

Ilustração Satírica na Comunicação Política

Partidos *Challengers* VS Partidos Dominantes

MARIANA CARDOSO FOLQUE

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

Orientador:

Professor Doutor Filipe Montargil
Escola Superior de Comunicação Social

Outubro de 2024

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

DECLARAÇÃO	VII
RESUMO	VIII
ABSTRACT	IX
AGRADECIMENTOS.....	X
INTRODUÇÃO	11
1. A ILUSTRAÇÃO E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA	14
1.1. Ilustração.....	14
1.1.1. História da Ilustração	17
1.1.2. Ilustração Política.....	22
1.1.3. Ilustração Satírica.....	27
1.2. Comunicação Política	32
1.2.1. Partidos <i>Challengers</i>	37
1.2.2. Comunicação em Partidos <i>Challengers</i>	41
1.2.3. Contexto em Portugal	44
2. MÉTODO.....	48
2.1. Métodos de investigação	48
2.2. Hipóteses e Operacionalização	48
2.3. Técnica de Recolha de Informação	51
2.4. Tratamento dos Resultados.....	52
3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	56
CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS.....	73
Anexo 1 – <i>Outdoors</i> da Pré-campanha e Campanha das Eleições Legislativas de 2024, concelhos de Lisboa e Loures	73

Anexo 2 – Classificação dos <i>outdoors</i> recolhidos da campanha e pré-campanha das Legislativas de 2024, consoante as suas características	103
---	-----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. <i>Tabela de Operacionalização</i>	51
Tabela 2. <i>Categorias de Classificação dos Outdoors</i>	53
Tabela 3. <i>Análise Univariada da Variável “Tipo de Partido”</i>	54
Tabela 4. <i>H1 Tabela de Referência Cruzada entre as Variáveis “Tipo de Partido” e “Presença de Ilustração Satírica”</i>	57
Tabela 5. <i>H2 Tabela de Referência Cruzada entre as Variáveis “Tipo de Partido” e “Presença de Fotografias do Candidato a Primeiro-ministro”</i>	59
Tabela 6. <i>H2 Teste do Qui-quadrado e Teste Exato de Fisher entre as Variáveis “Tipo de Partido” e “Presença de Fotografia do Candidato a Primeiro-ministro”</i>	60
Tabela 7. <i>H2 Tabela de Referência Cruzada entre as Variáveis “Tipo de Partido” e “Presença de Fotografia do Candidato a Primeiro-ministro, Sem o Uso de Sátira”</i> ..	62
Tabela 8. <i>Classificação dos outdoors, segundo as categorias definidas na Tabela 2.</i>	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>J. M. Flagg (1917). “I Want You For U.S. Army” poster</i>	20
Figura 2. <i>Shepard Fairey (2008). “Hope” Poster</i>	25
Figura 3. <i>Donald Trump (2024). “Taylor Wants You to Vote for Donald Trump”</i>	26
Figura 4. <i>Thomas Nast (1870). “A Live Jackass Kicking a Dead Lion, and Such a Lion!”</i> 28	
Figura 5. <i>Thomas Nast (1874). “The Third-Term Panic”</i>	29
Figura 6. <i>Bordalo Pinheiro (1900). “O Circo”. Ilustração publicada em A Paródia, 3 de outubro de 1900.</i>	30
Figura 7. <i>Abel Manta (1974). “Mais um bocado de força e acabam-lhe de vez com a conversa”</i>	31
Figura 8. <i>António Antunes (2024). “Malabarismo de risco”</i>	35

Figura 9. <i>Tiago Albuquerque (2024). “Legislativas 2024 – Cartoons de Campanha”</i>	36
Figura 10. <i>Outdoor 1, Pré-campanha, AD</i>	73
Figura 11. <i>Outdoor 2, Pré-campanha, AD</i>	73
Figura 12. <i>Outdoor 3, Pré-campanha, AD</i>	74
Figura 13. <i>Outdoor 4, Pré-campanha, AD</i>	74
Figura 14. <i>Outdoor 5, Pré-campanha, AD</i>	75
Figura 15. <i>Outdoor 6, Pré-campanha, AD</i>	75
Figura 16. <i>Outdoor 7, Pré-campanha, AD</i>	76
Figura 17. <i>Outdoor 8, Pré-campanha, AD</i>	76
Figura 18. <i>Outdoor 9, Campanha, AD</i>	77
Figura 19. <i>Outdoor 10, Pré-campanha, PSD</i>	77
Figura 20. <i>Outdoor 11, Pré-campanha, PS</i>	78
Figura 21. <i>Outdoor 12, Pré-campanha, PS</i>	78
Figura 22. <i>Outdoor 13, Campanha, PS</i>	79
Figura 23. <i>Outdoor 14, Campanha, PS</i>	79
Figura 24. <i>Outdoor 15, Campanha, PS</i>	80
Figura 25. <i>Outdoor 16, Pré-campanha, PS</i>	80
Figura 26. <i>Outdoor 17, Pré-campanha, CH</i>	81
Figura 27. <i>Outdoor 18, Pré-campanha, CH</i>	81
Figura 28. <i>Outdoor 19, Pré-campanha, CH</i>	82
Figura 29. <i>Outdoor 20, Pré-campanha, CH</i>	82
Figura 30. <i>Outdoor 21, Campanha, CH</i>	83
Figura 31. <i>Outdoor 22, Pré-campanha, CH</i>	83
Figura 32. <i>Outdoor 23, Pré-campanha, IL</i>	84
Figura 33. <i>Outdoor 24, Pré-campanha, IL</i>	84
Figura 34. <i>Outdoor 25, Pré-campanha, IL</i>	85
Figura 35. <i>Outdoor 26, Pré-campanha, IL</i>	85
Figura 36. <i>Outdoor 27, Pré-campanha, IL</i>	86
Figura 37. <i>Outdoor 28, Campanha, IL</i>	86
Figura 38. <i>Outdoor 29, Pré-campanha, IL</i>	87
Figura 39. <i>Outdoor 30, Pré-campanha, IL</i>	87
Figura 40. <i>Outdoor 31, Pré-campanha, IL</i>	88

Figura 41. <i>Outdoor</i> 32, Campanha, IL	88
Figura 42. <i>Outdoor</i> 33, Campanha, IL	89
Figura 43. <i>Outdoor</i> 34, Campanha, IL	89
Figura 44. <i>Outdoor</i> 35, Campanha, IL	90
Figura 45. <i>Outdoor</i> 36, Campanha, IL	90
Figura 46. <i>Outdoor</i> 37, Pré-campanha, IL.....	91
Figura 47. <i>Outdoor</i> 38, Pré-campanha, IL.....	91
Figura 48. <i>Outdoor</i> 39, Pré-campanha, IL.....	92
Figura 49. <i>Outdoor</i> 40, Pré-campanha, IL.....	92
Figura 50. <i>Outdoor</i> 41, Pré-campanha, BE	93
Figura 51. <i>Outdoor</i> 42, Pré-campanha, BE	93
Figura 52. <i>Outdoor</i> 43, Pré-campanha, L	94
Figura 53. <i>Outdoor</i> 44, Pré-campanha, L	94
Figura 54. <i>Outdoor</i> 45, Pré-campanha, L	95
Figura 55. <i>Outdoor</i> 46, Pré-campanha, CDU	95
Figura 56. <i>Outdoor</i> 47, Pré-campanha, PCP	96
Figura 57. <i>Outdoor</i> 48, Pré-campanha, PCP	96
Figura 58. <i>Outdoor</i> 49, Campanha, CDU.....	97
Figura 59. <i>Outdoor</i> 50, Pré-campanha, PCP	97
Figura 60. <i>Outdoor</i> 51, Pré-campanha, CDU	98
Figura 61. <i>Outdoor</i> 52, Pré-campanha, PCP	98
Figura 62. <i>Outdoor</i> 53, Pré-campanha, PAN	99
Figura 63. <i>Outdoor</i> 54, Pré-campanha, PAN	99
Figura 64. <i>Outdoor</i> 55, Pré-campanha, PAN	100
Figura 65. <i>Outdoor</i> 56, Pré-campanha, PAN	100
Figura 66. <i>Outdoor</i> 57, Pré-campanha, PAN	101
Figura 67. <i>Outdoor</i> 58, Pré-campanha, PAN	101
Figura 68. <i>Outdoor</i> 59, Campanha, PAN	102
Figura 69. <i>Outdoor</i> 60, Campanha, PAN	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Composição da Assembleia da República em 2022	46
Gráfico 2. Composição da Assembleia da República em 2024	46

DECLARAÇÃO

Declaro ser autora deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido, no seu todo ou em parte, a nenhuma outra instituição de ensino superior, no âmbito das condições exigidas para a obtenção de um grau académico, ou com outro propósito.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e declaro ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.



Mariana Cardoso Folque

RESUMO

A presente investigação tem como objetivo principal compreender a ilustração satírica enquanto ferramenta de comunicação política, distinguindo a comunicação dos partidos *challengers* e dos partidos dominantes. O estudo foca-se na análise da comunicação dos partidos portugueses, durante a pré-campanha e campanha das Eleições Legislativas de 2024, comparando a comunicação política dos partidos com maior representação (PS e PSD) – partidos dominantes – com os restantes partidos com representação parlamentar (CH, IL, BE, L, PCP, PAN) – partidos *challengers*.

A investigação analisou uma amostra de 60 *outdoors* dos oito partidos representados na Assembleia da República (XV Legislatura – 2022/2024), recolhidos nos concelhos de Lisboa e Loures, durante o período de pré-campanha e campanha. A abordagem metodológica quantitativa permitiu a análise da presença de ilustração satírica e da utilização de fotografias do “candidato a primeiro-ministro” nos *outdoors*, avaliando a respetiva associação com o tipo de partido. Os resultados demonstraram uma adoção de estratégias visuais mais convencionais por parte dos partidos dominantes e de uma comunicação relativamente mais diferenciadora por parte dos partidos *challengers*. Desta forma, foi possível identificar diferenças entre a comunicação dos partidos *challengers* e dos partidos dominantes, em Portugal.

Palavras-chave: Ilustração Satírica; Comunicação Política; Partidos *Challengers*; Partidos Dominantes; Eleições Legislativas

ABSTRACT

The current investigation has the main goal of understanding satirical illustration as a tool of political communication, distinguishing the communication of the challenger parties from the dominant parties. This study focuses on the analysis of communication from Portuguese parties, during the electoral pre-campaign and campaign of the Legislative Elections of 2024, comparing the political communication from parties with a larger representation (PS and PSD) – dominant parties – with the remaining parties with parliamentary representation (CH, IL, BE, L, PCP, PAN) – challenger parties.

This investigation analysed a sample of 60 outdoors from the eight parties represented in the Republic Assembly (XV Legislature – 2022-2024), collected from the municipalities of Lisbon and Loures, during the period of the electoral pre-campaign and campaign. The quantitative methodological approach permitted the analysis of the presence of satirical illustration and the utilisation of photographs of the "candidate for prime minister" on the outdoors, evaluating the respective association with the type of party. The results demonstrated an adoption of more conventional visual strategies by the dominant parties and of a relatively more differentiative communication by the challenger parties. With this, it was possible to identify differences in communication between the challenger parties and the dominant parties, here, in Portugal.

Keywords: Satirical Illustration; Political Communication; Challenger Parties; Dominant Parties; Legislative Elections

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer à minha família por todo o apoio incondicional que me deram no decorrer do meu trabalho. Em especial, aos meus pais, à minha irmã, e aos meus avós, sem vocês não seria possível alcançar tudo o que já alcancei.

Ao meu namorado, Iúri, por todas as viagens de carro e paragens para a realização deste trabalho. E também por todo o apoio emocional durante esta jornada.

Ao meu melhor amigo, João, pelo cuidado que teve ao certificar que tudo estava bem. Obrigada pela grande paciência e interesse que sempre tens.

Às minhas grandes amigas e colegas, Leila, Catarina, Mariana e Jéssica, por toda a motivação e apoio que partilhámos ao longos destes dois anos de Mestrado e de amizade.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer ao meu orientador, Professor Filipe Montargil, pela excelente orientação e grande dedicação durante o decorrer do trabalho. Muito obrigada.

INTRODUÇÃO

A ilustração satírica é considerada por muitos uma ferramenta de crítica social e política, tendo como propósito transmitir uma mensagem através do humor e da ironia (Heller & Chwast, 2008, p. 224-226). Este tipo de ilustração pode fazer uso do humor, do *cartoon* ou da caricatura, geralmente, com o objetivo de provocar uma reação, seguida de uma reflexão, contribuindo para impulsionar mudanças na sociedade (Elliote, 2023). Desta forma, a ilustração pode representar um papel de crítica e de análise na sociedade, seja em temas políticos, económicos ou sociais (Male, 2007, p. 119). Contudo, através do uso de metáforas, cores e símbolos, a ilustração pode também ser um instrumento para a criação de uma imagem visual política (Knieper, 2023).

Atualmente, a comunicação desempenha um papel fundamental para os partidos, em particular para os partidos *challengers*, que, muitas vezes, procuram contestar a dominância dos partidos incumbentes e expandir o seu eleitorado (Benoit, 2007, p. 109-110). Segundo De Vries e Hobolt (2020, p. 20-21), os partidos *challengers* têm maior tendência a contestar as políticas dos partidos dominantes, visto terem menos oportunidades de pertencerem ao governo, levando-os a procurar ter destaque através de ideias diferenciadoras. Pode-se, neste caso, pensar na possibilidade de a ilustração satírica ser mais utilizada, como ferramenta diferenciadora na comunicação política, estando mais presente na comunicação de alguns partidos.

Posto isto, a presente dissertação visa investigar a ilustração satírica enquanto ferramenta de comunicação política, comparando a sua utilização em partidos *challengers* e partidos dominantes, e analisando a comunicação política destes diferentes tipos de partidos. Assim, desenvolveu-se a seguinte questão de partida: “De que forma a ilustração satírica influencia a comunicação política dos partidos *challengers* em comparação com os partidos dominantes, tendo em conta as Eleições Legislativas de 2024, em Portugal?”. Através da investigação, vai ser possível fazer uma análise quantitativa deste tema, com base nos *outdoors* dos partidos que possuíam representação parlamentar à data das eleições de 2024 – PSD, PS, CH, IL, BE, L, PCP e PAN.

Esta investigação é pertinente, na medida em que analisa um tema que, atualmente, se encontra pouco estudado, especialmente no contexto político de Portugal. Através da comparação analítica da comunicação de partidos dominantes e *challengers*, a investigação oferece conclusões atuais e relevantes na dinâmica da comunicação política. Além disso, o estudo fornece espaço para a continuação de futuras investigações sobre o tema, ampliando a compreensão do papel da ilustração satírica e de ferramentas como o uso da imagem do “candidato a primeiro-ministro”.

Relativamente à estrutura da presente dissertação, esta está organizada em 3 capítulos e, posteriormente, a conclusão. O primeiro corresponde ao estado da arte e à comunicação política, abordando, desta forma, a ilustração enquanto um todo, a sua história, algumas áreas específicas da ilustração, relevantes para a investigação, e de seguida a comunicação política, explorando os conceitos que a envolvem e a importância da mesma na esfera pública e na atualidade.

Desta forma, a ilustração possui três subcapítulos: o primeiro, que apresenta uma visão da história da ilustração desde o começo até à atualidade; o segundo, que aborda a ilustração política, concentrando-se nas suas características enquanto transmissora de mensagens e ideias políticas; e o último, que se foca em específico na ilustração satírica, visto ser um dos objetos de estudo da dissertação. No caso da comunicação política, esta possui também três subsecções: os partidos *challengers*, onde estes são definidos enquanto tipo de partido, apresentando-se o desenvolver dos mesmos no decorrer do tempo e os respetivos subtipos de partidos; a comunicação dos partidos *challengers*; e; o contexto político em Portugal, onde são classificados os partidos portugueses, segundo as definições expostas no subcapítulo anterior, e analisadas algumas particularidades do cenário político português atual.

O segundo capítulo aborda os métodos de investigação, descrevendo a metodologia utilizada, as hipóteses formuladas a partir da questão de partida e a sua respetiva operacionalização – conceitos, dimensões, indicadores – e a técnica de recolha de dados utilizada na investigação. No fim deste capítulo, é realizado o tratamento dos resultados do estudo. Posteriormente, o terceiro capítulo é relativo à análise e discussão dos resultados, onde é realizado a análise dos dados e a sua interpretação, consoante as hipóteses elaboradas. Esta secção permite a identificação ou não, de tendências na comunicação política dos diferentes

tipos de partidos. Por fim, é a apresentada a conclusão, onde são expostas as reflexões finais acerca dos resultados obtidos e sugestões para futuras investigações.

1. A ILUSTRAÇÃO E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA

“A essência de uma ilustração está no pensamento – as ideias e conceitos que formam a espinha dorsal do que uma imagem tenta comunicar. Trazer vida e forma visual a um texto ou mensagem é o papel do ilustrador (...)”

Lawrence Zeegen, *The Fundamentals of Illustration*, 2005, p. 17

1.1. Ilustração

Desde os seus primórdios até à atualidade, a ilustração permanece como uma forma essencial de comunicação visual, transmitindo ideias e críticas sociais através de imagens (Zeegen, 2009, p. 6). Porém, sempre existiu uma dificuldade em definir o seu conceito, podendo a ilustração ser situada entre os conceitos de arte e *design* gráfico. Assim sendo, a ilustração, enquanto forma artística, é uma representação visual de algo que tende a ter o objetivo de transmitir uma mensagem ou facilitar a interpretação de um conceito, podendo tornar informações complexas mais acessíveis e fáceis de compreender para o público (Heller & Chwast, 2008, p. 7).

Embora exista há vários séculos, a ilustração foi reconhecida como disciplina apenas em 1901, após ter sido fundada a Sociedade dos Ilustradores, nos EUA (Male, 2007, p. 10). Enquanto que a integração da ilustração no *design* só se tornou mais notória com a ascensão da ilustração conceptual, na década de 1960, que promoveu a colaboração entre ilustradores e *art directors* (Heller & Chwast, 2008, p. p. 128-133). Nesta abordagem, o *design* passou a ser trabalhado conceptualmente, transmitindo sempre uma mensagem através da ilustração e da sua composição gráfica.

Apesar de para muitos a ilustração poder ser considerada uma “arte comercial”, na medida em que esta pode ser criada para um cliente e para cumprir determinada função, a evolução da arte gráfica e da tecnologia veio alterar esta dinâmica (Male, 2007, p. 5). A ilustração é uma prática que, para além de necessitar de habilidade técnica, incentiva o

desenvolvimento intelectual, através da interpretação e da comunicação visual. Desta forma, a ilustração é uma área que abrange diversos públicos e comunica entre áreas de conhecimento distintas, existindo tanto ilustradores *designers* como ilustradores científicos, e até ilustradores políticos.

