INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O impacto da cor e das emoções na avaliação da mensagem política

Pedro Miguel Coelho Moço

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientadores:
Doutora Maria Cláudia Álvares, Professora Associada com Agregação, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Doutor Filipe Montargil, Professor Coordenador, ESCS-IPL, Escola Superior de Comunicação Social

Dezembro, 2025

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Escola de Sociologia e Políticas Públicas (ESPP)

O impacto da cor e das emoções na avaliação da mensagem política

Pedro Miguel Coelho Moço

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientadores:
Doutora Maria Cláudia Álvares, Professora Associada com Agregação, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Doutor Filipe Montargil, Professor Coordenador, ESCS-IPL, Escola Superior de Comunicação Social

Dezembro, 2025

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Escola de Sociologia e Políticas Públicas (ESPP)

O impacto da cor e das emoções na avaliação da mensagem política

Pedro Miguel Coelho Moço

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Júri:

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professora Associada com Agregação do Iscte – Instituto Universitário de Lisboa (Presidente)
Doutora Paula Maria Ferreira do Espírito Santo, Professora Associada com Agregação da Universidade de Lisboa
Doutora Carla Susana Moiteiro Ganito Afonso, Professora Associada da Universidade Católica Portuguesa
Doutor Branco Di Fátima, Investigador da Universidade da Beira Interior
Doutora Guya Accornero, Professora Auxiliar com Agregação do Iscte – Instituto Universitário de Lisboa
Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares, Professora Associada com Agregação do Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Para o Avô Francisco.

Àquele Inverno que para ele será sempre o mesmo Inverno.

Agradecimento

Por estranho que possa parecer, pensar nos agradecimentos foi o que me deu força para continuar esta travessia quando ela parecia mais longa e complicada. Por isso, chegar a esta etapa e escrevê-los é uma das melhores partes deste trabalho.

Sem os meus pais, Fátima e Rui, não teria sido de todo possível concluir esta investigação. Agradeço-lhes, sabendo que nunca conseguirei retribuir todo o esforço e dedicação que me proporcionaram. Sem tijolos não se constrói uma casa, e eles deram todos os que tinham e os que não tinham. Sem a minha esposa, Tatiana, também não teria sido possível concluir esta etapa, e agradeço-lhe todo o apoio que me deu, proporcionando-me o espaço e a força que, por vezes, achava que não tinha. A toda a minha família. Aos meus avós Francisco, Maria Manuela, José e Carlota. À minha tia Dora, ao meu tio Paulo, ao meu primo Martim. Aos meus sogros Jaime e Aura. À Cárin Alves, principalmente por toda a ajuda técnica que me deu, mas, acima de tudo, por, em conjunto com o Bram Smulders, me ter aberto horizontes quando achava que não eram alcançáveis. Ao Nelinho Prudêncio, pelas conversas e por me ajudar a relativizar a vida. O mesmo digo ao Jaime Correia.

Agradeço à Professora Cláudia Álvares e ao Professor Filipe Montargil pela orientação, mas, sobretudo, pela abertura, compreensão e força que me deram desde o início deste processo. Obrigado pelos professores e pelas pessoas que foram e são. O mesmo agradecimento dirijo ao Professor Gustavo Cardoso, pelos desafios que me colocou ao longo dos anos e pela frontalidade e compreensão demonstradas nesta jornada.

Quero também agradecer à Professora Paula do Espírito Santo, que em 2019 me desafiou a iniciar este programa e me mostrou que podemos sonhar mais alto. Ao Professor Pedro Neto, ao Professor Jorge Veríssimo, à Professora Ana Rita Teixeira e à Professora Magda Nico, que ao longo destes anos me ajudaram a ultrapassar várias barreiras académicas e pessoais. Sem eles, este percurso não teria sido o mesmo. À Professora Aline Hall de Beuvink pela motivação e força. À Mariana Folque pela ajuda.

Aos meus colegas que, ao longo dos anos, nunca deixaram de me apoiar e, muito importante, de conversar. À Sofia Costa Matos, à Rita Alves, ao Stover, à Rita Reis, à Dina Margato e ao Ruben Ramalho. Quero deixar um agradecimento especial ao Vítor Gonçalves, ao Nuno Rebelo e ao Diogo Rodrigues, que, em diversas alturas e de forma inconsciente, conversaram comigo no momento certo e me deram a força que procurava. E porque nem Sir Winston Churchill venceu duas Guerras Mundiais sem o seu, remeto o meu agradecimento aos meus gatos, Fava e Ervilha.

Por último, ao padroeiro de todos os pescadores, entre os quais se inclui a minha família. Ao São Pedro, que me ajudou a chegar a porto seguro.

Resumo

Esta investigação analisa a influência da cor na perceção das mensagens políticas, um tema ainda pouco sistematizado no âmbito das Ciências da Comunicação. O estudo amplia esta análise ao contexto nacional, articulando a semiótica visual e os enquadramentos de valência como referenciais teóricos e interpretativos. Metodologicamente, combina a análise documental e visual dos partidos com questionários dirigidos a participantes com experiência em comunicação política e também a eleitores.

Os resultados mostram que as cores não possuem significados políticos fixos ou intrínsecos, mas estabelecem associações relativamente consistentes com determinados valores e identidades partidárias. O caso português apresenta especificidades face a padrões descritos para outros contextos da Europa Ocidental, confirmando que a simbologia cromática depende de fatores históricos, sociais e políticos. A análise permitiu ainda construir uma matriz entre partidos, valores políticos dominantes e cores predominantes no corpus estudado.

Em síntese, a cor revelou-se um marcador simbólico relevante na comunicação política e na identificação partidária, embora a sua eficácia dependa da articulação com fotografias, logótipos, texto, símbolos e da notoriedade dos protagonistas. Não foi encontrada evidência de que a identificação política pessoal alterasse as associações entre cores e valores nos pares testados. Porém, os mais interessados em política parecem reconhecer melhor a sua função estratégica na comunicação partidária.

Conclui-se que a cor constitui uma pista estratégica importante, mas não universal nem isoladamente determinante. Investigações futuras deverão recorrer a amostras mais amplas, estímulos visuais controlados e métodos complementares para aprofundar o estudo dos processos cognitivos e afetivos envolvidos na interpretação política da cor.

Palavras-chave: Comunicação política, cor política, enquadramento de valências, valores políticos

Abstract

This study examines the influence of colour on the perception of political messages, a topic that remains relatively underexplored within Communication Studies. It extends the analysis to the Portuguese context, drawing on visual semiotics and valence framing as theoretical and interpretative frameworks. Methodologically, it combines documentary and visual analysis of political parties with questionnaires administered to participants with experience in political communication and to voters.

The results show that colours do not have fixed or intrinsic political meanings, but establish relatively consistent associations with certain values and party identities. The Portuguese case displays specific features when compared with patterns described in other Western European contexts, confirming that colour symbolism depends on historical, social and political factors. The analysis also enabled the construction of a matrix linking political parties, dominant political values and predominant colours within the corpus examined.

Overall, colour emerged as a relevant symbolic marker in political communication and party identification, although its effectiveness depends on its interaction with photographs, logos, text, symbols and the prominence of political figures. No evidence was found that individuals' political identification significantly altered the associations between colours and values in the pairs tested.

It is therefore concluded that colour constitutes an important strategic cue, but one that is neither universal nor independently decisive. Future research should use larger samples, controlled visual stimuli and complementary methods, such as eye-tracking and EEG, to deepen the study of the cognitive and affective processes involved in the political interpretation of colour.

Keywords: Political communication, political colour, valence framing, political values

Índice

Agradecimentos **i**

Resumo **iii**

Abstract **v**

Índice de figuras **xi**

Índice de tabelas **xvi**

Introdução **1**

Capítulo 1. Evolução da comunicação política e da persuasão emocional **5**

1.1. Propaganda, publicidade e comunicação política entre 1914 e 1945 5

1.2. Absolutismo, revoluções liberais e reconfiguração do espaço político 12

1.3. Retórica e narrativa na comunicação política do pós-guerra 18

1.4. Digitalização da comunicação política e sistema híbrido de media 21

Capítulo 2. Retórica, persuasão e emoções na comunicação política **35**

2.1. Personalização da comunicação política e discurso emocional 35

2.2. Enquadramentos de valência na construção da mensagem política 37

Capítulo 3. A cor na comunicação política **47**

3.1. Fundamentos percetivos, culturais e semióticos da cor 47

3.1.1. Variabilidade individual e contextual da perceção cromática 49

3.2. Funções simbólicas da cor na comunicação política 51

3.2.1. Associações cromáticas em contextos sociais e políticos 63

3.2.2. O preto e o branco como categorias cromáticas e simbólicas 68

Capítulo 4. A ideologia e os valores políticos **73**

4.1. Evolução histórica do conceito de ideologia 74

4.2. Dimensões psicológicas do pensamento ideológico 82

4.3. Valores políticos, crenças, atitudes e comportamento 84

4.4. Correntes ideológicas e categorias políticas operacionalizadas no estudo 89

Capítulo 5. Metodologia **101**

5.1. Objectivos da investigação 101

5.2. Introdução: da teoria à prática 102

5.3. Modelo de análise e hipóteses 106

5.4. Produção versus receção da cor utilizada na mensagem política 113

5.5. Questionário online preliminar a figuras políticas e responsáveis de comunicação partidária 114

5.5.1. Amostra e procedimento de recolha de dados do questionário preliminar 115

5.5.2. Análise de conteúdo e mapeamento de valores políticos dos partidos portugueses 116

5.6. Questionário online principal a eleitores 118

5.6.1. Amostra e procedimento de recolha de dados do questionário principal 120

Capítulo 6. Apresentação e análise dos resultados **123**

6.1. Resultados do questionário online preliminar a figuras políticas e responsáveis de comunicação partidária 123

6.2. Resultados da análise de conteúdo: matriz partido–valor político dominante–cor predominante (H1 e H1b) 133

6.2.1. Partidos com assento parlamentar 136

6.2.2. Partidos sem assento parlamentar 157

6.2.3. Associação dos partidos aos valores políticos e outras análises 166

6.3. Caracterização da amostra do questionário principal 171

6.4. Resultados da H2: associação entre cores e valores políticos 173

6.4.1. Teste da relação da cor verde com Ambientalismo 178

6.4.2. Teste da relação da cor vermelha com Comunismo 180

6.4.3. Teste da relação da cor preta com Autoritarismo 181

6.4.4. Teste da relação da cor laranja com Conservadorismo e Liberalismo 182

6.4.5. Teste da relação da cor azul com Liberalismo, Conservadorismo e Europeísmo 183

6.4.6. Teste da relação da cor roxa com Europeísmo e Autoritarismo 184

6.4.7. Teste da relação da cor amarela: Europeísmo, Liberalismo e Conservadorismo 185

6.4.8. Resumo da análise dos dados relativo à Hipótese 2 187

6.5. Resultados da H3: identificação pessoal e associação entre cores e valores 189

6.5.1. Teste da relação do preto com o Autoritarismo entre eleitores Autoritários e não Autoritários 190

6.5.2. Teste da relação da cor vermelha com o Comunismo entre eleitores Comunistas e não Comunistas 190

6.5.3. Teste da relação da cor verde com o Ambientalismo entre eleitores Ambientalistas e não Ambientalistas 191
6.5.4. Teste da relação da cor laranja com o Conservadorismo entre eleitores Conservadores e não Conservadores 192
6.5.5. Teste da relação da cor azul (claro + escuro) com o Liberalismo entre eleitores Liberais e não Liberais 192
6.5.6. Resumo da análise dos dados relativo à Hipótese 3 193
6.6. Resultados da H4: associação entre as cores dos cartazes e os partidos 194
6.6.1. Teste da relação dos cartazes de cor vermelha com partidos comunistas 198
6.6.2. Teste da relação dos cartazes de cor vermelha com partidos socialistas 199
6.6.3. Teste da relação dos cartazes de cor vermelha com partidos conservadores 199
6.6.4. Teste da relação dos cartazes de cor verde com partidos ambientalistas 200
6.6.5. Teste da relação dos cartazes de cor verde com partidos socialistas 200
6.6.6. Teste da relação dos cartazes de cor preta com partidos autoritários 201
6.6.7. Teste da relação dos cartazes de cor preta com partidos socialistas 201
6.6.8. Teste da relação dos cartazes cor de laranja com partidos conservadores 201
6.6.9. Teste da relação dos cartazes de cor azul com partidos europeístas 202
6.6.10. Teste da relação dos cartazes de cor azul com partidos liberais 202
6.6.11. Teste da relação dos cartazes de cor roxa com partidos europeístas 203
6.6.12. Teste da relação dos cartazes de cor roxa com partidos autoritários 204
6.6.13. Baixos valores de associação: teste da relação dos cartazes de cor amarela com partidos liberais, europeístas e socialistas 204
6.6.14. Resumo da análise dos dados relativo à Hipótese 4 205
6.7. Análise exploratória dos cartazes modificados 209
6.7.1. PS para PSD: autarquia Campo Maior 209
6.7.2. PS para CH/CDS-PP: autarquia Lisboa com Manuel Maria Carrilho 212
6.7.3. IL para Chega: cartaz com caricatura António Costa 215
6.7.4. PS para PSD: cartaz crítica PSD Troika 216
6.7.5. PSD para PCP/BE/PS: cartaz Luís Montenegro 218
6.7.6. Cartazes não modificados 220
6.8. Hipótese 5: Características dos eleitores 224
6.9. Hipótese 5b: Interesse em política 224

Capítulo 7. Discussão dos resultados **227**

Capítulo 8. Conclusões, limitações e investigação futura **241**

8.1. Principais conclusões 241

8.2. Limitações da investigação e futuro 247

8.3. Considerações finais 249

Referências Bibliográficas **253**

Referências Bibliográficas Principais 253

Referências Bibliográficas Secundárias 264

Anexo A – Consentimento informado e questionário online preliminar **271**

Anexo B – Consentimento informado e questionário online principal a eleitores **288**

Anexo C – Imagens originais utilizadas no questionário online principal **356**

Índice de Figuras

Figura 1.1.1. Cartaz do candidato presidencial André Ventura 2025 6
Figura 1.1.2. Cópia do Augusto de Prima Porta com a reprodução cromática fiel à época 7
Figura 1.1.3. Propaganda de recrutamento durante a I Guerra Mundial no Reino Unido 8
Figura 1.1.4. Propaganda nazi anti-religião e anti-comunismo. A cor os símbolos representam os indesejados 9
Figura 1.2.1. Diferentes fases da comunicação política 12
Figura 1.2.2. Arco e pórtico da catedral de Notre Dame, Paris, que conta uma história através dos relevos. 13
Figura 1.2.3. Czar Nicolau II da Rússia, o mártir como símbolo da monarquia absoluta e religião 14
Figura 1.2.4. Propaganda Soviética com técnicas da fotomontagem e do design 15
Figura 1.2.5. Propaganda salazarista durante o referendo Constitucional de 1933. O Estado como o cuidador da população interligado com imagem de mulher e criança/religião. 16
Figura 1.2.6. Propaganda salazarista que demonstra António de Oliveira Salazar com as solas dos sapatos desgastadas 17
Figura 1.4.1. Post da candidata Presidencial Hillary Clinton em 2016 com o H no final. Demonstra que o tweet foi realizado pela mesma 26
Figura 1.4.2. Logótipo da candidatura Presidencial de Hillary Clinton de 2016 27
Figura 1.4.3. Logótipo da candidatura Presidencial de Barack Obama de 2008 27
Figura 1.4.4. Logótipo da candidatura primária Republicana do Ted Cruz 2016 28
Figura 1.4.5. Handle do Presidente Donald Trump que demonstra que é a sua conta oficial 29

Figura 2.2.1. Cartaz do candidato presidencial André Ventura 2025 40
Figura 2.2.2. Cartaz do candidato presidencial André Ventura 2021 40
Figura 2.2.3. Cartaz da candidata à Câmara Municipal de Sinta com o deputado André Ventura 40

Figura 3.1.1. Diferença do ambiente hospitalar quando as cores são mudadas. 48
Figura 3.2.1. “Rosetas” utilizadas pelos candidatos político no R.U. para identificarem a que partido pertencem 52
Figura 3.2.2. Três partidos políticos escandinavos com o mesmo nome, mas cores e ideologias diferentes. 53
Figura 3.2.3. Novos partidos usam cores distintas para marcar ideologias diferentes ou cores semelhantes para sinalizar ideologias próximas. 56

Figura 3.2.4. Ditador fascista Benito Mussolini na Marcha sobre Roma, com os "Camisas Negras", replicando a marcha de Garibaldi. 58
Figura 3.2.5. Garibaldi, herói da unificação italiana com a camisa vermelha que deu nome ao movimento "Camisas Vermelhas" 59
Figura 3.2.6. Triângulo rosa invertido que identificava os homossexuais nos campos de concentração nazis 59
Figura 3.2.7. Reapropriação de um anterior símbolo opressor como forma de emancipação 60
Figura 3.2.8. "An Election" Series: 2 of 4, The Polling, William Hogarth 62
Figura 3.2.9. Cartaz de campanha José Sócrates 2005 66
Figura 3.2.10. Post da Juventude Social Democrata (JSD) com a utilização do emoji "laranja" 68
Figura 3.2.11. Oswald Mosley, fascista britânico, discursa nos anos 30. 70

Figura 4.1.1. Componentes da ideologia 80
Figura 4.3.1. Adaptação do sistema de valores, crenças, atitudes e comportamento 88

Figura 5.2.1. Cruzamento entre dimensões e capítulos do estudo 105
Figura 5.3.1. Modelo de análise 107
Figura 5.3.2. Triângulo explicativo da relação entre as hipóteses principais 108

Figura 6.2.1. Logótipo PS 1973 137
Figura 6.2.2. Logótipo PS 1974 138
Figura 6.2.3. Logótipo PS 1992 (punho), 2016 (punho e letras) 138
Figura 6.2.4. Logótipo secundário PS 1993 138
Figura 6.2.5. Logótipo PSD 141
Figura 6.2.6. Logótipo Chega 2017 143
Figura 6.2.7. Logótipo Chega 2019 144
Figura 6.2.8. Logótipo Chega 2019 versão 2 144
Figura 6.2.9. Logótipo Chega secundário 2021 145
Figura 6.2.10. Logótipo Iniciativa Liberal 146
Figura 6.2.11. Logótipo Bloco de Esquerda 147
Figura 6.2.12. Logótipo Partido Comunista Português 1921 148
Figura 6.2.13. Logótipo Partido Comunista Português 1995 149
Figura 6.2.14. Logótipo Partido Ecologista os Verdes 149
Figura 6.2.15. Logótipo Coligação Democrática Unitária (PCP+PEV) 149
Figura 6.2.16. Logótipo Centro Democrático Social – Partido Popular 152

Figura 6.2.17. Logótipo Centro Democrático Social – Partido Popular 2010 152
Figura 6.2.18. Logótipo Pessoas-Animais-Natureza 153
Figura 6.2.19. Logótipo LIVRE 154
Figura 6.2.20. Logótipo Juntos Pelo Povo 155
Figura 6.2.21. Logótipo Partido Popular Monárquico 157
Figura 6.2.22. Logótipo Reagir-Incluir-Reciclar 158
Figura 6.2.23. Logótipo PCTP-MRPP 159
Figura 6.2.24. Logótipo Alternativa Democrática Nacional 160
Figura 6.2.25. Logótipo MPT-Partido da Terra 161
Figura 6.2.26. Logótipo Volt 161
Figura 6.2.27. Logótipo Movimento Alternativa Socialista 162
Figura 6.2.28. Logótipo Ergue-te/PNR 163
Figura 6.2.29. Logótipo Nós, Cidadãos! 163
Figura 6.2.30. Logótipo Nova Direita 164
Figura 6.2.31. Logótipo Aliança 165
Figura 6.2.32. Logótipo Partido Trabalhista Português 165
Figura 6.2.33. Frequência cores principais dos logótipos políticos analisados 169
Figura 6.2.34. Frequência cores secundárias dos logótipos políticos analisados 169
Figura 6.2.35. Localização partidos políticos português no espectro colorido 169
Figura 6.2.36. Mapa de semelhanças entre códigos e cluster coloridos encontrados 170
Figura 6.2.37 Evolução da utilização de cores em logótipos políticos 171
Figura 6.7.1. Cartaz da candidatura do Partido Socialista em Campo Maior: versão original em rosa e versão modificada em laranja 210
Figura 6.7.2. Cartaz da candidatura de Manuel Maria Carrilho à Câmara Municipal de Lisboa: versão original em rosa e versão modificada em azul-escuro 213
Figura 6.7.3. Cartaz da IL: versão original em azul-claro e versão modificada em preto 215
Figura 6.7.4. Figura 6.7.4. Cartaz do Partido Socialista sobre a emigração: versão original e versão modificada com faixa laranja 217
Figura 6.7.5. Cartaz do Partido Social Democrata com Luís Montenegro: versão original em azul-acinzentado e versão modificada em vermelho 219
Figura 6.7.6. Cartaz original PSD/Paulo Rangel vermelho 221
Figura 6.7.7. Cartaz original CDS-PP/Nuno Melo vermelho 222
Figura 6.7.8. Figura 6.7.8. Cartaz da Alternativa Democrática Nacional com a mensagem «Carbono é vida» 223

