apelativa
CH	Salvar Portugal	Hipérbole (pressupõe uma ameaça extrema que exige “salvar” a nação), frase nominal curta
PS	Pronto para Portugal	Aliteração em “P” (<i>Pronto, Portugal</i>)
IL	Confiança	Palavra única com forte carga semântica (<i>palavra-bandeira</i>), conotação positiva absoluta
Livre	Para ser livre	Jogo de palavras com o nome do partido (<i>Livre</i>), polissemia (liberdade política e individual)
CDU	A tua vida importa, o teu voto conta	Anáfora (<i>A tua</i>), paralelismo sintático
BE	O voto no bloco taxa os ricos	Aliteração em “o” e “t”, clareza assertiva, mensagem ideológica explícita
PAN	Útil é lutar pelas tuas causas	Inversão sintática (hipérbato), apelo à ação personalizada (<i>tuas causas</i>)

Quadro temático comparativo dos recursos expressivos, elaboração própria

Quadro 4 – Estratégias Simbólicas e Persuasivas

Partido\ Categoria	Cores	Elementos Nacionalistas	Tipografia	Logótipo Partido	Elemento destacado
AD	Azuis	Bandeiras PT	Maiúsculas, sem serifa, negrito	Canto inferior esquerdo	Candidato
CH	Branco, azul, verde e vermelho	Bandeira PT e Portugal	Maiúsculas, sem serifa, negrito	Lateral centro direita	Slogan
PS	Verde, vermelho, branco, amarelo	Alusão à bandeira PT e Portugal	Maiúsculas, sem serifa, negrito	Lateral inferior direita	Candidato
IL	Azul e branco	—	Maiúsculas, sem serifa, negrito	Canto inferior esquerdo	Slogan
Livre	Branco, verde, vermelho, roxo...	—	Minúsculas, sem serifa, negrito	Canto superior direito	Candidatos
CDU	Verdes e branco	—	Maiúsculas e minúsculas, sem serifa	Lateral superior direita	Candidato
BE	Verde claro, vermelho, branco	—	Maiúsculas, sem serifa, negrito	Canto inferior direito	Slogan
PAN	Verde, azul, branco e rosa	—	Maiúsculas, sem serifa, negrito	Canto superior direito	—

Quadro temático comparativo das estratégias simbólicas, elaboração própria

A leitura integrada dos quadros evidencia que, embora os partidos partilhem certos recursos de comunicação política, como o enquadramento aproximado dos rostos, o olhar direto e o uso do *slogan* como elemento de persuasão, cada um adota uma configuração visual e simbólica que reforça a sua posição no espectro político e a sua narrativa eleitoral. As opções cromáticas, a disposição gráfica e a presença (ou ausência) de apelos explícitos ao voto revelam diferentes prioridades estratégicas, desde abordagens mais institucionais e centradas no líder até mensagens mais combativas e ideologicamente marcadas. Em linha com as conclusões de Landwehr e Wänke (2023), a gestão das expressões faciais, em particular, a largura da boca e a proporção dos olhos, constitui um elemento relevante para a perceção de confiança, empatia e proximidade. Quanto aos recursos expressivos, a hipérbole, presente em *slogans* como *Salvar Portugal* (CH) ou *A mudança tem de*

continuar deixa o Luís trabalhar (AD), intensifica a percepção de urgência, dramatiza a necessidade de ação e cria uma atmosfera de inevitabilidade ou ameaça. A aliteração, como em *Pronto para Portugal* (PS), produz um efeito rítmico e memorável. A anáfora e o paralelismo sintático, observados em *A tua vida importa, o teu voto conta* (CDU), estruturam o discurso de forma cadenciada, e reforçam o apelo direto ao eleitorado. O uso de uma palavra isolada com forte carga conotativa, como *Confiança* (IL), atua como *palavra-bandeira*, cuja polissemia facilita diferentes leituras. Em *Para ser livre* (LIVRE), a estratégia de jogo semântico entre o verbo “ser livre” e o nome do partido cria um efeito de autorreferencialidade, mobilizando simultaneamente identidades individuais e coletivas. No caso do Bloco de Esquerda, “*O voto no bloco taxa os ricos*”, verifica-se o uso de linguagem direta e de uma hipérbole que simplifica a proposta política. Já o Partido Pessoas–Animais–Natureza, “*Útil é lutar pelas tuas causas*”, recorre a uma inversão sintática que desloca o foco inicial para o adjetivo “útil”. Este recurso, para além de singularizar a construção frásica, cria um efeito de destaque e de memorização, funciona como um gatilho linguístico para a mobilização em torno de causas pessoais e coletivas. Esta análise comparativa reforça a importância do *outdoor* enquanto artefacto comunicacional capaz de condensar, em poucos elementos visuais e textuais, uma estratégia política orientada para captar a atenção e influenciar a decisão eleitoral.