Devido a esta quebra de fronteiras entre áreas e constante evolução da ilustração, existem agora vários meios através dos quais se pode ilustrar. O que anteriormente estaria restringido ao tradicional – desenho no papel, técnicas de impressão tradicionais – está agora desenvolvido no meio digital, existindo diversas técnicas e aparelhos tecnológicos que permitem ao ilustrador liberdade total na prática desta forma de expressão visual (Zeegen, 2005, p. 76-77). A ilustração é frequentemente descrita como uma arte acessível e disponível para todos, tendo a capacidade de conectar emocionalmente o espectador com imagens, normalmente por meio de interligação das experiências de vida de cada um (Zeegen, 2009, p. 24).

Conseqüentemente, o ilustrador tem o papel de compreender que imagem pode transmitir melhor determinada mensagem/ideia, tendo em conta o público-alvo (Male, 2007, p. 10). Para conseguir cumprir de melhor forma esta tarefa, o ilustrador tende a utilizar o apelo às emoções, visto que o que atribui mais impacto a uma imagem é a narrativa visual e a posterior interpretação, tendo por base as experiências individuais ou sentimentos (Zeegen, 2009, p. 24). Contudo, a semiótica, que é o estudo da interpretação de imagens e símbolos, pode auxiliar na compreensão de como a sociedade descodifica sinais visuais e, portanto, na compreensão da interpretação da ilustração. Segundo o professor e ilustrador Lawrence Zeegen, na ilustração, a semiótica considera ícones e símbolos dentro das imagens, analisando como são compreendidos e interpretados pelos indivíduos, além de abordar fatores como o contexto cultural e as percepções visuais.

Em termos gerais, a ilustração pode-se dividir em duas formas, a literal – que representa a realidade ou algo credível – e a conceptual – que representa ideias ou metáforas. No entanto, a ilustração é uma área que engloba diversas categorias/estilos, dependendo do objetivo pelo qual está a ser utilizada, seja ele informar, narrar ou persuadir (Male, 2007, p. 50-51). No caso da ilustração conceptual, esta pode ter dois propósitos – transmitir uma certa mensagem, podendo ser metafórica, ou dar um carácter visual a uma publicação, criando impacto no indivíduo (Heller & Chwast, 2008, p. 132).

Com base nestes conceitos, pode-se considerar que uma das categorias da ilustração que está no extremo oposto da ilustração conceptual é a ilustração científica. No princípio da ilustração científica, esta era baseada em esquemas antigos e desenhos rudimentares, não sendo possível na época fazer uma distinção direta entre ilustração científica e literária, pois ambos surgiam como complemento a um texto (Melot, 1984, p. 28). A partir do século XIII, ressurgiu a necessidade de representar o mundo e a natureza, passando a ilustração a ser inspirada na observação direta da realidade, dando-se uma evolução da ilustração científica (Melot, 1984, p. 59).

Deste modo, o objetivo dos ilustradores passa por informar, narrar, analisar e comentar da mesma forma que os escritores, porém com o uso de imagens (Male, 2007, p. 24). Tal como os escritores, os ilustradores devem também ter um conhecimento vasto e possuir uma capacidade de investigação, a fim de a ilustração transmitir a informação e o devido conhecimento da forma mais adequada. Esta necessidade de o ilustrador possuir conhecimento acentua-se no decurso do Renascimento, devido a uma mudança de visão do mundo em que o ser humano passa a ser colocado no centro, dando-se um maior interesse em conhecer a natureza e compreender o mundo cientificamente.

A mudança de mentalidade marcou um novo uso da ilustração como meio de explicação, demonstração e busca de conhecimento para a compreensão do ser humano e da natureza (Melot, 1984, p. 59). A ilustração científica é, então, um bom exemplo de como esta prática deve ter como pré-requisito o conhecimento. Sem o conhecimento devido na área que o ilustrador está a atuar, a imagem poderá conter erros na transmissão da realidade ou da mensagem para o espetador – para ilustrar um animal é necessário conhecer visualmente e biologicamente esse animal. Todavia, para ilustrar um cartaz político ou conceptual também é necessário conhecer a ideologia e o objetivo para o qual se está a desenhar.

1.1.1. História da Ilustração

A ilustração teve um papel crucial na representação visual de cada período histórico, estando a sua história marcada por imagens emblemáticas e representações visuais de acontecimentos importantes no mundo (Zeegen, 2009, p. 18). Para a compreensão da ilustração como um todo é necessário o entendimento da história da arte, pois a ilustração evoluiu inicialmente como forma de expressão artística, vindo-se, apenas mais tarde, a tornar parte também do *design*.

Desde o começo da humanidade que se podem encontrar vestígios do que se viriam a tornar os primórdios da ilustração. Desde as pinturas rupestres à arte indígena, a ilustração tem sido uma parte vital da comunicação do ser humano (Heller & Chwast, 2008, p. 7). Na Pré-História, antes do desenvolvimento da escrita, o desenho era a única forma de registo de informação, documentação de acontecimentos e criação de histórias, o que pode ser facilmente compreendido com a observação da arte rupestre como expressão de comunicação visual, que teve início há cerca de 45,000 anos, no período Paleolítico Superior (Lewis-Williams, 2002, p. 42-45).

Posteriormente, surge o desenho enquanto forma de escrita rudimentar – pictogramas – através da qual se representam objetos, palavras e sons com o uso de imagens e símbolos. O que levou à criação dos primeiros “alfabetos” pictóricos, na Mesopotâmia, e aos hieróglifos, no Egipto, há cerca de 3,000 *a.c.*, durante o início da Idade Antiga (Melot, 1984, p. 17-23). Na atualidade, a ilustração permanece uma forma de comunicação visual, embora de forma bastante distinta. O desenho foi evoluindo tornando-se parte elementar da sociedade.

Na Idade Média (séc. V – séc. XV), os artistas ilustravam com o propósito de transmitir uma narrativa ou de comunicar uma mensagem, o que na maioria das vezes estava associado com o trabalho encomendado por outrem, normalmente pela Igreja, pela nobreza ou pela própria realeza (Melot, 1984, p. 27-35). A Igreja Católica tinha um papel central na sociedade e, por isso, o desenho servia como ornamento para cerâmicas, relevos e frescos ou ilustração para textos religiosos e papiros, transmitindo princípios religiosos à população analfabeta ou enaltecendo a fé e incentivando a devoção ao divino.

Já a arte encomendada pela nobreza ou pela realeza servia para demonstrar poder e estatuto, mas por vezes a ilustração também tinha como objetivo representar um mito ou representar um momento histórico (Mâle, 1908, p. 153-158). Mais tarde, surgiram representações visuais das primeiras cenas de um novo estilo de ilustração, presente nas bordas dos manuscritos medievais – jogos, caricaturas, discussões, sátiras – que demonstravam as atividades do ser humano ou pretendiam criticar com algo, como era o caso das cantigas de escárnio e maldizer (Melot, 1984, p. 63). Estas ilustrações vieram romper com a conceção mística das imagens, que predominava no início da Idade Média, devido à importância da religião e do sagrado.

A época do Renascimento (séc. XIV – séc. XVI), veio alterar a visão artística do mundo e o papel da ilustração, estando, então, o Homem no centro – Humanismo (The Editors of Encyclopaedia, 2024b). Desta forma, houve um aumento do interesse em desenhar o ser humano, de forma realista, a fim de compreender a anatomia e a natureza humana. Leonardo da Vinci foi um dos principais artistas a influenciar este período e a contribuir para a evolução da arte e da ciência, a criação da primeira máquina voadora e o desenho do homem *vitruviano* são exemplos disso. Assim, o período renascentista possibilitou a interação entre a ciência e a arte, dando origem a uma visão onde ambas se poderiam fundir, demonstrando a importância do conhecimento, destacada pela ilustração científica (Male, 2007, p. 104). A ideia de “*teórico-praticante*” tornou-se, portanto, uma ideia universal, especialmente no contexto onde é necessário investigar e possuir conhecimento na área – como era o caso de Da Vinci, que integrava o estudo científico na prática artística (Melot, 1984, p. 37).

Todavia, embora já existissem alguns filósofos com ideias contrárias à Igreja, esta instituição continuava a ser a principal proprietária e compradora de arte, encomendendo desde frescos a pinturas e esculturas, sempre com o propósito de glorificar a fé cristã (Melot, 1984, p. 65-68). A invenção da impressão, por Johannes Gutenberg, na década de 1440, veio romper esta monopolização de conhecimento pela Igreja, contribuindo para a disseminação de informação e para a democratização da literatura, através da reprodução de livros em grande escala.

Este marco foi uma das primeiras revoluções no campo da ilustração, visto que era agora possível reproduzir imagens em grande quantidade, principalmente através dos livros, possibilitando uma ampliação no alcance da ilustração e aumento da necessidade de ter imagens

explicativas para auxílio da leitura (Male, 2007, p. 144). No final do século XVI, surgiram as primeiras ilustrações infantis, inicialmente como gravuras, e, tendo um objetivo mais educativo do que narrativo. Após o Renascimento, a Idade Moderna (séc. XV – séc. XVIII) foi marcada pelo aparecimento do Iluminismo, existindo uma priorização do conhecimento e do racional na ilustração (Outram, 2006, p. 24-28). Por outro lado, a invenção da litografia permitiu a impressão em cores, inovando a criação de imagens (Male, 2007, p. 144).

A Primeira Revolução Industrial (séc. XVIII – séc. XIX) proporcionou avanços na produção industrial, principalmente com o aparecimento das máquinas a vapor. No contexto artístico, o fim do século XIX foi caracterizado por uma mudança, afastando-se a arte da representação exata para uma liberdade interpretativa, em parte devido ao surgimento do Impressionismo (Heller & Chwast, 2008, p. 7-10). O aparecimento de movimentos como o Impressionismo, o Cubismo e o Expressionismo contribuíram para a ilustração em livros e publicações, evidenciando a valorização da ilustração como meio popular e importante para a comunicação em massa. O que, por sua vez, contribuiu para a *Golden Age* da ilustração, que decorreu principalmente durante o fim do século XIX e o início do século XX. O desenvolvimento da impressão a cores foi também crucial para a evolução da ilustração, principalmente devido à importância que a cor ganhou na arte durante esta época (Reed, 2001, p. 87), com o aparecimento de estilos artísticos que utilizavam a cor como meio de expressão – fauvismo; expressionismo; surrealismo.

Também a Primeira Guerra Mundial teve um impacto expressivo na ilustração, influenciando não só o conteúdo, mas também o estilo e o tipo de obra produzida. Os artistas tinham um papel ativo na guerra, por meio da criação de cartazes com mensagens políticas ou de ilustrações reais do conflito, que retratavam soldados, cenas de combate e o sofrimento (Reed, 2001, p. 131). A maioria destas ilustrações tinham como propósito a propaganda, pretendendo reforçar o patriotismo e influenciar o público neste tema, como é o caso do *poster* emblemático de J. M. Flagg – *I Want You For U.S Army* (cf. Figura 1) – que pretendia contribuir para o esforço de recrutamento para o exército dos Estados Unidos da América (Heller & Chwast, 2008, p. 202-203).



Figura 1. *J. M. Flagg (1917). “I Want You For U.S. Army” poster.*

Fonte: *United States Library of Congress’s Prints and Photographs divisions.* loc.gov

Já a Segunda Revolução Industrial (séc. XIX – séc. XX) trouxe consigo um progresso tecnológico que proporcionou a produção em massa, através de máquinas inovadoras e métodos de produção organizados (Heller & Chwast, 2008, p. 24), como a linha de montagem em série de Henry Ford. Consequentemente, no pós-guerra, deu-se outro desenvolvimento tecnológico, que, aliado com a produção em massa, permitiu a evolução das tecnologias de impressão (Reed, 2001, p. 163). Este processo refletiu-se na comunicação, gerando um aumento na produção e na distribuição de imagens em grande quantidade e em períodos mais curtos de tempo (Heller & Chwast, 2008, p. 24). Os jornais diários começaram a ser massificados, com páginas acompanhadas de publicidade e ilustrações (Sampson, 1874, p. 19-22), o que garantiu a acessibilidade monetária a este conteúdo, ao contrário do que acontecia antes – a ilustração e a arte deixaram de ser focadas nas elites.

Posto isto, a integração oficial de editoras na sociedade, como organizações comerciais, trouxe uma das maiores mudanças na ilustração. A ilustração deixou de estar centrada na encomenda por parte de clientes tradicionais – igreja, nobreza – passando a ser uma atividade para editoras e para a imprensa (Zeegen, 2009, p. 16). A expansão da publicidade e o aumento da procura por anúncios impressos contribuiu para a necessidade da ilustração no dia-

a-dia da sociedade, pois a imagem era uma ferramenta essencial para atrair o público (Sampson, 1874, p. 19-22). Desta forma, as ilustrações mais populares eram apresentadas através de revistas, livros, jornais, normalmente sob forma de notícia, comédia ou fantasia (Heller & Chwast, 2008, p. 22-25). Este género de publicações, com o auxílio da ilustração acabaram por se tornar a fonte de entretenimento principal da população, expandindo a profissão de ilustrador (Zeegen, 2009, p. 17).

Também a abertura da escola Bauhaus (1919) foi fundamental para a mudança de visão da ilustração e do *design*, influenciada pelo fundador Walter Gropius (The Editors of Encyclopaedia, 2024a). A Bauhaus possibilitou a união entre as artes e a indústria, com uma abordagem racional e eficiente do *design*, abandonando o conceito de sentimentalismo e ornamento que anteriormente a arte refletia (Moore, 2010, p. 131-132). Desta forma, a ilustração iniciou o seu período racional, aliada a um *design* progressista e formas geométricas simplistas, tendo como inspiração movimentos como o Cubismo, o Futurismo e o De Stijl.

A Segunda Guerra Mundial teve consequências semelhantes à primeira guerra mundial, ao nível da ilustração, sendo que novamente, a ilustração foi utilizada para fins de “propaganda” por parte dos governos. Contudo, na Primeira Guerra Mundial, a ilustração refletia sentimentos negativos, relativos ao desespero, à perda e à destruição, enquanto que na Segunda Guerra Mundial a ilustração transmitia maioritariamente o heroísmo e o patriotismo, devido à época em que estava inserida (Heller & Chwast, 2008, p. 141).

Com o desenvolvimento tecnológico, a ilustração passou a estar representada noutros meios, tendo surgido em forma de animação na esfera doméstica – desenhos animados – com a democratização da televisão, na década de 50 (Reed, 2001, p. 305). A ilustração estava presente em todas as formas de comunicação, desde jornais, livros, desenhos-animados e cartazes, permitindo uma liberdade total no caminho que o ilustrador podia seguir como profissional – ilustração abstrata, crítica ou real.

Esta liberdade criativa enriqueceu a diversidade da comunicação visual, aumentando o impacto e a relevância da ilustração dentro da sociedade. O ilustrador tornou-se um género de comentador social, sendo muitas vezes associado ao pensamento crítico (Zeegen, 2009, p. 252). Por outro lado, a universalização do acesso à informática, em específico o computador

pessoal, veio revolucionar a área da ilustração e do design, permitindo o desenvolvimento de novos métodos de trabalho e novos estilos (Heller & Chwast, 2008, p. 172).

A ilustração passou a poder ser feita com outras ferramentas, dentro do meio digital, através do uso de programas como o Sketchpad (1963) e o SuperPaint (1973), e mais tarde o Illustrator (1987) e o Photoshop (1988), *softwares* da Adobe que até hoje são os mais utilizados dentro da área (McDonald, 2022). Desta forma, é possível perceber que a ilustração evoluiu de forma contínua ao longo do tempo, mostrando a capacidade dinâmica que a área possui em se adaptar a correntes artísticas e alterações sociais, refletindo os valores e as tendências de diferentes períodos históricos (Male, 2007, p. 61).

1.1.2. Ilustração Política

A arte na política surge, principalmente, através de duas formas de expressão: uma focada na representação de temas políticos, transmitindo mensagens políticas através de questões sociais, económicas ou críticas aos próprios políticos – compromisso baseado no conteúdo – e outra que enfatiza a dimensão política na forma como a arte é expressa, tendo em conta a técnica de desenho, representando muitas vezes a realidade em termos visuais – compromisso formal (Rockhill & Watts, 2009, p. 195-198). Assim sendo, pode-se afirmar que a ilustração política se divide, sobretudo, entre uma ilustração que pretende criticar e transmitir algo, como é o caso da ilustração satírica, e uma ilustração que pretende representar a realidade política, como ocorria durante a Primeira Guerra Mundial, em que ilustradores retratavam as cenas de batalha.

A ilustração política é também uma ferramenta que influencia crenças e comportamentos ao longo do tempo, podendo moldar opiniões e persuadir indivíduos, sendo, por isso, um excelente instrumento de propaganda (Male, 2007, p. 169-170). O século XX foi um dos períodos de maior desenvolvimento da ilustração enquanto ferramenta de propaganda. Antes da Grande Guerra, a propaganda e a publicidade tinham significados semelhantes, todavia a propaganda acabou por se tornar um meio de persuasão política, utilizando por vezes a propagação de mentiras para controlo das massas (Heller & Chwast, 2008, p. 210). Ambas as

fações envolvidas no conflito – Aliados e Potências Centrais – utilizaram este método de persuasão.

No início da Primeira Guerra Mundial, a Alemanha começou a produzir grandes quantidades de materiais – panfletos, cartazes e artigos – entregues através de intermediários alemães-americanos para que o povo americano não soubesse a sua verdadeira origem, consistindo numa forma de propaganda alemã (Moore, 2010, p. 102-110). Já os aliados pretendiam incentivar o alistamento para a guerra, através de narrativas emocionais no campo de batalha, e, retratar a Alemanha como desumana e cruel, representando-a em ilustrações que demonstravam os soldados alemães com atos atrozes – conceito *Hun*.

Foram utilizados vários métodos de comunicação, tais como a comunicação escrita e verbal, o telégrafo, o cinema, o *poster* e o *flyer*, a fim de fazerem o povo sentir empatia pelos soldados que estavam na guerra e demonstrar que esta era uma causa comum e não somente do governo (Creel, 1920, p. 5-6). A propaganda era, então, utilizada para promover virtudes nacionais e induzir o patriotismo, combinando a figura comum do homem com líderes heróicos (Heller & Chwast, 2008, p. 213).

No entanto, a palavra “propaganda” acabou por ganhar um sentido pejorativo, devido à utilização desta como forma de controlo de informação, especialmente pela parte dos regimes totalitários, como foi o caso do regime nazi e do regime estalinista, durante a Segunda Guerra Mundial (Moore, 2010, p. 7-8). Este tipo de regimes utilizavam a ilustração como forma de doutrinação política, a fim de manipular o povo. Para além disso, a propaganda dos regimes totalitários impedia a existência do outro, na medida em que suprimia a existência de certos grupos de indivíduos, segundo os princípios ideológicos.

A ilustração e a pintura com uma estética construtivista era utilizada para promover as virtudes da União Soviética e é exemplo de como a propaganda visual era crucial para influenciar uma população, que em grande parte era analfabeta (Heller & Chwast, 2008, p. 213). Porém, na Segunda Guerra Mundial, também a facção dos aliados recrutava *designers* e ilustradores para propagar mensagens, demonizando as potências do Eixo, através do uso de uma linguagem gráfica de ódio, metáforas e alegorias.