Índice de Tabelas

Tabela 3.2.1. Resumo das cores utilizadas na política e diversas associações 71
Tabela 4.4.1. Valores provenientes da literatura e as suas características 99
Tabela 5.3.1. Descrição das diferentes hipóteses e dos métodos de estudo 110
Tabela 6.1.1. Caracterização participantes do questionário preliminar 124
Tabela 6.1.2. Categorias e códigos utlizados na análise do questionário preliminar em MaxQDA 125
Tabela 6.1.3. Frequência de códigos do questionário preliminar 127
Tabela 6.1.4. Frequência de códigos 2 do questionário preliminar 128
Tabela 6.1.5. Transcrições de respostas A 129
Tabela 6.1.6. Transcrições de respostas B 129
Tabela 6.1.7. Transcrições de respostas C 130
Tabela 6.1.8. Transcrições de respostas D 130
Tabela 6.1.9. Frequência de associações das cores a partidos políticos 132
Tabela 6.1.10. Frequência de associações de valores políticos a partidos políticos 133
Tabela 6.2.1. Descrição variáveis (partidos e respetivos valores políticos, posicionamento e afiliações 167
Tabela 6.3.1. Frequência de género da amostra 172
Tabela 6.3.2. Frequência de posicionamento no espetro ideológico da amostra 172

Tabela 6.4.1. Associação das cores a valores políticos pelos participantes 175
Tabela 6.4.2. Resumo das associações das cores a valores políticos pelos participantes 176
Tabela 6.4.3. Teste da relação da cor verde com Ambientalismo 179
Tabela 6.4.4. Teste da relação da cor vermelha com Comunismo 180
Tabela 6.4.5. Teste da relação cor preta com Autoritarismo 181
Tabela 6.4.6. Teste da relação cor laranja com Conservadorismo 182
Tabela 6.4.7. Teste da relação cor laranja com Liberalismo 183
Tabela 6.4.8. Teste da relação azul com Liberalismo 183
Tabela 6.4.9. Teste da relação azul com Conservadorismo 184
Tabela 6.4.10. Teste da relação azul com Europeísmo 184
Tabela 6.4.11. Teste da relação roxo com Europeísmo 185
Tabela 6.4.12. Teste da relação roxo com Autoritarismo 185
Tabela 6.4.13. Teste da relação amarelo com Europeísmo 186
Tabela 6.4.14. Teste da relação amarelo com Liberalismo 186

Tabela 6.4.15. Teste da relação amarelo com Conservadorismo 187
Tabela 6.4.16. Resumo testes chi-quadrado relativos à Hipótese 188
Tabela 6.5.1. Teste da relação vermelho com Comunismo por Comunistas e não Comunistas 191
Tabela 6.5.2. Teste da relação verde com Ambientalismo por Ambientalistas e não Ambientalistas 191
Tabela 6.5.3. Teste da relação laranja com Conservadorismo por Conservadores e não Conservadores 192
Tabela 6.5.4. Resumo testes exatos de Fischer relativos à Hipótese 3 193
Tabela 6.6.1. Resultados da Hipótese 1 e da atribuição de um valor político a cada partido político 194
Tabela 6.6.2. Quantificação de pontos atribuídos na relação cor-partido na Hipótese 4 195
Tabela 6.6.3. Quantificação de pontos, em percentagem, atribuídos na relação cor-partido na Hipótese 4 197
Tabela 6.6.4. Teste da relação cartazes vermelhos com partidos comunistas 199
Tabela 6.6.5. Teste da relação cartazes vermelhos com partidos socialistas 199
Tabela 6.6.6. Teste da relação cartazes vermelhos com partidos conservadores 200
Tabela 6.6.7. Teste da relação cartazes verdes com partidos ambientalistas 200
Tabela 6.6.8. Teste da relação cartazes verdes com partidos socialistas 200
Tabela 6.6.9. Teste da relação cartazes pretos com partidos autoritários 201
Tabela 6.6.10. Teste da relação cartazes pretos com partidos socialistas 201
Tabela 6.6.11. Teste da relação cartazes pretos com partidos conservadores 202
Tabela 6.6.12. Teste da relação cartazes laranja com partidos liberais 202
Tabela 6.6.13. Teste da relação de cartazes azuis com partidos liberais 203
Tabela 6.6.14. Teste da relação de cartazes azuis com partidos conservadores 203
Tabela 6.6.15. Teste da relação de cartazes roxos com partidos europeístas 203
Tabela 6.6.16. Teste da relação de cartazes roxos com partidos autoritários 204
Tabela 6.6.17. Teste da relação de cartazes amarelos com partidos liberais 204
Tabela 6.6.18. Teste da relação de cartazes amarelos com partidos autoritários 205
Tabela 6.6.19. Teste da relação de cartazes amarelos com partidos comunistas 205
Tabela 6.6.20. Resumo testes chi-quadrado relativos à Hipótese 2 e testes chi-quadrado relativos à Hipótese 4 207

Tabela 6.7.1. Frequência de associações cartaz PS modificado a partidos políticos 211
Tabela 6.7.2. Cruzamento de associações do cartaz PS modificado com distrito de naturalidade dos participantes 212
Tabela 6.7.3. Frequência de associações cartaz PS 2 modificado a partidos políticos 213
Tabela 6.7.4. Cruzamento de associações do cartaz PS 2 modificado com idade dos participantes 214

Tabela 6.7.5. Frequência de associações cartaz IL modificado a partidos políticos 216
Tabela 6.7.6. Frequência de associações cartaz PS 3 modificado a partidos políticos 218
Tabela 6.7.7. Frequência de associações cartaz Luís Montenegro/PSD modificado a partidos políticos 220
Tabela 6.7.8. Frequência de associações cartaz Paulo Rangel/PSD a partidos políticos 221
Tabela 6.7.9. Frequência de associações cartaz Nuno Melo/CDS-PP a partidos políticos 222
Tabela 6.7.10. Frequência de associações cartaz ADN a partidos políticos 223

Tabela 6.9.1. Cruzamento entre interesse em política e influência da cor na comunicação política 224

Introdução

A cor é um dos elementos mais visíveis da comunicação política e eleitoral, mas permanece comparativamente pouco sistematizada enquanto objeto de investigação. O eleitor pode percecioná-la antes de ler integralmente um programa, reconhecer um slogan ou interpretar uma proposta. Contudo, o seu papel na construção e receção da identidade partidária continua frequentemente subordinado à análise do discurso verbal, dos programas políticos e das estratégias mediáticas. A utilização da cor em campanhas políticas constitui um recurso estratégico com potencial simbólico e afetivo, podendo participar na formação de perceções, associações e memórias e a sua relevância não se limita, porém, aos períodos eleitorais. Embora a comunicação política adquira maior intensidade e visibilidade durante as campanhas, a dimensão visual e cromática permanece presente ao longo de todo o ciclo político, nomeadamente nos logótipos, websites, redes sociais, materiais institucionais e intervenções públicas dos partidos. A cor participa, assim, de forma contínua na construção da identidade partidária, na diferenciação entre atores políticos e na transmissão de valores e posicionamentos.

Esta continuidade é reforçada pela digitalização da comunicação política. As redes sociais digitais não funcionam apenas como meios de distribuição, mas como ambientes que condicionam a produção, a circulação, a visibilidade e a interação em torno das mensagens políticas. A comunicação política contemporânea encontra-se profundamente digitalizada, embora não seja exclusivamente digital, desenvolvendo-se num sistema híbrido que articula redes sociais, websites, televisão, imprensa, cartazes e comunicação presencial. Neste contexto, a repetição e a coerência dos elementos visuais assumem particular importância na construção e no reconhecimento das identidades políticas. Apesar desta relevância, a cor continua pouco investigada nas Ciências da Comunicação, particularmente no contexto português, uma vez que os estudos sobre comunicação política e Ciência Política tendem a privilegiar o discurso, os programas, as estratégias partidárias e o comportamento eleitoral, deixando frequentemente em segundo plano a dimensão cromática e simbólica. Ainda assim, diferentes autores reconhecem a importância dos símbolos na comunicação política e na construção de identidades coletivas, entre os quais Ellul (1968), Olivo (2004), Sawer (2007), Correia (2010), Doom (2016), Marini (2017) e Kolobova (2018).

Os estudos sobre simbolismo e perceção cromática mostram igualmente que as cores não possuem significados fixos ou universais. A sua interpretação depende da cultura, das experiências individuais, dos contextos históricos e dos restantes elementos que integram a mensagem. Heller (2018) demonstra que uma mesma cor pode produzir associações distintas ou contraditórias,

enquanto Adams (2017) destaca a influência da experiência na interpretação cromática. No domínio político, Sawer (2007), Doom (2016), Marini (2017) e Schloss e Palmer (2017) evidenciam que as cores podem representar posicionamentos, identidades e famílias partidárias, embora essas relações variem entre países e contextos políticos.

É neste enquadramento que a presente investigação retoma e amplia o trabalho iniciado na dissertação de mestrado intitulada "A utilização da cor em campanhas políticas: o caso das Eleições Autárquicas de 2017 no Montijo". Nesse estudo foram identificadas situações concretas em que partidos utilizaram cores diferentes das habitualmente associadas à sua identidade visual, especificamente, o Partido Socialista utilizou predominantemente o azul, enquanto o Partido Social Democrata recorreu ao vermelho. Os resultados sugeriram que estas alterações podiam dificultar a associação entre o cartaz e o respetivo partido, sobretudo quando o logótipo ou outras referências partidárias não se encontravam claramente visíveis. A presente tese amplia esse ponto de partida ao integrar diferentes partidos históricos e emergentes, materiais de diversas campanhas e documentos produzidos pelas próprias organizações políticas e procura igualmente articular a perspetiva de quem produz e emite a mensagem – partidos, atores políticos e responsáveis de comunicação – com a perspetiva de quem a recebe e interpreta: os eleitores. O estudo não pretende apenas compreender por que razão os partidos utilizam determinadas cores, mas também analisar se essas cores são reconhecidas pelos cidadãos e associadas a valores políticos e identidades partidárias específicas.

A investigação estrutura-se em torno de quatro dimensões fundamentais: comunicação, cor, emoções e valores políticos. O objetivo geral consiste em demonstrar a importância da cor na comunicação política e compreender de que forma os elementos cromáticos participam na associação entre partidos, valores políticos e perceções dos eleitores. Pretende-se, em particular, mapear as cores predominantes e os valores políticos dominantes dos partidos incluídos no corpus, analisar as associações estabelecidas pelos eleitores e compreender em que medida a cor contribui para a identificação partidária quando integrada em materiais concretos de comunicação. A dimensão emocional assume uma natureza teórica e interpretativa e a literatura é mobilizada para compreender como a cor pode ativar associações afetivas, memórias e sentimentos de pertença durante a interpretação da mensagem política. Contudo, a investigação não mede diretamente as emoções nem testa estatisticamente um modelo de mediação emocional. Esta dimensão contribui para interpretar os mecanismos potencialmente envolvidos na receção da cor, sem que seja apresentada como uma relação causal demonstrada pelo estudo.

Com base neste enquadramento, foram formuladas diferentes hipóteses. A H1 estabelece que, no corpus partidário analisado, a cada partido está associado um valor político dominante. A H1b propõe que, no mesmo corpus, a cada partido está associada uma cor predominante que integra a sua identidade visual. Estas hipóteses possuem uma função descritiva e estruturante, permitindo construir

a matriz entre partido político, valor político e cor que sustenta as análises subsequentes. A H2 propõe que determinadas cores são associadas a determinados valores políticos. A H3 procura verificar se essas associações são mais fortes entre eleitores que se identificam com os valores tradicionalmente representados pelas respetivas cores. A H4 analisa se determinadas cores tendem a estar associadas a partidos políticos específicos. A H5 considera a possível relação entre as características sociodemográficas dos eleitores e o significado político atribuído à cor. Por fim, a H5b analisa se o nível de interesse político está associado à importância atribuída à cor na comunicação política.

Metodologicamente, a investigação adota uma abordagem de métodos mistos, articulando a análise de conteúdo documental e visual, um questionário preliminar dirigido a participantes com experiência política e comunicacional e um questionário principal aplicado a eleitores. Também foram analisados programas, manifestos, declarações de princípios, logótipos e materiais de comunicação partidária. Assim, o questionário preliminar permitiu explorar a perspetiva dos produtores da mensagem, enquanto o questionário principal procurou analisar as associações realizadas pelos eleitores entre cores, valores políticos, cartazes e partidos.

Os resultados permitiram construir uma matriz entre os partidos incluídos no corpus, os valores políticos dominantes que lhes foram atribuídos e as cores predominantes das respetivas identidades visuais. Esta sistematização sustentou a H1 e a H1b, sem pressupor que cada partido possua exclusivamente um valor ou utilize apenas uma cor. As categorias foram operacionalizadas para efeitos analíticos, reconhecendo-se a coexistência de diferentes orientações e cores secundárias nas organizações partidárias. Relativamente à H2, observaram-se associações de intensidade distinta entre cores e valores políticos. O verde apresentou a relação mais intensa com o ambientalismo, o vermelho com o comunismo e o preto com o autoritarismo. O laranja revelou uma associação moderada ao conservadorismo, enquanto o azul, o roxo e o amarelo apresentaram associações mais diversificadas ou de menor magnitude. Estes resultados evidenciam que algumas correspondências cromáticas se encontram mais estabilizadas entre os participantes, enquanto outras dependem de contextos históricos, culturais e partidários específicos. A H3 não recebeu suporte estatístico nos pares analisados, uma vez que não foram identificadas diferenças significativas em função da identificação política pessoal dos participantes. Os resultados relativos à H4 mostraram que a cor pode contribuir para o reconhecimento dos partidos, embora a sua relevância varie quando estão presentes outras pistas visuais, como fotografias, logótipos, símbolos, texto ou figuras políticas reconhecidas. A análise exploratória dos cartazes modificados reforçou esta interpretação, sugerindo que a cor adquire maior capacidade diferenciadora quando os restantes elementos partidários são reduzidos. A H5 não foi testada de forma adequada, devido à complexidade da estrutura dos dados e ao reduzido número de casos em algumas categorias sociodemográficas. Quanto à H5b, verificou-se que os participantes com maior interesse político tenderam a atribuir maior importância à cor na comunicação política, embora

a relação observada apresentasse uma magnitude limitada e deva ser interpretada no contexto específico da amostra. Considerados em conjunto, os resultados mostram que a cor não constitui um código universal nem determina isoladamente a interpretação da mensagem. A sua relevância depende da repetição histórica e cultural, da coerência visual, da trajetória dos partidos, da notoriedade dos atores políticos, da experiência dos indivíduos e da presença de outras pistas semióticas. A cor funciona, portanto, como elemento simbólico e estratégico de diferenciação, memorização e identificação partidária, mas a sua interpretação permanece contextual.

Este trabalho justifica-se pela necessidade de aprofundar o estudo da dimensão visual da comunicação política portuguesa e pela sua relevância prática num contexto de multiplicação de partidos, digitalização da comunicação e intensificação da competição simbólica. Embora parte do corpus inclua materiais de campanha, a investigação não se circunscreve à comunicação eleitoral. A identidade cromática é construída e reforçada continuamente, pelo que o estudo da cor deve integrar de forma permanente a análise das relações comunicacionais entre partidos, media e cidadãos.

CAPÍTULO 1

Evolução da comunicação política e da persuasão emocional

1.1. Propaganda, publicidade e comunicação política entre 1914 e 1945

Embora a propaganda possua antecedentes anteriores ao século XX, o período compreendido entre as duas guerras mundiais constitui um marco importante na sua sistematização e na sua utilização através dos meios de comunicação de massas. É a partir deste recorte histórico que se analisa a relação entre propaganda, publicidade e comunicação política, sem pressupor uma origem exclusivamente situada em 1914.

Antes de mais, é necessário referir que a palavra propaganda tem diferentes significados quando utilizamos português europeu e português brasileiro (até inglês, *advertising/propaganda*). No caso do Brasil, a propaganda é um sinónimo de publicidade e, tanto serve para se referir à publicidade sobre qualquer produto comercial, como também a essa "coisa" do início do século XX. No entanto, no caso português, o próprio Dicionário Português (Porto Editora, 2007) identifica as duas palavras com significados distintos: a palavra propaganda é definida, primeiramente, como um ato de comunicação política com um propósito ideológico, que advém do sentido de propagar algo com base numa ideologia; enquanto a publicidade é definida como uma ação ligada a anúncios comerciais e uma agência. Esta tese encara a palavra propaganda no sentido do português europeu, ou seja, de que é utilizada num ato de comunicação política que pretende transmitir uma mensagem baseada numa ideologia e conduzir a uma ação, não renegando que a propaganda possa utilizar conhecimentos teóricos e técnicos da publicidade. A propaganda é frequentemente associada aos regimes totalitários, aos conflitos armados e às disputas ideológicas do século XX, enquanto a publicidade tende a ser relacionada com a comunicação comercial. Esta distinção não é, contudo, absoluta, uma vez que os dois domínios partilham técnicas persuasivas e apresentam utilizações terminológicas distintas consoante o contexto linguístico e cultural.

É importante referir que a propaganda originou a publicidade (Lasswell, 1927/1971, pp. x-xi). Lasswell lançou a sua teoria entre duas guerras mundiais e em plena ascensão do totalitarismo, na ótica de que a comunicação podia funcionar como instrumento de informação e mobilização, mas também de manipulação da opinião pública. Assim, a propaganda procura mobilizar ações coletivas através da união e/ou desunião ao manipular opiniões para alcançar objetivos como ganhar eleições, aprovar leis ou conquistar popularidade (Kolobova, 2018, p.4). Estas técnicas continuam presentes nas

campanhas políticas contemporâneas e podem ser mobilizadas por atores populistas, participando, em determinados contextos, em processos de polarização política e social (Figura 1.1.1.).



Figura 1.1.1. Cartaz do candidato presidencial André Ventura 2025

Nota. Reproduzido de *André Ventura vai a tribunal no dia 27 por cartazes polémicos sobre ciganos,* por Amaral Santos, J., 2025 *Correio da Manhã* (https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/andre-ventura-vai-a-tribunal-no-dia-27-por-cartazes-polemicos-sobre-ciganos)

Referiu Ellul (2014) que "o ódio, a fome e o orgulho constituem alavancas melhores da propaganda do que o amor ou a imparcialidade". Diversos períodos históricos foram marcados por conflitos entre grupos e Estados, resultantes de interesses políticos, económicos e territoriais divergentes. A resolução desses conflitos pode assumir diferentes formas, desde o recurso à força militar até à negociação diplomática, entendida como um instrumento político orientado para a gestão ou superação de tensões entre atores em confronto. Neste sentido, a guerra pode ser compreendida como a continuação da política por outros meios, surgindo quando as vias políticas e diplomáticas se revelam insuficientes ou falham. Contudo, independentemente do meio escolhido para gerir ou encerrar um conflito, torna-se fundamental garantir o apoio das populações, uma vez que a legitimidade política e social constitui um elemento central tanto na condução da guerra como nos processos diplomáticos que a precedem ou lhe sucedem (Clausewitz, 2020). Um dos elementos utilizados na propaganda e como forma de mobilizar a sociedade e identificar inimigos é, por exemplo, a cor. Desde a Grécia Antiga que as cores estão associadas à política e à vida da sociedade em geral, indicando, por norma, o estatuto político e social de um cidadão (Sawer, 2007). Na Roma Antiga, a importância de um cidadão era verificada visualmente pelas cores que utilizava (Figura 1.1.2.). Por exemplo, os imperadores e alguns senadores utilizavam apenas a cor púrpura e o vermelho estava associado ao Deus Marte, o deus da guerra.



Figura 1.1.2. Cópia do Augusto de Prima Porta com a reprodução cromática fiel à época
Nota. Reproduzido de "Color Perception in Sociology: Materiality and Authenticity at the Gods in Color Show" (Figura 2, p. 90), por Rose-Greenland, F. (2016). Sociological Theory 34(2) 81–105 American Sociological Association DOI: 10.1177/0735275116648178.