Quadro de Convergências - Observações Gerais

Categoria de Análise	Observações Gerais
Composição visual	Todos recorrem à presença da figura humana com planos aproximados
Figura humana (<i>ethos</i>)	O rosto do candidato surge como elemento de credibilidade e ancoragem da mensagem
Cor e emoção	Cores institucionais predominam; cada partido associa a cor a valores emocionais distintos
Tipografia / grafismo	Uso de <i>lettering</i> simples com maiúsculas para ser mais legível no espaço urbano
Formalidade (vestuário)	Imagem cuidada, com códigos visuais de seriedade e identificação político-partidária
Expressão facial	Predomina a expressão positiva e sorridente associada à ideia de confiança e serenidade
Verbos (texto)	Uso preferencial de verbos no infinitivo: “Continuar”, “Trabalhar”, “Salvar”, “Lutar”
Funções linguísticas	Predomínio das funções apelativa e emotiva para conetar e convocar o eleitor a uma ação concreta
Estilo publicitário	Uso de <i>slogans</i> curtos, memoráveis e que apelam à ação
Ancoragem texto-imagem	<i>Slogan</i> e imagem do candidato reforçam-se mutuamente e criam uma unidade semiótica

Quadro de observações gerais, elaboração própria

5. CONCLUSÃO

A análise semiótica dos *outdoors* políticos das legislativas de maio de 2025, veiculados em espaço público pelos partidos com assento parlamentar, evidenciou que a conjugação e a disposição de vários elementos constroem mensagens visuais coesas e ideologicamente marcadas. Predomina a personalização do discurso, com o rosto do candidato como signo central, reforçado por elementos de linguagem não verbal (postura, olhar e expressão) que, em conjunto com as cores identitárias e os códigos de indumentária, ancoram o sentido e intensificam a ligação emocional ao eleitor (Eco, 1982; Joly, 2003; Heller, 2017). Com base nos resultados apresentados no capítulo anterior, “Análise Comparativa”, verifica-se que, apesar das diferenças ideológicas e partidárias, existe uma convergência nas opções estéticas e comunicacionais adotadas pelos partidos nos *outdoors*.

Identificámos os seguintes elementos visuais e discursivos nos oito *outdoors* analisados: 1. Figura humana do(a) presidente do partido/candidato(a) a primeiro(a)-ministro(a) num plano aproximado; 2. Sorriso e uma postura serena; 3. Olhar frontal para a câmara/eleitorado; 4. Blazer sem padrões como indumentária mais apresentada; 5. Cores verde, branco e azul predominantes (fundo); 6. Logótipo do partido; 7. *Slogan* composto por uma ou mais palavras; 8. Apelo ao voto de forma direta ou incorporado no *slogan*; 9. Recursos expressivos na composição dos *slogans*; 10. Nomes próprios (candidatos/Portugal) integrados na mensagem política/*slogan*.

A figura humana em planos aproximados reforça o *ethos* do candidato e estabelece um vínculo visual imediato com o eleitorado. A linguagem não verbal (postura, olhar e expressão facial) funciona, segundo Barthes (1984), como ancoragem de sentido e reforço da mensagem ideológica. A cor, conforme sustenta Heller (2017), opera como portadora de valores emocionais e simbólicos, sendo associada por cada partido a um conjunto específico de significados identitários. Também a indumentária, na perspetiva de Eco (1982), integra-se no código visual, e transmite sinais de seriedade e de pertença político-partidária. A tipografia simples e em maiúsculas, tal como defende Joly (2015) relativamente à legibilidade no espaço urbano, garante a rápida apreensão da mensagem. A presença de figuras de retórica, como a anáfora, a aliteração ou a hipérbole, enquadra-se no que Eco (2002) identifica como recursos expressivos que condensam ideias complexas em formas breves e impactantes. Seguindo Eco (2002), a comunicação persuasiva recorre a códigos linguísticos e visuais para condensar significados complexos

em expressões curtas e impactantes. Os *slogans* dos *outdoors* das legislativas de 2025 operam assim nos planos denotativo e conotativo, através de figuras de estilo que reforçam a sua eficácia retórica. Estas escolhas constituem operações semióticas deliberadas, concebidas para maximizar clareza e pregnância no espaço urbano, onde o tempo de leitura é reduzido. Ao integrar hipérboles, aliterações, anáforas ou inversões sintáticas, os *slogans* transformam-se em dispositivos de condensação ideológica e emocional e operam como “telegramas visuais” que unem imagem, texto e contexto numa mensagem persuasiva coesa.

Do ponto de vista publicitário, consideramos que a lógica publicitária foi transposta para a comunicação política. Os *slogans*, as fotografias de figuras humanas captadas em planos aproximados, os logótipos, a identificação temporal “legislativas 2025” e os apelos à ação demonstram que o *outdoor* não apenas informa, mas também projeta identidades, constrói perceções e mobiliza eleitores, conforme referiram Joannis (1998), Volli (2003), Camilo (2004), Gomes (2015) e Ramos do Ó (2017).

As categorias analisadas nas dimensões, imagem e texto, de cada um dos oito *outdoors* sugerem que a padronização do estilo publicitário nos *outdoors*, associada à personalização das mensagens, tende a reforçar o protagonismo do(a) candidato(a). Os candidatos deixaram de ser “produtos políticos” e passaram a ser a principal imagem de marca da campanha, ideia já defendida por Pita e Baptista (2022) na conclusão do artigo “*Ethos em textos persuasivos multimodais: Os outdoors nas eleições portuguesas*”.