Na realidade política contemporânea, os partidos utilizam a “propaganda”, no sentido positivo, tirando partido da ilustração e da publicidade, para disseminar mensagens de forma eficaz (Male, 2007, p. 169). Também a publicidade faz uso da persuasão para tornar determinada mensagem apelativa e influenciar a opinião do público (Bernays, 1928, p. 80-81). A ilustração, como ferramenta diferenciadora, representa assim um papel significativo na campanha de alguns partidos políticos, tendo em conta o público-alvo e o conhecimento cultural na transmissão de mensagens. Com a transição para a Era Digital, a ilustração passou por transformações significativas, adaptando-se a novos formatos de produção e distribuição.

A produção digital veio permitir uma maior acessibilidade e dinamismo dos conteúdos, sendo as redes sociais um dos maiores meios para disseminar ideias (Moore, 2010, p. 189). Além disso, é possível criar *posters* digitalmente, o que facilita a partilha do conteúdo político e a impressão de diversas cópias, evidenciando a superação das restrições da produção em massa do passado. A distribuição de imagens é agora simples e rápida, pois através de um simples *click* é possível partilhar qualquer conteúdo, colocando-o visível para milhões de indivíduos nas redes sociais. A *internet* permite, então, a rápida disseminação de conteúdos, tendo um papel fulcral na comunicação política do presente e na divulgação de ilustrações, enquanto transmissoras de mensagens políticas.

O cartaz *Hope*, da campanha de Barack Obama, para as eleições americanas em 2008, é um exemplo relevante do uso da ilustração no contexto da política contemporânea (cf. Figura 2). Através do retrato de Obama, a ilustração conseguiu transmitir sentimentos de confiança, esperança e progresso, algo que seria a sua essência enquanto candidato a presidente dos EUA (Seidman, 2010, p. 16-17). Shepard Fairey, autor da ilustração, utilizou o azul e o vermelho, de forma suave, remetendo à bandeira americana e ao patriotismo de Obama. A distribuição da imagem *Hope* via *internet* permitiu a sua disseminação e a participação dos eleitores na campanha (Terrell-Curtis, 2014, p. 10-11). O que inicialmente seria apenas um cartaz, tornou-se num símbolo de inspiração da campanha de Barack Obama, aliado ao slogan “*Hope*”. Com o auxílio de uma campanha visualmente impactante e de uma proposta de renovação para o país, Obama venceu as eleições, tornando-se no 44º Presidente dos Estados Unidos.



Figura 2. Shepard Fairey (2008). “Hope” Poster.

Baseado em fotografia de Mannie Garcia, Associated Press

Fonte: Art Institute of Chicago. artic.edu

Contudo, a *internet* vem também reforçar a dimensão negativa associada à propaganda, surgindo preocupações relativas à manipulação da opinião pública e à propagação de informações falsas (Palfrey, 2024). Agora, em vez de um grande público que consome de uma única fonte, existem múltiplas fontes e múltiplos públicos, permitindo que cada participante seja um remetente e um recetor de informação (Moore, 2010, p. 191-192). Tendo como exemplo as redes sociais, é possível publicar conteúdo individual e partilhar o de terceiros, assim como disseminar informações provenientes de outras fontes, fidedignas ou não. Esta dinâmica, embora enriqueça a diversidade de opiniões, levanta questões relativamente à veracidade das informações publicadas através das redes sociais. Posto isto, a facilidade com que as informações podem ser disseminadas, sem a verificação do seu conteúdo, destacam a importância da literacia digital e do sentido crítico que os utilizadores devem possuir.

Atualmente, é possível gerar imagens de propaganda política com o uso da inteligência artificial, o que também levanta questões acerca da autenticidade e manipulação de imagens. Um exemplo recente é uma das imagens que o ex-presidente dos EUA, Donald Trump, publicou na sua conta da rede social Truth Social, de uma ilustração da cantora Taylor Swift

gerada por inteligência artificial (cf. Figura 3). As restantes imagens da publicação mostravam alegadas fãs da Taylor Swift com a mensagem “*Swifties for Trump*”, não sendo possível verificar a sua autenticidade. A ilustração da cantora com um fato patriota e com a frase “*Taylor Wants You To Vote for Donald Trump*” foi criada por um utilizador da rede social e pretende espelhar o poster de recrutamento “*I Want You for US Army*”, demonstrando que Swift poderia apoiar Trump (Kaufman, 2024).



Figura 3. Donald Trump (2024). "Taylor Wants You to Vote for Donald Trump".

Publicado por Donald Trump na rede social Truth Social, 18 de agosto 2024.

Fonte: Truth Social, truthsocial.com

Mais tarde, o movimento “Swifties for Trump” foi rotulado de sátira, ficando a questão de se este seria mesmo sátira ou se pretendia influenciar alguns eleitores. Em setembro, a cantora americana demonstrou publicamente o apoio a Kamala Harris, terminando com os rumores e polémicas que estas imagens provocaram (Taylor Swift, via Instagram, [instagram.com/taylorswift](https://www.instagram.com/taylorswift)). Tudo isto demonstra que o aparecimento da inteligência artificial na criação de imagens de propaganda política adiciona mais um desafio complexo, na política contemporânea. Desta forma, à medida que são exploradas novas fronteiras na comunicação digital, é crucial promover a consciência sobre as implicações éticas associadas ao uso de tecnologias avançadas na persuasão política (LaChapelle & Tucker, 2023).

1.1.3. Ilustração Satírica

A sátira pode caracterizar-se por uma mistura entre a realidade e a ridicularização, visto que, no final da época vitoriana, ambos os termos se uniram, resultando na representação dos defeitos da sociedade, descritos detalhadamente, ainda que de forma desagradável ou humorística (Matz, 2005, p. 39-41). Conseqüentemente, a ilustração satírica pode ser considerada, entre várias formas de definição, uma expressão artística que visa criticar e expor falhas na sociedade, em indivíduos ou em instituições, utilizando diversas técnicas, como o humor, a ironia, o cartoon e a caricatura, para destacar as imperfeições humanas, de acordo com a *Encyclopaedia Britannica* (Elliotte, 2023). Habitualmente, tem como objetivo provocar uma reação e posterior reflexão, inspirando possíveis mudanças ou reformas na sociedade.

O *cartoon* político é considerado um tipo de ilustração que tem como propósito transmitir comentários sobre política, políticos e eventos atuais, desempenhando um papel no discurso político da imprensa e do indivíduo, através de linguagem metafórica e satírica (Knieper, 2023). Por outro lado, a caricatura é um estilo de ilustração que exagera ou ridiculariza as características físicas de um ou mais indivíduos em específico (Nast St. Hill, 1974, p.V). Ambas as expressões artísticas costumam ser utilizadas para críticas políticas, presentes em jornais e revistas.

A ilustração editorial tem vindo a evoluir ao longo do tempo, dando cada vez mais valor ao desenho aliado à crítica (Male, 2007, p. 119-121). No passado, romantizava-se de forma otimista os temas da sociedade, apesar de existirem também autores de ilustração política. Porém, a área iniciou a sua maior expansão entre o século XIX e o século XX, como uma das conseqüências das várias guerras que ocorreram pelo mundo e à instabilidade política, com ilustradores satíricos como Thomas Nast, considerado o pai do *cartoon* político (Nast St. Hill, 1974, p. 1-3).

O *cartoon* pode ser uma ferramenta valiosa para a criação de uma imagem visual política, através do uso de alegorias, símbolos e cores (Knieper, 2023). A representação animal dos dois principais partidos dos EUA – Partido Democrata e Partido Republicano – é exemplo da importância que o *cartoon* tem na imagem política. Thomas Nast publicava vários *cartoons* satíricos no jornal *Harper's Weekly*, sendo a maioria concentrados na corrupção política e nos

líderes da época (Heller & Chwast, 2008, p. 22-23). Desta forma, o cartoonista Nast representava o Partido Democrata através de um burro, algumas vezes disfarçado de tigre, e o Partido Republicano através de um elefante (Nast St. Hill, 1974, p. 62-63).

A ligação do burro ao Partido Democrata teve origem no ano de 1828, durante a campanha presidencial de Andrew Jackson, que pela sua “teimosia” foi intitulado de *jackass* – burro – pelos seus oponentes (Nix, 2015). Jackson acabou por aceitar este nome, incluindo-o na campanha como símbolo de força. Contudo, embora não tenha criado a ideia do burro, foi a representação visual de Thomas Nast que definiu e popularizou a imagem do partido enquanto burro e que se mantém até aos dias de hoje.

Em 1870, o cartoonista publicou a primeira ilustração em que o Partido Democrata é representado por um burro – “*A Live Jackass Kicking A Dead Lion*” (cf. Figura 4). O burro, rotulado de “*Copperhead Papers*”, refere-se aos jornais “influenciados” pelos democratas, e o leão representa o Secretário de Guerra Edwin Stanton, do governo de Abraham Lincoln e posteriormente do governo de Andrew Johnson (“*A Live Jackass Kicking a Dead Lion,*” and *Such a Lion! And Such a Jackass!*, 2024). Através deste *cartoon*, Nast demonstra a insatisfação perante o tratamento dado a Stanton, mesmo após a sua morte.

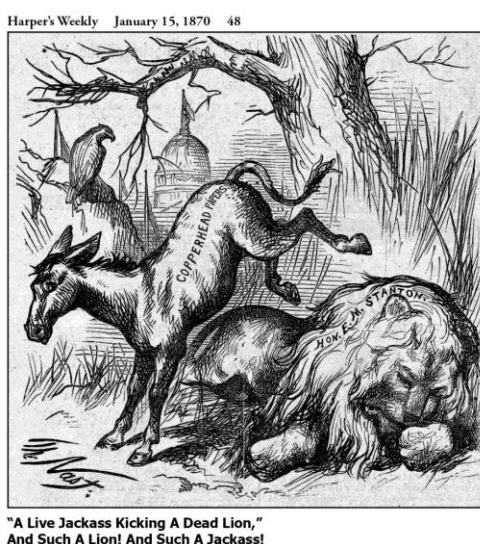


Figura 4. Thomas Nast (1870). “*A Live Jackass Kicking a Dead Lion, and Such a Lion!*”

Ilustração publicada em *Harper's Weekly*, 15 de janeiro de 1870.

Fonte: Thomas Nast Website. thomasnast.com

O símbolo do elefante teve a sua primeira aparição durante a Guerra Civil dos EUA, devido à utilização da expressão “*seeing the elephant*” por parte de soldados, que representa a experiência de participar num combate (Nix, 2015). Já a popularização do elefante republicano iniciou-se com a ilustração “*The Third-Term Panic*” (cf. fig. 5), sendo um dos *cartoons* mais conhecidos de Nast. Neste *cartoon*, o burro vestido de leão representa Bennet Jr., editor e proprietário do jornal *New York Herald*, que extrapolava uma tentativa de terceiro mandato por parte de Ulysses S. Grant, presidente da época e membro do partido republicano (Kennedy C., 2008). Na época, apesar de não existir na constituição algo que impedisse um terceiro mandato, era visto como algo negativo e, por isso, uma parte da imprensa considerava um abuso de poder e possível “Cesarismo” – o que implicava a transformação da presidência numa forma de governo imperialista.

Ao publicar “*The Third-Term Party*”, Nast pretendia criticar o jornal *New York Herald*, descrevendo-o como “não um leão que ruge a ser temido, mas um burro que zurra ao ser ridicularizado” (Kennedy C., 2008). O Partido Republicano é representado pelo elefante, devido às características do animal – grande, dominante e inteligente, porém basta sentir-se assustado para ficar fora de controlo (*The Third-Term Panic*, 2024). Desta forma, o *cartoon* reflete as incertezas políticas, face às eleições norte-americanas, criticando a confusão instalada na imprensa, em específico o jornal *New York Herald* (Kennedy C., 2008). A utilização recorrente do burro e do elefante na comunicação editorial do séc. XIX fez com que até aos dias de hoje estes sejam os animais que o público identifica para cada um dos partidos.

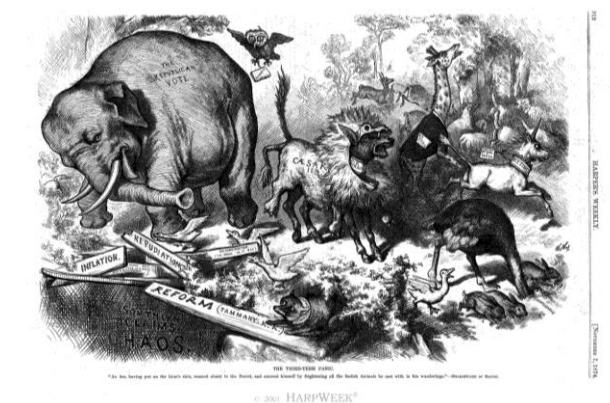


Figura 5. Thomas Nast (1874). “*The Third-Term Panic*”.

Ilustração publicada em *Harper's Weekly*, 7 de novembro de 1874.

Fonte: HarpWeek Website. harpweek.com

Em Portugal, a ilustração satírica foi também influenciada pela história, a cultura e a política do país. Rafael Bordalo Pinheiro foi um dos artistas mais emblemáticos nesta área, entre outras em que atuou, como é o caso da cerâmica, sendo um dos autores que marcou o final do século XIX pelo uso da sátira e da crítica social (Cambráia Lopes, 2005, p. 125-126). Bordalo Pinheiro foi o criador do Zé Povinho, utilizando a figura para personificar o povo português de forma caricata, o que mais tarde se tornou uma referência icónica. Através da ilustração, o artista conseguia retratar figuras políticas e sociais e criticar certos temas com o auxílio do humor, como se pode ver pela Figura 6, que representa Zé Povinho a observar um espetáculo de circo, onde os “partidos”, ilustrados por um palhaço, são chicoteados pelo respetivo Presidente do Conselho (Bordalo Pinheiro, 1900).

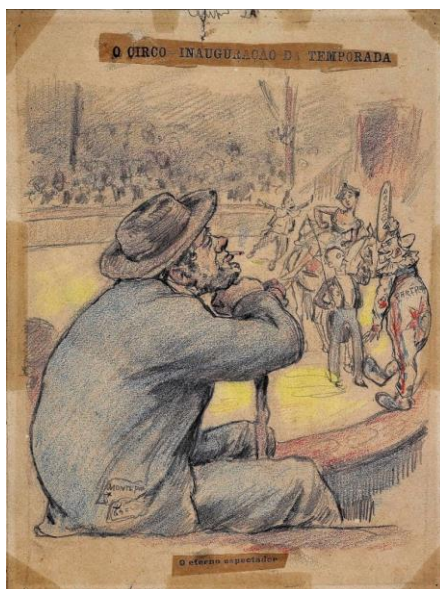


Figura 6. Bordalo Pinheiro (1900). “O Circo”.

Ilustração publicada em *A Paródia*, 3 de outubro de 1900.

Fonte: Museu Bordalo Pinheiro Website. museubordalopinheiro.pt

Com o passar dos anos, a ilustração satírica foi-se adaptando às novas realidades do país, surgindo artistas como João Abel Manta, que teve impacto durante a época de Salazar, criticando a opressão, e no pós-25 de abril, apoiando as novas mudanças políticas e sociais (Neto, 2018). O artista combinava uma estética gráfica própria com a sátira e a crítica de acontecimentos nacionais e internacionais, criticando muitas vezes símbolos de alienação do povo como o vinho e o futebol, ou até o regime, tendo muitos dos seus trabalhos sido censurados

(Figueiredo Costa, 2023). Manta foi também autor da obra “Caricaturas Portuguesas nos Anos de Salazar”, publicada em 1978, sendo esta um marco na ilustração satírica em Portugal, podendo-se observar na Figura 7 uma das ilustrações da obra.

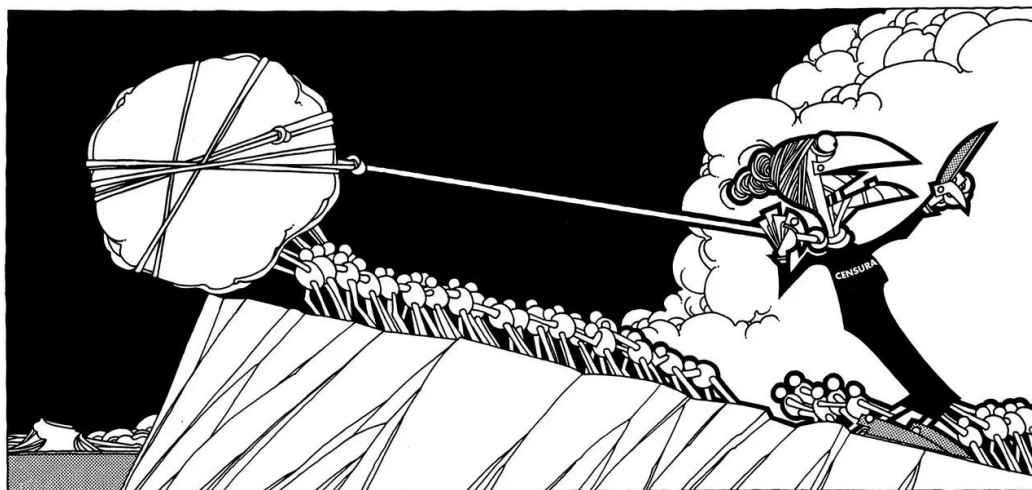


Figura 7. Abel Manta (1974). “Mais um bocado de força e acabam-lhe de vez com a conversa”.

Ilustração publicada em *Diário de Notícias*, julho de 1974.

Fonte: Expresso Website. expresso.pt

Atualmente, a dimensão da crítica continua a ser bastante importante para uma obra, podendo ser considerada, por alguns, o tanto mais eficaz quanto mais provocadora e controversa, especialmente no que toca à ilustração editorial (Male, 2007, p. 119). Todavia, face a todo o acesso a informação e tipos de *media* existentes, a ilustração satírica precisa de ser ainda mais criativa e incisiva para se destacar perante um público vasto (Heller & Chwast, 2008, p. 226). Desta forma, a ilustração representa na sociedade uma função crítica e de análise constante da atualidade, funcionando como meio para comentários políticos, económicos e sociais, desafiando opiniões, através de um estilo visual impactante (Male, 2007, p. 119).

1.2. Comunicação Política

“(...) o fator crucial que torna a comunicação “política” não é a origem da mensagem, mas é o seu conteúdo e propósito.”

E. Denton Jr. & C. Woodward, *Political Communication in America*, 1998, p. 6

Na interseção entre a política e a comunicação, surge um campo dinâmico e fundamental para os processos democráticos – a comunicação política (McNair, 2017, p. xix). Este campo é fulcral para a transmissão eficaz de ideias e tem vindo a evoluir com o decorrer dos anos. A comunicação política é, por norma, centrada nos eleitores, com mensagens políticas estrategicamente moldadas tendo em conta um público-alvo, não sendo, por isso, um veículo neutro de informação (E. Denton Jr. & C. Woodward, 1998, p. 6).