Essa simbologia continua até aos dias de hoje, não só na política, como na sociedade. Plínio (como citado em Rose-Greenland, 2016, p. 84) baseava-se numa tradição grega antiga em que a cor era vista como o fundamento da existência humana. Segundo o romano, os quatro "humores" constitutivos eram entendidos como sangue (vermelho), fleuma (branco), e dois tipos de bílis (amarela e negra), e, até segundo Bradley (2013), as cores eram utilizadas na poesia clássica greco-romana para descrever os humores, características físicas e importância social dos cidadãos – e dos que não o eram –, dos deuses e da natureza. O próprio corpo humano é, dessa perspetiva, um sistema cromático (Rose-Greenland, 2016, pp. 84-85).[1]

Através dessa relação histórica e da necessidade cada vez maior de comunicar de forma simples para um público cada vez maior, a propaganda adquiriu particular importância no século XX como instrumento de mobilização política, social e militar antes, durante e após os conflitos. Como referiu Lasswell (1971), a propaganda é, a par da pressão militar e económica, um dos três pilares das operações militares[2] que "através do uso direto da sugestão (...) visava a mobilização da animosidade

[1] Podemos até reflectir sobre a questão de o "sangue azul" simbolizar a nobreza e a aristocracia, como a cor e o simbolismo para dividir a população.

[2] Lasswell (1971, p.8) afirma que existem três pilares fundamentais das operações militares: a Pressão Militar através do poder coercivo da terra, ar e mar; a Pressão Económica através da interferência ao acesso a capitais e trabalho, por exemplo, sanções económicas; e a Propaganda, através da informação sugestão se consegue mobilizar as populações do próprio Estado, ou do outro, a tomar uma posição a nosso favor ou contra um inimigo.

da comunidade (Figuras 1.1.3.) contra um inimigo comum e simultaneamente para a manutenção de boas relações com aliados e neutros" (1971, p. 8). Esta afirmação advém de um dos primeiros especialistas em comunicação e, também, participante na Primeira Guerra Mundial, conflito marcado pela inovação técnica que criou a guerra moderna, no sentido técnico e teórico, e utilizada ao longo do século. Quando a imagem tem o propósito de mobilizar a favor ou contra algo ou alguém, a cor passa a ser um elemento relevante, tal como na cultura greco-romana, na simplificação e identificação desses sujeitos. A título de exemplo, na Figura 1.1.4, os chapéus vermelhos funcionam como um marcador visual dos comunistas, representados pela propaganda nazi como um dos grupos considerados inimigos da sociedade



Figura 1.1.3. Propaganda de recrutamento durante a I Guerra Mundial no Reino Unido
Nota. Reproduzido de *Britons. Join Your Country's Army!* [Cartaz], por Leete, A. 1914, Imperial War Museums (https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/16577?utm_source=chatgpt.com)



Figura 1.1.4. Propaganda nazi anti-religião e anti-comunismo. A cor os símbolos representam os indesejados

Nota. Reproduzido de *História Universal Vol. IV* (p. 90), por Reis, F. (1990).

No início do século XX, as transformações sociais, industriais e tecnológicas do século anterior favoreceram a adaptação e a expansão destas técnicas através dos meios de comunicação de massas. McLuhan (2001, p. 14) relembra que o próprio Napoleão – considerado um grande estratega militar – afirmou que "o poder de um jornal prevalece sobre o de uma centena de armas", revelando o poder da comunicação. Isto também foi sustentado por Lasswel (1971, p. 19) argumentava que as notícias podiam contribuir para a uniformização das perceções da população civil, destacando a necessidade de conseguir mobilizar a opinião pública: ao misturar autoridade e propaganda é possível exercer maior poder do que com armas. Ellul (2014) disse, também, que a propaganda é um conjunto de métodos utilizados por um grupo organizado que deseja levar à participação ativa ou passiva, nas suas ações, de uma massa de indivíduos psicologicamente unificados através da manipulação e incorporados numa organização.

A expansão gradual da alfabetização e da imprensa alargou o acesso à informação e permitiu a participação de grupos sociais anteriormente menos presentes no espaço público. Este processo não conduziu de forma automática à democratização, mas criou condições para a circulação de mensagens políticas e para a mobilização de públicos mais amplos. Por outro lado, isto não significa que a capacidade de leitura signifique a habilidade da compreensão total daquilo que está escrito – a eficácia da propaganda pode beneficiar da ampla circulação da mensagem, mesmo quando a sua receção não

envolve uma compreensão crítica aprofundada. Na tenebrosa falsa paz (Churchill, 2024) entre 1918 e 1939 – em que diversos acontecimentos socioeconómicos conduziram a ainda mais tenebrosos acontecimentos – Luís Paixão Martins[3] (2022, p. 153) relembra que Joseph Goebbels foi pioneiro na aplicação da propaganda aos meios de comunicação da época como a rádio e o cinema. Fê-lo através de uma suposta função didática que, com base na manipulação pelo medo e exagero da realidade socioeconómica, conseguindo mobilizar a população a apoiar as suas medidas político-militares. O período entre guerras, entre 1918 e 1939, com a instabilidade económica, política e social criou condições favoráveis à intensificação da propaganda através dos meios de comunicação de massas. Paixão Martins refere, ainda, que essas mesmas teorias são utilizadas pelo Presidente Vladimir Putin para justificar e obter apoio relativamente à invasão da Ucrânia, bem como a contrapropaganda utilizada pelo Presidente Zelensky para mobilizar o apoio dos Ucranianos contra a invasão. Assim, é fulcral compreender o papel da comunicação de massas e, mais especificamente, da propaganda na sociedade civil atual, bem como é necessário entender de que forma esta se repercutiu na comunicação política até aos dias de hoje.

No domínio das Ciências da Comunicação, o conceito de comunicação apresenta diferentes definições e níveis de análise. Arconada (1989), por exemplo, associa-a à partilha de princípios e valores e à consolidação do exercício ideológico. De forma mais simples, a comunicação ou uma tentativa desta é, desde o Homo Erectus, uma ferramenta inconsciente e automática das tarefas mais básicas do quotidiano. É, simultaneamente, poderosa e consciente que pretende levar o outro a cumprir uma ação, mas segundo McNair (1999, p.3) é uma palavra cuja definição e aceitação global é complicada. Então, quando juntamos as palavras *comunicação* e *política,* parecem existir diversas explicações e não uma definição simples como vimos anteriormente com Arconada (1989).

O mesmo acontece com Denton e Woodward que definem a comunicação política como "o debate público relativo à atribuição de recursos, igualmente públicos, e que incumbe aos titulares da competência legal para legislar e pôr em prática essas decisões" (1990, p. 14). Esta versão é pouco simbólica, mas Graber (1981 como citado em McNair, 1999, p. 3) adiciona que a comunicação política engloba a linguagem não verbal para além da retórica. Ou seja, na grande maioria dos casos, a comunicação política não recorre apenas a argumentos explicitamente racionais, integrando também elementos simbólicos, visuais e afetivos cuja interpretação nem sempre ocorre de forma deliberada. A distinção entre marketing, publicidade e propaganda é fundamental no campo da comunicação. O marketing, segundo Kotler e Keller (2013), é um processo social estratégico orientado para identificar

[3] Experiente jornalista e consultor de comunicação português, responsável por coberturas jornalísticas de campanhas políticas após a Revolução do 25 de Abril e, já como consultor, das campanhas políticas de maioria absoluta de José Sócrates 2005, Cavaco Silva 2006 e António Costa 2022.

e satisfazer necessidades tanto humanas como de mercado através da criação e troca de valor. A publicidade, por sua vez, constitui uma ferramenta operacional do marketing, caracterizando-se como uma forma paga e impessoal de comunicação persuasiva que visa promover bens, serviços ou marcas junto de um público-alvo. Em contraste, a propaganda não tem fins comerciais, mas sim ideológicos, sociais ou políticos. Jacques Ellul (1968/2014) define-a como um conjunto de métodos destinados a influenciar crenças, atitudes e comportamentos coletivos, criando adesão ou mobilização em torno de uma ideologia ou causa. Enquanto o marketing e a publicidade procuram gerar valor económico e comercial, a propaganda atua na esfera simbólica e ideológica, moldando perceções e consolidando visões do mundo. A propaganda apresenta predominantemente finalidades ideológicas, sociais ou políticas, embora possa recorrer a técnicas e formatos também utilizados na comunicação comercial. A distinção entre estes domínios deve, portanto, ser entendida em função dos seus objetivos predominantes, e não como uma separação absoluta entre técnicas exclusivamente comerciais e exclusivamente políticas.

Contudo, na era digital, as fronteiras entre estas três esferas tornaram-se progressivamente difusas. A convergência entre estratégias de comunicação política, comercial e social – amplificada pelas redes sociais e pelo marketing algorítmico – faz com que mensagens publicitárias assumam, frequentemente, um carácter ideológico, enquanto a propaganda adota técnicas típicas do marketing e da publicidade para maximizar o seu alcance e eficácia persuasiva.

Em primeira instância, aplicar a retórica à publicidade – ou propaganda – não é familiar ao eleitor e parece descabido, porém, a publicidade almeja a transmissão de informação de modo a levar o consumidor a agir, isto é, a comprar um bem ou serviço. Essa transmissão de informação dá-se através do apelo por meio de mecanismos persuasivos que convencem o consumidor da utilidade e necessidade desse mesmo comportamento (Lindon et al, 2004, p. 323). Ainda no âmbito da publicidade, quando esta área se ramifica para a política, compreendemos que a própria campanha política recorre a mecanismos persuasivos destinados a favorecer avaliações positivas e predisposições de apoio relativamente a candidatos ou partidos (Simões et al, 2009, p. 36). Segundo Simões (et al, 2009) e Lindon (2004, p. 323), a persuasão utiliza argumentos e elementos com fortes características emocionais que despertam ou reforçam um sentimento. Veríssimo (2021, p.27) cita Cossete (2001) e a ideia de que desde os anos 40, a mensagem era dominada pela imagem cujo objetivo era informar e, simultaneamente, veicular as emoções para a identificação do consumidor com essa mensagem, tendo vindo a alterar-se ao longo do século XX.

1.2. Absolutismo, revoluções liberais e reconfiguração do espaço político

Caccioto (2011) descreve três momentos (Figura 1.2.1.) que marcam a história do marketing político e da inovação do setor da comunicação e media, com a democratização do acesso às ferramentas de comunicação e com a estrutura e identificação partidária. Segundo Caccioto (2011, p. 44), a primeira era do marketing político (início do século XX até à II Guerra Mundial) caracterizava-se por eleitores estáveis ligados a movimentos sociais cuja comunicação se baseava em materiais como cartazes e panfletos que visavam espalhar uma ideologia.

Era da comunicação política	Pré-moderna	Moderna	Pós-moderna
Sistema da comunicação política	Centrada nos partidos	Centrada na televisão	Multicanal, multimédia
Estilo de comunicação política dominante	Mensagens partidárias	*Sound bites*, construção da imagem	Fragmentação
Meios de comunicação social	Impressões partidárias, cartazes, publicidade nos jornais, programas radiofónicos	Programas televisivos de informação (Telejornais, debates)	Televisões locais ou de nicho, *direct mail*, email
Meio publicitário predominante	Publicidade impressa, cartazes, panfletos, comícios	*Anúncios* televisivos, *outdoors*	Anúncios mirados, *telemarketing*, internet
Direção das campanhas	Liderança partidária	Management interno, consultores e especialistas externos	Unidades especializadas e consultores especializados
Paradigma dominante	Lógica de partido	Lógica dos meios de comunicação	Lógica do marketing
Duração	Campanha breve, *ad hoc*	Campanha longa	Campanha permanente
Despesa eleitoral	Contida	Em aumento	Muito elevada
Eleitorado	Comportamento estável ligado às fraturas sociais e de grupo	Erosão da fidelidade-identidade partidária e volatilidade crescente	Comportamento baseado em *issues* e volatilidade

Figura 1.2.1. Diferentes fases da comunicação política

Nota. Reproduzido de *Marketing Político: como vencer as eleições e governar* (Tabela 2.1., p. 37) por Caccioto, M. (2011).

Neste primeiro momento, a propaganda procurava identificar e mobilizar necessidades, receios e aspirações presentes em determinados grupos sociais. Domenach (1968, p. 3) apresenta como exemplo a utilização da comunicação propagandística na legitimação de ações políticas e militares, incluindo a ocupação da Checoslováquia. Entre as vésperas do deflagrar da I Guerra Mundial e o final da II Guerra Mundial, o que leva a facilitar e justificar as mais diversas ações sociais, políticas e militares? Como refere Hamilton, como citado em Wahl-Jorgensen e Karin (2019, p. 21), a "História negligencia as emoções na política e dá primazia à racionalidade". As revoluções liberais do século XIX, a formação dos Estados-nação e os processos de secularização alteraram progressivamente as formas de autoridade e de pertença coletiva. A legitimidade política deixou de depender exclusivamente da autoridade religiosa e passou a articular-se também com instituições representativas, discursos nacionais e novas formas de participação pública.

Segundo Barradas (1998), o poder e influência que a Igreja Católica possuiu durante a idade média é aproveitado pelos estados absolutistas da idade moderna como uma permutação do simbolismo do

Papa para os príncipes europeus, centralizando, dessa forma, o poder régio e religioso, colocando nos monarcas o papel divino que utilizavam a arte para contar uma história e fazer a sua propaganda, mesmo para aqueles que não sabiam ler (Figura 1.2.2.). Apesar do impacto político e militar que estas alterações tiveram em termos geopolíticos, para a generalidade da sociedade não existiram mudanças significativas no sentido em que continuavam tementes a Deus, visto que a religião ainda tinha um papel poderoso na sua vida (Figura 1.2.3). Após a Revolução Francesa e as consequentes Revoluções Liberais na defesa do liberalismo político, destaca-se, também, a liberdade religiosa, mas não tutelada pelo Estado, retirando-lhe muito do seu poder. Laborde (2013, pp. 73-76) argumenta que a separação completa evita que o estado favoreça uma religião, respeitando a neutralidade liberal. Contudo, apresenta a possibilidade de um "estabelecimento modesto" onde o estado apoia atividades religiosas por razões públicas, designadamente liberdade de consciência ou igualdade, como por exemplo o financiamento de organizações religiosas para fins sociais, desde que o apoio seja inclusivo e não discrimine crenças.



Figura 1.2.2. Arco e pórtico da catedral de Notre Dame, Paris, que conta uma história através dos relevos.

Nota. Notre-Dame Cathedral of Paris [fotografia Pórtico Notre Dame Paris]. (s.d.). Notre Dames de Paris. https://www.notredamedeparis.fr/en/



Figura 1.2.3. Czar Nicolau II da Rússia, o mártir como símbolo da monarquia absoluta e religião.
Nota. UMS – Traditional Icons Books and Gifts [icon of St. Nicholas Tsar-Martyr of Russia - 20th c. - (1NI40)]. (s.d.). Uncut Mountain Supply, uncutmountainsupply.com

No caso português, as conceções liberais tinham várias origens, desde a tradição do humanismo renascentista, à ciência da administração pública do século XIX, seguindo o exemplo das revoluções inglesa (1688) e francesa (1789), e já inclinada para o republicanismo no sentido de criar uma nação soberana de cidadãos patriotas, independentes e presentes no Estado através das instituições representativas (Ramos et al, 2009, pp. 491-492). Ainda assim, a religião e os seus representantes não foram excomungadas das suas funções até às substituições dos regimes monárquicos pelo republicanismo na Europa. A secularização gradual, a industrialização e a deslocação de populações dos meios rurais para os centros urbanos contribuíram para a reconfiguração das formas tradicionais de pertença e organização coletiva. Estas transformações criaram condições para a emergência e expansão de movimentos sociais, sindicais e políticos que procuravam responder a novos problemas e reivindicações (Figura 1.2.4).



Figura 1.2.4. Propaganda Soviética com técnicas da fotomontagem e do design
Nota. Reproduzido de *Planification en URSS - plan quinquennal - Staline - Le métro est construit !* [Cartaz] 1935, por Dolgorukov, N. A. , 1935, Bridgeman Images (https://www.bridgemanimages.com/fr/dolgorukov/planification-en-urss-plan-quinquennal-staline-the-metro-is-built-1935-lithograph/poster/asset/5398508).

Os movimentos e partidos políticos responderam a estas transformações através da utilização da oratória, da escrita, dos símbolos e dos meios de comunicação disponíveis. Em determinados casos, recorreram a referências e estruturas anteriormente associadas à linguagem religiosa para construir autoridade, pertença e mobilização coletiva (Lasswell, 1936, p. 8). No caso do comunismo, Kula (2006, p. 371) identifica a presença de formas para-religiosas e de processos de sacralização de líderes, partidos e narrativas históricas. Esta aproximação deve ser entendida como uma analogia entre formas de organização simbólica, e não como uma equivalência entre religião e ideologia política. Neste caso, a divindade era uma personalidade e/ou um partido. Curiosamente, a industrialização, que tem como consequência o afastamento do campo para a cidade, aglomera os operários e as diversas famílias em pequenos bairros. Acontece que estas famílias estavam habituadas a viver em comunidades rurais nas quais a Igreja tinha uma forte influência. Na procura de melhores condições de vida, a deslocação para os centros urbanos enfraqueceu, em alguns contextos, redes comunitárias tradicionais, enquanto movimentos sindicais e políticos passaram a oferecer novas formas de organização, solidariedade e representação das preocupações laborais e sociais (Figura 1.2.5.).



Figura 1.2.5. Propaganda salazarista durante o referendo Constitucional de 1933. O Estado como o cuidador da população interligado com imagem de mulher e criança/religião.

Nota. Reproduzido de *Nós queremos um Estado forte!* [Visual gráfico] 1933, por Negreiros, A. Registo Nacional de Objetos Digitais (https://www.bridgemanimages.com/fr/dolgorukov/planification-en-urss-plan-quinquennal-staline-the-metro-is-built-1935-lithograph/poster/asset/5398508).

Além disso, proporcionava uma nova utilização para a arte que viria a ser utilizada por esses mesmos movimentos e como elemento imprescindível da propaganda. Mostra a título de exemplo que uma imagem era mais do que uma imagem, tinha um conceito que visava transmitir uma mensagem e conduzir o espectador a adoptar um comportamento, fosse ele o apoio ou outro. Nesta fotografia (Figura 1.2.6) vemos o antigo ditador português, Professor Oliveira Salazar (ao centro), junto do seu ministro da Propaganda, António Ferro (à direita). O facto das solas dos sapatos do ditador estarem desgastadas, por coincidência ou não, levou a que a esta imagem fosse atribuída o significado de que o Presidente do Conselho de Ministros era alguém humilde que sofria de problemas idênticos aos dos portugueses, especialmente numa época complicada em termos económicos. Para ajudar, a simplicidade de políticos sentados descontraidamente junto a uma árvore, naquilo que era também a romantização do Portugal rural e tradicional.

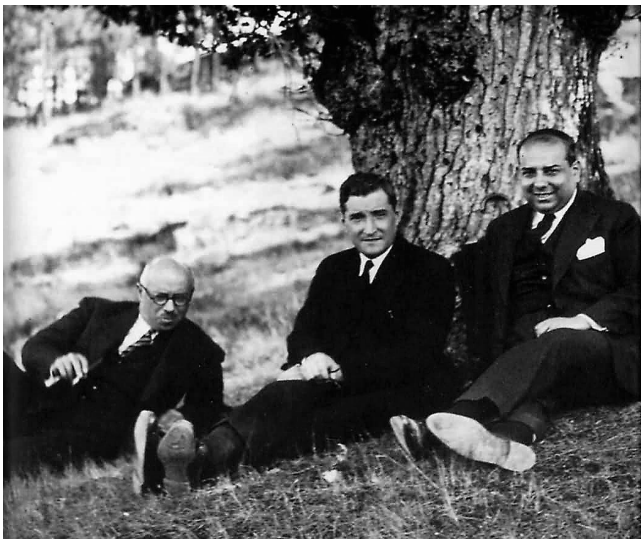


Figura 1.2.6. Propaganda salazarista que mostra António de Oliveira Salazar com as solas dos sapatos desgastadas.

Nota. Reproduzido de "António Ferro: O Homem, os Mitos, e a Verdade" (p. 33), por Filipe, L., 2020, *Visão* (n.º 1423/ Junho).