Desde os primórdios do regime democrático em Portugal, a política tem sido dominada por figuras masculinas, refletindo padrões históricos de exclusão e desigualdade de género. Apesar dos avanços recentes na participação feminina, os *outdoors* analisados evidenciam que a visibilidade pública e mediática continua a privilegiar lideranças masculinas. A sua presença maioritária reforça a ideia de que, embora a democracia portuguesa se tenha consolidado em quase cinco décadas, a paridade de género no espaço político e na comunicação eleitoral permanece um desafio por concretizar. Na análise dos *outdoors* verificou-se que a representação de género permanece desigual, com predominância masculina na liderança dos partidos com assento parlamentar. Apenas três partidos apresentaram mulheres em posições de destaque: o Bloco de Esquerda (BE) e o Pessoas-Animais-Natureza (PAN), ambos liderados por presidentes do género feminino, e o Livre, que integrou na sua lista por Lisboa a cabeça-de-lista número dois e a número três, ambas mulheres. Esta configuração confirma a persistência de uma sub-representação feminina no espaço político português.

Outro aspeto a destacar prende-se com o facto do *outdoor* da Aliança Democrática (AD) ser o único a apresentar a figura humana em movimento. Ao contrário da rigidez e da posição estática predominantes nas restantes peças analisadas, a imagem do candidato sugere a ação de caminhar, transmitindo dinamismo e continuidade. Esta opção estética reforça a narrativa expressa no *slogan* “A mudança tem de continuar / Deixa o Luís trabalhar”, estabelece uma relação direta entre a linguagem visual e verbal e contribui para acentuar a coerência comunicativa do *outdoor*.

Considera-se, ainda, que o último *outdoor* veiculado pela AD e alvo da nossa análise, após a divulgação de diferentes *layouts* ao longo da campanha, encontra-se alinhado com o discurso político e a postura adotados pelo candidato, Luís Montenegro, no primeiro debate televisivo em canal aberto, que reuniu os oito partidos com assento parlamentar, transmitido pela RTP1 a 04 de maio de 2025. Este *outdoor*, a par da intervenção de Luís Montenegro nesse debate, constituiu um verdadeiro ponto de viragem. Evidenciou serenidade, segurança e um foco claro no objetivo central: assegurar a continuidade de um projeto de governação interrompido, projetando simultaneamente uma visão de futuro sustentada na perspetiva de reeleição.

Constata-se que o *outdoor* permanece um meio privilegiado para a difusão de mensagens nas campanhas políticas em Portugal, assumindo não apenas a função promocional, mas também a de espaço de codificação simbólica e de disputa de sentidos. Nesse sentido, confirmou-se que a eficácia comunicacional dos *outdoors* assenta na capacidade de traduzir programas políticos complexos em mensagens simples, condensadas e visualmente impactantes. Como defendeu Edward Bernays (2024 [1928]), “um candidato que encante é o segredo de alquimista que pode transmutar um programa prosaico no ouro dos votos” (p. 118), sublinhando que a dimensão simbólica é tão ou mais determinante do que a racionalidade programática. Assim, a questão de investigação lançada na introdução — “Que significados são expressos nos *outdoors* políticos das campanhas legislativas de 2025 dos partidos com assento parlamentar, em Portugal?” — encontra resposta na constatação de que estes suportes materializam narrativas de poder, encenação ideológica e apelo emocional, revelando-se centrais na disputa pelo imaginário coletivo e pela conquista da adesão eleitoral.

A principal limitação deste estudo decorre da dimensão reduzida do *corpus*, constituído por apenas oito *outdoors*, um por cada partido com assento parlamentar. Esta opção metodológica permitiu uma análise comparativa equilibrada, mas restringiu a possibilidade de explorar em profundidade a diversidade de mensagens e estratégias

visuais que cada partido poderia ter desenvolvido ao longo da campanha. Acresce o foco desta investigação estar centrado exclusivamente na análise semiótica destes suportes, não considerando outras variáveis relevantes, como a perceção dos eleitores ou a articulação dos *outdoors* com diferentes meios de comunicação. Estas fragilidades condicionam o alcance das conclusões, mas não invalidam a pertinência da reflexão realizada sobre o papel do *outdoor* na comunicação política contemporânea. Embora a análise tenha identificado padrões visuais e discursivos consistentes, as conclusões estão circunscritas ao universo temporal e geográfico das eleições legislativas de maio de 2025 e aos partidos com assento parlamentar. Em futuras investigações poderão ser explorados outros aspetos, como a comparação diacrónica de campanhas políticas, a análise multimodal que inclua *outdoors* e meios digitais em simultâneo, ou estudos de receção que avaliem a eficácia persuasiva dos elementos identificados.