Com o acesso ao sufrágio universal, que permitiu o direito de voto a todos os cidadãos maiores de 18 anos, a comunicação política dos partidos passou a ser feita com estratégias em massa, como o *marketing* político e a publicidade, a fim de persuadir o eleitorado (McNair, 2017, p. 5-6). Posto isto, os meios de comunicação em massa tornaram-se uma ferramenta essencial na política (Graber, 1992, p. 14), com a expansão da imprensa escrita, da rádio e da televisão, ao longo do século XX e, posteriormente, com o desenvolvimento da *World Wide Web* e das redes sociais, a partir da década de 1990 (E. Denton Jr. & C. Woodward, 1998, p. 118).

Assim sendo, pode-se considerar a relação entre três agentes no processo pelo qual a ação política é concebida – organizações políticas (ex.: partidos políticos); *media*; cidadãos (McNair, 2017, p. 5-8). Os partidos políticos pretendem transmitir determinadas mensagens e informações aos cidadãos, e para isso, fazem uso dos diversos tipos de *media*, que por sua vez podem ter ou não o impacto da imprensa, nomeadamente nos *media* tradicionais, como é o caso da televisão. Este processo de influência dos *media* na esfera pública é denominado de *agenda-setting*, e, não se limita a focar a atenção dos cidadãos em determinados tópicos, procurando influenciar também a sua perspectiva e interpretação sobre os mesmos (M. McCombs & Valenzuela, 2007, p. 45-46).

Segundo McCombs, precursor da teoria do *agenda-setting*, a agenda é definida pelos *objetos*, que podem ser variados temas públicos, e, por sua vez, cada um desses objetos tem *atributos*, isto é, características que definem e descrevem o objeto, que podem ou não ser mais enfatizados, recebendo menos ou mais atenção (M. McCombs & Valenzuela, 2007, p. 47). Assim, os *media* influenciam a agenda através da transmissão dos atributos do objeto e a sua respetiva *saliência* – importância mediática. A transmissão da *saliência* dos objetos é considerada o primeiro nível do *agenda-setting*, já a transmissão da *saliência* dos atributos é considerada o segundo nível. Desta forma, as interações e ações públicas políticas têm um papel vital, visto ter de se garantir uma exposição positiva ao público e minimizar as críticas aos partidos políticos (McNair, 2017, p. 119).

Durante eleições, os gestores de campanha buscam tanto aumentar a *saliência* dos seus candidatos entre os eleitores – *agenda-setting* de primeiro nível – quanto destacar atributos específicos das suas imagens – *agenda-setting* de segundo nível (M. McCombs & Valenzuela, 2007, p. 47-48). Para além do discurso escrito e oral, a comunicação política engloba também componentes visuais do candidato e do partido. Estes componentes visuais têm influência na construção de uma identidade política e respetiva *saliência* – a roupa, a maquilhagem, as cores, o logótipo e os cartazes utilizados durante uma campanha política são exemplo disto (McNair, 2017, p. 7).

No caso da atividade jornalística, esta assume uma função de mediação entre a atividade política e o público, na medida em que tem a capacidade de decidir a que eventos ou protagonistas deve dar mais cobertura, determinando a sua *saliência*, e, assumindo a capacidade de influenciar a narrativa política, correspondendo ao conceito de *valência*, de acordo com a teoria do *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972, p. 184-187). Com a evolução da comunicação política, o *design*, as relações-públicas, o jornalismo e o *marketing* passam a ter mais influência nesta área. É, por isso, necessário ter em conta vários fatores na receção da mensagem pelo cidadão, que não se tinham em conta antes da evolução da comunicação política.

A ascensão das redes sociais como fonte de notícias tem desafiado a função tradicional da imprensa nos restantes *media*, visto permitir a qualquer indivíduo a partilha de informação e opinião, sem o filtro de profissionais da área (Ding et al., 2023, p. 1647-1648). A

crescente integração das redes sociais na esfera política tem permitido aos políticos terem interações mais diretas com os eleitores, ampliando o seu alcance e impacto. O *engagement* políticos nas redes sociais, a relação com os *media* tradicionais e o papel dos políticos formam uma rede complexa que influencia o cenário da democracia contemporânea (Tucker et al., 2018, p. 4-6). Estas dinâmicas demonstram a interação entre a tecnologia, os meios de comunicação e o poder político, redefinindo a comunicação política e influenciando as instituições democráticas.

No entanto, apesar das redes sociais contribuírem para a democracia e para a participação democrática, também levantam preocupações significativas, como abordado anteriormente. Por um lado, relativamente à disseminação de informações falsas e manipulação do discurso, visto que as redes sociais permitem a rápida disseminação de informação não verificada (Ding et al., 2023, p. 1656-1657). Por outro lado, permitem a partilha de conteúdo de forma livre a todos os cidadãos, existindo muito a polarização da opinião pública nas redes sociais. Desta forma, é um tipo de *media* necessário para a expressão democrática, contudo os cidadãos devem utilizar estes meios de forma informada e saudável, de modo a prevenir o impacto negativo de informações falsas e polarizações da opinião pública.

Já o jornalismo, enquanto *media* político, pode-se dividir em jornalismo editorial, subjetivo e geralmente anónimo, e jornalismo político, que inclui colunas, artigos de opinião e *cartoons*, normalmente assinadas por um autor (McNair, 2017, p. 71). Por conseguinte, os *media* são também responsáveis pela disseminação destes *cartoons*, muitos satíricos, podendo ser publicados em jornais, nas redes sociais ou até mesmo nas rubricas semanais de *cartoons* de sites jornalísticos.

Através da exposição de temas políticos de forma humorística e satírica, a ilustração pode desencadear debates públicos, aumentar a mobilização política e promover o interesse dos cidadãos por determinados assuntos (McNair, 2017, p. 12-13). Posto isto, os *media* representam uma grande importância para os partidos políticos, visto que contribuem para a disseminação de temas aliados a diversas ferramentas, contribuindo para a formação da opinião dos cidadãos acerca de determinado assunto.

No tempo presente, a ilustração satírica ainda é muito utilizada pelos meios de comunicação, servindo-se da atualidade política para o desenho de *cartoons* enquanto críticas

dos intervenientes políticos. Através da Figura 6, é possível observar como a ilustração é utilizada para criticar a política em Portugal, neste caso sendo representado André Ventura, líder do partido CHEGA, enquanto executa um malabarismo com granadas. O cartoonista António Antunes é um artista recorrente no jornal Expresso, demonstrando mais uma vez o interesse dos *media* na ilustração satírica enquanto ferramenta crítica e de reflexão (António Antunes, 2024).



Figura 8. António Antunes (2024). “Malabarismo de risco”

Ilustração publicada no *Expresso*, 4 de abril de 2024.

Fonte: Expresso Website. [expresso.pt](https://www.expresso.pt)

A Figura 7 é também exemplo de como a ilustração satírica pode impactar os eleitores. O *cartoon* de Tiago Albuquerque foi emitido na RTP, numa rubrica de *cartoons* animados, relativa às Eleições Legislativas de 2024, tendo gerado uma grande polémica, não só pelo canal que o emitia, como pelo seu conteúdo gráfico e significado. Segundo o autor, dito durante a sua entrevista no *podcast Humor à primeira vista*, a ilustração satírica representa Pedro Passos Coelho a reaparecer dentro de um caixão, enquanto Nosferatu, o vampiro, demonstrando o retorno do antigo primeiro-ministro à política, comparando-o com um ser eterno que pode regressar a qualquer altura (Carvalho, 2024).



Figura 9. Tiago Albuquerque (2024). “Legislativas 2024 – Cartoons de Campanha”

Ilustração publicada pela RTP, 29 de fevereiro de 2024.

Fonte: Expresso Website. [expresso.pt](https://www.expresso.pt)

Contudo, houve muitas reações adversas, devido a todo o contexto em que a ilustração se inseria, criando debate em torno deste assunto durante vários dias. Apesar de tudo, o *cartoon* cumpre o seu objetivo, isto é, gerar reações, controvérsia e debate, através da crítica de um tema atual, como revela o cartoonista no *podcast* (Carvalho, 2024). Porém, também existem partidos políticos que recorrem à ilustração satírica na sua comunicação política, como é o caso da Iniciativa Liberal, em Portugal. Seja nas redes sociais ou em *outdoors*, a ilustração encontra-se presente como ferramenta para a transmissão de uma mensagem.

1.2.1. Partidos *Challengers*

A política está interligada com as dinâmicas sociais e os movimentos históricos, exercendo um grande impacto na percepção dos cidadãos perante os partidos (Lipset, 1983, p. 274-276). As mudanças que ocorrem no cenário político podem ser observadas na forma como os sistemas eleitorais influenciam a representação parlamentar. A concentração da representação parlamentar em dois partidos, existente em diversos países, pode ser justificada por diversos fatores, incluindo as origens históricas desses partidos, a influência dos sistemas eleitorais e a cultura política específica de cada contexto (Duverger, 1950, p. 322-323).

No caso dos sistemas eleitorais, muitos destes influenciam o eleitor a votarem estrategicamente, devido ao desperdício de votos que pode ser gerado ao se atribuir o voto a um partido mais pequeno (Duverger, 1950, p. 315-317). Nos sistemas maioritários, tende-se a concentrar o voto nos dois maiores partidos, com os eleitores a sentirem a necessidade de votar no partido que consideram o melhor entre os dois principais, prejudicando os restantes partidos (Freire, 2015, p. 14-16). No sistema proporcional, como é o caso de Portugal, este efeito é menos notório do que nos sistemas maioritários. Porém, devido à forma como os círculos eleitorais estão estabelecidos, existe mais dificuldade em eleger-se deputados em distritos menores, como o caso de Portalegre, o que também gera o “voto útil” (Costa Lobo, 2018, p. 68-70).

Já no caso dos fatores históricos, são exemplo disto partidos que tiveram impacto em revoluções, golpes de estado e mudanças de regime, isto é, que tiveram impacto em momentos históricos significativos (C. E. De Vries & Hobolt, 2020, p. 17-19). Essas dinâmicas históricas moldaram a política e continuam a influenciar a tendência partidária dos cidadãos até aos dias de hoje. Alguns desses partidos, cuja história está ligada aos acontecimentos marcantes do seu país, tornaram-se tão enraizados, que para além de serem partidos tradicionais, são também partidos dominantes.

No entanto, nos últimos anos, tem ocorrido um declínio dos partidos dominantes e o aparecimento de novos partidos políticos, como é o caso dos partidos *challengers* (C. E. De Vries & Hobolt, 2020, p. 1-3). Os partidos dominantes enfrentam desafios, estando a perder influência em alguns países da Europa. Itália é um exemplo do que está a ocorrer, onde a

coligação de direita liderada por Georgia Meloni venceu as eleições legislativas de 2022 com 43,79%, substituindo o Partido Democrático e outras forças de centro-esquerda que, anteriormente, eram dominantes no cenário político italiano (Deloy, 2022).

Para além disso, existe cada vez mais uma rutura do bipartidarismo, um aumento da representação ideológica e, por sua vez, uma fragmentação nas respetivas Assembleias da República pelos países da Europa (Middleton & Balt, 2024). Os partidos *challengers* têm vindo a aumentar o seu eleitorado, surgindo como alternativa aos partidos tradicionais, explorando por vezes nichos ou questões pouco abordadas (Meyer & Miller, 2015, p. 259). Entre os novos partidos destacam-se os partidos de nicho, que são um tipo de partido *challenger* (C. E. De Vries & Hobolt, 2012, p. 6-7).

Os partidos nicho podem ser diferenciados de três formas quando comparados com os restantes partidos. Este tipo de partido tende a não se focar em questões que os partidos tradicionais se focam, como é o caso das políticas de economia, procurando responder a assuntos mais fáceis de abordar e esquecidos pelos outros partidos (Meguid, 2005, p. 347-348). Para além disso, os partidos de nicho buscam ser a resposta para temas que não coincidem com as divisões políticas existentes no país, atraindo eleitores que votavam em partidos tradicionais por falta de opções. Os partidos de nicho limitam, então, as questões abordadas, adotando posições para um conjunto restrito de problemas.

Outra forma de distinguir os partidos é através do conceito de populismo, sendo que os partidos populistas tendem a separar a sociedade em dois grupos totalmente opostos, um muito bom e outro muito mau, tentando agradar ao máximo o povo, mesmo que com incoerências (C. E. De Vries & Hobolt, 2020, p. 19). Geralmente, o populismo envolve movimentos sociais que protestam em nome do “povo”, opondo-se às elites e à política tradicional, com base na luta contra a corrupção (Puhle, 2020, p. 6). Esta polarização política beneficia do medo dos cidadãos e promove a sensação de insegurança, visto que tende a rejeitar a confiança nos políticos, apelando por vezes à xenofobia e ao nacionalismo.

Assim sendo, os partidos *challengers* englobam vários tipos de partidos, como os partidos de nicho e os partidos populistas, entre outros, sendo o seu oposto os partidos dominantes. O que distingue de forma mais notória os partidos *challengers* dos partidos dominantes é a sua menor probabilidade de virem a ser governo (C. E. De Vries & Hobolt,

2020, p. 20-21) Os partidos *challengers* são aqueles que têm pouca oportunidade de ser governo ou pouca representação face aos partidos dominantes na Assembleia, sendo assim incentivados a desafiar as políticas dominantes, através de propostas ou ideias inovadoras, quer de direita ou esquerda.

Pode-se identificar a existência de três vagas de partidos *challengers* nas últimas décadas. A primeira vaga deu-se entre o final do séc. XIX e o início do século XX, época onde houve uma ascensão dos partidos sociais-democratas, na Europa (C. E. De Vries & Hobolt, 2020, p. 24-26). Inicialmente, os partidos sociais-democratas eram antissistema e pretendiam reformas na economia e na sociedade, sendo, por isso, partidos *challengers*, que iam contra o governo e comunicavam de forma inovadora. Contudo, os partidos sociais-democratas foram ganhando visibilidade e eleitorado, dando-se uma mudança na sua estratégia política, passando de partidos *challengers* para partidos dominantes e tradicionais, até aos dias de hoje, como é o caso do Partido Social Democrata, em Portugal, e do Partido Democrata, nos EUA.

Muitos dos partidos sociais-democratas tornaram-se também partidos *catch-all*, visto que se deixaram de concentrar apenas num certo tipo de eleitorado, começando a procurar responder a uma série de temas mais abrangentes, com políticas centristas, a fim de permanecerem competitivos eleitoralmente (Montero, 2002, p. 21-22). O termo partidos *catch-all* surgiu no ano de 1965, com a investigação de Otto Kirchheimer, que relacionou o aparecimento dos partidos *catch-all* com o pós-Segunda Guerra Mundial e as mudanças socioeconómicas e políticas que se sucederam (Puhle, 2016, p. 160-161). Com a evolução da política e da sociedade, houve também um desenvolvimento neste conceito, existindo agora partidos *catch-all plus*. Estes distinguem-se dos partidos *catch-all* tradicionais, pois possuem uma estrutura de organização mais reduzida e menos rígida, sendo mais flexíveis. No entanto, este tipo de partidos tem uma abordagem mais a curto prazo, em termos de estratégias eleitorais, o que pode ser uma desvantagem.

A segunda vaga de partidos *challengers* iniciou-se a partir dos anos 70, com o aparecimento dos partidos “verdes”, que priorizavam questões ambientais e sociais emergentes, desafiando as políticas económicas tradicionais que os partidos dominantes defendiam (C. E. De Vries & Hobolt, 2020, p. 27-29). Esta vaga pode ter sido resultado do amadurecimento da nova geração criada num pós-guerra, dando-se um *shift* nos valores da sociedade. Este período,

caracterizado por uma relativa estabilidade económica, deu abertura para que surgissem novas preocupações fora do paradigma socioeconómico tradicional (Grant & Tilley, 2019, p. 14-15). O materialismo deixou de ser algo central e as políticas sociais passaram a ser mais fulcrais, refletindo a mudança de valores, que antes eram maioritariamente centrados no consumo, e agora eram também focados na igualdade social e no ambiente (C. E. De Vries & Hobolt, 2020, p. 27).

Desta forma, muitos conceitos foram crescendo, desde as alterações climáticas, aos movimentos feministas e de justiça pelas minorias. Porém, a representação política destas questões não se restringe apenas aos partidos verdes, visto que atualmente os partidos dominantes também as incluem no seu programa, apesar de em forma mais moderada, refletindo o aumento da consciencialização dos cidadãos para temas ambientais e sociais. Ainda assim, os eleitores continuam a procurar mais os partidos verdes quando o foco são este tipo de questões, o que se pode dever ao facto de estes serem um partido de nicho que agrada, por isso, aos eleitores de forma direta (Grant & Tilley, 2019, p. 14-15). Essa preferência pode, então, ser atribuída ao reconhecimento dos partidos verdes como defensores evidentes destes temas e à sua dedicação intensa e única.

A terceira e mais recente vaga teve origem no final do séc. XX e tem tido uma maior expansão desde os anos de 2010, caracterizando-se pela ascensão da extrema-direita e dos partidos populistas (C. E. De Vries & Hobolt, 2020, p. 29-33). Contrariamente aos partidos verdes, os partidos populistas opõem-se aos movimentos progressistas e podem até pretender o retrocesso de certas medidas, podendo alguns ser mais autoritários. Têm também um discurso antissistema, contudo uma retórica que pretende dividir grupos de pessoas, habitualmente o povo e a elite, dando ênfase a temas como a segurança, a imigração e a família. A ascensão dos partidos populistas, nos últimos anos, pode aprofundar a tensão entre a democracia e o populismo, pois o populismo tende a tornar uma democracia funcional numa democracia com defeitos (Puhle, 2016, p. 168-170).

A globalização e o agravamento da polarização social pode ser considerada uma das causas para a ascensão deste tipo de partidos populistas, como também as crises económicas e a acentuação do número de guerras que ocorreram nos últimos 20 anos, que trazem instabilidade e uma sensação de falta de controlo e segurança (Puhle, 2016, p. 165-168). Dentro destes

eventos impactantes na sociedade, destaca-se a crise económica de 2008, o aumento dos ataques terroristas, em especial na Europa, a migração em massa, a crise do Covid-19 e os conflitos geopolíticos que provocaram guerras, algumas ainda a decorrer. Assim, estes partidos usam os sentimentos negativos dos cidadãos a seu proveito, criando discursos de manipulação e intensificando ainda mais a polarização social. Estudos demonstram que cidadãos não votantes habituais tendem a votar em períodos de instabilidade ou insegurança, estando mais preocupados com questões imediatas, que habitualmente são respondidas de forma simples e emotiva por partidos populistas, ainda que desadequadamente (Lipset, 1983, p. 218-219).

Estas três vagas políticas demonstram as alterações que a sociedade tem consoante o seu período histórico e a evolução da sociedade. Existe, portanto, uma tendência para mudanças para o oposto, como resposta aos problemas socioeconómicos da sociedade e respetiva insatisfação perante o partido no poder. Investigações recentes indicam que quanto mais próximos os partidos *challengers* estão de se tornarem parte de um governo, por vezes através de uma coligação, mais moderados se tornam, tentando aproximar a sua linguagem à dos partidos dominantes (Hjorth et al., 2024, p. 30-31). Essa dinâmica ilustra como a interação entre os diferentes partidos políticos molda a evolução dos sistemas partidários e influencia as suas estratégias, podendo qualquer partido passar de *challenger* para dominante.