Em diversos contextos históricos, uma parte significativa da produção artística foi encomendada por instituições religiosas, monarquias e impérios, desempenhando funções de representação, legitimação e preservação da memória dos respetivos poderes. Estas representações combinavam funções documentais, simbólicas e idealizadoras, selecionando os elementos que deveriam ser preservados na memória coletiva. Paralelamente à industrialização de diversos sectores agrários e de transportes, estas inovações técnicas, do acesso a novos materiais e da liberalização académica - como resultado do afastamento do clero destas funções - permitiram o aparecimento da fotografia, do cinema, da produção de tintas em formatos standardizados, entre outros. Posto isto, essa função de registo e realismo ia sendo deixada para as novas técnicas, permitindo aos artistas – tais como os pintores – sair, literalmente, do atelier para as ruas, bem como permitindo novas interpretações e técnicas artísticas. Apesar da inovação técnica na sua profissão, também estavam em contacto com a realidade social do seu tempo.

A arte passa, assim, a servir um duplo propósito social, ou seja, a ocupar tarefas consideradas menores como o design de panfletos e cartazes que começam a ter um propósito comercial e não apenas informativo. A expansão de novos meios técnicos e de novos públicos alargou as funções sociais da produção visual. Passa, também, a ter uma nova versão de realismo que retrata a realidade

dura e crua dos operários, dos trabalhadores e do povo em geral[4]. Seguindo o pensamento de McLuhan (2001, pp. 26-27), uma nova ferramenta não vem destruir a anterior, mas sim proporcionar a possibilidade de romper com padrões sociais e políticos através desse suposto meio arcaico. Porém, o sucesso da propaganda não depende apenas da qualidade e inovação das ferramentas pois, como Lasswel afirmou, o resultado da mesma depende sempre da correta utilização dos meios nas condições favoráveis, sendo o autor das mensagens quem tem de se adaptar a essas mesmas condições e meios (1971, p. 19).

Desta forma, o design de cartazes, a pintura, e até os novos meios fotográficos e cinematográficos estavam à disposição de quem os soubesse aproveitar desempenhando funções comunicacionais comparáveis, em determinados aspetos, às exercidas anteriormente pela arquitetura religiosa e pelos seus programas visuais. Tal como as esculturas e os vitrais das catedrais comunicavam narrativas a públicos com diferentes níveis de literacia, os cartazes, a fotografia e o cinema permitiram difundir mensagens visuais a audiências amplas. Com a grande pequena diferença de que, como afirmou Lasswell no período entre guerras "as oportunidades para o Homem de viver da manipulação dos símbolos cresceram desde a expansão tecnológica" (1936, p. 8) e por isso o termo comunicação de massas atualizou-se.

Entre a I e a II Guerra Mundial, o mundo passou por um período conturbado de grave crise económica, social e política com mudanças repentinas de regimes, hiperinflação, ex-combatentes e crise económica mundial. Neste período, as crises económicas, as mudanças de regime e a perceção de abandono por parte das instituições tradicionais tornaram determinados grupos sociais mais recetivos a discursos de mobilização, pertença e contestação. Lasswell (1936, p. 15) identifica neste contexto a emergência de agitadores políticos que utilizavam a oratória e o jornalismo polémico para mobilizar públicos afetados por crises recorrentes. Tal como através do populismo que Mudde define "como uma ideologia que considera que a sociedade, em última análise, se divide em dois grupos homogéneos e antagónicos, o povo puro e a elite corrupta, e que argumenta que a política deveria ser uma expressão da *volonté générale* do povo" (2019, p. 36).

1.3. Retórica e narrativa na comunicação política do pós-guerra

No período posterior à Segunda Guerra Mundial, a publicidade continuou a recorrer à atenção visual e ao apelo afetivo, integrando progressivamente formas de argumentação destinadas a persuadir o consumidor (Martín, 1996; Guzmán, 1985, como citados em Veríssimo, 2021, p. 28). Esta evolução favoreceu diferentes articulações entre texto, fotografia e imagem gráfica, consoante os suportes e os objetivos da mensagem (idem). Aliás, além das fotografias serem bastante fortes em termos retóricos,

[4] Pode ser apontado, a este título, o exemplo do cinema neo-realista italiano.

é nesta arte de captação de imagens que encontramos um forte significado semiótico, uma vez que funcionam não só como símbolos, mas também como índexes percecionados e rapidamente absorvidos pelo consumidor Kjeldsen (2012, p. 240).

É nesta primeira representação do real que, na ótica do Dichter e Martineau (como citados em Veríssimo, 2021, pp. 30-31), a eficácia da publicidade não se deve apenas às imagens e ao texto, mas também ao significado subjacente desses elementos. E, através deste pensamento, Kjeldsen (2012, p. 240) afirma que este género de argumentação é caracterizado pelo processo entimemático em que a imagética funciona como um palpite que evoca significados e linhas de raciocínio. Mesmo assim, com ferramentas adequadas ao retrato fictício da realidade – a fotografia e vídeo – durante algum tempo, a publicidade utilizou cenários idealizados com atores estereotipados e que simbolizavam aquilo que os consumidores deviam almejar a ser e como: o modelo social e que a compra desse produto e/ou a réplica de uma ação os ajudaria a alcançar essa imagem (Veríssimo, 2021, p. 31). Domenach (1968, p. 21) atribui à combinação entre imagem e texto uma elevada capacidade de condensação e transmissão da mensagem propagandística. Acontece que a efemeridade e a irrealidade transmitida pela publicidade levaram a que os consumidores não confiassem na mesma, conduzindo à necessidade de aproximação entre a área e o consumidor.

Caccioto (2011) enquadra, assim, a partir de 1950, num segundo momento daquilo que é o marketing político, as estratégias coincidentes com a melhoria das condições económicas e políticas que leva os eleitores a afastarem-se dos partidos, e como afirma Perdigão (2004, p.630) a alterarem o comportamento de voto e a forma como participam na vida política. Perdigão (idem) afirma, então, que a "coletividade é substituída pelo individualismo", ou seja, como diz Marletti (2002, como citado em Caccioto, 2011, p. 45), nota-se uma perda gradual de poder dos partidos em relação aos eleitores desalinhados e afastados da política que se afirmam através do "voto de opinião". Assim, as campanhas menos centradas nos partidos e mais focadas nos eleitores mais autónomos e menos vinculados às identidades partidárias tradicionais que fazem-se sentir aquando do acesso público a meios de comunicação livres. Portanto, era – e é – essencial que os partidos procurem colaboradores "com as competências adequadas para melhorar a presença nos meios de comunicação de massas" (Sampugnaro, 2006, p. 54 como citado em Caccioto, 2011, p. 45).

O objetivo de permanecer na memória do consumidor através da encenação, do quotidiano, da sociedade e da representação dos indivíduos da sociedade, gerou uma faceta da publicidade mais próxima das pessoas que se sentiam mais bem representadas: o storytelling (Veríssimo, 2021). Não necessariamente de forma igual, a publicidade e o marketing voltaram a atribuir maior centralidade às emoções e às sensações como elementos de diferenciação, aproximação aos públicos e como um meio de transmissão interpessoal, ou como refere Lipovestky (2007), o marketing e a publicidade tradicional

apostavam em argumentos racionais e objetivos enquanto as novas valências apostavam nas emoções e nas sensações como fator diferenciador.

Mas qual é, afinal, o papel da retórica na publicidade? Uma vez que o marketing e publicidade são definidos como uma combinação de meios dispostos pelas empresas para que atinjam à venda de um produto a rentabilidade (Lindon et al, 2004, p. 24), as práticas económicas de troca e venda possuem uma longa história de troca de bens tendo em vista o desenvolvimentos e subsistência. Assim, foi necessário aperfeiçoar o discurso de venda e troca. Segundo Kotler e Keller (2013, p. 4), o marketing é um processo social e através do qual as pessoas obtêm o que pretendem e necessitam através da oferta, negociação e compra de outros serviços de valor. Embora as práticas de troca e persuasão possuam antecedentes históricos remotos, o marketing e a publicidade consolidaram-se como áreas profissionais e funções organizacionais sobretudo durante o século XX, e é apenas na segunda metade do século que há valorização como função essencial ao progresso de uma empresa (Lindon, 2004, p. 26) sendo, também, nesse momento que existe cada vez mais a necessidade de persuadir o consumidor.

Segundo Simões, o marketing – especialmente quando focado em política – é, fundamentalmente, persuasão. Ora, se o excesso de informação conduz ao afastamento dos consumidores e dos eleitores é necessário procurar uma maior diversificação de mensagens na multiplicidade de canais cujo foco é alcançar um grande público através de ações simples, mas personalizadas (Blumenthal, 1980 como citado em Caccioto, 2011, p. 46).

Na Retórica, Aristóteles defende que a persona moral do orador é um componente tão importante no poder retórico de persuadir quanto qualquer valor intrínseco do argumento apresentado (Berezin, 2002: 37). Além disso, e em última instância, a persuasão diz respeito à distribuição de recursos individuais e coletivos (idem). Nesta ótica e como afirmou Lasswell (1936, p. 3) – maioritariamente no campo político – é necessário perceber o jogo da influência e dos influenciados. Assim, seguindo a lógica de compreender e antever preferências, Stuart Hall (1973) declara que antes da mensagem produzida pelo emissor produzir efeito – seja ele qual for – ou satisfazer uma necessidade, deve ser tida em conta a apropriação e a produção de uma narrativa significativamente bem construída para que seja bem desconstruída.

É necessário considerar o recetor, uma vez que a descodificação da mensagem pode variar em função de fatores ideológicos, afetivos, cognitivos e contextuais, originando interpretações e respostas diferentes das pretendidas pelo emissor. Ao conhecer o comprador, é possível produzir uma estratégia eficaz para um público que nunca é homogéneo (Lindon et al, 2004, p. 138), daí a necessidade de focar o esforço em partes desse público, ou seja, através de um segmento cujo objetivo é cativar a maioria. Isto significa que não basta desenvolver a sua presença visual e gráfica, como logótipos, símbolos e slogans de uma marca (Doom, 2016, p. 1), pois desenvolver a linguagem e imagem de uma marca é,

na maioria das vezes, uma tarefa complexa, principalmente pela grande quantidade de estímulos a que os consumidores estão sujeitos, não absorvendo a totalidade da mensagem. Desta forma em que não é exequível transmitir um conceito na sua totalidade, a comunicação tem como função codificar essa mensagem num grupo organizado de significados (Lindon et al, 2009, p.297).

Com estas características, na década de 1990, inicia-se a terceira era caracterizada por um sistema multicanal e por um desvio dos meios de comunicação tradicionais, tais como a televisão e os jornais, para canais televisivos de nichos de mercado e, principalmente, para a Internet. Nesta ótica, e como defende Rey (2009, p. 103), a retórica pretende causar a aprovação a um conceito – a uma publicidade também – e surge no contexto de um regime democrático no qual o uso da palavra é primado. Então, a retórica, segundo Aristóteles, é uma teoria de argumentação persuasiva aplicável a qualquer assunto e é utilizada tanto na construção do discurso como na interpretação deste (Junior como citado em Veríssimo, 2021, pp. 38-39). Isto é, segundo Aristóteles (Junior como citado em Veríssimo, 2001, pp. 38-39), o estudo do método da persuasão é adequar o discurso a cada caso com a finalidade de persuadir.

1.4. Digitalização da comunicação política e sistema híbrido de media

No mundo pós-queda do Muro de Berlim, um dos intuitos da Internet era o de "levar a democracia a lugares onde não existia ou melhorá-la onde existisse" e foi, portanto, anunciada pelo seu potencial de democratização do acesso à informação, segundo Berner-Lee (et al., 1993 como citado em Thelwall, 2013, pp. 108). De facto, o seu acesso foi gradualmente mais democratizado para que qualquer utilizador tivesse a possibilidade de escrever e publicar conteúdo de forma gratuita (Thelwall, 2013: 108). Com a migração de parte da comunicação para o ambiente digital, a redução da dependência dos intermediários tradicionais ampliou a possibilidade de os utilizadores produzirem, modificarem e distribuírem conteúdos (Dutton, 2013, pp. 31).

Apesar da comparação com a anarquia, os meios de comunicação da Internet onde se incluem os SNS proporcionaram liberdade de opinião ao utilizador que, por sua vez, levaram ao aumento da participação cívica e política (Agarwal, 2009 como citado em Tiago e Veríssimo, 2014, pp. 704). Deste modo, como Turkle (1995, pp. 20) afirmava já em meados dos anos 90, o conteúdo gerado pelos utilizadores passou a ter um papel cada vez mais importante na criação do discurso, contribuindo para que o computador e outros dispositivos tivessem um papel diferente na sociedade. A circulação do discurso político entre os meios tradicionais e as redes sociais criou novas possibilidades de participação e interação, mas também proporcionou condições que determinados atores populistas passaram a utilizar para difundir as suas mensagens e mobilizar apoiantes (Caccioto, 2011, pp. 49-50)

contribuindo para o crescimento do populismo mediado pelo uso das novas tecnologias (Álvares e Dahlgren, 2016, pp. 48).

Então à semelhança do início do século XX, há uma nova industrialização, novas tecnologias, novos meios e ferramentas e, também, um espaço emocional para preencher num mundo – agora globalizado – mas a "ressacar" de conflitos ideológicos. Era o suposto "fim da História" como Fukuyama (1992) previa ou o fim da ideologia (Zmigrod, 2022; Freeden, 2013). Nos anos 1990, as comunidades que se criavam online já demonstravam o que se avizinhava: um boom de internautas que deixaria de assistir para passar a fazer parte, ainda que sem grande literacia digital. Pode dizer-se que é a passagem do testemunho dos wizards da Internet para o cidadão comum (Wellman, 2011, p. 21), e que algumas experiências nos primórdios dos serviços online já indicavam que o conteúdo gerado pelos utilizadores – como comentários em artigos jornalísticos – podia competir ou complementar conteúdo gerado por profissionais (Elton e Carey, 2013, p. 68). Desta forma, segundo Turkle (1995, p. 12), criaram-se grupos com linguagens características estabelecidas pelos próprios autores que formam novas identidades e mesclam-se com a verdadeira. Ou seja, através de um computador e modem é possível criar ou entrar numa comunidade com um personagem que pode nem ser do mesmo género, usufruir de atividades de lazer e conversar com outros através de uma linguagem própria. Aqui termina a barreira do "eu", do único, uma vez que agora existe a multiplicidade e a fluidez mediada por uma máquina (idem, p. 16).

De facto, este é o início da democratização da tecnologia e da Internet, da plasticidade e multiplicidade identitária que o cidadão tinha ao seu dispor para amplificar a sua voz ou simplesmente quebrar barreiras sociais tradicionalmente associadas ao lado físico. A Internet é uma ferramenta oferecida ao ser humano para construir um novo mundo globalizado, e devia levar a democracia a lugares onde não existia ou melhorá-la onde existisse. A Web foi anunciada pelo seu potencial de democratização do acesso à informação e, ao invés de ser propriedade de alguém, "foi desenhada de modo a ser uma piscina de conhecimento humano" (Berner-Lee et al 1993 como citado em Thelwall, 2013, p. 108), tal como o é hoje – apesar de abundância não ser sinónimo de qualidade. A liberdade oferecida através das tecnologias de informação foi um dos maiores passos na revolução tecnológica no mundo que conhecemos, e funcionou como um motor da mudança social ao proporcionar acesso à educação, política, economia, noticiários – a toda a informação – que damos por adquiridos ou normalizados em sociedades democráticas. Em parte, a liberdade dá-se ao acesso praticamente universal por um custo muito baixo e que, apesar do desconhecimento da maioria em utilizar os meios, as redes, as comunidades, qualquer um pode criar e participar — e mesmo que não o faça, tem essa possibilidade.

Além do acesso, este processo permitiu, gradualmente, que qualquer utilizador tivesse a possibilidade de escrever e publicar conteúdo de forma gratuita num blog ou website, acessível a

biliões de users espalhados pelo mundo (Thelwall, 2013, p. 108) quase de forma anárquica, ou seja, os utilizadores não só são consumidores, como também produtores de conteúdo (Dutton, 2013, p. 31). Funciona, portanto, num sentido híbrido em que combina conteúdo gerado pelos utilizadores e conteúdo tradicional. O conteúdo gerado pelos utilizadores passa a ter imensa importância na construção do discurso, e isso contribui para que o significado do computador na nossa vida pessoal seja muito diferente do que se esperava nos anos 70. Existia a esperança de uma cultura matemática que foi destronada por uma cultura pós-modernista de estimulação e experimentação (Turkle, 1995, p. 20). Ou seja, a noção de que a única mais-valia do computador iria ser um estímulo intelectual e mental, é substituída pela ideia de que conseguimos estender e estimular a nossa presença visual e física, utilizando como meio indispensável a Internet. Relativamente aos temas políticos, estes despertam maior número de interações online, especialmente nas redes sociais. Por isso, a apropriação deste meio para questões políticas revela se particularmente eficaz para acompanhar acontecimentos e "mobilizar o capital político entre indivíduos que partilham preocupações semelhantes." (Cardoso, Lapa e di Fátima, 2016, p. 3923).

Porém, Dutton (2013, p. 36) afirma que o Twitter/X e a Meta estão a criar espaços para interações que são diferentes da Internet e que revolucionam a estrutura e função desta. Enquanto a Internet funciona como repositório de conteúdo online e a utilizávamos para jogos (online ou offline), pesquisas e leituras (científicas ou não), hoje é apenas uma porta de entrada para essas aplicações, operando como instigador que permite que as ligações em rede continuem a laborar. Na ótica do consumidor, a utilização das tecnologias de informação e comunicação abrange um elevado número de benefícios, como a eficiência, conveniência ou a oferta alargada de produtos (Tiago e Veríssimo, 2014) e já não é um meio de lazer ou hobbie, mas sim um meio indispensável às tarefas quotidianas da vida e da sobrevivência. Como Descartes defendia que a mente é um conceito separado do corpo como uma existência paralela, é possível aplicar esse mesmo pensamento à Internet, na medida em que as tecnologias de informação, mais especificamente os SNS, são uma extensão da nossa mente e um complemento da nossa existência.

Esse espaço foi-se acentuando de tal forma que se classifica a crise financeira de 2008 como ponto para a alteração do comportamento da sociedade civil em relação ao poder político. Esta crise repercutiu graves consequências a nível europeu, sendo uma delas o ressurgir de alguns estereótipos (Álvares e Dahlgren, 2016, p. 47) acentuados pelos populistas. Esta crise que levou a medidas austeras como despedimentos, reduções de salários e desinvestimento em equipamentos e funções públicas, gerou indignação entre os cidadãos que se viam abandonados pelos partidos tradicionais. A própria cultura pós-moderna levou a que, perante a política, exista uma diminuição da fidelização e identificação para com um partido específico, de modo que o número de eleitores indecisos, instáveis e imprevisíveis aumentou (Clarke e Stewart 1998, p. 363 como citados em Van Zoonen, 2004, p. 43).

Esses eleitores são confrontados com a falta de opções políticas e não se sentem envolvidos na política tradicional – ou seja, o desalinhamento político (Álvares e Dahlgren, 2016, p. 53; Van Zoonen, 2004, p. 43).

O século XXI assemelha-se a este espaço emocional inocupado do século XX, uma vez que "a maioria dos partidos políticos se aglomeram ao centro e não oferecem alternativas reais", como afirmam Álvares e Dahlgren (2016, p. 47) e os esses eleitores indecisos procuram novos movimentos e partidos com os quais se identifiquem, que espelhem os seus problemas, os seus sentimentos e, principalmente, que ofereçam alternativas simples e rápidas. Por norma, os discursos populistas são bastante cativantes para a maioria da população, servindo-se de estereótipos para passar a mensagem e criticar o sistema. O populismo deriva, portanto, da incapacidade das grandes instituições sociais e políticas de confinar e regular os atores políticos numa ordem social estável (Álvares e Dahlgren, 2016, p. 51). O populismo cresce através as crises políticas, sociais e económicas e serve-se da propaganda e dos meios oferecidos pela publicidade para se fazer vingar, pretendendo ocupar um espaço emocional na política deixado para trás. Porém, esses novos meios passaram a ser uma ferramenta para propagar o populismo.

Assim, enquanto a televisão e os jornais continuam fontes dominantes das notícias, as redes sociais tornaram-se uma fonte dominante nas notícias de cariz político (Enli, 2017: 50). Os novos media e as mensagens que ajudam a veicular estão carregadas de fortes significados e diversas mensagens simbólicas (Livingstone, 2004: 81), posicionando-se entre a força política e a sociedade. Portanto, mediam a informação e a forma como é transmitida, especialmente quando os media editoriais enfrentaram problemas financeiros e viram-se à mercê de financiadores e temas populistas (Perić e Bovan, 2019: 356). Ainda para mais, aparentemente, a sociedade interage cada vez mais no ambiente digital através de conteúdo variado e em qualquer meio ou plataforma. Isso indica que os seguidores são muito importantes à medida que as audiências se fragmentam e diversificam (Livingstone, 2004, p. 81). Como relembra Michaelsen (2015, p. 4), em 2008, Barack Obama foi nomeado "Advertising Age's of the year" [5] pela Ad Age devido ao uso inovador das tecnologias da Web 2.0 para atrair pessoas e comprometê-las com a sua campanha, alterando o paradigma da campanha política.