6. BIBLIOGRAFIA

- Agência Lusa. (2025, 10 de maio). Cores da bandeira nacional são elemento comum em cartazes do PS e do Chega. *Observador*. <https://observador.pt/2025/05/10/cores-da-bandeira-nacional-sao-elemento-comum-em-cartazes-do-ps-e-do-chega/>
- Applebaum, A. (2024). *Twilight of Democracy: The Seductive Lure of Authoritarianism*. Anchor.
- Aristóteles. (2005). *A retórica* (M. A. Júnior, Trad., 3.^a ed.). Lisboa: Edições 70.
- Balonas, S. (2011). *Publicidade sem código de barras – contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Universidade do Minho – Edição Húmus e Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Balonas, S. (2012). *Publicidade institucional e cidadania: A comunicação pública em análise*. Livros Horizonte.
- Bao, Y. (2022). *Political Marketing in Billboards*. *Journal of Social Science and Humanities*. [https://doi.org/10.53469/jssh.2022.4\(03\).38](https://doi.org/10.53469/jssh.2022.4(03).38)
- Baptista, R. (2018). Contrapropaganda: Aplicação da estratégia negativa nos cartazes das eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016. *Revista Estudos em Comunicação*, 26(2). <https://doi.org/10.20287/ec.n26.v2.a08>
- Baptista, M. (2018). Estratégias de contrapropaganda: Teorias e aplicações contemporâneas. *Comunicação e Política*, 12(3), 45–62.
(Obra original publicada em 1964)
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo* (3.^a ed.). Edições 70. ISBN: 972-44-1214-8
- Barthes, R. (1984). *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III* (P. C. Silva, Trad.). Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2009). *Elementos de semiologia* (I. B. Baptista, Trad.). Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2007). *Modernidade líquida* (4.^a ed.). Zahar.
- Belinchón, A., Galdón, C., & Valenzuela, S. (2023). Political storytelling in the age of social media: Emotion, aesthetics, and persuasion. *Media and Communication*, 11(1), 45–58. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6021>
- Belinchón, Y., Núñez, I., & Fuentes, C. (2023). Purpose-driven advertising: Brands, emotions, and social impact in times of crisis. *Comunicar*, 31(76), 53–62. <https://doi.org/10.3916/C76-2023-04>
- Bennett, N., & Lemoine, G. J. (2014). What VUCA really means for you. *Harvard*

Business Review, 92(1–2), 27. <https://hbr.org/2014/01/what-vuca-really-means-for-you>

- Bernays, E. (2024 [1928]). *Propaganda* (Trad. portuguesa). Livros Zigurate.
- Bernbach, B. (1987). A publicidade é uma arte. In C. A. Orofino (Org.), *Publicidade: Conceitos e técnicas* (pp. 31–35). Atlas.
- Bernbach, B. (1987). *Bill Bernbach's Book: A History of Advertising That Changed the History of Advertising*. New York: Villard
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Blanc, M., & Silva, T. (2020). Comunicação política na era digital: Novos mediadores, novos desafios. *Revista Comunicando*, 9(2), 22–35.
- Bortulucce, V.B. (2010). *O uso do cartaz como propaganda de guerra na europa – 1914-1918*. Observatorio Journal, vol.4 – nº3, 319-333
- Bortulucce, M. (2010). *A propaganda política e suas estratégias de sedução: A publicidade a serviço do Estado*. São Paulo: Cortez.
- Briggs, A., & Burke, P. (2002). *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet* (2ª ed.). Polity Press.
- Bulgarian-Romanian Observatory of Digital Media
<https://brodhub.eu/en/romanianelections-2025/>
- Burtenshaw, Ken; Mahon, Nik & Barfoot, Caroline. (2007). *Principios de Publicidad: El proceso creativo: agencias, campañas, médios, ideas y dirección de arte*. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona. ISBN: 978-84-252-2177-4
- Caldas, J. C. (1999). *Design português: 1980–1999*. Assírio & Alvim.
- Cameselle, J. M. (1996). *Publicidade e propaganda política*. Caminho.
- Camilo, E. (2004). *O cartaz partidário em Portugal: 1974-1975*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Cheong, Y. Y. (2004). *The construal of ideational meaning in print advertisement*. In K. L. O'Halloran (Ed.) *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspective*. London: Continuum, p. 163-195
- Cícero, Q. T. (2024). *Como vencer uma eleição: Pequeno manual de campanha eleitoral* (M. H. Monteiro, Trad.). Ideias de Ler. (Obra original escrita em 64 a.C.)
- Colon, D. (2021). *Propagande: La manipulation de masse dans le monde contemporain*. Flammarion.