1.2.2. Comunicação em Partidos *Challengers*

No cenário político atual, a comunicação desempenha um papel fundamental para os partidos *challengers*, permitindo que contestem a dominância dos partidos dominantes e expandem o seu alcance no eleitorado (Benoit, 2007, p. 109-110). No entanto, os partidos *challengers* podem enfrentar algumas dificuldades, devido às barreiras psicológicas dos eleitores, que dificultam a mudança de preferência, sendo isto resultado de uma certa lealdade partidária, consolidada com uma base de apoio sólida, que cria naturalmente mais poder (C. E. De Vries & Hobolt, 2020, p. 51-52). Consequentemente, pode-se considerar a existência de uma dinâmica de competição partidária, em que uns partidos buscam manter a sua dominância e outros buscam desconstruí-los, através de políticas diferenciadoras e de uma comunicação inovadora, que pode até romper com a comunicação convencional, em que o foco é o candidato.

O uso da retórica antissistema é frequente na comunicação dos partidos *challengers*, com o intuito de quebrar a confiança dos eleitores nos partidos dominantes. Este tipo de retórica pretende retratar as classes dominantes - a elite e o sistema político – como algo negativo, que serve o seu próprio benefício e é desinteressado no povo (Bakker et al., 2021, p. 589). Quando usada por partidos populistas, difere da visão tradicional de concorrência política, na medida em que em vez de ter como objetivo mobilizar novos temas e soluções, pretende apenas perturbar os partidos dominantes através do ataque direto (C. E. De Vries & Hobolt, 2020, p. 57). A tendência para o apelo às emoções dos cidadãos é outra das possíveis características da retórica antissistema. A exploração dos sentimentos negativos dos eleitores, como o descontentamento e o medo, leva à polarização afetiva e desafia as estruturas tradicionais de poder, sendo por isso uma das técnicas mais utilizadas pelos partidos populistas (Puhle, 2020, p. 20).

Contudo, este método de comunicação não tem como objetivo único retirar a credibilidade aos partidos dominantes, pretendendo também construir uma imagem de autenticidade, por parte dos partidos *challengers*. Posto isto, a retórica antissistema pode ser usada por diversos partidos, não sendo um método de comunicação exclusivo aos partidos populistas e extremistas. A sátira, por exemplo, tem muitas vezes como alvo as elites, o governo ou alguém que detém poder, podendo por isso ser considerada uma ferramenta antissistema quando utilizada por partidos políticos (Echeverría & Rodelo, 2023, p. 12-13). Enquanto ferramenta antissistema, é possível considerá-la uma ferramenta de comunicação não convencional.

Através da campanha presidencial francesa, de 2017, pode-se retirar o exemplo de Emmanuel Macron, vencedor das eleições e ainda atual Presidente de França. Macron surgiu num período de crise política, em que o sistema partidário tradicional estava a implodir e as forças populistas estavam a crescer (Perottino & Guasti, 2020, p. 552). O outrora candidato liderava um novo partido, de centro liberal – La République En Marche!, atualmente o partido Renaissance – tendo-se destacado como uma figura transformadora, aliando uma retórica antissistema a uma imagem de competência e conhecimento.

La République En Marche! apresentava-se como um partido *challenger*, uma alternativa aos partidos dominantes franceses, podendo-se ouvir frases de campanha em que

Macron seria “a cara da mudança” e que iria derrubar “o sistema que foi incapaz de lidar com os problemas do nosso país durante mais de 30 anos” (C. E. De Vries & Hobolt, 2020, p. 143). O sucesso de Macron destaca a atratividade de uma nova abordagem política e a possibilidade que estes partidos têm de atingir um governo, face à exaustão presente dos partidos dominantes. Além disso, a promessa de renovação política de Macron foi também um fator crucial nas subsequentes vitórias, devido à junção da retórica de renovação associada aos termos “revolução” e “Em Marcha!” – retórica antissistema – permitindo a união dos eleitores progressistas, que se opunham aos partidos dominantes, sob uma identidade comum (Fougère & Barthold, 2020, p. 422).

A comunicação política baseia-se, atualmente, com frequência, numa estratégia centrada nos líderes partidários, e no uso de técnicas de marketing que se focam em demonstrar qualidades do candidato em vez de políticas detalhadas e complexas (Foster, 2010, p. 6). Sendo este tipo de comunicação comum, pode-se considerar que é uma comunicação convencional, na medida em que é usada com frequência como estratégia política atual. As fotografias são, então, um elemento essencial, na medida em que reforçam a identidade do candidato e a representação do partido. Estas imagens são cuidadosamente selecionadas e servem para influenciar ou reafirmar a perceção dos eleitores face aos candidatos políticos (Trent et al., 2011, p. 72). Através das fotografias, é possível transmitir sentimentos como a confiança, a simpatia e a competência, seja por expressões faciais, gestos, ou mesmo pela aparência do candidato (Schill, 2012, p. 126-127). Apesar dos partidos *challengers* também fazerem uso da fotografia, existe uma tendência para que estes adotem uma estratégia mais arrojada na sua comunicação política.

Em suma, a comunicação dos partidos *challengers* passa principalmente pela inovação, seja em termos retóricos como em termos visuais, distinguindo-os notoriamente dos partidos dominantes, que muitas vezes apresentam uma comunicação mais convencional. Os partidos com mais poder têm pouco incentivo para inovar, devido à incerteza sobre como os eleitores e a sua base de votantes podem reagir (C. E. De Vries & Hobolt, 2020, p. 56-59). Além disso, existem riscos associados à inovação, especialmente para os partidos dominantes que têm uma imagem histórica a manter. Por exemplo, a utilização de uma linguagem mais disruptiva ou a adoção de cartazes mais distintos podem destabilizar e modificar a posição do eleitorado

perante o partido. Face a esta questão, os partidos *challengers* têm uma maior liberdade para inovar e atrair o eleitorado de forma mais criativa.

1.2.3. Contexto em Portugal

Em Portugal, pode-se considerar o Partido Socialista e o Partido Social Democrata partidos dominantes, sendo a liderança do país intercalada, de certa forma, entre estes dois partidos políticos. Contudo, tem havido uma tendência para o aumento do número de partidos na Assembleia da República (Lobo, 2022, p. 19).

Os partidos dominantes tendem a ser aqueles com um histórico de governação, enquanto que os partidos *challengers*, carecem de experiência, tendo a pretensão de crescer (C. E. De Vries & Hobolt, 2020, p. 47-48). Apesar destes partidos serem de diferentes quadrantes políticos, todos eles buscam ser uma alternativa aos partidos dominantes, tendo tendência para os desafiar, seja nas suas propostas inovadoras como na sua comunicação diferenciadora. Com base nestas definições abordadas no subcapítulo anterior, pode-se classificar os partidos com representação em Portugal. O PS e o PSD são partidos dominantes, enquanto que o BE, a IL, o L, o CH, o PAN e o PCP são partidos *challengers*.

O Partido Socialista e o Partido Social Democrata, anteriormente Partido Popular Democrático, desempenharam um papel significativo na transição democrática de Portugal, após o fim do regime do Estado Novo (Reis et al., 2016, p. 413-415). O PS era uma das forças opositoras ao Estado Novo e muitos dos seus membros estavam envolvidos na luta contra o regime salazarista (David Castaño, 2023). Já o PSD foi fundado no contexto pós-25 de abril e foi relevante para os acontecimentos que se sucederam no golpe de 25 de novembro, o que permitiu manter a estabilidade democrática (Reis et al., 2016, p. 414-424).

Posteriormente, esta época foi marcada por intervenientes políticos de extrema importância para o país, como é exemplo Mário Soares – fundador do PS; após o 25 de abril, Primeiro-Ministro de 1976 a 1978 e de 1983 a 1985; e; Presidente da República de 1986 a 1996 – e Francisco Sá Carneiro – membro da Ala Liberal, opositor ao regime em várias questões centrais; fundador do PPD/PSD; e; Primeiro-Ministro em 1980 (Reis et al., 2016, p. 414-424).

A importância destes dois partidos num período tão conturbado para Portugal permitiu o seu estabelecimento na política portuguesa, sendo desde então partidos dominantes.

Os partidos CDS e PPM foram fundados em 1975 e desempenharam papéis importantes na coligação Aliança Democrática, que foi formada em conjunto com o PSD (Luís, 2023). Esta coligação teve impacto na política portuguesa durante a década de 1980, tendo regressado em 2023 para concorrer nas eleições legislativas de 2024. Por sua vez, a coligação CDU foi formada em 1987, incluindo o PCP e o PEV (*Coligações Permanentes*, 1987). Por ordem cronológica, os outros partidos com representação parlamentar são: o Bloco de Esquerda, fundado em 1999; o PAN, criado em 2011; o Livre, fundado em 2014; a Iniciativa Liberal, fundada em 2017; e o Chega, criado em 2019 (*Partidos registados e suas denominações, siglas e símbolos*, 2024).

Portugal tem oito partidos com representação parlamentar desde 2022, o que reflete um aumento na representatividade ideológica (Lobo, 2022, p. 19). A diversidade de partidos representados na Assembleia da República pode indicar uma evolução no sistema português, onde os eleitores têm procurado alternativas aos partidos dominantes. O crescimento eleitoral de partidos recentes, como o Chega e a Iniciativa Liberal, terceira e quarta forças políticas respetivamente, podem demonstrar esta procura.

Posto isto, é pertinente perceber-se se existe também uma maior fragmentação da Assembleia da República ou não, calculando-se o *número efetivo de partidos*, denominado também de *índice de Laakso-Taagepera*. O *número efetivo de partidos* tem em conta o tamanho relativo de cada partido e deteta tendências de aumento ou diminuição de partidos no parlamento ao longo do tempo (Laakso & Taagepera, 1979).

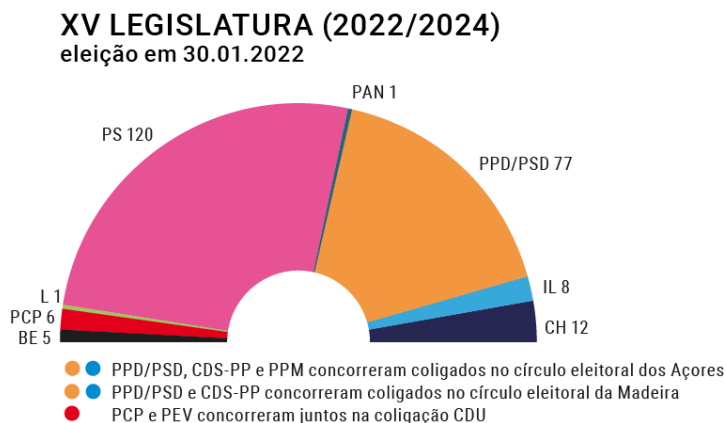
O índice para o *número efetivo de partidos* N é dado pela expressão:

$$N = \frac{1}{\sum_{i=1}^n p_i^2}$$

Em que: p_i = proporção de assentos atribuídos, através de uma fórmula de conversão de votos em mandatos, ao partido i

Tendo em conta a composição da Assembleia da República em 2022 (cf. Gráfico 1), após os cálculos, o *número efetivo de partidos*, em 2022 é de 2,57.

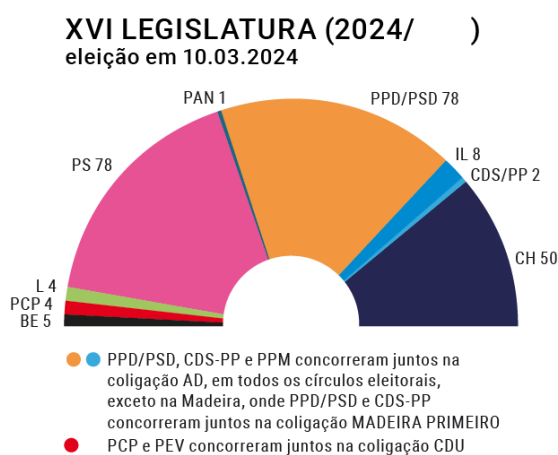
Gráfico 1. Composição da Assembleia da República em 2022



Fonte: Parlamento Website. parlamento.pt

Já com os dados da composição da Assembleia da República atuais (cf. Gráfico 2), o resultado dos cálculos do *número efetivo de partidos* em 2024 é de 3,58.

Gráfico 2. Composição da Assembleia da República em 2024



Fonte: Parlamento Website. parlamento.pt

Através destes dados, é possível verificar que o índice calculado para 2024 é maior que o índice calculado para 2022 ($3,58 > 2,57$). Assim sendo, para além de existir uma maior representatividade ideológica desde 2022, houve um aumento da fragmentação da Assembleia da República, quando se compara o *número efetivo de partidos* em 2022 e o *número efetivo de partidos* atuais na assembleia da república – 2024.

Portanto, é relevante observar-se a comunicação política dos partidos *challengers*, visto estes estarem cada vez mais a moldar a política em Portugal. A presente investigação visa analisar a forma visual de como este tipo de partidos se apresentam ao público e as possíveis diferenças entre as suas estratégias de comunicação quando comparados aos partidos dominantes.

2. MÉTODO

2.1. Métodos de investigação

A presente dissertação tem como objetivo analisar de que forma a ilustração satírica influencia a comunicação política dos partidos *challengers* em comparação com os partidos dominantes, considerando-se as Eleições Legislativas de 2024, em Portugal. Assim, admitiu-se a seguinte questão de partida:

“De que forma a ilustração satírica influencia a comunicação política dos partidos *challengers* em comparação com os partidos dominantes, tendo em conta as Eleições Legislativas de 2024, em Portugal?”

O método quantitativo permite a análise estatística de dados, podendo-se observar padrões ou correlações entre as variáveis. Para esta investigação, optou-se por uma abordagem quantitativa, utilizando-se a análise de conteúdo. Esta escolha baseia-se na necessidade de obter informações precisas acerca da utilização da ilustração satírica entre os diversos tipos de partidos.

O método quantitativo envolve a recolha de informação empírica sistematizada através de dados numéricos e a sua análise estatística para identificar certos padrões e testar hipóteses propostas (Creswell, 2018, p. 111-112). Através desta abordagem, será possível avaliar objetivamente a frequência e o impacto das ilustrações satíricas nos *outdoors* eleitorais, bem como a identificação dos partidos que utilizam esta ferramenta. A amostra será composta por *outdoors* eleitorais dos partidos *challengers* – IL; CH; BE; L; PCP; PAN – e dos partidos dominantes – PS; PSD – recolhidos durante a pré-campanha e a campanha legislativa de 2024 (cf. Anexo 1).

2.2. Hipóteses e Operacionalização

Inicialmente, formularam-se hipóteses, com base na revisão da literatura, e, construiu-se uma tabela de operacionalização (cf. Tabela 1). O foco principal das hipóteses são

os *outdoors* das Legislativas de Portugal de 2024, tendo as variáveis sido cuidadosamente selecionadas para a análise quantitativa refletir as estratégias de comunicação dos *outdoors* dos partidos políticos, diferenciando entre os partidos *challengers* e os partidos dominantes.

Primeiramente, formulou-se a seguinte hipótese:

“**H1:** A ilustração satírica é uma ferramenta de comunicação utilizada maioritariamente por partidos *challengers*.”

Para a construção desta primeira hipótese, definiu-se como principais conceitos a “Ilustração” e o “Tipo de Partido” (cf. Tabela 1). O conceito “Ilustração” tem como dimensões a “Ilustração Satírica” – variável dependente na investigação – a “Ilustração Editorial”, a “Ilustração Científica” e a “Ilustração Conceptual”, sendo que apenas a ilustração satírica vai ser abordada no decorrer da investigação. Os indicadores deste conceito são a “Presença/Ausência de ilustração satírica no *outdoor*”. Já o conceito “Tipo de Partido” – variável independente no estudo – não possui dimensões e tem como indicador a “Identificação do tipo de partido”, que pode ser identificado como *challenger* ou dominante, segundo as definições abordadas na literatura.

A hipótese justifica-se através do estado da arte, onde se caracterizou a ilustração satírica enquanto ferramenta que utiliza o humor e a crítica social para transmitir mensagens políticas. Estas características alinham-se com a natureza de muitos partidos *challengers*, que buscam desafiar e questionar os partidos dominantes. O estudo da literatura sugere também que os partidos fora do poder, em especial os partidos *challengers*, têm uma maior probabilidade de adotar formas de comunicação diferenciadoras (C. E. De Vries & Hobolt, 2020, p. 51-52), como é o caso da ilustração satírica.

De seguida, elaborou-se a seguinte hipótese:

“**H2:** A comunicação convencional, caracterizada pelo uso de fotografias do candidato a primeiro-ministro, é utilizada predominantemente por partidos dominantes.”

Para esta hipótese, definiram-se como principais conceitos a “Comunicação Política” – variável dependente – e o “Tipo de Partido” – variável independente (cf. Tabela 1). À semelhança da hipótese anterior, o conceito “Tipo de Partido” tem como indicador a

“Identificação do partido”, enquanto *challenger* ou dominante. Quanto ao conceito “Comunicação Política”, este tem como dimensões a “Comunicação Política Convencional” e a “Comunicação Política Não Convencional” e como indicadores a “Presença/Ausência de fotografias do “candidato a primeiro-ministro”” (cf. Tabela 1). Esta hipótese permitirá verificar se há uma predominância de métodos convencionais de comunicação política entre os partidos dominantes em comparação com os partidos *challengers*.

Segundo a literatura abordada, os partidos dominantes tendem a utilizar uma comunicação política convencional, visto tratar-se de uma forma de comunicação segura que transmite estabilidade e confiança (C. E. De Vries & Hobolt, 2020, p. 56-59). A imagem do líder do partido, que durante uma eleição legislativa é habitualmente o “candidato a primeiro-ministro”, é central na comunicação política dos partidos dominantes, a fim de reforçar a identificação do eleitor com o candidato (Schill, 2012, p. 120-123). Contudo, é também necessário considerar a ausência de sátira, aliada à presença de fotografias dos candidatos, visto que a comunicação convencional não faz uso da sátira. Desta forma justifica-se a Hipótese 2 e a utilização da “Presença de Fotografias dos Candidatos” e da “Ausência de Sátira” como fatores para a identificação da comunicação convencional, visto a recorrência destes dois elementos como distintivos na literatura abordada.

No decorrer da investigação, vai ser utilizado o termo “candidato a primeiro-ministro”, apesar de não existir em Portugal uma eleição direta para o cargo de primeiro-ministro. A escolha deste termo deve-se à crescente personalização das campanhas políticas e do líder partidário enquanto elemento central de campanha (Foster, 2010, p. 6), quase como “candidato a primeiro-ministro”. Além disso, o uso do termo “cabeça de lista” também não seria adequado, visto que em Portugal o cabeça de lista depende do distrito em que se concorre e o sistema eleitoral está organizado por círculos eleitorais regionais. Em alguns casos, o líder partidário pode não ser o cabeça de lista pelo círculo de Lisboa – como é o caso do líder partidário da IL, que concorreu como cabeça de lista do círculo de Braga – e mesmo quando é, isso não define automaticamente a sua candidatura ao cargo de primeiro-ministro. Desta forma, o termo “candidato a primeiro-ministro” é o mais simples, independentemente de onde seja o candidato a deputado, mesmo que o conceito não exista formalmente.