Apesar de não existirem indícios de que os SNS tenham substituído os canais tradicionais de campanha política, é certo que todas essas atividades (debates, porta-porta, etc) são impactadas pelas redes sociais – documentadas e debatidas através do Twitter/X, Youtube e Instagram (Craig, 2016; Nielsen, 2012, como citados em Enli, 2017). Os media são um dos mecanismos que permitem à sociedade criticar-se a ela própria, mas a globalização está a criar meios de comunicação mais fortes e influenciados por fatores políticos que separam a realidade dos fenómenos mediados, permitindo às

[5] https://adage.com/article/moy-2008/obama-wins-ad-age-s-marketer-year/131810/

massas pensarem neles e nos outros – em termos muito subjetivos e populistas (Perić e Bovan, 2019: 355). Por isso, os populistas tendem a favorecer a partilha de informação nas redes sociais pois estes proporcionam-lhes o poder da comunicação unidirecional e tornam difícil a resposta instantânea por parte dos adversários (Perić e Bovan, 2019: 358), enquanto permitem a interação direta com o eleitorado.

À medida que os políticos trouxeram as redes sociais para a campanha, enquanto outros continuam relutantes a isso, os utilizadores passam a ter um papel proeminente nessas redes. Já no despoletar das redes sociais, Hermes (2006, p. 307) prenunciava que as comunidades da Internet tornavam claro que as novas formas de comunicação permitem aos cidadãos e grupos assumirem diferentes personas, mas, caso quisessem, também as suas verdadeiras identidades. Isto é, a Internet e as redes sociais não são um novo mundo, mas sim uma extensão do mundo já existente e no qual vivemos, mas mais democratizado – ou anárquico – no que toca à liberdade de expressão e ao discurso. Nesta era dos media, a comunicação é essencial sem a complexidade de gatekeepers e com livre-trânsito informativo e de partilha (Kenski e Jamieson, 2017, p. 915), pois a participação cívica dos eleitores é fulcral (Reis, 1990, p. 180), além de que agora os partidos e movimentos podem informar-se nos websites dos outros partidos ou até debater diretamente sobre alguns assuntos (Hermes, 2016, p. 302).

Os utilizadores passaram a não ter barreiras que controlassem o discurso, e os SNS passaram a ser o instrumento para a vox pop. Já em 2008, ganharam uma forte expressão tanto na campanha política como na opinião pública e, mais recentemente em 2016, o uso do Instagram – pela facilidade na partilha de imagens/vídeos – e do Twitter aumentaram de tal forma que ultrapassaram os media editoriais como fonte oficial de notícias (Pew Report 2016 como citado em Enli, 2017, p. 53). Por exemplo, as páginas oficiais dos candidatos presidenciais nos E.U.A., em 2016, optaram por estratégias de aproximação ao público e de personificação. Hillary Clinton anunciou a sua candidatura através do Twitter/X e do Youtube, deixando claro que, ao assinar com um "H"[6] (Figura 1.4.1.) significava que o post era realizado por si e não pelo seu gestor de redes (Enli, 2017, pp. 53-54). Desta forma, não dependiam dos grandes media para uma conferência de imprensa.



Figura 1.4.1. Post da candidata Presidencial Hillary Clinton em 2016 com o H no final. Demonstra que o tweet foi realizado pela mesma.

Nota. Reproduzido de I'm running for president. Everyday Americans need a champion, and I want to be that champion. –H [Publicação no Twitter], por H. Clinton [@HillaryClinton], 12 de abril de 2015, Twitter

Além disso, o seu logo de campanha, H com uma seta (Figura 1.4.2.), remetia também para o O de Obama (Figura 1.4.3.), bem como para outros símbolos de candidaturas políticas de Democratas e Republicanos.

[6] https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/politics/first-draft/2015/04/14/shooting-arrows-at-hillary-clintons-new-campaign-logo/



Figura 1.4.2. Logótipo da candidatura Presidencial de Hillary Clinton de 2016
Nota. Captura de ecrã da imagem de perfil da conta de Hillary Clinton [@HillaryClinton], no Twitter, realizada pelo autor em [20, outubro 2026].



Figura 1.4.3. Logótipo da candidatura Presidencial de Barack Obama de 2008
Nota. Reproduzido do website oficial da candidatura presidencial de Barack Obama [Logótipo], por Obama for America, 2008, Library of Congress Web Archive.

A utilização de letras individuais como logótipos políticos representa a interseção entre a tradição tipográfica (monogramas, selos reais) e as exigências do design digital contemporâneo, segundo Schwarz (2015) no artigo do Washington Post. O "O" de Barack Obama constitui o exemplo paradigmático: converteu o seu apelido numa imagem simbólica (sol nascente sobre uma colina) que transmitiu a mensagem de esperança e mudança, enquanto vai ao encontro das exigências que a comunicação política online fazia, personalizando a campanha. Esse modelo foi adotado por outros candidatos, como o "H" de Hillary Clinton, bem como por grandes empresas que reduzem a sua identidade a uma única letra apresentada de forma gráfica e simbólica (McDonald's "M", remete para os pórticos antigos do drive-in; o "P" de Pinterest é um pin), otimizando a visibilidade em ícones quadrados de aplicações móveis.

Como afirma Doom (2016), "em política e em publicidade, tudo é sobre a imagem". Do ponto de vista funcional, as letras isoladas apresentam duas vantagens cruciais num mercado saturado: memorabilidade, pois um símbolo simples facilita a retenção cognitiva e a associação imediata entre o logótipo e a mensagem política; e compatibilidade móvel, pois os ícones reduzidos adaptam-se melhor a botões de ecrã inicial, avatares de redes sociais e outras interfaces de pequeno formato –

essencial nos smartphones atuais. Além disso, Doom (2016) recorda como a simbologia é importante num universo saturado de eleitores, num mundo cada vez mais visual e no qual é preciso utilizar os símbolos, cores, fontes tipográficas com o significado acertado para chegar aos eleitores que partilham os ideais de um candidato. A autora recorda que um dos exemplos é o logótipo da campanha presidencial de Ted Cruz (Figura 1.4.4.), Senador pelo Texas, que foge à norma visual norte-americana

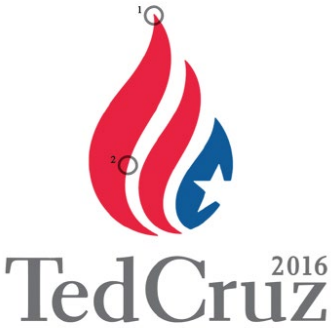


Figura 1.4.4. Logótipo da candidatura primária Republicana de Ted Cruz 2016
Nota. Reproduzido de Decoding the candidates: *A semiotic analysis and literacy guide to graphic design principles in political campaign branding*, por Doom, J, 2016, Georgetown University.

– por norma com estelas e listas como a bandeira – e utiliza o símbolo de uma chama, exemplificando como muitas mensagens de campanha podem ser descodificadas apenas ao estudar um logótipo. Segundo Jilliane Doom (2016), a chama significa a revolução e a mudança em relação às políticas progressivas de Obama, enquanto nas comunidades cristãs – à qual Cruz pertence e ambiciona o voto – é um símbolo importante. Em termos cromáticos, não só simboliza as cores dos E.U.A. e do Estado do Texas, como também mostra a pequena chama azul, democrata, a ser consumida pela maioria vermelha, republicana.

Estes exemplos significam a tendência de condensar os logótipos políticos ao menor número possível de caracteres em conjunção com as cores e respondem simultaneamente a duas pressões: a necessidade de diferenciação num cenário eleitoral altamente competitivo e a otimização para dispositivos móveis. Assim, o símbolo emerge como um vetor eficaz de comunicação de marca no panorama político e comercial contemporâneo. Simbolicamente, não é apenas a tipografia e a cor, ou seja, o design gráfico, que contam para este aspeto, mas sim a simbologia que depois aproveita estas ferramentas técnicas e visuais para demonstrar a autenticidade e veracidade do político. O candidato republicano desse ano, Donald Trump, utilizava a plataforma para criticar arduamente os media e demonstrar que a sua página era a única com informação privilegiada e verdadeira - utilizava como nome "@realDonalTrump" (Figura 1.34.5.) para passar a mensagem de que era o candidato, a pessoa verdadeira, a escrever (Enli, 2017, p. 54).



Figura 1.4.5. Handle do Presidente Donald Trump que demonstra que é a sua conta oficial.
Nota: Captura de ecrã da página de perfil de Donald J. Trump [@realDonaldTrump], no Twitter, realizada pelo autor em [20, outubro 2025].

Estas duas campanhas são bons exemplos da ambiguidade do uso dos SNS, na medida em que utilizam diferentes maneiras de se expressar: a campanha de Hillary tentava simplesmente angariar votos e praticamente só retweetava de contas relacionadas com a sua equipa, enquanto Trump estava disposto a comprometer-se com o eleitorado ao partilhar muitos dos tweets escritos por apoiantes que não controlava, e ao responder aos seus comentários – isto é, a dar voz ao seu eleitorado. O que Trump e a sua equipa pretendiam era criar uma comunidade, ou, de migrar e consolidar uma comunidade já existente no mundo real para o online, para um espaço onde pudesse coexistir e não ser criticados – pelo contrário, um espaço onde as suas ideias ganhavam novo ímpeto. Isto porque as comunidades online servem propósitos de vários cidadãos e são espaços onde as mais variadas – e disruptivas – ideias políticas, emoções e experiências são despoletadas simultaneamente à entrega de informação e à pertença numa comunidade maior (Hermes, 2006, p. 302).

Então, são este tipo de plataformas e websites que permitem aos líderes populistas e aos partidos a distribuição das suas mensagens, bem como ter mais sentido de intimidade e proximidade (Moffit, 2016, p. 89 como citado em Bennet et al, 2020, p. 14). Assim, os SNS criam grupos e um sentido de pertença a essa comunidade com a qual se identificam (Bennet et al, 2020, p. 14), enquanto também permitem comportamentos antagonistas, negativos, rotulagem e insultos pessoais mais facilmente, pois proporcionam aos políticos e aos seguidores a liberdade de se expressarem como preferirem (Moffit, 2016; Gonawela et al 2018 como citados em Bennet et al, 2020). Para além disso, Westfall et al. já afirmava que a sociedade política nos E.U.A. estava mais polarizada do que nunca. Dez anos depois, com o poder das redes sociais, o fosso é mais fundo.

A comunicação política contemporânea opera através de um complexo sistema híbrido de media através do qual diversos tipos de meios se sobrepõem e afetam outros (Chadwick, 2013 como citado em Bennet et al, 2020: 11). As plataformas da Meta, Facebook, Instagram, comunidades de WhatsApp, são, segundo Bennet (et al, 2020, p.11), um dos meios mais importantes para a comunicação política que funcionam para todos os atores políticos, pois estas plataformas fornecem um canal mais popular para que os atores políticos consigam dispersar melhor a sua mensagem, do que através de websites de campanhas ao mesmo tempo que partilham conteúdo relevante sobre a campanha (Bennet et al, 2020, p. 6). Além disso, permitem mensagens mais elaboradas uma vez que não é tão restritivo em

termos de caracteres como o Twitter/X (Ernst et al 2017, p. 1352 como citados em Bennet et al, 2020, p. 11). As redes sociais digitais não funcionam apenas como canais de distribuição. Constituem ambientes sociotécnicos que organizam a produção, a visibilidade, a circulação e a interação em torno das mensagens políticas. A sua ação articula-se com a televisão, a imprensa, a comunicação presencial e os materiais exteriores, integrando um sistema híbrido de media.

É óbvio que a mais recente vaga da ultradireita coincide com a ascensão das redes sociais e que hoje não há política sem redes sociais – desde a Primavera Árabe à eleição de Trump – (Mudde, 2020, p. 118), mas há todo um trabalho de mediatização e criação da persona política – à moda de uma boa estratégia de Instagram – como o estabelecimento do eleitorado através de programas de televisão. Além das redes sociais, é importante dizer que nas anteriores vagas de políticos populistas e de ultradireita no pós-2ª Guerra Mundial, nenhum meio de comunicação era simpatizante com algum partido ou figura política, enquanto agora existem meios diretamente ligados aos movimentos extremistas (Mudde, 2019, p. 119). Esta afinidade eleitoral entre os SNS e o populismo deve-se ao contínuo desapego em relação ao media mainstream (Bennet et al, 2020, p. 13).

Do ponto de vista do político, as redes sociais permitem-lhe corresponder à necessidade de contornar os media tradicionais e até reforçar a sua imagem de oprimidos e censurados por serem a voz da verdade (Bennet et al, 2020), uma vez que os media são frequentemente acusados de mentirem deliberadamente ao público (Haller, Holt, 2018, p. 1669 como citados em Bennet et al, 2020, p. 13).

Então, de que forma o consumidor ou o eleitor se adaptou a este novo paradigma de comunicação e à multiplicidade da sua existência? Em termos de comunicação, sabe-se que, de acordo com as práticas do marketing, o consumidor troca informação com os produtores de serviços e bens. Então, na adaptação do marketing a este novo de paradigma, o consumidor ganhou uma nova posição de crítica na hierarquia, criando uma dependência do ponto de vista das empresas: os clientes já não são simplesmente clientes (Kottler e Keller, 2007). Este benefício é cíclico e, ao colocar o cliente num patamar diferente, faz com que o próprio consumidor comunique de forma mais proactiva conduzindo-o à procura da opinião de outros consumidores sobre determinado produto ou marca. Consequentemente, as empresas acabam por perder poder de diálogo, persuasão e promoção.

Tal como nas empresas, os partidos políticos e os governantes percebem que existe uma nova mediação no processo de eleição e, seja no domicílio ou nas instituições, como na política, a Internet levanta questões em relação à comunicação, poder e influência no mundo dos media cada vez mais convergente. No caso da imprensa nas campanhas e eleições, o uso e a presença *online* dos candidatos e partidos tem implicações sérias nas reviravoltas em eleições e a eficácia das mensagens de campanha (Dutton, 2013, p. 32).

O paradigma de comunicação mudou. A persuasão, não. A transformação digital alterou as condições de produção, circulação e receção da mensagem, ampliando a participação dos utilizadores

e reduzindo a dependência dos intermediários tradicionais. Contudo, não eliminou a lógica persuasiva da comunicação: partidos, candidatos e outros atores políticos continuam a adaptar discursos, imagens e símbolos aos públicos que pretendem mobilizar. O novo paradigma modifica os meios, a velocidade e as formas de interação, mas mantém a necessidade de conhecer o recetor e construir mensagens capazes de orientar perceções, atitudes e comportamentos. As redes sociais, criadas a partir da Web 2.0. e da independência que proporcionaram ao utilizador, principalmente na escrita (Agarwal, 2009 como citado em Tiago e Veríssimo, 2014, p. 704), aumentaram a participação cívica e política, tendo em conta que a ideia enraizada é a da que a opinião dos eleitores só conta nos momentos eleitorais e decisivos (Canavilhas, 2009, p. 11). Por exemplo, os blogs demonstraram que, ocasionalmente, têm uma grande influência nas notícias de cariz político (Bond e Abtahi, 2005 como citados em Thelwall, 2013, p. 118), além dos próprios políticos os usarem como mecanismos para comunicarem com o eleitorado. Em termos democráticos, os blogues parecem ter o potencial para criar uma esfera pública onde os assuntos podem ser discutidos (Thompson, 2003 como citado em Thelwall, 2013, p. 118), mas acontece que os bloggers, agora influencers, tendem a reunir apoiantes e utilizadores com o mesmo pensamento e opinião, bem como a evitar o debate (Adamic e Glance, 2005 como citados em Thelwall, 2013, p. 118).

A Internet democrática e livre que possibilitou a junção de vários utilizadores em pontos distintos contribuiu para o conhecimento e reconhecimento de diversas culturas e opiniões do ponto de vista educacional e social. No entanto, em termos políticos, pode também contribuir para a polarização das opiniões. A quantidade e diversidade de escolhas disponíveis no mundo digital permitem que os indivíduos evitem opiniões que não gostem e isto, potencialmente, prejudica o normal processo democrático ao invés de o reforçar (Sunstein, 2004 como citado em Dutton, 2013, p. 31). Um exemplo são as eleições norte-americanas que, já em 2024, antes do boom dos SNS, mostrava que 52% dos eleitores afirmaram basear a sua decisão em informação que encontraram online (Michaelsen, 2015, p. 30). Santana Pereira (2016, p. 82) afirma que assistimos à passagem de uma democracia dos partidos para uma democracia das audiências, na qual, a comunicação entre candidatos já não tenha de ser feita através dos media tradicionais ou de uma rede partidária territorial.

A isto soma-se o alargamento da esfera dos governos face aos desafios geopolíticos internacionais imprevisíveis, levando a que os eleitores votem cada vez mais em "pessoas" e não em partidos.

Na questão da rede partidária territorial, Marini (2017) apresenta o exemplo prático de Salvini e da Lega Nord que conquistaram muitos votos no sul da Itália apesar de não possuírem uma rede territorial de partido nessa região, referindo-se que, anteriormente, teria sido muito difícil conquistar votos nessa zona geográfica. Uma das explicações apontadas para esse fenómeno é a estratégia de comunicação nas redes sociais e nos meios de comunicação tradicionais que difundiu a mensagem do partido numa zona que antes era considerada "inimiga" ao próprio partido – Norte vs. Sul. Além disso,

trata-se de um exemplo da personalização da política, em que o voto recai sobre as pessoas e não sobre os partidos. Acontece que esses eleitores são confrontados com a falta de opções políticas e não se sentem envolvidos na política tradicional – ou seja, o desalinhamento político (Álvares e Dahlgren, 2016: 53; Van Zoonen, 2004:43). As Eleições Europeias de 2019 mostraram uma larga escala de percalços: crise dos refugiados, ajuda económica contínua à Grécia e aumento do euroceticismo, Brexit e o afastamento de padrões democráticos de alguns países da U.E. (Bennet et al, 2020: 6). Estas circunstâncias conduziram a um destaque das campanhas a nível nacional impulsionadas pelo Facebook: no Reino Unido, a maioria dos posts foram sobre o Brexit; em Itália, Salvini aproveitou-se da questão do auxílio aos migrantes; Geert Wilders focou a campanha na ameaça dos Marroquinos e do Islamismo para com os Países Baixos, entre outros (Bennet et al, 2020: 10). E como a maioria dos partidos políticos se aglomeram ao centro, como afirmam Álvares e Dahlgren (2016: 47) estas transformações ocorreram num contexto globalizado marcado por conflitos ideológicos, descontentamento político e novas formas de mobilização afetiva. Assim, tal como os discursos de Hitler dos anos 1930 se assemelhavam a um "tambor tribal na rádio" que mobilizava a população (Mchluan, 2001: 324), os populistas têm agora um novo espaço onde podem propagar as suas ideias e obter resposta de grupos de pessoas desiludidas com a sociedade.

Como é óbvio, a propaganda tem necessidade de um meio ideológico para se desenvolver e proporciona à crença, à ideologia, fluidez e flexibilidade (Ellul, 2014, p. 137), mas as redes sociais são mais que um meio, são tecnologias digitais tornaram possível que as pessoas se interessassem novamente em assuntos públicos numa escala massiva (Van Zoonen, 2004: 42). Mas, como defende Eire (citado em Veríssimo, 2021: 55), a publicidade adapta-se ao público, mas a transmissão de determinados significados e códigos pode ser alterada. As criações de comunidades baseadas nas emoções juntam os indivíduos em grupos com fortes laços, as eco-chambers (Berezin, 2002: 39). E, ainda que a propaganda usufrua de variados meios de comunicação – como a rádio e a televisão –, é através da imagem que encontra o maior esplendor, eficiência e eficácia, pois é percecionada de imediato quando vista e sem qualquer esforço (Domenach, 1968, p. 21). Além disso, apraz a memória pois trata-se de uma memória cultural e traz legitimidade histórica, sendo assim uma evocação do passado associada ao aspeto político (Van Dijk, 1998: 156 -157 citado por Cruz, 2015: 56). Em Portugal, nas redes sociais, o partido Chega age como D. Sebastião, o salvador da pátria, o artífice da palingénese nacional (Marchi, 2020, pp. 14-16). Apesar de parecer algo disparatado, as redes sociais, além de funcionarem como uma comunidade onde as ideias de ultradireita não são criticadas, também funcionam como bolhas homogéneas ou "câmaras de eco" que amplificam o alcance e a intensidade da mensagem, atraindo novos seguidores radicais (Mudde, 2019, p. 119).