- Comissão Nacional de Eleições, CNE. Consultado a março 24 de 2025 em <https://www.cne.pt/>
- Cook, G. (2011). *The discourse of advertising* (2nd ed.). Routledge.
- Cruzeiro, C. P., Campos, R., & Madeira, C. (2024). 25 de Abril × 50 anos de escrita na cidade / April 25th × 50 years of writing in the city. *Etnográfica*, 28(1), 227–245. <https://doi.org/10.4000/etnografica.15860>
- Cull, N. J. (2015). *Propaganda and Mass Persuasion: A historical encyclopedia, 1500 to the Present*. ABC-CLIO.
- Dandu, Radu. (2020). *Exclusive Interview with Philip Kotler, Distinguished Prof. of International Marketing*. *BrandingMag*. 14 de outubro de 2020 <https://www.brandingmag.com/2020/10/14/exclusive-interview-with-philip-kotler-prof-emeritus-of-marketing/>
- Delfino, G., Beramendi, M. y Zubieta, E. (2019). *Participación social y política en Internet y brecha generacional*. *Revista de Psicología*, 37 (1), 195 -216.
- Díaz Esteve, L. (2024). La propaganda estadounidense y la ocupación de Filipinas, 1898-1902. *TSN. Transatlantic Studies Network*, 17, 82–95. <https://doi.org/10.24310/tsn.17.2024.20056>
- DiResta, R. (2024). *Digital Influence: Information Warfare in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Domenach, Jean-Marie. (1973). *A propaganda política*. Livraria Bertrand.
- Eco, U. (1982). *O hábito fala pelo monge* (A. Casanova, Trad.). Lisboa: Assírio & Alvim.
- Eco, U. (2002). *O signo e a semiótica e filosofia da linguagem*. Instituto Piaget.
- Ellul, J. (2014). *Propagandas: Uma análise estrutural* (1ª ed.). Antígona.
- Estrela, Rui. (2004). *A publicidade no Estado Novo, Volume I (1932-1959)*. Coleção Comunicando.
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- FFMS - Fundação Francisco Manuel dos Santos. (2025, 14 de abril). *Vargas Llosa: «Sem participação política a democracia falha»*. Disponível em <https://ffms.pt/pt-pt/atualmentes/vargas-llosa-sem-participacao-politica-democracia-falha>
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3.ª ed.). Artmed. ISBN 9788536317113

- Freitas, J., Lima, R., & Simões, L. (2017). *Publicidade e propaganda: Interfaces e distinções na comunicação contemporânea*. Edições Sílabo.
- Freitas, L. V. de, Costa, A. A., & Silva, J. F. da. (2017). Publicidade como alegoria: uma análise sobre o discurso publicitário contemporâneo. *Interin*, 22(2), 133–152.
- Fortenberry, J. L., & McGoldrick, P. J. (2020). *Do billboard advertisements drive customer retention? Expanding the “AIDA” model to “AIDAR”*. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 135–147. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-003>
- Fundação Calouste Gulbenkian. (2025, 18 de abril). *A poesia está na rua*. <https://gulbenkian.pt/biblioteca-arte/read-watch-listen/a-poesia-esta-na-rua/>
- Garcia, J. L., & Subtil, F. (2023). Mediatization: From Gutenberg to unlimited media and datafication. In H. M. Jerónimo (Ed.), *Portuguese philosophy of technology* (Philosophy of Engineering and Technology, Vol. 43, pp. 221–225). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14630-5_13
- Gomes, Marco. (2009). *Comunicação política na revolução de abril, 1974-1976*. MinervaCoimbra. ISBN: 978-972-798-264-6
- Gomes, Marco. (2017). "Slogans Revolucionários (Revolutionary Slogans)"; "Cartaz Partidário (Party Poster)"; "Iconografia da Revolução (Iconography of the Revolution)". In *História de Portugal: o 25 de Abril (History of Portugal: the 25th of April)*, editado por António Reis; Maria Inácia Rezola; Paula Borges Santos. Editora Figueirinhas, 2017.
- Gorrell, G., Bakir, V., & Miller, D. (2019). *Partisanship, Propaganda, and Post-Truth Politics*. Cambridge University Press.
- Gubern, R. (1997). *Medios Icónicos de Masas*. Conocer el Arte, Historia 16.
- Heller, E. (2017). *Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão* (C. M. C. Franco, Trad.). Gustavo Gili.
- Hodges, A. (2019). “Yes, we can” and the power of political *slogans*. *Anthropology News*, 60(5), e133–e137. <https://doi.org/10.1111/AN.1291>
- Howard, P. N., & Woolley, S. C. (2016). Political communication, computational propaganda, and autonomous agents — Introduction. *International Journal of Communication*, 10, 4882–4890.
- Joannis, Henri. (1998). *O processo de criação publicitária*. Edições Cetop. ISBN: 972-641-021-5
- Joly, Martine. (2015). *Introdução à Análise da Imagem*. Edições 70.

- Joly, Martine. (2003). *A imagem e a sua interpretação*. Edições 70. ISBN: 972-44-11818
- Jorge, M., & Pinto, F. (2014). *O mural como mensagem* [Reportagem]. RTP Ensina. Disponível em <https://ensina.rtp.pt/artigo/o-mural-como-mensagem/>
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2019). *Propaganda & Persuasion* (7ª ed.). SAGE Publications.
- Kolster, T. (2012). *Goodvertising: Creative advertising that cares*. Thames & Hudson.
- Kotler, Philip. (2000). *Kotler on Marketing – How to create, win and dominate markets*. Editorial Presença. 1ª edição, Lisboa, março, 2000
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Actual Editora. ISBN: 978-989-694-600-5
- Landwehr, J. R., & Wänke, M. (2023). Face-to-face: Three facial features that may turn the scale in close electoral races. *Journal of Experimental Social Psychology*, 108, 104488. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2023.104488>
- Lencastre, P., & Côrte-Real, A. (2013). Brand response analysis: A Peircean semiotic approach. *Social Semiotics*. <https://doi.org/10.1080/10350330.2013.799005>
- Lipovetsky, J. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. (P. Xavier, Trad.). Edições 70.
- Lipovetsky, G. (2021). *O prazer e a emoção: A nova ordem emocional do consumo*. Edições 70.
- Lobo, C. (2025, 31 de março). Novas eleições a 18 de maio: Porque é que vai haver outra vez eleições para o governo, se ainda não passaram quatro anos desde as últimas? *Público*. <https://www.publico.pt/2025/03/31/politica/noticia/novas-eleicoes-18-maio-2051234>
- Lopes, Silvino. (2023). Comunicação Política, inteligência artificial e ciberesfera. *Revista Internacional em Língua Portuguesa - n.º 43*, <https://doi.org/10.31492/2184-2043.RILP2023.43/pp.67-92>
- Martín, A. S. (2002). *¡Mírame!: Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Ediciones Eneida.
- Martins, M. L. (2011). *Seduções de imagem: A fotografia e os sentidos*. MinervaCoimbra.
- Martins, M. L. (2023). *Como perder uma eleição: Comunicação política e campanhas*