Tabela 1. *Tabela de Operacionalização*

Hipóteses	Conceito	Dimensões	Indicadores
H1	Ilustração	Ilustração Satírica Ilustração Editorial Ilustração Científica Ilustração Conceptual	Presença/ Ausência de ilustração satírica no <i>outdoor</i> Não incluído no âmbito do trabalho
H1 e H2	Tipo de Partido (Challenger/ Dominante)	–	Identificação do tipo de partido
H2	Comunicação Política	Comunicação Política Convencional Comunicação Política Não Convencional	Presença/ Ausência de fotografias do “candidato a primeiro-ministro” Presença/ Ausência de sátira

Fonte: Elaboração Própria

2.3. Técnica de Recolha de Informação

A técnica de recolha de informação baseou-se na recolha de imagens dos *outdoors*, durante a pré-campanha e a campanha das Legislativas de 2024. Numa fase inicial, foram enviados *e-mails* para todos os partidos com representação parlamentar (XV Legislatura – 2022/2024) – PS, PSD, CH, IL, BE, L, PCP, PAN – a fim de obter imagens dos respetivos *outdoors*. No entanto, devido à baixa taxa de resposta, tomei a iniciativa de iniciar o levantamento dos *outdoors* através do registo fotográfico, durante a pré-campanha e as duas semanas de campanha legislativa que se seguiram. É de salientar que a pré-campanha para as Eleições Legislativas começou meses antes da campanha, após a dissolução do Parlamento ter sido anunciada em novembro de 2023. A campanha decorreu de 25 de fevereiro a 8 de março, de acordo com a legislação em vigor (*Eleições para a Assembleia da República 2024*, 2024).

Todos os *outdoors* que se mantiveram durante o período de pré-campanha foram considerados para a análise do período de pré-campanha, quer tenham sido colocados em específico neste período, ou anteriormente. Isto deve-se ao facto de existir uma possibilidade de os partidos terem tomado uma decisão consciente de manter esses *outdoors*, independentemente de estarem em pré-campanha. Quer tenha existido ou não esta decisão consciente, os eleitores continuaram a visualizar os *outdoors*, durante este período importante numa eleição legislativa, tornando-os, por isso, relevantes para a investigação.

Com o objetivo de garantir uma boa representação na investigação, fiz o levantamento de todos os *outdoors* de partidos com representação parlamentar ou respetivas coligações nos concelhos de Lisboa e Loures, visitando várias vezes locais de grande tráfego ou de importância relevante, como rotundas e avenidas, visto haver tendência para uma rotação de *outdoors* nestas estruturas, durante a pré-campanha e campanha. Além do registo fotográfico, obtive imagens através de fontes externas, incluindo fotografias publicadas nas redes sociais dos diversos partidos e bases de dados digitais, onde estes materiais estavam armazenados – *website Ephemera: Biblioteca e arquivo de José Pacheco Pereira*.

Posto isto, a recolha de imagens decorreu de forma intensiva entre os meses de janeiro e março, garantindo uma cobertura extensa do período de pré-campanha e campanha. As imagens analisadas correspondem aos diferentes *outdoors* de cada partido ou coligação (cf. Anexo 1). A amostra é específica do concelho de Lisboa e Loures, com o objetivo de assegurar que a investigação reflete de maneira fidedigna as estratégias de comunicação eleitoral empregadas nos *outdoors* de uma área urbana significativa.

2.4. Tratamento dos Resultados

A unidade de análise da investigação é o *outdoor*, enquanto imagem única. Apesar de existir repetição de *outdoors* em diversas localizações, este estudo não tem em conta a localização nem o número de *outdoors* repetidos nos diferentes espaços. A escolha de se tratar o *outdoor* individualmente justifica-se no facto do objetivo principal da investigação ser examinar a mensagem visual e o conteúdo de comunicação, independentemente da localização e do número de *outdoors* iguais existentes. Ao focar a análise na imagem, garante-se que a investigação é centrada no conteúdo simbólico – visual ou textual – utilizado pelos partidos na

campanha. Assim, investiga-se a essência da estratégia visual de comunicação, sem interferência da dispersão geográfica.

Inicialmente, organizaram-se e classificaram-se (cf. Anexo 2) as imagens dos diferentes *outdoors* recolhidos de acordo com as variáveis estabelecidas para as hipóteses do estudo e outros dados relevantes, conforme a Tabela 2.

Tabela 2. *Categorias de Classificação dos Outdoors*

Categoria	Descrição
Período de recolha do <i>outdoor</i>	Indicação do período em que a imagem do <i>outdoor</i> foi recolhida (pré-campanha/campanha).
Partido	Identificação do partido ou coligação política (AD, PS, CH, IL, BE, L, CDU, PAN).
Tipo de partido	Classificação do partido como <i>challenger</i> ou dominante.
Presença de fotografias	Indicação se o <i>outdoor</i> utiliza fotografia.
Presença de sátira	Indicação de presença de elementos de sátira, sejam eles retóricos ou ilustrativos.
Presença de fotografias do candidato a primeiro-ministro	Indicação se o <i>outdoor</i> contém uma fotografia do candidato a primeiro-ministro.
Presença de fotografias do candidato a primeiro-ministro, de forma convencional	Junção da variável “Presença do Candidato a PM ¹ ” com a variável de “Presença de Sátira”. Indicação se o <i>outdoor</i> contém uma fotografia do “candidato a primeiro-ministro”, contudo, sem o uso de sátira dentro do mesmo.

Fonte: Elaboração Própria

¹ PM – a sigla refere-se a “Primeiro-ministro”

A amostra analisada inclui 60 *outdoors* distintos recolhidos. Destes, 46 (76,7%) correspondiam a *outdoors* de pré-campanha, enquanto os restantes 14 (23,3%) correspondiam ao período de campanha. Relativamente ao “Tipo de Partido”, 16 *outdoors* (26,7%) eram de partidos dominantes e os restantes 44 (73,3%) de partidos *challengers*.

A Iniciativa Liberal apresentou uma frequência absoluta de 18, representando 30,0% do total, sendo o partido com o maior número de *outdoors* distintos na pré-campanha e campanha eleitoral de 2024, no concelho de Lisboa (cf. Tabela 3). A Aliança Democrática foi a segunda com mais *outdoors* recolhidos – 9 (15,0%), seguida pelo PAN com 8 *outdoors* (13,3%) e pela CDU/PCP com 7 (11,7%). No entanto, no início da fase de pré-campanha, antes da apresentação de candidatura da AD, o PSD colocou também um *outdoor* do líder partidário (1,7%). O PS teve 6 *outdoors* (10,0%). O Chega teve também 6 *outdoors* (10,0%) e o Livre teve 3 (5,0%). O Bloco de Esquerda foi o partido candidato com o menor número de *outdoors* distintos, com apenas 2, o que correspondeu a 3,3%.

Tabela 3. *Análise Univariada da Variável “Tipo de Partido”*

Tipo de Partido	Partidos Dominantes		Partidos Challengers					
Partido	AD/PSD	PS	IL	PAN	CDU/PCP	CH	L	BE
Frequência Absoluta	10	6	18	8	7	6	3	2
Percentagem de outdoors (%)	16,7%	10,0%	30,0%	13,3%	11,7%	10,0%	5,0%	3,3%
Total	26,7%		73,3%					

Fonte: Elaboração Própria

De seguida, realizou-se uma análise estatística, utilizando o *software* IBM SPSS Statistics 27. As variáveis principais para a análise foram as seguintes: “Tipo de Partido”; “Presença de Ilustração Satírica”; “Presença de Fotografias do Candidato a Primeiro-ministro”; “Presença de Fotografias do Candidato a Primeiro-ministro, de Forma Convencional”. Para testar a hipótese de associação entre as variáveis, realizou-se o Teste do Qui-quadrado e o Teste Exato de Fisher, considerando um nível de significância de 0,05. O objetivo foi compreender se a distribuição das estratégias de comunicação visual diferem significativamente entre os diferentes tipos de partidos.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através dos métodos referidos no capítulo anterior, procedeu-se à análise e discussão dos resultados obtidos.

“**H1:** A ilustração satírica é uma ferramenta de comunicação utilizada maioritariamente por partidos *challengers*.”

Para avaliar a Hipótese 1, procedeu-se à análise das frequências absolutas e percentagens das variáveis em questão e à realização de uma tabela de referência cruzada entre a variável “Tipo de Partido” e a variável “Presença de Ilustração Satírica”.

Dos 60 *outdoors* recolhidos, apesar de 8 (13,3%) utilizarem ilustração, apenas 5 (8,3%) faziam uso da ilustração satírica, e, por isso, os restantes 55 (91,7%) não utilizavam esta ferramenta (cf. Tabela 4). Em relação aos partidos dominantes, a frequência absoluta esperada relativa à presença de ilustração satírica foi de 1,3 e a de ausência (não presença) de ilustração satírica foi de 14,7. Porém, a frequência obtida de presença de ilustração satírica foi 0 – nenhum partido dominante utilizou ilustração satírica. Já no caso dos partidos *challengers*, a frequência absoluta esperada de presença de ilustração satírica foi de 3,7 e de ausência foi de 40,3. No entanto, obteve-se uma frequência absoluta de 5 de presença de ilustração satírica, como referido anteriormente.

Todos os *outdoors* que possuíam ilustração pertenciam a partidos *challengers*, sendo que a IL possuía 7 (38,9% dos *outdoors* da IL) e o PAN um *outdoor* (12,5% dos *outdoors* do PAN). O mesmo se observava no uso da ilustração satírica, todos os *outdoors* que possuíam ilustração satírica pertenciam a partidos *challengers*, e, neste caso, todos pertenciam à Iniciativa Liberal, correspondendo a 27,8% dos *outdoors* da IL. Enquanto que nenhum *outdoor* (0%) de partidos dominantes possuía ilustração satírica, e 11,4% dos *outdoors* de partidos *challengers* continham ilustração satírica.

Tabela 4. H1 Tabela de Referência Cruzada entre as Variáveis “Tipo de Partido” e “Presença de Ilustração Satírica”

			Presença de Ilustração Satírica	Ausência de (Não Presença) Ilustração Satírica	Total
Tipo de Partido	Partidos Dominantes	Frequência	0	16	16
		Frequência Esperada	1,3	14,7	16,0
		% em Tipo de Partido	0,0%	100,0%	100,0%
		Resíduos Ajustados	-1,4	1,4	–
	Partidos Challengers	Frequência	5	39	44
		Frequência Esperada	3,7	40,3	44,0
		% em Tipo de Partido	11,4%	88,6%	100,0%
		Resíduos Ajustados	1,4	-1,4	–
Total		Frequência	5	55	60
		% em Tipo de Partido	8,3%	91,7%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Posteriormente, considerou-se a realização do Teste do Qui-quadrado para avaliar a associação entre o tipo de partido (dominante/*challenger*) e a presença de ilustração satírica. Contudo, os resultados do Teste do Qui-quadrado não podem ser utilizados, visto que os dados obtidos na tabela de referência cruzada não cumprem uma das condições do teste. Todas as frequências esperadas são superiores a um, o que satisfaz a primeira condição para o teste ser realizado, porém duas das células (50%) têm frequências esperadas inferiores a 5 – 1,3, presença de ilustração satírica nos partidos dominantes; e; 3,7, presença de ilustração satírica nos partidos *challengers* – não cumprindo a condição que dita que as frequências esperadas inferiores a 5 devem ser no máximo 20% das células. Isto pode dever-se ao facto de a amostra em estudo ser relativamente pequena.

Tendo em conta o não cumprimento das condições do Teste do Qui-quadrado, aplicou-se o Teste Exato de Fisher, que é mais adequado para amostras pequenas. O resultado da significância exata bilateral obtida foi de 0,311 ($p > 0.05$), reforçando que não há evidência suficiente para rejeitar a hipótese nula. Assim, os resultados indicam que não existe uma associação significativa entre o tipo de partido e a presença de ilustração satírica, embora seja possível que uma investigação com uma amostra maior possa revelar resultados diferentes.

Apesar disto, a tabela de referência cruzada (cf. Tabela 4) demonstra que apenas os partidos *challengers* utilizaram ilustração satírica nas Legislativas de 2024, mesmo que a amostra não seja suficientemente grande para afirmar uma associação entre as duas variáveis. Ao analisar os resíduos ajustados, verificou-se também a existência de uma ligeira diferença entre os valores esperados e os obtidos, o que demonstra que os partidos *challengers* utilizam a ilustração satírica mais do que o esperado (1,4) e os partidos dominantes utilizam menos do que o esperado (-1,4).

“**H2:** A comunicação convencional, caracterizada pelo uso de fotografias do candidato a primeiro-ministro, é utilizada predominantemente por partidos dominantes.”

Para investigar a Hipótese 2, realizou-se uma tabela de referência cruzada, com as variáveis “Tipo de Partido” e “Presença de Fotografias do Candidato a Primeiro-ministro” (cf. Tabela 5).

No que diz respeito aos partidos dominantes, a frequência absoluta obtida de *outdoors* que possuíam fotografias do candidato a primeiro-ministro foi de 8, isto é, metade dos *outdoors* (50%), sendo a frequência esperada 6,1 (cf. Tabela 5). No caso da ausência de fotografias do candidato a primeiro-ministro, a frequência absoluta obtida foi também de 8, como expresso anteriormente, e a frequência esperada foi de 9,9. No caso dos partidos *challengers*, a frequência absoluta obtida de *outdoors* que possuíam fotografias do candidato foi de 15 (34,1%), porém a frequência esperada foi de 16,9. Em relação à ausência de fotografias do candidato, obteve-se uma frequência absoluta de 29 (65,9%), nos partidos *challengers*, e uma frequência absoluta esperada de 27,1.

Os resíduos ajustados obtidos mostraram uma pequena diferença entre as frequências obtidas e esperadas, sendo que os partidos dominantes utilizam fotografias dos candidatos a

primeiro-ministro ligeiramente mais do que o esperado (1,1), e os partidos *challengers* ligeiramente menos do que o esperado (-1,1).

No total dos *outdoors*, 23 (38,3%) correspondiam a *outdoors* que utilizavam fotografias do candidato a primeiro-ministro, enquanto que os restantes 37 (61,7%) não utilizavam qualquer fotografia do candidato a primeiro-ministro (cf. Tabela 5). É possível também verificar, a partir dos dados abordados, que os *outdoors* dos partidos dominantes se dividiam em metade (50%), entre presença e ausência de fotografias do candidato a primeiro-ministro. Ao passo que a maioria (65,9%) dos *outdoors* dos partidos *challengers* não possuíam fotografias do candidato a primeiro-ministro.

Tabela 5. H2 Tabela de Referência Cruzada entre as Variáveis “Tipo de Partido” e “Presença de Fotografias do Candidato a Primeiro-ministro”

			Presença de Fotografias do Candidato a PM	Ausência de (Não Presença) Fotografias do Candidato a PM	Total
Tipo de Partido	Partidos Dominantes	Frequência	8	8	16
		Frequência Esperada	6,1	9,9	16,0
		% em Tipo de Partido	50,0%	50,0%	100,0%
		Resíduos Ajustados	1,1	-1,1	–
	Partidos <i>Challengers</i>	Frequência	15	29	44
		Frequência Esperada	16,9	27,1	44,0
		% em Tipo de Partido	34,1%	65,9%	100,0%
		Resíduos Ajustados	-1,1	1,1	–
Total		Frequência	23	37	60
		% em Tipo de Partido	38,3%	61,7%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Repetindo o mesmo método da Hipótese 1, realizou-se o Teste do Qui-quadrado (cf. Tabela 6) para averiguar a associação entre o tipo de partido e o uso de fotografias do candidato a primeiro-ministro. Desta vez, o teste é válido, pois todas as condições são cumpridas. O valor de significância obtido foi 0.262 ($p > 0.05$), não permitindo a rejeição da hipótese nula (“A comunicação convencional, caracterizada pelo uso de fotografias do candidato a primeiro-ministro, não é utilizada predominantemente por partidos dominantes.”).

Conseqüentemente, não se pode afirmar que existe uma associação significativa entre as duas variáveis em estudo ($\chi^2 = 1,256$; $df = 1$; $p = 0,262$). Os resultados demonstram que, apesar dos partidos dominantes terem utilizado mais fotografias do candidato a primeiro-ministro (50% dos *outdoors* dos partidos dominantes tinham fotografia do candidato) quando comparados com os partidos *challengers* (34,1% dos *outdoors* dos partidos *challengers* tinham fotografia do candidato), essa diferença não é estatisticamente significativa e por isso não existe uma associação entre as duas variáveis.

Tabela 6. H2 Teste do Qui-quadrado entre as Variáveis “Tipo de Partido” e “Presença de Fotografia do Candidato a Primeiro-ministro”

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	1,256 ^a	1	0,262
a. 0 células (0,0%) esperavam uma frequência menor que 5. A frequência mínima esperada é 6,13.			

Fonte: Elaboração Própria

Contudo, a não existência de associação é relativa ao tipo de partido e ao uso de fotografias do candidato a primeiro-ministro, o que não reflete na sua totalidade a Hipótese 2. O Chega era um dos partidos *challengers* que tinha presente em todos os seus cinco *outdoors* a fotografia do candidato a primeiro-ministro – André Ventura. Todavia, utilizava sempre a sátira, seja na retórica textual ou nas restantes imagens presentes nos *outdoors*. Por conseguinte, este dado estava a influenciar os resultados da investigação.

Admitindo que a comunicação convencional não utiliza uma retórica antissistema, e, por isso, não opta pela utilização de sátira (Echeverría & Rodelo, 2023, p. 12-13), é possível, então, acrescentar a variável “Presença de Sátira” à investigação. A união desta nova variável com a variável “Presença de Fotografias do Candidato a Primeiro-ministro” resulta na variável “Presença de Fotografias do Candidato a Primeiro-ministro, Sem o Uso de Sátira” – de forma convencional. Posto isto, realizou-se uma tabela de referência cruzada entre as variáveis “Tipo de Partido” e “Presença de Fotografias do Candidato a Primeiro-ministro”.

Relativamente aos partidos dominantes, a frequência absoluta de *outdoors* com presença de fotografias do candidato a primeiro-ministro, sem o uso de sátira, foi de 8 (50%), e a frequência esperada foi de 4,3 (cf. Tabela 7), ou seja cerca de metade da frequência absoluta obtida. Também na ausência de fotografias do candidato a primeiro-ministro, sem o uso de sátira, a frequência absoluta obtida foi de 8 (50%), já a frequência esperada foi de 11,7. No caso dos partidos *challengers*, apenas 8 (18,2%) *outdoors* possuíam uma fotografia do candidato a primeiro-ministro, sem o uso de sátira, tendo sido, por isso, a frequência obtida 8 e a frequência esperada 11,7. Os restantes 36 (81,8%) não utilizavam a fotografia do candidato a primeiro-ministro, sem o uso de sátira, ou não utilizavam qualquer fotografia do candidato, tendo uma frequência absoluta de 36 e uma frequência esperada de 32,3.