A imagem é o primeiro elemento que entra em contato com o leitor, permitindo formular o primeiro juízo (Caccioto, 2011, p. 83). A comunicação política contemporânea é profundamente

digitalizada, mas não exclusivamente digital; desenvolve-se num sistema híbrido de media. As redes sociais digitais não são apenas canais neutros, mas ambientes sociotécnicos que condicionam a produção, a circulação, a visibilidade e a receção das mensagens políticas.

CAPÍTULO 2

Retórica, persuasão e emoções na comunicação política

Aristóteles defendeu que a persona moral do orador é um componente tão importante no poder retórico de persuadir quanto qualquer valor intrínseco do argumento apresentado (Berezin, 2002, p. 37). A persuasão não depende apenas de bons argumentos; ela depende de como os recursos – tanto os que pertencem ao indivíduo que persuade quanto os que pertencem ao coletivo que o apoia – são distribuídos e utilizados. Essa distribuição determina quem tem a capacidade de influenciar, quão ampla será a difusão da mensagem e quão sustentada será a mudança resultante. Por isso, e como afirmou Lasswell (1936, p. 3) – maioritariamente no campo político – é necessário perceber o jogo da influência e dos influenciados.

Nesta lógica de compreender e antever preferências, Stuart Hall (1973) declara que antes da mensagem produzida pelo emissor produzir efeito – seja ele qual for – ou satisfazer uma necessidade, deve ser tida em conta a apropriação e a produção de uma narrativa significativamente bem construída para que seja bem desconstruída.

2.1. Personalização da comunicação política e discurso emocional

Ao conhecer o comprador, é possível produzir uma estratégia eficaz para um público que nunca é homogéneo (Lindon et al, 2004, p. 138), daí a necessidade de focar o esforço em partes desse público. Ou seja, através de um segmento cujo objetivo é cativar a maioria. Isto significa que não basta desenvolver a sua presença visual e gráfica, como logótipos, símbolos e slogans de uma marca (Doom, 2016, p. 1), pois desenvolver a linguagem e imagem de uma marca é, na maioria das vezes, uma tarefa complexa. Isto acontece, principalmente, pela grande quantidade de estímulos a que os consumidores estão sujeitos, não absorvendo a totalidade da mensagem. Uma vez que não é exequível transmitir um conceito na sua totalidade, a comunicação tem como função codificar essa mensagem num grupo organizado de significados (Lindon et al, 2009, p. 97).

Compreendemos, então, que a publicidade visa tal como a retórica, a persuasão do público com a finalidade de aderir a algo através de um raciocínio rápido e sintético (Veríssimo, 2021, p. 41). Ainda para mais, hoje, com as capacidades dos media, o consumidor pode aceder a diversos conteúdos em qualquer lugar e a qualquer momento. Segundo Veríssimo (2021, p. 44), isto obrigou os produtores de conteúdo a pensar e a gerar narrativas que possam ser acedidas em diferentes suportes, visto que a interpretação difere consoante o meio. No entanto, estas atualizações dos meios de informação e comunicação têm o lado positivo de perpetuar as mensagens e imagens das campanhas, influenciando de forma relevante a perceção do consumidor (Kaid, 2002). Estas atualizações resultaram da Web 2.0,

da Executable Web, proporcionando liberdade ao utilizador, principalmente na escrita (Agarwal, 2009 como citado em Tiago e Veríssimo, 2014, p. 704), e aumentando a participação cívica neste meio social primordial, multicanal e multimédia (Caccioto, 2011, pp. 49-50). Desta forma, é essencial adaptar o discurso ao consumidor que está cada vez mais disperso.

Em publicidade e no caso particular do anúncio, é necessário apostar em dois campos publicitários: a perceção da marca e a atitude em relação à mesma. Rossiter e Percy (1987, pp. 145-146) afirmam que a primeira envolve a capacidade de o consumidor identificar a marca dentro da categoria de produto e que isso é suficiente para realizar a compra. A segunda envolve a atitude em relação à avaliação da marca com base na motivação de compra gerada pelo mix de um argumento cognitivo e outro emocional. Nesta segunda, a junção de componentes cognitivos e afetivos existe de forma a criar uma atitude em relação à marca. A crença – cognitiva – representa a existência e a força da ligação entre a marca e a motivação do consumidor, ou seja, a perceção da qualidade da marca. O afeto – a emoção – é gerado pela própria motivação que leva o consumidor a escolher uma marca. E, como reforçam novamente Rossiter e Percy (1987, p. 46), uma crença sem afeto não vende produtos. Ou seja, para gerar a motivação da compra é necessário afetar emocionalmente o consumidor.

Na verdade, o consumidor é emotivo antes de ser racional e os signos registam-se, conscientemente, em primeiro lugar, enquanto os valores são assimilados de forma inconsciente, ou seja, a publicidade recorre a personagens e a representações para induzir um juízo de valor baseado na imagem, na aparência e nas ações dessa encenação (Veríssimo, 2021, p. 45). Porém, tal como a publicidade, a propaganda também recorre a personagens ou atores políticos, bem como a representações baseadas na imagem na tentativa de usar as emoções a seu favor. A diferença é que, enquanto a primeira tenta vender um produto, a segunda quer autorizar um candidato ou propagar uma ideologia.

Correia (2010, p. 13) diz-nos que as ideologias "são olhadas como crenças sociais partilhadas e não opiniões individuais", destacando a importância de elementos ideológicos na comunicação e de como podem ser um factor de união entre eleitores ou consumidores, entre cidadãos. Estabelece-se a diferenciação, uma vez que a publicidade tem o propósito de estabelecer e atingir fins económicos, sendo que a propaganda serve para atingir fins políticos (Ellul, 1968/2014). No seu aspeto típico, a propaganda, segundo Ellul (1968/2014, p. 81), procura influenciar a aceitação ou reforço de uma ideologia e a realização de ações decorrentes da mesma através dos meios de comunicação social. Domenach (1968) sustenta que a propaganda da Guerra Fria constituiu uma nova onda distinta em conteúdo dos esforços propagandísticos dos movimentos fascistas e comunistas do início do século XX, mas que manteve, como pilares fundamentais, os grandes cartazes e os recém-desenvolvidos meios de reprodução gráfica.

Embora a retórica fascista e comunista se centrasse na legitimação de projetos revolucionários ou totalitários, a propaganda da Guerra Fria focalizou-se na competição entre os modelos de e na conquista, primeiro dos corações e depois das mentes, das sociedades. Nesse contexto, os cartazes, produzidos em larga escala continuaram a desempenhar um papel crucial ao oferecer imagens simbólicas e slogans de fácil assimilação. Domenach (1968) equipara, ainda, a eficácia desses suportes visuais à qualidade propagandística da rádio e do cinema, argumentando que, apesar das diferenças de formato (estático versus audiovisual), todos partilhavam a capacidade de transmitir mensagens simplificadas, emotivas e repetitivas a audiências amplas, consolidando uma estratégia que reforçava a narrativa ideológica de cada bloco.

Tal como numa marca, o político ou o partido precisa de construir a sua imagem de marca. Simões (et al, 2009, p. 66) definiu-a como "o conjunto de caracterizações materiais e imateriais que fazem desse indivíduo, pessoa ou marca, pertencente a um grupo particular", fortalecendo ainda que o conceito de imagem não é apenas gráfico, acarretando vários fatores como crenças e opiniões sobre atributos emocionais e representativos da marca. No início do século XX parecia existir um afastamento das emoções devido ao consumismo, mas o universo político continua emblemático devido à importância da imagem sobre a palavra (Perdigão, 2004, p. 627). Através da propaganda, a imagem tem a capacidade de despertar e/ou influenciar emoções para que os eleitores adquiram um comportamento como o apoio a um candidato ou a intenção de voto (Crigler e Hevron, 2017, p. 671), no caso do consumidor "normal", a compra. Mas, a quantidade de estímulos a que os eleitores estão sujeitos leva a que seja imprescindível utilizar elementos que codifiquem a mensagem num grupo organizado de significados (Lindon et al, 2009, p. 297), comprovando a importância da brevidade e rapidez da mensagem publicitária que aposta no não desperdício de tempo (Veríssimo, 2021, p. 46).

2.2. Enquadramentos de valência na construção da mensagem política

O enquadramento de valências oferece uma lente analítica poderosa para entender como a linguagem política estrutura a perceção de responsabilidade, competência e moralidade. Ao selecionar verbos cujos enquadramentos realçam ou ocultam determinados papéis argumentais, os atores políticos moldam narrativas que influenciam decisões eleitorais, mobilizam apoio e gerenciam crises. Reconhecer e analisar esses mecanismos permite tanto a prática estratégica mais consciente quanto a crítica informada por parte de cidadãos, jornalistas e investigadores. As mensagens políticas são enquadradas quando os oradores selecionam palavras específicas para salientar certos aspetos do tema (Entman, 1993). O enquadramento de valências define-se por uma posição que é expressa com descrições exclusivamente positivas ou exclusivamente negativas (De Vreese e Boomgaarden, 2003).

Numa sociedade cada vez mais polarizada, as características e simbologias dos elementos são cada vez mais valorizadas e mesmo alvos de debate. Continuando nos caminhos da propaganda – ainda que a certo ponto, a publicidade e a propaganda se possam confundir – percebemos que esta necessidade de brevidade, não só na mensagem, mas também na maneira e no tempo em que um assunto é resolvido, conduz ao populismo – a nível político. O populismo dos media é, cada vez mais, uma consequência dos valores das notícias de um "jornalismo orientado para o mercado" e também pode ser resultado das atitudes de jornalistas que trabalham em tabloides, distantes do status quo e mais propensos a expressar "sentimentos anti-partido, anti-estabelecimento, anticorrupção e anti-imigração" (Bos e Brants, 2014, p. 707 como citados em Álvares e Dahlgren, 2016, p. 55).

Uma vez que os atores políticos não populistas também utilizam uma retórica populista, pode, talvez, afirmar-se que o que torna um político num populista, no sentido depreciativo, é a alusão a sentimentos que apelam à divisão e revolta (Silva e Salgado, 2017, p. 258). Temos como exemplo a alusão a sentimentos de pertença de classe e nacionalismo que conduzem ao populismo (Silva e Salgado, 2017, p. 256), assumindo, especialmente na Europa, o rumo da extrema-direita, bem como da narrativa mítica e nativista dos povos (Álvares e Dahlgren, 2016, p. 51). No caso português, recentemente, o Dr. André Ventura, Presidente do partido Chega, utiliza expressões alusivas aos Descobrimentos Portugueses como forma de "voltar aos antigos tempos" em que o povo português era o melhor e verdadeiro. Por exemplo, certos elementos sonoros, como sinais linguísticos usados em discursos políticos ou programas de rádio, podem captar automaticamente a atenção de quem ouve e provocar uma resposta que orientará o ouvinte para uma ação. Potter et al. (2008 como citado em Lagerwerf et al, 2015) diz que estes sinais retóricos funcionam como indicadores de informação potencialmente relevante, aumentando ainda mais a motivação, a atenção em relação a um determinado assunto, o envolvimento com algo ou alguém, ou a necessidade de se proteger de alguém.

Para além de mensagens individuais poderem ser enquadradas de forma positiva ou negativa, as campanhas políticas, no seu conjunto, também podem ser classificadas como positivas ou negativas, quer pelo conteúdo que promovem, quer pela linguagem que utilizam. Os efeitos deste enquadramento não são simétricos: mensagens negativas captam mais atenção e influenciam mais profundamente as avaliações dos eleitores sobre os candidatos do que mensagens positivas (Fridkin e Kenney, 2004 como citados em Lagerwerf et al, 2015). O mesmo se passa com a comunicação escrita ao ler textos que usam, especialmente, palavras que despoletam gatilhos emocionais, podendo ter a função de atrair as primeiras e únicas fixações oculares (Scott et al, 2012) e, ao mesmo tempo, apelando aos valores do indivíduo, o que vem despoletar uma atitude.

Como é óbvio, a propaganda tem necessidade de um meio ideológico para se desenvolver e proporciona à crença, à ideologia, fluidez e flexibilidade (Ellul, 2014, p. 137), e não é a produção ou

emissão de um anúncio que fará mudar a ideologia de um país inteiro. No entanto, individualmente e num primeiro nível, as emoções ou sentimentos são pessoais pois trata-se de experiências físicas e somáticas – sendo que as emoções são reações somáticas que respondem a circunstâncias específicas e que podem ser sentidas de forma consciente. Caso a primeira resposta seja cognitiva, vai proporcionar um forte apoio racional de forma a arranjar uma explicação (McDermott, 2014, p. 558 como citado em Beattie et al 2019, p. 4). Mas quando deparada com determinados apelos emocionais, tal como a música ou determinadas imagens, é possível codificar, desenvolver e mobilizar as emoções de forma a situá-las no espaço-tempo de um determinado contexto e adicionar-lhe uma dimensão política. Uma das características essenciais é o uso das emoções que, no discurso verbal e textual, baseia-se na distinção entre "nós" e "eles" que espelham a frustração dos cidadãos em relação à imigração e ao multiculturalismo (Álvares e Dahlgren, 2016, p. 51).

Como exemplo temos a mais recente campanha Presidencial de 2025, na qual o candidato André Ventura utiliza outdoors que especifica que Portugal não é o Bangladesh, marcando uma diferença entre "nós", os portugueses, e "eles", os imigrantes do subcontinente indiano; ou mesmo ao aprofundar as divisões entre comunidades e minorias da população portuguesa, como "os ciganos têm de cumprir a lei". Este tipo de campanha segue a linha da última campanha Presidencial de 2021, na qual o mesmo candidato afirmou que, caso eleito, apenas representaria os "portugueses de bem", conceito relativamente genérico.

O caso do Bangladesh acaba por ser interessante na questão do simbolismo e enquadramento de determinadas palavras num contexto específico, visto que de facto Portugal não é o Bangladesh, são sim duas nações diferentes, mas o uso da palavra "isto" revela o poder do enquadramento de valências, uma vez que "isto" se refere a Portugal no sentido da situação a que Portugal chegou, no dito popular "ao que isto chegou". Este também pode ser o ponto de partida para demonstrar que o enquadramento de valências se dá através de símbolos, sejam eles sonoros, fonéticos e visuais. Destaca-se que os cartazes do candidato presidenciais André Ventura (Figura 2.2.1. e Figura 2.2.2) não têm o logótipo ou qualquer outra menção ao Chega! uma vez que a eleição do Presidente da República é apartidária e apenas recebe apoios. No entanto, a linha gráfica seguida pelo candidato é a mesma do partido (Figura 2.2.3), sendo o design gráfico (layout, tipografia e cores) um elemento simbólico que dispensa outros símbolos para que se possa fazer esta ligação.



Figura 2.2.1. Cartaz do candidato presidencial André Ventura 2025

Nota. Reproduzido de "Embaixada do Bangladesh pede explicações sobre cartazes do Chega" [Fotografia de cartaz], por Amaral Santos, J. 2025, *Correio da Manhã*. https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/embaixada-do-bangladesh-pede-explicacoes-sobre-cartazes-do-chega



Figura 2.2.2. Cartaz do candidato presidencial André Ventura 2021

Nota. Captura de ecrã de "André Ventura: O Presidente dos Portugueses de Bem!" [Publicação com fotografia], por CHEGA [@PartidoCHEGA], 2021, Twitter, atual X. https://x.com/PartidoCHEGA



Figura 2.2.3. Cartaz da candidata à Câmara Municipal de Sinta com o deputado André Ventura

Nota. Reproduzido de "O mote está lançado! Vamos meter Sintra na linha" [Publicação com fotografia], por Rita Matias [@ritamatias.chega], 2025, Facebook. [https://www.facebook.com/ritamatias.chega/photos/o-mote-est%C3%A1-lan%C3%A7ado-vamos-meter-sintra-na-linha/657024857394170/]

Desta maneira, a persuasão dá-se através de argumentos e/ou elementos com forte conotação emocional para suscitar ou reforçar um sentimento (Lindon et al, 2004, p. 323). Aliás, uma das primeiras definições das emoções advém da Retórica de Aristóteles, que as descreve como "aquelas coisas que alteram o comportamento e julgamento dos homens e o acompanham, que tanto causam dor e prazer, como raiva, pena, medo e todos e variados opostos" (Aristóteles, 1991, p. 141 como citado em Berezin, 2002, p. 37). Berezin afirma ainda que esta definição vale a pena ser mencionada, uma vez que mostra que um dos primeiros cientistas sociais pensou sobre as emoções como dicotómicas, como um sentido de diferença, de alteração. Aqui comprova-se a mensagem publicitária como uma cultura multimédia onde há uma mistura de signos provenientes de diferentes códigos (Veríssimo, 2021, p. 46) e que se pode verificar no caso destes cartazes.

Kress e van Leeuwen (1996, p. 5) afirmam que a comunicação visual não está restringida a determinadas normas e desenvolveu-se mais livremente que a linguagem falada, tornando-se dominante em várias culturas. Teoricamente, o cartaz, ou suporte físico, estaria a cair em desuso devido ao aparecimento da comunicação em rede, mas segundo dados da JCDecaux, fidelizar clientes significa estabelecer uma conexão emocional com o que consomem, induzindo-os a alterar hábitos e garantindo que percebem a marca de forma integral. A comunicação em outdoor e fora dos ecrãs da TV e dos smartphones podem transformar o percurso e o impacto das diversas marcas ao complementar a comunicação digital. Ainda segundo a companhia de publicidade e mobiliário urbano, a "nível global, os investimentos com publicidade no segmento de publicidade OOH chegaram aos 16.000 milhões de euros no final de 2021. E estima-se que, no ano seguinte os meios OOH[7] e Digital serão as formas de comunicação com maior crescimento percentual"[8].

Então, de modo a espelhar e a criar mais indignação – como num fenómeno cíclico de partenogénese – torna-se essencial o comprometimento com os eleitores, pois tal como Papacharissi (2015) como citado em Álvares e Dahlgren (2016, p. 50), todos os partidos devem prover-se da dimensão afetiva e apelar ao lado emocional dos cidadãos, uma vez que, sem isso, o comprometimento com a causa não é tão genuíno. Como afirma Michaelsen (2015, p. 7), as reações emocionais podem ser tão influentes quanto as racionais na mente. Deste modo, os discursos são, por norma, baseados em simples e fortes apelos emocionais (Álvares e Dahlgren, 2016, p. 50), visto que os populistas rejeitam retratar um assunto por inteiro, forçando simplificações e compactam os assuntos de cariz social (Perić e Bovan, 2019, p. 356), o que facilita a obtenção de apoio de grande

7 Abrigos e mupis, mupis digitais – estruturas de pequeno formato, com design apelativo e moderno, que permitem a atualização da informação em tempo real, através do recurso a softwares ou outros dispositivos tecnológicos; outdoors de várias dimensões, quiosques, mupes – estruturas em formato de sinal de trânsito, localizadas em estradas, impacta o consumidor de uma forma mais subliminar.

8 https://www.jcdecaux.pt/inspiracao-insights/relacao-entre-outdoors-publicitarios-e-o-crescimento-digital

parte da população. A literatura citada sugere que os apelos emocionais podem influenciar a atenção, a avaliação dos candidatos e a predisposição política dos eleitores (Dean e Croft, como citados em Michaelsen, 2015, p. 16). Crigler e Hevron (2017, p. 671) discutem igualmente a participação das dimensões afetivas na formação da intenção de voto. Estas relações são mobilizadas na presente investigação como enquadramento teórico e interpretativo, não como um mecanismo causal diretamente testado. Como Marcus (2002 como citado em Van Zoonen, 2004, p. 44) afirma, apesar do papel racional e cognitivo da teoria política, os apelos incluem também componentes emocionais, morais e estéticos.

Outrora, as relações entre partido e cidadão baseavam-se na ideologia que, segundo Correia (2010, p. 16), corresponde à combinação de vários elementos na publicidade destinados a transmitir passivamente uma mensagem. A identificação partidária foi historicamente estudada como uma orientação afetiva construída através de processos sociais, familiares e ideológicos (Campbell et al., 1960). No contexto contemporâneo, a ideologia não desapareceu, mas coexiste com estratégias discursivas que mobilizam valores, identidades e emoções, inclusive entre eleitores menos vinculados a partidos específicos. Aliás, é por isto que Michaelsen (2015, p. 8) defende que os eleitores apoiam o partido e/ou candidato que mais corresponde às suas ideias e valores pessoais e não ao partido cuja mensagem corresponde à sua ideologia - mesmo com diferentes combinações entre fatores económicos, sociológicos, psicológicos e históricos serem espelhadas no ato eleitoral (Trent e Friedenberg, 1995, p. 12) e aplicadas por cada candidato em cada local.