eleitorais. MinervaCoimbra.

- Martins, R. (2023). Comunicação política em Portugal: Entre a tradição e os novos media. *Observatório (OBS) Journal*, 17(2), 89–105.
- Mazzoni, M., & Mincigrucci, R. (2022). Storytelling through images: How leaders managed their visual communication on Facebook during the 2019 European election campaign. *Journal for Cultural Research*, 26(4), 1-19.
<https://doi.org/10.1080/14797585.2022.2106444>
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6th ed.). Wiley. ISBN 9781118772058
- Moles, Abraham. (1987). *O cartaz*. Editora Perspectiva. ISBN: 978-852-730-335-4
- Müller-Brockmann, J. (1971). *History of the Poster*. Phaidon Press
- Museu da Presidência da República. (n.d.). *Campanha presidencial de Mário Soares (1996)*. <https://www.museu.presidencia.pt>
- Nogueira, L., Figueiredo, D., & Gomes, A. (2022). Influência das redes sociais na comunicação política: Estratégias digitais em campanhas eleitorais. *Revista Comunicação Pública*, 17(33), 1–20.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pago, Ana (2019). “*Edson Athayde: Sem uma (boa) campanha qualquer candidato "murcharia como um soufflé"*”, Diário de Notícias, 02 de outubro
<https://www.dn.pt/1864/sem-uma-boa-campanha-qualquer-candidato-murcharia-como-um-souffle-11338351.html> consultado em 23 de dezembro de 2023
- Panarese, P., Villegas, S. C. J., *Docupublicidad. La función del pathos en el storytelling del documental publicitario*. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i cultura, 58, 63-76. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3115>
- Panarese, P., & Villegas, S. (2018). Storytelling, transmedia e branding: Persuasão, emoções e valores para contar a marca. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (40), 1–10.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6648885>
- Pinto, R. L. (2021, maio 25). Segredo de Estado. *Jornal Económico*.
<https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/segredo-de-estado-742987>

- Pita, S. T. de O., & Baptista, D. M. da S. (2022). *Ethos em textos persuasivos multimodais: Os outdoors nas eleições portuguesas*. Universidade de Aveiro, Portugal. *International Visual Culture Review*.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3549>
- Publial. 26 outubro, 2021. *Publicidad, Vallas publicitarias Rádio e Televisão de Portugal (RTP)*. (2025, 4 de maio). *Debate – Partidos com assento parlamentar – Legislativas 2025 [Transmissão televisiva]*. RTP1. Disponível em <https://www.rtp.pt/play/p14881/e847867/debate-partidos-com-assento-parlamentar-legislativas-2025>
- Ramos do Ó, J. (2001). *Cultura, escola e propaganda salazarista (1930–1944)*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Ramos do Ó, J. (2010). *Educação e política no Portugal contemporâneo: A pedagogia no discurso político-partidário (1974-1985)*. Lisboa: Edições Afrontamento.
- Rego, A. (1985). *Comunicação política e mass media*. Editorial Caminho.
- Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). *Political influencers on social media: An introduction*. *Social Media + Society*, 9(2).
<https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- Sánchez, L., Fuentes, C., & Núñez, I. (2022). Storydoing and brand purpose in advertising: A review of strategies and perceptions. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 175–190.
- Sanchís, J.L. (2013). *Elementos básicos de una campaña electoral*. Facultad de Ciencias de la Información. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España]. <https://eprints.ucm.es/27652/1/T35562.pdf>
- Santo, E.P. (2008). *Estudos de Comunicação política: Análise de conteúdo da mensagem na campanha e pós-campanha eleitoral das eleições presidenciais*. Universidade Técnica de Lisboa - Instituto de Ciências Sociais e Políticas.
- Santos, Margarida. (1996). *Marketing Político*. Edições Cetop
- Schwartzberg, Roger-Gérard. (1978). *O estado espetáculo: ensaio sobre e contra o star system em política*. Edições Difel
- Scriber, S. (2015). War propaganda and the media. In *The Media and Conflicts*. Elsevier.
- Séguéla, J. (1998). *O Futuro Tem Futuro*. Mem Martins: Publicações Europa-América.