No total dos *outdoors* recolhidos, 26,7% possuíam fotografia do candidato a primeiro-ministro, sem o uso de sátira, enquanto 73,3% não possuíam fotografia do candidato ou a fotografia do candidato estava aliada ao uso de sátira (cf. Tabela 7). Através dos dados obtidos é também possível verificar que maioria dos partidos *challengers* (81,8%) não utilizavam a fotografia do candidato, sem o uso de sátira, ou não utilizavam fotografia do candidato. De todos os partidos, o PS era o que utilizava mais a fotografia do candidato a primeiro-ministro, sem o uso de sátira, sendo que todos os seus *outdoors* possuíam esta característica – 6 *outdoors*.

Os resíduos ajustados demonstram também uma ligeira diferença entre as frequências esperadas e as frequências obtidas (cf. Tabela 7). Os partidos dominantes utilizam ligeiramente mais a comunicação convencional do que o esperado (2,5), e os partidos *challengers* utilizam menos do que o esperado (-2,5).

Tabela 7. H2 Tabela de Referência Cruzada entre as Variáveis “Tipo de Partido” e “Presença de Fotografia do Candidato a Primeiro-ministro, Sem o Uso de Sátira”

			Presença de Fotografia do Candidato a PM, Sem o Uso de Sátira	Ausência de (Não Presença) Fotografia do Candidato a PM, Sem o Uso de Sátira	Total
Tipo de Partido	Partidos Dominantes	Frequência	8	8	16
		Frequência Esperada	4,3	11,7	16,0
		% em Tipo de Partido	50,0%	50,0%	100,0%
		Resíduos Ajustados	2,5	-2,5	–
	Partidos Challengers	Frequência	8	36	44
		Frequência Esperada	11,7	32,3	44,0
		% em Tipo de Partido	18,2%	81,8%	100,0%
		Resíduos Ajustados	-2,5	2,5	–
Total		Frequência	16	44	60
		% em Tipo de Partido	26,7%	73,3%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

A fim de se perceber a relação entre as duas variáveis, realizou-se o Teste do Qui-quadrado, embora o teste não seja válido, devido ao não cumprimento de uma das condições – as frequências esperadas inferiores a 5 devem ser no máximo 20% das células. Uma célula tem uma frequência menor que 5, o que corresponde a 25% das células, falhando a condição anteriormente expressa. Apesar disto, é de notar que a célula que não cumpre esta condição possui uma frequência esperada de 4,3, estando relativamente próxima de 5 (cf. Tabela 7). É possível que com uma amostra ligeiramente maior, o teste pudesse cumprir as condições para ser válido.

Ainda que o Teste do Qui-quadrado não possa ser utilizado para conclusões, pode-se analisá-lo, visto as condições serem quase cumpridas. O valor de significância obtido é 0,014, e por isso é menor que 0,05 ($p < 0,05$), o que permite a rejeição da hipótese nula (“A

comunicação convencional, caracterizada pelo uso de fotografias do candidato a primeiro-ministro, não é utilizada predominantemente por partidos dominantes.”). Assim sendo, poder-se-ia afirmar que existe uma associação significativa entre as duas variáveis ($\chi^2 = 6,074$; $df = 1$; $p = 0,014$). Isto é, os partidos dominantes estariam mais associados à comunicação convencional, caso o Teste do Qui-quadrado fosse válido, e, a Hipótese 2 seria confirmada.

Face ao Teste do Qui-quadrado não ser válido, realizou-se o Teste Exato de Fisher. A significância exata bilateral obtida foi de 0,021, visto esta ser menor que 0,05 ($p < 0,05$), pode-se rejeitar a hipótese nula. Desta forma, o Teste Exato de Fisher corrobora os resultados do Teste do Qui-quadrado. Conclui-se que a comunicação convencional, caracterizada pelo uso de fotografias do candidato a primeiro-ministro, é utilizada predominantemente por partidos dominantes, ou seja, confirma-se a Hipótese 2.

CONCLUSÃO

A presente investigação abordou a utilização da ilustração satírica na campanha legislativa de 2024, focando-se nas diferenças entre a comunicação dos partidos dominantes e dos partidos *challengers*, tendo como questão de partida: “De que forma a ilustração satírica influencia a comunicação política dos partidos *challengers* em comparação com os partidos dominantes, tendo em conta as Eleições Legislativas de 2024, em Portugal?”. Para responder à questão de partida, estruturaram-se duas hipóteses e, por sua vez, analisaram-se os resultados obtidos estatisticamente e os testes estatísticos relevantes – Teste do Qui-quadrado e Teste Exato de Fisher.

A amostra, composta por 60 *outdoors* distintos utilizados na pré-campanha e na campanha legislativa de 2024, no concelho de Lisboa e Loures, possuía 18 *outdoors* da Iniciativa Liberal, 10 da Aliança Democrática e do Partido Social Democrata, 8 do Partido Pessoas-Animais-Natureza, 7 da CDU e do Partido Comunista Português, 6 do Partido Socialista, 6 do Chega, 3 do Livre e 2 do Bloco de Esquerda. A análise da amostra revelou tendências significativas na comunicação política em Portugal e no uso da ilustração satírica.

Em relação à Hipótese 1 – *A ilustração satírica é uma ferramenta de comunicação utilizada maioritariamente por partidos challengers* – os resultados obtidos não permitiram que esta fosse confirmada. Contudo, embora os resultados não sejam conclusivos e o resultado do Teste Exato de Fisher indique que não existe uma associação suficientemente significativa entre o tipo de partido e a presença de ilustração satírica, a análise da tabela de referência cruzada demonstra que somente os partidos *challengers* utilizaram ilustração satírica nos seus *outdoors*. Em termos percentuais, dentro dos partidos *challengers*, 11,4% dos *outdoors* recolhidos utilizaram ilustração satírica. Analisando o contrário, nenhum partido dominante fez uso da ilustração satírica (0%), o que pode sugerir diferenças na estratégia de comunicação entre partidos dominantes e partidos *challengers*.

Dado que nenhum partido dominante utilizou a ilustração satírica como ferramenta de comunicação, seria pertinente alargar a amostra em futuras investigações, envolvendo um território maior, por exemplo, alargando a amostra para o distrito de Lisboa, numa próxima campanha eleitoral. Esse alargamento poderia ajudar a verificar se os resultados da Hipótese 1

se mantinham, visto que apesar de não ter existido uma associação significativa entre as variáveis “Tipo de Partido” e “Presença de Ilustração Satírica”, nenhum partido dominante fez uso desta ferramenta. O objetivo de aumentar a amostra seria fornecer uma base mais sólida para averiguar a Hipótese 1, aprofundando a compreensão sobre as diferenças da comunicação política dos partidos *challengers* em comparação com os partidos dominantes.

Por outro lado, a Hipótese 2 – *A comunicação convencional, caracterizada pelo uso de fotografias do candidato a primeiro-ministro, é utilizada predominantemente por partidos dominantes* – obteve resultados que a confirmaram, sendo possível retirar conclusões específicas acerca de algumas diferenças entre a comunicação de partidos *challengers* e partidos dominantes, em *outdoors*. Quando considerada apenas a presença de fotografias do candidato a primeiro-ministro, segundo os resultados obtidos no Teste do Qui-quadrado, a relação entre o tipo de partido e a presença de fotografias não se mostrou estatisticamente significativa. Apesar disso, em termos relativos, os partidos dominantes recorreram mais ao uso de fotografias do candidato a primeiro-ministro, com 50% dos *outdoors* dos partidos dominantes a utilizarem esta ferramenta, em contraste com apenas 34,1% dos partidos *challengers*. No entanto, a Hipótese 2 pressupõe a utilização de fotografias do candidato a primeiro-ministro, de forma convencional.

Segundo a literatura abordada, a comunicação convencional não inclui o uso de sátira, sendo a sátira uma ferramenta diferenciadora e, por vezes, disruptiva associada à comunicação antissistema. Ao se considerarem apenas *outdoors* que possuem a fotografia do candidato, sem o uso de sátira, os resultados obtidos foram bastante diferentes. Em relação à utilização de fotografias do candidato, sem o uso de sátira, pelos partidos dominantes, a frequência absoluta obtida (8) foi o dobro da frequência esperada (4,3). Através dos resultados do Teste Exato de Fisher, rejeitou-se a hipótese nula e concluiu-se que existe uma associação significativa entre o tipo de partido e a presença de fotografia do candidato, de forma convencional. A comunicação convencional, caracterizada pelo uso de fotografias do candidato a primeiro-ministro, é utilizada predominantemente por partidos dominantes.

O enquadramento teórico estudado sugere a existência de uma diferença na comunicação entre os partidos *challengers* e dominantes, apresentando uma possível justificação segundo a génese que distingue estes dois tipos de partidos, a sua história e

estratégias de comunicação política. A investigação presente, conclui que, de facto, há diferenças significativas entre a comunicação dos partidos *challengers* e dos partidos dominantes. A utilização convencional de fotografias de candidatos a primeiro-ministro, predominantemente pelos partidos dominantes, foi, como expresso anteriormente, validada na Hipótese 2, evidenciando uma estratégia mais convencional por parte deste tipo de partidos, em contraste com outras abordagens adotadas pelos partidos *challengers*.

Estes resultados são consistentes com a literatura abordada, contudo necessitam de uma investigação mais aprofundada para uma compreensão completa do impacto da ilustração satírica na comunicação política. É relevante tentar compreender o que leva os diferentes tipos de partidos a optarem por estratégias de comunicação política distintas, como o caso da utilização de fotografias do candidato, de forma convencional. Será que os partidos *challengers* buscam diferenciar-se dos partidos dominantes, através de uma comunicação mais inovadora? Segundo De Vries e Hobolt, os partidos *challengers* desafiam constantemente os partidos dominantes através da inovação, visto existir uma possibilidade da inovação levar ao aumento de votos dos partidos *challengers* e os partidos dominantes terem receio de, ao utilizarem a mesma, haja uma alteração do eleitorado (2020, p. 53-57). Posto isto, seria interessante perceber se de facto isto acontece ou não, e, por que motivos.

Conforme analisado no estado da arte, a ilustração satírica pode auxiliar na construção de uma imagem visual política (Knieper, 2023), podendo ser memorável e impactante, como exemplificado pelos casos do Partido Democrata e do Partido Republicano, nos EUA, que são representados visualmente por um burro e um elefante, respetivamente. Estes símbolos possuem uma força na comunicação dos partidos, ajudando a consolidar a identidade dos mesmos e a distingui-los um do outro. Considerando a capacidade de imagens visuais impactarem os eleitores, para uma futura investigação, poder-se-ia também colocar a hipótese de averiguar se a presença de ilustração satírica nos *outdoors* eleitorais aumenta o reconhecimento do partido durante a campanha eleitoral.

Para testar essa hipótese, o mais indicado poderia ser a adoção de uma abordagem qualitativa, através da realização de *focus groups*, que explorassem as perceções dos eleitores acerca da eficácia da ilustração satírica em *outdoors* partidários. Este método permitiria complementar a análise quantitativa realizada na presente investigação, ajudando a perceber a

influência da ilustração satírica na construção de uma imagem partidária política e no reconhecimento dos partidos entre os eleitores. Assim, estudos futuros poderão confirmar ou refutar uma possível correlação positiva entre o uso da ilustração satírica e o aumento do reconhecimento dos partidos *challengers*, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada da comunicação política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- “A Live Jackass Kicking a Dead Lion,” and Such a Lion! And Such a Jackass! (2024). Thomas Nast.
<https://thomasnast.com/cartoons/the-democratic-donkey/>
- António Antunes. (2024). Expresso. <https://expresso.pt/autores/2024-02-01-Antonio-Antunes-13302308>
- Antunes, A. (2024). Malabarismos de risco. *Expresso*. <https://expresso.pt/opinao/cartoon/2024-04-04-Malabarismos-de-risco-03eb8d74>
- Bakker, B. N., Schumacher, G., & Rooduijn, M. (2021). The Populist Appeal: Personality and Antiestablishment Communication. *The Journal of Politics*, 83(2), 589–601.
<https://doi.org/10.1086/710014>
- Benoit, W. L. (2007). *Communication in Political Campaigns*. Peter Lang Verlag.
<https://www.peterlang.com/document/1135276>
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda: The public mind in the making*. Liveright publishing corporation.
- Cambraia Lopes, M. V. (2005). Rafael Bordalo Pinheiro: O teatro pelos traços da caricatura. *Sinais de cena*, 3.
- Carvalho, G. (2024). Houve aproveitamento político do cartoon do Passos Coelho para cascar na RTP, por parte de quem provavelmente quer acabar com ela. *Expresso*. <https://expresso.pt/podcasts/humor-a-primeira-vista/2024-04-05-Houve-aproveitamento-politico-do-cartoon-do-Passos-Coelho-para-cascar-na-RTP-por-parte-de-quem-provavelmente-quer-acabar-com-ela-48373e41>
- Coligações Permanentes*. (1987). Tribunal Constitucional.
<https://www.tribunalconstitucional.pt/tc/partidos2404.html>
- Costa Lobo, M. (2018). *Sistema Eleitoral Português: Problemas e Soluções*. Almedina.
- Costa Lobo, M. (2022). A Governabilidade e a Representação Política no Contexto das Eleições Legislativas de 2022. *Polis*, 2(5), 17–20. <https://doi.org/doi.org/10.34628/bb7c-3149>
- Creel, G. (1920). *How we advertised America*. Harper & Brothers Publishers.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.^a ed.). Sage.
- David Castaño. (2023). As raízes do Partido Socialista. *Observador*. <https://observador.pt/especiais/as-raizes-do-partido-socialista/>
- De Vries, C. E., & Hobolt, S. B. (2012). When dimensions collide: The electoral success of issue entrepreneurs. *European Union Politics*, 13(2), 246–268. <https://doi.org/10.1177/1465116511434788>
- De Vries, C. E., & Hobolt, S. B. (2020a). *Political Entrepreneurs: The Rise of Challenger Parties in Europe*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k3d3>
- De Vries, C. E., & Hobolt, S. B. (2020b). The Rise of Challenger Parties. *Political Insight*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/2041905820958817>
- Deloy, C. (2022). *Victory for the right-wing coalition led by Giorgia Meloni in the Italian parliamentary elections*. <https://www.robert-schuman.eu/en/monitor/1972>

- Ding, C., Jabr, W., & Guo, H. (2023). ELECTORAL COMPETITION IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS. *MIS Quarterly*, 47(4), 1647-1647–1662. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2022/16422>
- Duverger, M. (1950). The Influence of the electoral system on political life. *International social science bulletin*, 314–352.
- E. Denton Jr., R., & C. Woodward, G. (1998). *Political communication in America* (3.^a ed.). Praeger Publishers.
- Echeverría, M., & Rodelo, F. V. (2023). Political satire in the changing media landscape. Em *Political Entertainment in a Post-Authoritarian Democracy* (pp. 87–108). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003364382-7>
- Eleições para a Assembleia da República 2024*. (2024). Comissão Nacional de Eleições. <https://www.cne.pt/content/eleicoes-para-assembleia-da-republica-2024>
- Elliot, R. C. (2023). Satire. Em *Britannica*. <https://www.britannica.com/art/satire>
- Fairey, S. (2008). *Barack Obama “Hope” Poster*. Art Institute of Chicago. <https://www.artic.edu/artworks/229396/barack-obama-hope-poster>
- Foster, S. (2010). *Political Communication*. Edinburgh University Press.
- Fougère, M., & Barthold, C. (2020). Onwards to the new political frontier: Macron’s electoral populism. *Organization*, 27(3), 419–430. <https://doi.org/10.1177/1350508420910567>
- Freire, A. (2015). Sistemas eleitorais e reformas políticas: Portugal em perspetiva comparada. *e-pública: Revista Electrónica de Direito Público*, 2(1), 1–28. repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/20688
- Graber, D. (1992). *Mass media and American Politics* (4.^a ed.). CQ Press.
- Grant, Z. P., & Tilley, J. (2019). Fertile soil: explaining variation in the success of Green parties. *West European Politics*, 42(3), 495–516. <https://doi.org/10.1080/01402382.2018.1521673>
- Heller, S., & Chwast, S. (2008). *Illustration: a visual history*. Abrams.
- Hjorth, F., Nyrup, J., & Larsen, M. V. (2024). *Replication Data for: Reining in the Rascals: Challenger Parties’ Path to Power* (V1 ed.). Harvard Dataverse. <https://doi.org/doi/10.7910/DVN/FLGPW8>
- J. M. Flagg. (1917). *I want you for U.S. Army: nearest recruiting station* (p. 43). Library of Congress. <https://www.loc.gov/resource/ppmsca.55870/>
- Kaufman, G. (2024, Agosto 19). Donald Trump Reshares AI-Generated Images Falsely Claiming Taylor Swift Endorsement. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/donald-trump-ai-images-claiming-taylor-swift-swifties-presidential-endorsement-1235755701/>
- Kennedy C., R. (2008). *The Third-Term Panic*. HarpWeek. <https://www.harpweek.com/09Cartoon/BrowseByDateCartoon.asp?Month=November&Date=7>
- Knieper, T. (2023). Political Cartoon. Em *Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/political-cartoon>
- Laakso, M., & Taagepera, R. (1979). “Effective” Number of Parties. *Comparative Political Studies*, 12(1), 3–27. <https://doi.org/10.1177/001041407901200101>
- LaChapelle, C., & Tucker, C. (2023). *Generative AI in Political Advertising*. <https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/generative-ai-political-advertising>

- Lewis-Williams, D. (2002). *The Mind in the Cave*. Thames & Hudson.
- Lipset, S. M. (1983). *Political Man: The Social Bases of Politics*. Ashgate Publishing, Limited.
- Luís, F. (2023). É oficial: vem aí uma nova AD. *Visão*. <https://visao.pt/atualidade/politica/2023-12-21-e-oficial-vem-ai-uma-nova-ad/>
- Male, A. (2007). *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*. Ava Publisher.
- Mâle, É. (1908). *L'art religieux de la fin du moyen âge en France*. Armand Colin.
- Matz, A. (2005). *Satire in the age of realism* [Doutoramento em Filosofia]. Yale University.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*, 44–50. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97120369004>
- Mcdonald, S. (2022, Dezembro 7). *The history and future of digital art*. Linearity.io. <https://www.linearity.io/blog/digital-art/#when-digital-art-started>
- McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315750293>
- Meguid, B. M. (2005). Competition between Unequals: The Role of Mainstream Party Strategy in Niche Party Success. *The American Political Science Review*, 99(3), 347–359.
- Melot, M. (1984a). *The Art of Illustration*. Skira / Rizzoli. <https://archive.org/details/artofillustratio0000melo/mode/2up>
- Melot, M. (1984b). *The Art of Illustration* (1.^a ed.). Skira / Rizzoli.
- Meyer, T. M., & Miller, B. (2015). The niche party concept and its measurement. *Party Politics*, 21(2), 259–271. <https://doi.org/10.1177/1354068812472582>
- Middleton, J., & Balt, L. (2024, Julho 23). *Political fragmentation rises in Europe, SRCC risks run high among major economies*. Maplecroft. <https://www.maplecroft.com/products-and-solutions/geopolitical-and-country-risk/insights/political-fragmentation-rises-in-europe-srcc-risks-run-high-among-major-economies/>
- Montero, J. (2002). *Political Parties* (R. Gunther, J. R. Montero, & J. J. Linz, Eds.). Oxford University PressOxford. <https://doi.org/10.1093/0199246742.001.0001>
- Moore, C. (2010). *Propaganda Prints: A history of art in the service of social and political change*. Bloomsbury Publishing PLC.
- Bordalo Pinheiro, R. (1900). *Estudo para “O Circo”*. Museu Bordalo Pinheiro. <https://museubordalopinheiro.pt/item/estudo-para-o-circo/>
- Nast St. Hill, T. (1974). *Thomas Nast: cartoons and illustrations*. Dover Publications.
- Neto, T. (2018). João Abel Manta: A obra gráfica feita em exílio. Uma Coleção Revisitada. Em *Coleções de Arte em Portugal e Brasil nos séculos XIX e XX* (pp. 221–238). Editora Caleidoscópico.