Em determinados contextos, os discursos populistas recorrem a representações idealizadas do passado, a referências históricas e a símbolos de pertença coletiva. Estas estratégias podem ser desenvolvidas através da linguagem verbal, da imagem, dos materiais exteriores e da sua posterior circulação nas redes sociais. Agora, o outdoor é mais uma ferramenta que se interliga com as redes sociais e pode servir outro propósito que não o informativo. Casiraghi e Curini (2022) referem que os partidos políticos não fogem a esta lógica. À semelhança das empresas que disputam clientes, os partidos procuram não só informar sobre o seu programa, mas principalmente destacar-se e promover as suas propostas junto dos eleitores, recorrendo a estratégias de marca para tornar as suas mensagens mais apelativas. Estas estratégias procuram responder a sentimentos de distanciamento político e reforçar a identificação entre atores políticos e eleitores.

Na comunicação política quotidiana, as emoções podem favorecer o envolvimento cívico, mas também intensificar formas de ligação afetiva a partidos e figuras políticas. Van Zoonen (2004, p. 47) compara algumas destas relações às comunidades de fãs, salientando a sua dimensão mediática e emocional. O discurso verbal é, muitas das vezes, complementado com imagens gráficas que, quando apresentadas em conjunto com texto, são tão fortes e impactantes como esse discurso (Domenach, 1968, p. 21). Em termos de marketing político, segundo Simões (et al, 2009, pp. 125-127) uma boa

conscientização do político é indicadora de um político credível e de estabilidade emocional. É a partir de quando a conscientização está bem estabelecida que as etapas posteriores (consideração, decisão, ação) se tornam muito mais fáceis e eficazes. E é nesta fase que o enquadramento de valências se torna uma ferramenta do populismo. No âmbito do chamado *affective turn*, Wahl-Jorgensen e Karin (2019, p. 22) utilizam a expressão metafórica "votam com as tripas" para sublinhar que as decisões políticas, mesmo entre cidadãos informados, podem integrar componentes afetivas, a par de processos racionais e cognitivos. Esta dimensão afetiva pode ser estrategicamente mobilizada por líderes com estilos comunicacionais distintos, embora os casos de Reagan, Trump e Zelensky devam ser interpretados nos respetivos contextos históricos e políticos.

Em determinados contextos, uma linguagem percecionada como excessivamente tecnocrática ou distante pode dificultar a identificação dos cidadãos com a mensagem. As estratégias de storytelling emocional procuram reduzir essa distância através da construção de proximidade, autenticidade e reconhecimento. Silva e Salgado (2017, pp. 255–256) identificam o apelo ao ressentimento, à inveja e à oposição entre "muitos" e "poucos" como recursos recorrentes em determinadas formas de retórica populista e excludente. Estes elementos não constituem, isoladamente, uma definição suficiente de populismo, mas podem contribuir para a construção de antagonismos políticos. Neste tipo de estratégia, a representação política pode ser reorganizada em torno da construção discursiva de um interesse comum, apresentado como expressão direta do círculo eleitoral e do próprio líder (Mulgan, 1994, p. 33 como citado em Van Zoonen, 2004, p. 44). Van Zoonen (2004, p. 49) estabelece uma comparação entre os círculos eleitorais e as comunidades de fãs, na medida em que ambos se aproveitam dos media para criarem essas comunidades e manterem laços afetivos entre os eleitores, os candidatos e os partidos.

Brants (1998, p. 320) adverte que a circulação intensa de mensagens negativas sobre atores e decisões políticas pode contribuir para o cinismo, reduzir a qualidade deliberativa da comunicação e favorecer discursos menos moderados. Estas dinâmicas podem participar na polarização do espaço mediático e político. Hermes (2006, pp. 297-298) afirmava que, nos finais do século XX, os partidos populistas usaram, através das novas tecnologias da época, o apelo às emoções como forma de se destacarem dos demais partidos políticos. Estes, apesar de não terem nutrido grande apoio fora da esfera política, contribuíram para o desfasamento da opinião pública e para que esta fosse mais emotiva do que objetiva. Correia (2010, p. 13) afirma, então, que as ideologias "são olhadas como crenças sociais partilhadas e não opiniões individuais", acentuando a importância de elementos ideológicos na comunicação e de como podem ser um fator de união ou dispersão entre eleitores.

Por isso, os debates políticos exigem que os líderes projetem uma performance de autenticidade, equilibrando autoridade e a capacidade de parecerem "uma pessoa comum", numa lógica de performance híbrida, sendo que a espontaneidade e linguagem pouco polida de Trump são um bom

exemplo de como o culto da autenticidade pode mobilizar empatia e identificação (Wahl-Jorgensen e Karin 2019, p. 22). Em algumas estratégias populistas, as emoções são mobilizadas para reforçar a identificação com o grupo e a oposição a adversários apresentados como ameaça. Estas práticas podem favorecer formas intensas de ligação afetiva a figuras políticas. A mobilização emocional não implica, por si só, extremismo; contudo, em determinados contextos, pode ser apropriada por movimentos extremistas para consolidar identidades, antagonismos e presença pública. Estas dinâmicas também alimentam movimentos extremistas que, como alerta Cas Mudde (2021), representam riscos para a democracia e têm forte presença nas ruas. Como exemplo temos os movimentos de rua da direita britânica ligados a hooligans ou os grupos identitários "hipsters for the right"[9] ou, como em contextos voláteis, partidos como a Alternative fur Deutschland (AfD) que reforçam ligações com a sociedade civil apoiando protestos de cidadãos e defendendo uma presença constante "nas ruas" para manter a proximidade com os eleitores.

Lagerwerf et al. (2015, p. 277) diz que estruturas retóricas captam a atenção dos eleitores, os recetores da mensagem, enquanto exigem um esforço cognitivo menor do que figura retóricas. Isto acontece porque figuras retóricas como a metáfora ou a ironia são, por natureza, ambíguas, obrigando a um processamento mais complexo e com maior risco de incompreensão por quem as interpreta. Com base em Lagerwerf et al. (2015), pode considerar-se que determinados discursos populistas tendem a privilegiar esquemas retóricos assentes na repetição, no paralelismo e na organização formal da frase, por permitirem uma descodificação mais imediata do que figuras ambíguas como a metáfora ou a ironia. Lagerwerf et al. (2015, p. 296) afirmam, ainda, que os efeitos de esquemas retóricos e do enquadramento de valência na atenção imediata e no processamento da informação de discursos públicos poderiam ser alargados em investigação futura, principalmente porque existem outras formas de enquadrar positiva ou negativamente uma mensagem, tais como o comportamento não verbal durante a apresentação de um discurso (Walker e Trimboli, 1989).

Segundo Bull e Wells (2002), a linguagem e a apresentação do discurso político podem influenciar a atenção, a avaliação da mensagem e as respostas das audiências. A linguagem, como já referido, não tem de ser necessariamente falada, podendo ser visual. Importa, assim, considerar de que forma os elementos não verbais podem participar na captação da atenção e no enquadramento da mensagem. Casiraghi e Curini (2022) argumentam que, com poucas exceções, a ciência política tem dedicado atenção limitada a um componente elementar da comunicação visual partidária: as cores utilizadas pelos partidos. À medida que a política tem testemunhado um processo de mercantilização, os

[9] Exemplos como a CasaPound italiana mostram como a extrema-direita replica práticas culturais da esquerda, organizando eventos e formando jovens, apesar de defender posições antiglobalização, anticapitalistas e anti-imigração, reminiscente do fascismo histórico.

académicos (Marini, 2017; Doom, 2016; Needham e Smith, 2015; Pich e Newman, 2020) argumentam que os partidos se comportam cada vez mais como organizações empresariais, procurando atrair eleitores potenciais, tal como as empresas competem por clientes potenciais, destacando a cor como um elemento importante das marcas políticas na competição eleitoral.

CAPÍTULO 3

A cor na comunicação política

3.1. Fundamentos percetivos, culturais e semióticos da cor

Em diferentes contextos da Antiguidade greco-romana, as cores participaram na representação do estatuto político, social e religioso. Sawer (2007) e Rose-Greenland (2016) mostram que determinadas cores, vestes e pigmentos podiam sinalizar posições sociais, funções institucionais ou associações simbólicas. Na Roma Antiga, por exemplo, o uso da púrpura encontrava-se sujeito a convenções sociais e políticas, enquanto o vermelho surgia associado, entre outros significados, a Marte e à guerra. Algumas destas funções simbólicas encontram correspondência em práticas posteriores, embora os seus significados tenham sido reformulados em diferentes contextos históricos e culturais.

Ainda que o intuito desta tese não seja explorar o que é a cor em termos científicos, ou biológicos, de facto, o estudo da mesma tem recaído sobre as mais diferentes ciências que procuram diferentes explicações para a mesma. Rose-Greenland (2016) afirma que neurocientistas e psicólogos normalmente investigam as formas como as pessoas percebem e interpretam a cor, que historiadores de arte analisam a produção e combinações de cores através de pigmentos e rastreiam o desenvolvimento dos seus significados, físicos e biólogos perguntam como a cor é produzida na natureza, e filósofos debatem questões sobre os diferentes significados da cor enquanto os antropólogos e arqueólogos centram-se nos problemas mais relevantes para a teoria social: o poder da cor para moldar práticas humanas, incluindo linguagem, distinções grupais, simbolismo e materialidade (Jockey 2013; Miller 2005; Morphy 2007; Taussig 2009).

A abordagem científica, segundo Pereira (2021) é que a aparência da cor pode ser descrita por três características distintas: matiz, luminosidade e croma. Como descrito por Munsell (como citado em Pereira, 2021, p. 567), o matiz é o atributo pelo qual distinguimos um vermelho de um azul; a luminosidade é a qualidade pela qual distinguimos uma cor clara de uma cor escura; e o croma é o atributo pelo qual distinguimos uma cor forte de uma cor fraca. Essas três dimensões fundamentais da aparência da cor são os elementos que nos permitem reconhecer e distinguir diferentes tonalidades. Embora sejam percebidas em simultâneo no signo cromático, cada uma delas pode assumir um papel mais ou menos destacado na construção do significado.

Porém, apesar do significado científico e dos elementos que a compõem, no quotidiano, a cor não é literalmente vista como uma junção de diversos componentes, mais claro, mais escuro, mas sim um elemento extremamente simbólico que é tão complexo por ser uma linguagem. Segundo Saussure (1916/2006) a "língua" da cor corresponde ao sistema cromático, o conjunto de regras e convenções

que orientam como as cores são usadas num determinado contexto, enquanto a "fala" corresponde a uma aplicação concreta desse sistema, ou seja, o uso específico das cores num objeto ou situação particular. Para além das suas propriedades percetivas, a cor pode ser estudada como parte de um sistema de significação. Numa aproximação semiótica inspirada em Saussure (1916/2006), é possível distinguir entre as convenções cromáticas disponíveis num determinado contexto e as suas utilizações concretas em objetos, imagens ou mensagens. A cor não corresponde literalmente a uma palavra, mas pode desempenhar funções comunicacionais e adquirir diferentes significados consoante a cultura, o suporte e o enquadramento. Por exemplo, estudos como o de Dalke et al (2005) realizado no hospital Chelsea and Westminster em Inglaterra, mostram que intervenções artísticas e mudanças simples como repintar espaços e utilizar objetos de uma cor específica, podem melhorar significativamente o ambiente e elevar o moral, não só dos pacientes como dos familiares e trabalhadores (Figura 3.1.1.). O uso descuidado ou não planeado da cor pode afetar negativamente a experiência dos utilizadores.



Figura 3.1.1. Diferença do ambiente hospitalar quando as cores são mudadas.
Nota. Reproduzido de "Colour and Lighting in Hospital Design" (p. 5), por H. Dalke et al., 2006, *Optics & Laser Technology*, 38(4–6), 343–365. https://doi.org/10.1016/j.optlastec.2005.06.040

3.1.1. Variabilidade individual e contextual da perceção cromática

O meu vermelho é o vermelho dos outros? Na opinião de Caldas (2021, p. 65), a cor é dos elementos visuais com mais importância para os seres humanos e tem um papel importante na criação de memórias, bem como na criação da personalidade, não só individual, mas de grupo. Segundo Helfand (como citado em Adams, 2016, p. 9), a cor encontra-se relacionada com experiências sensoriais e memórias, podendo participar de forma intuitiva e pessoal na interpretação de objetos e ambientes. Ou seja, do ponto de vista de quem utiliza a cor, especialmente na publicidade, a escolha cromática deve considerar critérios culturais, comunicacionais, funcionais e estéticos, sobretudo quando integra uma identidade visual destinada a públicos diversificados.

A decisão de compreender as várias associações culturais, históricas e simbólicas da cor, é essencial para decisões informadas e conseguir, por exemplo, criar campanhas políticas que espelhem simultaneamente a ideologia política do partido, do candidato e transmita a mensagem ao seu público-alvo. Adams (2016, p. 11) dá um exemplo paradigmático, na sua carreira de publicitário: o caso do "Verde Jaguar", onde a memória afetiva do cliente exigia uma cor baseada no típico verde utilizado por esta marca de automóveis de luxo e que por si só já tem uma conotação social específica. Assim, Adams pesquisou intensivamente os tons "verdes Jaguar" e apresentou várias propostas ao cliente, que por sua vez insistia estarem erradas. A certo ponto, Adams compreendeu que o verde pedido pelo cliente era inexistente no catálogo, mas era baseado em padrões da sua memória de adolescência, ao ver um Jaguar ao pôr-do-sol, e que simbolizava mais do que automóvel de luxo.

Esta questão foi apenas resolvida mediante uma fundamentação visual e conceptual por parte do publicitário que compreendeu o significado da cor para um grupo, o poder socioeconómico deste, e simultaneamente para um só indivíduo. Compreendemos que enquanto o publicitário representa a comparação entre o carro, pintado com o verde da marca, e o próprio animal selvagem, o jaguar, para o cliente, essa cor simboliza uma memória pessoal de alguém numa determinada época. Enquanto o carro é generalizado e simboliza de forma abrangente poder económico para o comprar – através da marca, da mecânica, da cor, entre outros – a ideia do carro pode simbolizar uma memória antiga de um familiar ou amigo e com vários sentimentos associados a essa época e/ou personalidade. Nada impede que ambas as perspetivas não possam coincidir, mas é um exemplo de como é necessário abordar a cor tanto de uma perspetiva grupal como individual.

A cor constitui um fenómeno percetivo profundamente subjetivo e culturalmente condicionado. Para Caldas (2021) é, simultaneamente, um recurso visual particularmente rápido e saliente em determinados contextos comunicacionais. Mesmo que nunca seja inteira e universalmente aplicável, pois por exemplo, o vermelho, varia inevitavelmente entre observadores e consoante as suas experiências. Esta variabilidade torna a cor difícil de definir, sujeita a variações temperamentais e simbólicas e até historiadores e filósofos como Aristóteles, Goethe e Newton tentaram sistematizar a cor, mas reconheceram os seus limites intrínsecos (Sawer, 2007). Josef Albers (2016, p. 9) retoma esta reflexão ao afirmar que "o meu vermelho não é, nem nunca será, o mesmo que o teu" (Albers, p. 9). Embora a experiência cromática varie entre indivíduos, determinadas associações podem adquirir ampla circulação no interior de grupos culturais e contextos históricos específicos. Essa partilha não as torna universais, mas pode conferir-lhes relativa estabilidade e reconhecimento coletivo. Caldas (2021) frisa, tal como Dalke et al. (2005) a influência que a cor pode ter na comunicação em saúde. Por exemplo, a cor “mais horrível” do mundo, um tipo específico de castanho, é utilizada nos produtos tabágicos para conseguirem reduzir a sua compra na Austrália (Caldas, 2021 pp. 7-10).

Esta utilização leva-nos ao facto testado por (Palmer e Schloss, 2010) e a Teoria da Valência Ecológica (EVT) que afirma que a preferência por uma cor depende das preferências por todas as coisas que se associa a essa cor, ou seja, se azul lembra céu limpo, mar e frescura, essa cor terá maior preferência, enquanto o castanho lembra sujidade ou decomposição, essa cor terá menor preferência. Nos estudos citados, uma parte substancial da variação das preferências cromáticas foi relacionada com avaliações positivas ou negativas dos objetos associados às cores (Strauss et al. 2013). Para além disso, fatores de identidade social também influenciam as escolhas cromáticas: indivíduos tendem a apreciar mais as cores associadas ao seu próprio grupo, como estudantes que preferem as cores da sua universidade e rejeitam as da rival (Schloss et al., 2011).

Assim, as cores não funcionam apenas como elementos estéticos, mas também como marcadores emocionais e identitários, de pertença a um grupo.

3.2. Funções simbólicas da cor na comunicação política

Nas mais diversas eleições, como por exemplo no Reino Unido (Figura 3.2.1.), vemos que em diversos momentos de campanha, ou fora dela, os candidatos do Labour Party apresentam-se com uma roseta vermelha, os Conservadores com uma roseta azul, os Liberais com uma amarela e os ambientalistas com uma verde (Sawer, 2007, p. 40). A associação entre vermelho e esquerda e entre azul e direita constitui uma convenção frequente em vários sistemas partidários da Europa Ocidental, mas não é universal. O caso norte-americano demonstra que as correspondências entre cor, partido e posicionamento dependem da institucionalização histórica das identidades partidárias e da sua repetição nos meios de comunicação.

Dentro de um determinado ambiente cultural, as palavras, imagens e cores podem funcionar como pistas para a interpretação política. A consistência dessas pistas varia, contudo, entre países, períodos históricos e grupos sociais. Apesar desta associação ter começado durante a Revolução Francesa, com o azul a ser atribuído aos apoiantes dos Rei e o vermelho aos revoltosos, foi especialmente com o Reino Unido e com a monarquia parlamentar que as cores começaram a ser associadas diretamente a partidos e movimentos políticos.

Essa associação vermelho/esquerda e azul/direita, permaneceu bastante sólida até aos dias de hoje, inclusive em Portugal, sendo que uma das exceções mais conhecidas é a questão dos Estados Unidos da América. Schloss e Palmer (2014) debruçam-se na especificidade do caso norte-americano, devido ao vermelho atribuído aos Republicanos, partido conservador, que é uma cor associada a partidos de esquerda e ao azul atribuído aos Democratas, partido liberal até ao centro-esquerda, que por norma é uma cor atribuída a partidos de direita. Estes autores perceberam ainda que, de facto, os eleitores norte-americanos no seu quotidiano têm preferência pelo azul associado ao partido Republicano, conservador, e pelo vermelho, ou até um azul mais claro, associado ao partido Democrata, liberal. Se nos focarmos nesta preferência, compreendemos que esta associação cor/partido é universal. Então, qual a razão para a utilização das cores nesta forma durante a campanha e especialmente no dia da eleição? Os autores compreenderam que apesar dessa preferência no dia a dia, de facto, as cores vermelha/Republicano e azul/Democrata sendo já as marcas oficiais de cada partido, são a identificação oficial gravada na memória dos eleitores.



Figura 3.2.1. "Rosetas" utilizadas pelos candidatos político no R.U. para identificarem a que partido pertencem.

Nota. Reproduzido de *Election Rosettes* [Fotografias de rosetas eleitorais], por Darlow Rosettes, s.d. https://www.darlowrosettes.com/product-category/politics-rosettes

Em momentos cruciais, como no Election Day, o medo de que os eleitores associem os candidatos ao partido errado, e, portanto, às ideias e medidas erradas, devido à cor em materiais de campanha, leva a esta alteração. Afirma-se então que a forte memória da associação das cores a determinados partidos ao longo dos anos, conduziu a esta ação generalizada na sociedade em que, segundo Fine et al (1998: pp. 443-457), o espaço deste elemento cromático é condicionado cultural e historicamente. Ou seja, apesar do significado político das cores variar ao longo do tempo e nalguns momentos, o significado histórico e partilhado de um símbolo, como a cor, continua a ser marcante e identificador de uma mensagem. É, aliás, este desconforto que nos conduz a referir os caso norte-americano e francês – ainda para mais tendo o segundo um grande papel na Revolução Americana e nos seus ideais políticos. Se de facto a cor não fosse um elemento com forte relevância social, quiçá não nos fosse incómodo que esta diferença exista no Ocidente.