- Silva, H. S. (2019). *Que força é essa: Protesto e participação democrática em Portugal*. Ephemera – Biblioteca e Arquivo de José Pacheco Pereira. Tinta da China.
- Simón, L., Verdugo, R.C., & Delgado, J.J. (2020). *La investigación acción participativa (IAP) en el Marketing Político 3.0. La Inteligencia emocional intrapersonal e interpersonal en el caso de podemos y ciudadanos*. Rev. Ciencias Sociales, 167: 207-226 / 2020 (I)ISSN: 0482-5276
- Stanley, J. (2015). *How Propaganda Works*. Princeton University Press.
- Stanley, J. (2018). *How Fascism Works: The Politics of Us and Them*. Random House.
- Subtil, F. (2015). As guerras mundiais e as mutações na teoria social da comunicação e dos media. *Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*, 22(3).
<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2015.3.19571>
- Subtil, F. (2015). Propaganda e democracia na era digital. *Revista Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia*, 3, 195–214. <https://doi.org/10.15448/19803729.2015.3.19571>
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda* (3rd ed.). Manchester University Press.
- Teixeira, L. (2022). Semiótica e política: Um estudo de caso. *Estudos Semióticos*, 18(1).
<https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2022.195448>
- Thomson, Oliver. (2000). *Uma história da propaganda*. Temas e Debates. ISBN: 972-759-226-0
- Torres, A. (1995). *A sedução das imagens e as imagens da sedução: Ensaio sobre comunicação política e publicitária*. Porto Editora
- Veríssimo, J. (2021). *A publicidade e os cânones retóricos - da estratégia à criatividade*. Labcom Comunicação & Artes. ISBN: 978-989-654-747-9
- Veríssimo, J. M. C. (2021). *Marketing e comunicação em tempos de incerteza*. Actual Editora.
- Veríssimo, J. (2021). *Retórica Clássica e Storytelling na Práxis Publicitária*. Comunicação e Sociedade. Vol. 40, 2021, pp. 207-223,
[https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3514](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3514)
- Viana, F. I. (2014). O outdoor político: da mensagem visual ao eleitor. *Revista Comunicação & Inovação*, 15(28), 3–10.
<https://doi.org/10.13037/ci.vol15n28.2397>
- Viches, Lorenzo. (1995). *La lectura de la imagen – Prensa, cine, televisión*. Ediciones

Paidós. ISBN84-7509-241-1

Villafañe, J., & Mínguez, N. (2002). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Vliegthart, R. (2012). The professionalization of political communication? A longitudinal analysis of Dutch election campaign posters. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 135–150. <https://doi.org/10.1177/0002764211419488>

Volli, Ugo. (2004). *Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário*. Edições 70. ISBN: 972-44-1204-0

Welch, D. (2015). *Propaganda, power and persuasion: From World War I to Wikileaks*. I.B. Tauris.

Welch, D. (2022). *The story o Propaganda in 50 images*; Colon, David (2019). *Propaganda, la manipulation de masse dans le monde contemporain*.

Wen, L., Jingjing, W., Chen, W., & Sun, L. (2022). Research on the visual imagery of posters based on the Culture Code Theory of Design. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 861366. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.861366>

7. ANEXOS

Aliança Democrática (AD)



Figura 19 – Outdoor AD

Fonte: <https://www.dw.com/pt>, 07/05/2025



Figura 20 – Outdoor AD

Fonte: Registo fotográfico próprio efetuado a 08/05/2025 – Espinho



Figura 21 - Outdoor AD

Fonte: Registo fotográfico próprio efetuado a 15/05/2025 – São Félix da Marinha (Vila Nova de Gaia)

CHEGA



Figura 22 - Outdoor CHEGA

Fonte: Registo fotográfico próprio efetuado a 08/05/2025 – Lisboa (El Corte Inglés)



Figura 23 - Outdoor CHEGA
Fonte: Registo fotográfico próprio a 08/05/2025 em Lisboa

Partido Socialista (PS)



Figura 24 - Outdoor PS
Fonte: Registo fotográfico próprio efetuado a 28/04/2025 - Espinho



Figura 25 - Outdoor PS

Fonte: Registo fotográfico próprio efetuado a 07/05/2025 – Espinho



Figura 26 - Outdoor PS

Fonte: Registo fotográfico próprio efetuado a 16/05/2025 – Lisboa (Cascais)

Iniciativa Liberal (IL)