- Nix, E. (2015, Julho 10). *How the Republican and Democratic Parties Got Their Animal Symbols*. History; A&E Television Networks. <https://www.history.com/news/how-did-the-republican-and-democratic-parties-get-their-animal-symbols>
- Outram, D. (2006). *Panorama of the Enlightenment*. J. Paul Getty Museum.
- Palfrey, J. (2024). Misinformation and disinformation. Em *Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/misinformation-and-disinformation>
- Partidos registados e suas denominações, siglas e símbolos*. (2024). Tribunal Constitucional. <https://www.tribunalconstitucional.pt/tc/partidos.html>
- Perottino, M., & Guasti, P. (2020). Technocratic Populism à la Française? The Roots and Mechanisms of Emmanuel Macron's Success. *Politics and Governance*, 8(4), 545–555. <https://doi.org/10.17645/pag.v8i4.3412>
- Puhle, H. J. (2020). *Populism and Democracy in the 21st Century*, *SCRIPTS Working Paper No. 2*. https://www.scripts-berlin.eu/publications/working-paper-series/Working-Paper-No_-2-2020/index.html
- Puhle, H.-J. (2016). Trajectories and Transformations of Western Democracies, 1950s–2000s. Em *Transatlantic Democracy in the Twentieth Century* (pp. 153–170). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110492798-011>
- Reed, W. (2001). *The Illustrator in America, 1860-2000*. The Society of Illustrators.
- Reis, A., Rezola, M. I., & Santos, P. B. (2016). Letra P. Em *Dicionário de História de Portugal: o 25 de Abril* (Vol. 1, pp. 413–426). Figueirinhas.
- Rockhill, G., & Watts, P. (Eds.). (2009). *Jacques Rancière: History, Politics, Aesthetics*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822390930>
- Sampson, H. (1874). *History of Advertising from the earliest times*. Chatto & Windus.
- Figueiredo Costa, S. (2023, Maio 3). Os “Cartoons” de João Abel Manta estão de volta, 48 anos depois: o que nos revelam sobre o Estado Novo? *Expresso*. <https://expresso.pt/revista/culturas/livros/2023-05-03-Os-Cartoons-de-Joao-Abel-Manta-estao-de-volta-48-anos-depois-o-que-nos-revelam-sobre-o-Estado-Novo--f3d8c8db>
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), 118–142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Seidman, S. A. (2010). Barack Obama's 2008 Campaign for the U.S. Presidency and Visual Design. *Journal of Visual Literacy*, 29(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674671>
- Swift, T. (@taylorswift). (2024, Setembro 11). *Taylor's endorsement of Kamala Harris*. Instagram. https://www.instagram.com/taylorswift/p/C_wtAOKOW1z/
- Terrell-Curtis, K. B. (2014). *Representative form and the visual ideograph: the Obama «Hope» poster* [Degree Master of Arts, Indiana University]. <https://doi.org/dx.doi.org/10.7912/C2/456>
- The Editors of Encyclopaedia. (2024a). Bauhaus. Em *Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Bauhaus>

- The Editors of Encyclopaedia. (2024b). Renaissance art. Em *Britannica*.
<https://www.britannica.com/art/Renaissance-art>
- The Third-Term Panic*. (2024). Thomas Nast. <https://thomasnast.com/cartoons/the-republican-elephant/>
- Trent, J. S., Friedenberg, R. V., & Denton Jr., R. E. (2011). *Political campaign communication: principles and practices* (7.^a ed.). Rowman & Littlefield Publishers.
- Trump, D. (@RealDonaldTrump). (2024, Agosto 18). *Taylor wants you to vote for Donald Trump*. Truth Social. <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/112984762512136574>
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Zeegen, L. (2005). *The Fundamentals of Illustration*. AVA Publishing.
- Zeegen, L. (2009). *What is Illustration?* RotoVision.

ANEXOS

Anexo 1 – *Outdoors* da Pré-campanha e Campanha das Eleições Legislativas de 2024, concelhos de Lisboa e Loures

Nota: As fotografias dos *outdoors* que não são da minha autoria devem-se à dificuldade de fotografar alguns *outdoors*, como no caso de *outdoors* colocados em vias rápidas, e/ou a fotografias da minha autoria que apresentavam uma menor qualidade de imagem.



Figura 10. *Outdoor 1*, Pré-campanha, AD

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 11. *Outdoor 2*, Pré-campanha, AD

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 12. Outdoor 3, Pré-campanha, AD

Fonte: Fotografia retirada de *Ephemera – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira*. ephemerajpp.com/



Figura 13. Outdoor 4, Pré-campanha, AD

Fonte: Fotografia retirada de *Ephemera – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira*. ephemerajpp.com/



Figura 14. Outdoor 5, Pré-campanha, AD

Fonte: Fotografia retirada de *Ephemer* – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira. ephemerajpp.com/



Figura 15. Outdoor 6, Pré-campanha, AD

Fonte: Fotografia retirada de *Ephemer* – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira. ephemerajpp.com/



Figura 16. Outdoor 7, Pré-campanha, AD

Fonte: Fotografia retirada de *Ephemera – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira*. ephemerajpp.com/



Figura 17. Outdoor 8, Pré-campanha, AD

Fonte: Fotografia retirada de *Ephemera – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira*. ephemerajpp.com/



Figura 18. Outdoor 9, Campanha, AD

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 19. Outdoor 10, Pré-campanha, PSD

Fonte: Fotografia retirada de *Ephemera – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira*. ephemerajpp.com/



Figura 20. Outdoor 11, Pré-campanha, PS

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 21. Outdoor 12, Pré-campanha, PS

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 22. Outdoor 13, Campanha, PS

Fonte: Fotografia retirada de *Ephemera – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira*. ephemerajpp.com/



Figura 23. Outdoor 14, Campanha, PS

Fonte: Fotografia retirada de *Ephemera – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira*. ephemerajpp.com/



Figura 24. Outdoor 15, Campanha, PS

Fonte: Fotografia retirada de *Ephemera – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira*. ephemerajpp.com/



Figura 25. Outdoor 16, Pré-campanha, PS

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 26. *Outdoor 17*, Pré-campanha, CH

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 27. *Outdoor 18*, Pré-campanha, CH

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 28. *Outdoor 19*, Pré-campanha, CH

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 29. *Outdoor 20*, Pré-campanha, CH

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 30. Outdoor 21, Campanha, CH

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 31. Outdoor 22, Pré-campanha, CH

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 32. *Outdoor 23*, Pré-campanha, IL

Fonte: Fotografia retirada das redes sociais da Iniciativa Liberal. [instagram.com/liberalpt/](https://www.instagram.com/liberalpt/)



Figura 33. *Outdoor 24*, Pré-campanha, IL

Fonte: Fotografia retirada das redes sociais da Iniciativa Liberal. [instagram.com/liberalpt/](https://www.instagram.com/liberalpt/)



Figura 34. *Outdoor 25, Pré-campanha, IL*

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 35. *Outdoor 26, Pré-campanha, IL*

Fonte: Fotografia retirada das redes sociais da Iniciativa Liberal. [instagram.com/liberalpt/](https://www.instagram.com/liberalpt/)

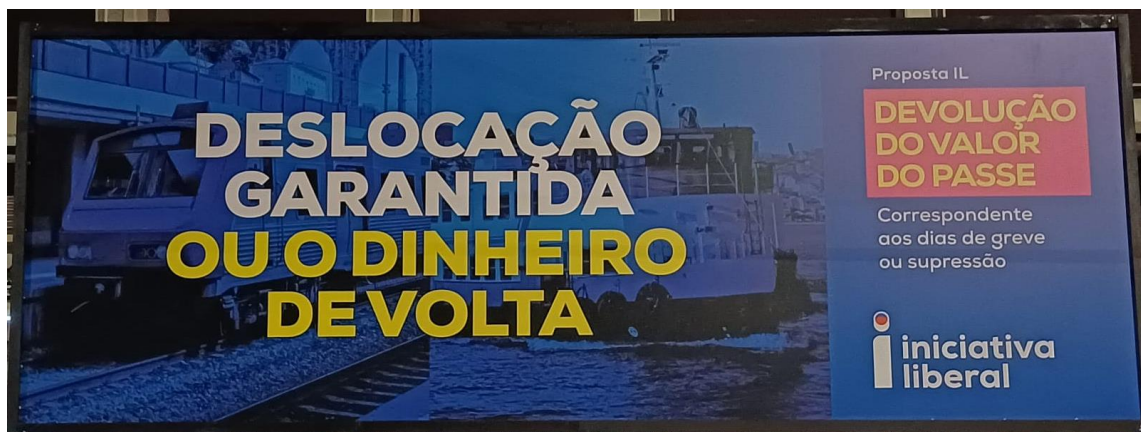


Figura 36. *Outdoor 27, Pré-campanha, IL*

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 37. *Outdoor 28, Campanha, IL*

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 38. *Outdoor 29*, Pré-campanha, IL

Fonte: Fotografia retirada das redes sociais da Iniciativa Liberal. [instagram.com/liberalpt/](https://www.instagram.com/liberalpt/)



Figura 39. *Outdoor 30*, Pré-campanha, IL

Fonte: Fotografia retirada das redes sociais da Iniciativa Liberal. [instagram.com/liberalpt/](https://www.instagram.com/liberalpt/)



Figura 40. Outdoor 31, Pré-campanha, IL

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 41. Outdoor 32, Campanha, IL

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 42. *Outdoor 33, Campanha, IL*

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 43. *Outdoor 34, Campanha, IL*

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 44. *Outdoor 35, Campanha, IL*

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 45. *Outdoor 36, Campanha, IL*

Fonte: Fotografia retirada de *Ephemer* – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira. ephemerajpp.com/



Figura 46. Outdoor 37, Pré-campanha, IL

Fonte: Fotografia retirada de *Ephemer* – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira. ephemerajpp.com/



Figura 47. Outdoor 38, Pré-campanha, IL

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 48. *Outdoor 39*, Pré-campanha, IL

Fonte: Fotografia retirada das redes sociais da Iniciativa Liberal. [instagram.com/liberalpt/](https://www.instagram.com/liberalpt/)



Figura 49. *Outdoor 40*, Pré-campanha, IL

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 50. Outdoor 41, Pré-campanha, BE

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 51. Outdoor 42, Pré-campanha, BE

Fonte: Fotografia retirada de *Ephemera – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira*. ephemerajpp.com/



Figura 52. Outdoor 43, Pré-campanha, L

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 53. Outdoor 44, Pré-campanha, L

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 54. *Outdoor 45, Pré-campanha, L*

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 55. *Outdoor 46, Pré-campanha, CDU*

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 56. *Outdoor 47, Pré-campanha, PCP*

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 57. *Outdoor 48, Pré-campanha, PCP*

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 58. Outdoor 49, Campanha, CDU

Fonte: Fotografia retirada de *Ephemer* – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira. ephemerajpp.com/



Figura 59. Outdoor 50, Pré-campanha, PCP

Fonte: Fotografia retirada de *Ephemer* – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira. ephemerajpp.com/



Figura 60. *Outdoor 51*, Pré-campanha, CDU

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 61. *Outdoor 52*, Pré-campanha, PCP

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 62. Outdoor 53, Pré-campanha, PAN

Fonte: Fotografia de autoria própria

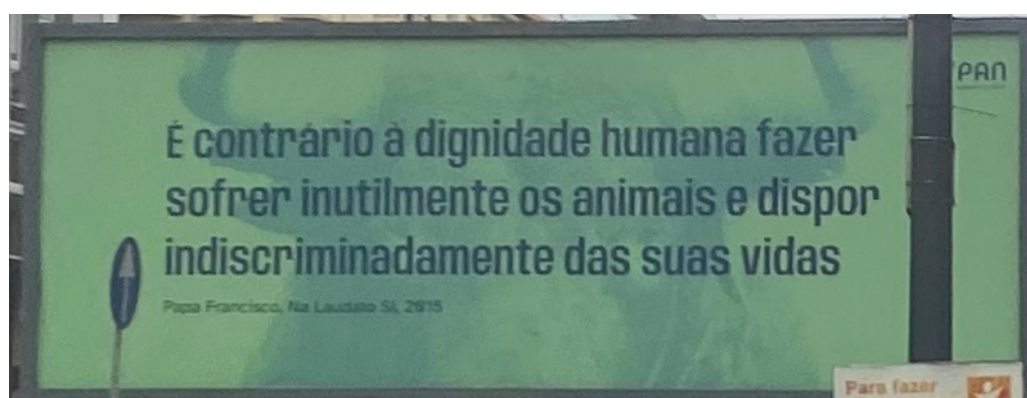


Figura 63. Outdoor 54, Pré-campanha, PAN

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 64. Outdoor 55, Pré-campanha, PAN

Fonte: Fotografia retirada de *Ephemer* – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira. ephemerajpp.com/



Figura 65. Outdoor 56, Pré-campanha, PAN

Fonte: Fotografia retirada de *Ephemer* – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira. ephemerajpp.com/



Figura 66. Outdoor 57, Pré-campanha, PAN

Fonte: Fotografia retirada de *Ephemer* – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira. ephemerajpp.com/



Figura 67. Outdoor 58, Pré-campanha, PAN

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 68. Outdoor 59, Campanha, PAN

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 69. Outdoor 60, Campanha, PAN

Fonte: Fotografia retirada de Ephemera – Biblioteca e Arquivos do Pacheco Pereira. ephemerajpp.com/

Anexo 2 – Classificação dos *outdoors* recolhidos da campanha e pré-campanha das Legislativas de 2024, consoante as suas características

Tabela 8. *Classificação dos outdoors, segundo as categorias definidas na Tabela 2.*

		Tipo de Partido	Presença de Ilustração	Presença de Ilustração Satírica	Presença de Sátira	Presença de Fotografias de Candidato a PM	Presença de Fotografias de Candidato a PM, Sem o Uso de Sátira
<i>Outdoor</i>	1	Partido Dominante	Não	Não	Não	Não	Não
	2	Partido Dominante	Não	Não	Não	Não	Não
	3	Partido Dominante	Não	Não	Não	Não	Não
	4	Partido Dominante	Não	Não	Não	Não	Não
	5	Partido Dominante	Não	Não	Não	Não	Não
	6	Partido Dominante	Não	Não	Não	Não	Não
	7	Partido Dominante	Não	Não	Não	Não	Não
	8	Partido Dominante	Não	Não	Não	Não	Não
	9	Partido Dominante	Não	Não	Não	Sim	Sim
	10	Partido Dominante	Não	Não	Não	Sim	Sim
	11	Partido Dominante	Não	Não	Não	Sim	Sim
	12	Partido Dominante	Não	Não	Não	Sim	Sim
	13	Partido Dominante	Não	Não	Não	Sim	Sim
	14	Partido Dominante	Não	Não	Não	Sim	Sim
	15	Partido Dominante	Não	Não	Não	Sim	Sim
	16	Partido Dominante	Não	Não	Não	Sim	Sim
	17	Partido <i>Challenger</i>	Não	Não	Sim	Sim	Não
	18	Partido <i>Challenger</i>	Não	Não	Sim	Sim	Não
	19	Partido <i>Challenger</i>	Não	Não	Sim	Sim	Não

20	Partido Challenger	Não	Não	Sim	Sim	Não
21	Partido Challenger	Não	Não	Sim	Sim	Não
22	Partido Challenger	Não	Não	Sim	Sim	Não
23	Partido Challenger	Sim	Não	Sim	Não	Não
24	Partido Challenger	Sim	Sim	Sim	Não	Não
25	Partido Challenger	Não	Não	Não	Não	Não
26	Partido Challenger	Sim	Sim	Sim	Não	Não
27	Partido Challenger	Não	Não	Não	Não	Não
28	Partido Challenger	Não	Não	Sim	Sim	Não
29	Partido Challenger	Não	Não	Não	Não	Não
30	Partido Challenger	Não	Não	Não	Não	Não
31	Partido Challenger	Sim	Não	Não	Não	Não
32	Partido Challenger	Não	Não	Não	Não	Não
33	Partido Challenger	Não	Não	Não	Não	Não
34	Partido Challenger	Sim	Sim	Sim	Não	Não
35	Partido Challenger	Não	Não	Não	Sim	Sim
36	Partido Challenger	Não	Não	Não	Não	Não
37	Partido Challenger	Não	Não	Não	Não	Não
38	Partido Challenger	Não	Não	Não	Não	Não
39	Partido Challenger	Sim	Sim	Sim	Não	Não
40	Partido Challenger	Sim	Sim	Sim	Não	Não
41	Partido Challenger	Não	Não	Não	Sim	Sim
42	Partido Challenger	Não	Não	Não	Sim	Sim
43	Partido Challenger	Não	Não	Não	Não	Não
44	Partido Challenger	Não	Não	Não	Sim	Sim
45	Partido Challenger	Não	Não	Não	Não	Não
46	Partido Challenger	Não	Não	Não	Sim	Sim

47	Partido Challenger	Não	Não	Não	Não	Não
48	Partido Challenger	Não	Não	Não	Não	Não
49	Partido Challenger	Não	Não	Não	Não	Não
50	Partido Challenger	Não	Não	Não	Não	Não
51	Partido Challenger	Não	Não	Não	Sim	Sim
52	Partido Challenger	Não	Não	Não	Não	Não
53	Partido Challenger	Não	Não	Não	Sim	Sim
54	Partido Challenger	Não	Não	Não	Não	Não
55	Partido Challenger	Não	Não	Sim	Não	Não
56	Partido Challenger	Não	Não	Sim	Não	Não
57	Partido Challenger	Não	Não	Sim	Não	Não
58	Partido Challenger	Não	Não	Sim	Não	Não
59	Partido Challenger	Sim	Não	Não	Não	Não
60	Partido Challenger	Não	Não	Não	Sim	Sim

Fonte: Elaboração Própria