Figura 27 - Outdoor IL

Fonte: Registo fotográfico próprio efetuado a 25/04/2025 – Espinho



Figura 28 - Outdoor IL

Fonte: Página oficial de Facebook do partido Iniciativa Liberal, 04/05/2025

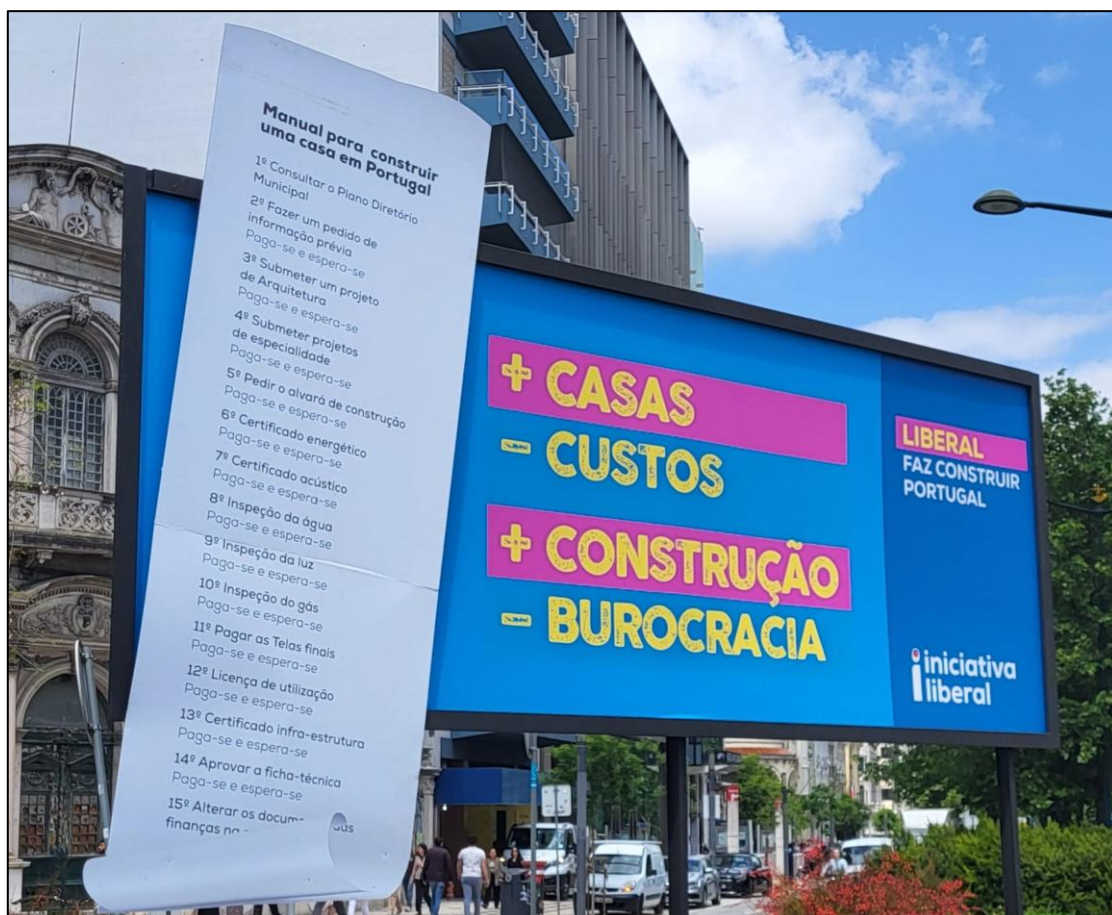


Figura 29 - Outdoor IL

Fonte: Registo fotográfico próprio efetuado a 06/05/2025 em Lisboa (Saldanha)



Figura 30 - Outdoor IL

Fonte: Página oficial de Facebook do partido Iniciativa Liberal, 12/05/2025



Figura 31 - Outdoor IL

Fonte: Registo fotográfico próprio efetuado a 14/05/2025 em Lisboa (Arco do Cego)



Figura 32 - Outdoor IL

Fonte: Registo fotográfico próprio efetuado a 16/05/2025 em Lisboa (Saldanha)

LIVRE



Figura 33 - Outdoor LIVRE

Fonte: Enviado por e-mail a 14/05/2025, por Pedro Miguel Santos, Designer do LIVRE



Figura 34 - Outdoor LIVRE

Fonte: Enviado por e-mail a 14/05/2025, por Pedro Miguel Santos, Designer do LIVRE



Figura 35 - Outdoor LIVRE

Fonte: Enviado por e-mail a 14/05/2025, por Pedro Miguel Santos, Designer do LIVRE



Figura 36 - Outdoor LIVRE

Fonte: Enviado por e-mail a 14/05/2025, por Pedro Miguel Santos, Designer do LIVRE

Coligação Democrática Unitária (CDU)



Figura 37 - Outdoor CDU

Fonte: Registo fotográfico próprio efetuado a 25/04/2025 – Grande Lisboa



Figura 38 - Outdoor CDU

Fonte: Registo fotográfico próprio efetuado a 07/05/2025 – Espinho

Bloco de Esquerda (BE)



Figura 39 - Outdoor BE

Fonte: Registo fotográfico próprio efetuado a 01/05/2025 – Espinho



Figura 40 - Outdoor BE

Fonte: Registo fotográfico próprio efetuado a 09/05/2025 – Espinho

Pessoas Animais Natureza (PAN)

ÚTIL
É LUTAR
PELAS TUAS
CAUSAS.

VOTA COM O CORAÇÃO. VOTA PESSOAS-ANIMAIS-NATUREZA. X

PAN
PESSOAS ANIMAIS NATUREZA
LEGISLATIVAS
25

The advertisement features a woman with long dark hair, wearing a dark blue blazer over a white top, smiling. The background is a solid green color. The text is in a bold, dark blue font. The PAN logo is in the top right corner, and the slogan is in the top left. The call to action is in a pink box at the bottom.

Figura 41 - Outdoor PAN

Fonte: Página oficial PAN – Rede Social Facebook, 06/05/2025