Reforçamos, segundo Sawer (2007, p. 40) que a alteração de uma cor partidária estabilizada pode reduzir a coerência visual ou criar ambiguidades de reconhecimento, sobretudo quando outras pistas identificadoras são pouco visíveis. A compreensão das imagens e dos elementos gráficos pode contribuir para a construção de campanhas visualmente coerentes e para uma melhor correspondência entre a identidade pretendida e a interpretação dos públicos. Conseguimos ir mais longe quando percebemos que como Doom afirma, a disciplina da comunicação política tem de ser capaz de compreender a influência das imagens na perceção dos potenciais eleitores para conseguir campanhas estratégicas com resultados bastante positivos (Hoegg and Lewis, 2011; Smith and French, 2009 como citados em Doom, 2016). No âmbito do seu trabalho diz que o uso do vermelho sobre azul na campanha política dos E.U.A. acarreta um significado diferente no próprio país do que a utilização de azul sobre vermelho, e ainda que a diferente tonalidade de uma destas cores pode ter diferentes significados, por exemplo, um azul mais claro será mais liberal enquanto um mais escuro será mais

conservador – será importante notar que na maioria das publicidades políticas nos E.U.A. através dos típicos letreiros no quintal da frente, não têm fotografia mas sim o nome do candidato/a e que a cor tem aqui um papel importante na associação deste a um partido ou ideologia. Foca-se num aspeto da campanha: o logótipo do candidato e do slogan que o acompanham durante a campanha, e afirma que mensagens específicas são transmitidas ao eleitor através das decisões gráficas sem que a mensagem emitida pelo candidato seja recebida pelo eleitor certo sem perder o seu verdadeiro significado.

É também aqui que percebemos que ligeiras diferenças na tonalidade têm um significado diferente e que segundo Doom (2016: 17), todas as pessoas compreendem, mediante o ambiente cultural, uma mensagem através de palavras, imagens e cores. Ou seja, é necessário afirmar que mesmo que existam ligeiras diferenças em alguns estados, culturas, entre outros, a simbologia da cor aplicada à política é praticamente universal, sendo que este elemento identifica a ideologia e posicionamento de um partido, movimento e/ou candidato, e simultaneamente auxilia a transmissão e receção de uma mensagem política num mundo cujas plataformas de comunicação já estão por si só saturadas. Mesmo a cor funciona como um diferenciador do nome. Na Figura 3.2.2., Marini (2017) apresentou um caso para ilustrar a importância das cores como indícios ideológicos. A figura mostra os logotipos de três partidos em países escandinavos cujo idioma é extremamente semelhante:



Figura 3.2.2. Três partidos políticos escandinavos com o mesmo nome, mas cores e ideologias diferentes.

Nota. Reproduzido da Figura 6 de *Red Parties and Blue Parties: The Politics of Party Colours—Use and Perception of Non-Verbal Cues of Ideology* (p. 11), por Luigi Marini, 2017, Political Studies Association Conference. https://www.psa.ac.uk/sites/default/files/conference/papers/2017/Marini_PSA2017_Colours_0.pdf

(a) o Venstre sueco, um partido socialista de extrema-esquerda, vermelho;

(b) o Venstre norueguês, um partido centrista liberal-radical e ecologista, verde;

(c) o Venstre dinamarquês, um partido liberal-conservador e principal força do bloco de centro-direita, azul.

Esses três partidos são radicalmente diferentes entre si, pois pertencem a famílias partidárias distintas, ocupam posições diferentes no espectro político bem como nos sistemas de coligações governamentais dos seus respetivos países. Ainda assim, sendo de origens geográficas e políticas diferentes, partilham raízes culturais e históricas semelhantes, refletindo-se no nome "Venstre", que significa "esquerda" nos três idiomas. Este nome deve-se a uma herança das origens dos sistemas partidários no sufrágio limitado do século XIX e, portanto, estes denominadores fazem uma ligação comum a esse período partilhado. Assim, a única maneira, excetuando as linhas geométricas, de distinguir os três símbolos é através das cores, que seguem o padrão usado pelas famílias partidárias noutros países. Neste exemplo, a cor do partido transmite mais informação ideológica do que o próprio nome. Neste exemplo, a cor constitui uma das principais pistas de diferenciação entre os três logótipos, em conjunto com a forma, a tipografia e a composição gráfica. Considerando que o nome "Venstre" possui uma origem histórica comum, as diferentes cores contribuem para situar visualmente os partidos em famílias políticas distintas.

Assim, visto que a relação da cor com a comunicação política é menosprezada, tal como afirma Leeuven (2006, p. 1), o estudo da "gramática" visual tem sido negligenciado, especialmente nos países europeus, por exemplo em Portugal, onde os partidos tendem a adotar cores que contribuem para a sua identificação política e visual, bem como para o posicionamento, ideologia, grupo político europeu e ao seu significado histórico. Mas ainda assim, existe uma grande falta de investigações académicas neste campo e em que a maioria dos estudos e casos apresentados são relativos ao Reino Unido, como já referido. Assim, podemos afirmar que além das já referidas diferenças na aplicação da cor entre a Europa Ocidental e os Estados Unidos, existe também uma grande diferença no campo de investigação.

Os especialistas em comunicação política, mas também o público em geral em determinados momentos, têm debatido recorrentemente as cores das gravatas, camisas e vestidos utilizados pelos políticos nos seus discursos. Como por exemplo, Sara Batalha afirma em 2014 que "quanto às indumentárias, aconselha uma gravata azul céu ao atual presidente da Câmara de Lisboa e uma vermelha-escura ao secretário-geral do PS", numa entrevista relativa às eleições internas do PS entre António Costa e António José Seguro.

O tema ganha maior tração em 2022 durante o período eleitoral das Legislativas, em que por exemplo, Rui Calafate na CNN relativamente ao debate entre António Costa, PS, e André Ventura, CH, o comentador diz que André Ventura "vai de gravata laranja para afirmar que é o líder da oposição, como se fosse o PSD". Nesse mesmo ano, o tema é também abordado por Vítor Gonçalves durante o programa Grande Entrevista, que convida dois especialistas de comunicação, Carlos Coelho e Edson Athayde. A entrevista debruça-se sobre a mediatização da gravata verde de António Costa em que Carlos Coelho e Edson Athayde concordam que a gravata tem sempre um significado, mesmo que não

seja escolhida com intenção – sendo um dos pontos importantes na utilização da cor na política, pois na maioria das vezes é escolhida aleatoriamente e isso pode ter implicações positivas ou negativas. Coelho destaca que a cor pode ganhar simbolismo ao longo da campanha, como o verde representando esperança, ainda para mais quando António Costa “aparentava não ter esperança". Vítor Gonçalves menciona a ligação natural entre candidatos e as cores dos partidos, e Athayde sugere que António Costa pode ter evitado o vermelho para atrair votos além da sua base partidária.

A título de exemplo, Marini (2017) identifica na Figura 3.2.3. que os partidos mais antigos, fundados no século XIX e pertencentes às famílias partidárias tradicionais, como os socialistas e os conservadores, tendem a utilizar exclusivamente as cores primárias vermelha e azul. À medida que novos partidos foram surgindo, nomeadamente os agrários, liberais e democratas-cristãos, começaram a ser adotadas novas cores, como o verde, o amarelo e o laranja. Mais recentemente, o espetro cromático expandiu-se ainda mais, com cores como o roxo e magenta a ganharem presença, sobretudo através de partidos mais jovens ou considerados desafiadores da ordem estabelecida. Apesar da fidelidade das famílias partidárias mais antigas às cores tradicionais, observa-se uma crescente diferenciação cromática, especialmente entre partidos socialistas e conservadores mais recentes, que tendem a adotar cores distintas das suas versões históricas. Um exemplo notório são os novos partidos liberais, que revelam menor adesão às cores clássicas do liberalismo — amarelo e laranja —, preferindo frequentemente visuais alternativos. Ou seja, de certo modo vamos ao encontro da teoria cromática e de como esta é fundamental para a compreensão das relações cromáticas e para a construção de paletas coerentes no design visual, como exemplifica Adams (2016, pp. 12-13.

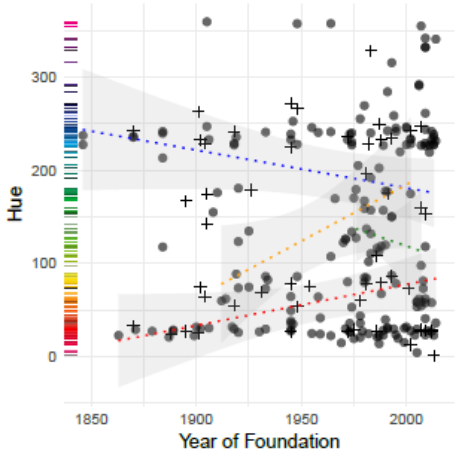


Figura 3.2.3. Novos partidos usam cores distintas para marcar ideologias diferentes ou cores semelhantes para sinalizar ideologias próximas.

Nota. Reproduzido da Figura 1 de *Red Parties and Blue Parties: The Politics of Party Colours—Use and Perception of Non-Verbal Cues of Ideology* (p. 5), por Luigi Marini, 2017, Political Studies Association Conference. https://www.psa.ac.uk/sites/default/files/conference/papers/2017/Marini_PSA2017_Colours_0.pdf

No fundo, e seguindo essa teoria, as origens dos partidos estão nas cores primárias (vermelho, amarelo, azul) com os partidos socialistas, conservador e liberais do final do século XIX; passando posteriormente para cores secundárias com novos partidos liberais, social-democratas, europeístas e ambientalistas em meados do século XX (laranja, verde, roxo) e ainda as terciárias, com diversas variações das anteriores.

Outro caso positivo é do Brasil, que conduz também várias investigações ao nível da cor, não apenas na comunicação política, mas também no marketing, sendo que no fundo esses estudos proporcionam variados e úteis insights relativamente à relação da cor com o ser humano em diferentes situações. Um dos exemplos mais úteis é o de Pereira (2021) que estudou o impacto da cor das embalagens de comida no consumidor e afirma que a cor representa algo como um objeto, alguém, ou um sentimento, e produz uma ideia em quem interpreta essa mensagem (Berger, 2016, p. 108; Pereira, 2021, p. 567). Ou seja, a sua investigação demonstrou que as cores desempenharam três funções da semiótica: mostravam a cor da comida, ou seja, função icónica; indicavam características objetivas dos produtos, ou seja, função indicativa; e representavam qualidades psicológicas e culturais, a função simbólica. As cores presentes nas embalagens de comida refletem a heterogeneidade dos grupos de consumo e funcionam como marcadores de identidade, por exemplo o branco para pessoas "saudáveis", preto para gourmet, rosa para mulheres e verde para ecológico, além de espelharem, através da cor, propriedades objetivas da composição nutricional do produto.

Além disso, a função simbólica da cor aponta para a representação de conceitos e valores, seja em relação ao produto ou a caracterização da imagem da marca. Concluiu-se que as cores das

embalagens traduzem o conceito de comida, bem como de quem a consome. Publicidade e propaganda possuem objetivos predominantes distintos, mas partilham técnicas persuasivas, recursos visuais e processos de construção de identidade. Por essa razão, determinados contributos do marketing e do design podem ser mobilizados no estudo da comunicação política, sem que a promoção de candidatos seja equiparada integralmente à promoção de bens ou serviços. Como afirma Simões et al (2009, p. 71), atualmente a sociedade e consumo são dois termos intimamente relacionados e inseparáveis, uma vez que o cidadão pode ocupar simultaneamente os papéis de eleitor e consumidor, estando exposto, em ambos os domínios, a estratégias de diferenciação, persuasão e construção de identidade. Ou seja, os candidatos políticos não criam apenas uma marca à sua volta através dos seus discursos e aparecimentos, mas também – e principalmente – através da presença gráfica dos logótipos, cartazes, e esquema de cores que os compõem.

A decisão em relação a estes assuntos depende, principalmente, da tentativa dos candidatos se aproximarem dos eleitores e corresponderem ao que estes querem e precisam de ouvir e ver. As pesquisas já existentes no campo do marketing, psicologia e ciência política sublinham a crescente importância de criar uma identidade visual forte e, consequentemente, mensagens memoráveis que produzam resultados. Além desta incorreta separação o da publicidade e propaganda, é necessário compreender que a lacuna entre a comunicação política, design gráfico e a investigação académica é algo que atrasa a compreensão deste assunto. Uma das formas de interligar a investigação académica e o design gráfico, é, através da teoria semiótica, uma vez que as formas de expressão textual, visual ou verbal acarretam diferentes significados em diferentes contextos culturais. Como afirma Dingfelder (2012 como citado em Doom, 2016), uma campanha visual com sucesso é aquela que apela à ideologia política dos eleitores – inconscientes – bem como às suas emoções. Faz sentido utilizá-la para analisar a imagem inserida num determinado contexto sociocultural, mas receio que possa não ser aceite na comunidade da ciência política, até porque como Berger (2016, p. 104) alerta, a relação entre os significantes e os significados é, na sua maioria, arbitrária e muitas vezes baseada em significados históricos.

Ainda assim, Berger cita Ferdinand de Saussure (1916/2006, p. 8) e ressalva que os símbolos são uma subcategoria dos signos e que, por isso, "não são totalmente arbitrários, não são vazios e são uma ligação natural entre o significante e o significado. Doom (2016) no seu estudo alerta também para esta limitação em relação ao uso da semiótica como método, alertando ainda que quanto maior o contexto de análise, maiores serão as diferenças culturais. Deste modo, tal como a balança que simboliza a justiça não pode ser trocada por uma carroça, repetimos que apesar de existirem diferenças culturais significantes em todos os povos e nações que permitem ligeiras mudanças em símbolos. É importante compreender que alguns símbolos/elementos apenas têm duas opções: ou são mudados ou mantêm-se. A alteração de logótipos e cores partidárias deve considerar a memória visual

acumulada, as convenções culturais e a coerência entre a nova representação e a identidade da organização. A mudança não é necessariamente inadequada, mas pode produzir ambiguidades quando não é acompanhada por uma estratégia clara de transição e reconhecimento. Ou no momento dessa mudança devem ter por base os fundamentos da semiótica.

Por exemplo, em termos de cor e forma, a apropriação de uma cor e a posterior atribuição de um significado diferente, é comum: o preto também foi apropriado pelos fascistas. Em 1922, os "Camisas Negras" de Mussolini (Figura 3.2.4.) realizaram a famosa Marcha sobre Roma, contrastando com os "Camisas Vermelhas" dos apoiantes de Garibaldi (Figura 3.2.5.), do século XIX. Essa apropriação inverteu o significado político do preto: de símbolo de protesto e rejeição ao nacionalismo, passou a representar o ultranacionalismo e a hierarquia de género. Também a questão do símbolo triangular rosa, outrora imposto de forma opressiva, como o triângulo rosa usado pelos nazis (Figura 3.2.6) para identificar homossexuais, foi reapropriado pelas comunidades LGBTQIA + como expressão de orgulho, identidade e resistência (Figura 3.2.7.). Tal como o feminismo encontra força nas cores, os restantes movimentos também procuram uma iconografia própria, afetiva e mobilizadora (Sawer, 2007).



Figura 3.2.4. Ditador fascista Benito Mussolini na Marcha sobre Roma, com os "Camisas Negras", replicando a marcha de Garibaldi.

Nota. Reproduzido de *Benito Mussolini with Blackshirts, Rome, 1922* [Fotografia], por George Rinhart, 1922, Corbis Historical/Getty Images, imagem editorial n.º 530853620. https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/benito-mussolini-is-shown-with-members-of-the-black-shirt-news-photo/530853620



Figura 3.2.5. Garibaldi, herói da unificação italiana com a camisa vermelha que deu nome ao movimento "Camisas Vermelhas"

Nota. Reproduzido de *Giuseppe Garibaldi during the Landing of the Thousand at Marsala, 11th May 1860* [Pormenor de pintura], por Gerolamo Induno, século XIX, Bridgeman Images, publicado em History Today. https://www.historytoday.com/archive/review/sun-and-stone



Figura 3.2.6. Triângulo rosa invertido que identificava os homossexuais nos campos de concentração nazi*s*

Nota. Reproduzido de *Chart of Prisoner Markings* [Fotografia], s.d., KZ-Gedenkstätte Dachau, disponibilizado pelo United States Holocaust Memorial Museum. https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/artifact/chart-of-prisoner-markings



Figura 3.2.7. Reapropriação de um anterior símbolo opressor como forma de emancipação
Nota. Reproduzido de *Never Forget* [Fotografia], por Steve Eason, 18 de junho de 1994, Hulton Archive/Getty Images, publicado por Facing History & Ourselves. https://www.facinghistory.org/ideas-week/paragraph-175-origins-pink-triangle

Em termos políticos, a cor também tem funcionado como um farol que indica e se faz ver. Este tipo de índice ideológico foi fortemente adotado pelo regime totalitário do Estado Novo quando, face à ilegalização do comunismo, a palavra vermelha passou a simbolizar alguém que era comunista na gíria comum. Durante o Estado Novo e noutros contextos anticomunistas, designações cromáticas como "vermelho" podiam funcionar como rótulos políticos para identificar comunistas ou opositores. Este uso evidencia a capacidade de uma cor adquirir uma função classificatória no discurso quotidiano, embora não permita atribuir a esse período a origem das palavras utilizadas para nomear a cor. Desta forma compreendemos a força identificadora e subversiva que o vermelho tem na sociedade e que persiste desde há cerca de 250 anos desde a Revolução Francesa. Foi a partir desta forte associação que desde os anos 60 do século passado e no período pós-guerra que muitos partidos trabalhistas e socialistas alteraram as suas imagens e símbolos de forma a distanciar-se do comunismo praticado pela União Soviética, R. P. China, entre outros, de encontro a um socialismo democrático e moderado.

No seguimento do que foi dito anteriormente sobre a precaução necessária no momento de alterar símbolos, podemos ter exemplos positivos desse género de mudanças, como é o caso do Partido Socialista na época do Governo de António Guterres nos anos 90, e já adotados pelo Partido Socialista Francês em 1969, pelos Trabalhista no R.U. em 1986, e até dos Sociais e Democratas no Parlamento Europeu. Estes alteraram o símbolo do punho tradicional do comunismo/socialismo para

um punho com uma rosa, o símbolo do socialismo democrático, da emancipação das mulheres e do distanciamento do autoritarismo, da agressividade e da masculinidade (Inglehart e Norris, 2003). Ademais, o caso do Partido Socialista em Portugal nos anos 90, é único no sentido em que não procede apenas à alteração do símbolo do punho para a rosa, como também altera as cores vermelha e amarela para o rosa e o verde – ainda que venha a alterar novamente no futuro – mas "o novo desígnio à época era conquistar o centro político e 'falar para todos os cidadãos' e não apenas para o eleitorado com 'uma consciência ideológica da esquerda'" (Cunha como citado em Neves, 2024), ainda que a alteração nos estatutos oficiais não tenha sido total.

O exemplo da cor vermelha, das suas denominações e afastamentos, é um bom exemplo demonstrativo da força que a cor utlizada na comunicação política tem, não só visualmente, mas também simbolicamente, e que funciona como uma bússola para a sociedade, para os eleitores, mas principalmente como um elemento da comunicação que não deve ser menosprezado e deve sim, ser manuseado com cautela e propósito. Uma tentativa mais pós-moderna de subverter o significado político das cores foi detetada no planeamento dos protestos contra o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial, em Praga, em 2000. A organização do protesto decidiu atribuir cores primárias de forma arbitrária – amarelo, rosa e azul – às marchas, "criando assim confusão entre as autoridades e ambiguidade em torno do que de outra forma poderia tornar-se expressões fixas de identidades coletivas particulares" (Chesters e Welsh, 2004, p. 321), ou seja, para que não existisse uma ligação direta a um partido político ou outro movimento sindical ou social, mas sim que demonstrasse uma espécie de retorno às origens, ao básico, e que aquele momento era dos cidadãos num todo e da sua revolta.

É através deste exemplo mais recente que será possível voltar às origens e analisar o exemplo dos líderes do cartismo (movimento operário britânico do século XIX) que usavam roupas e bandeiras com determinadas cores de forma estratégica para comunicar as suas mensagens políticas em eventos de massa, mesmo sem recursos tecnológicos. A comunicação visual (cores, vestimenta, símbolos) era essencial para mobilização e expressão ideológica, como exemplificado na série de pinturas intitulada "An Election" de William Hogarth (Figura 3.2.8) sobre a eleição de 1754 em Oxfordshire, que representa os laços azuis dos Tories e os laços laranja dos Whigs, usados em chapéus e roupas, enquanto um agente de campanha segura uma pilha de panfletos para distribuir.

No início do século XX, o laço tricolor (roxo, branco e verde) da Women's Social and Political Union (WSPU) tornou-se não só uma tendência de moda, mas também um símbolo amplamente reconhecido da causa sufragista em eventos públicos. O jornal Votes for Women incentivava as apoiantes a vestirem-se nessas cores, reforçando a união e o apoio mútuo das mulheres na luta pelo voto (Parkin, 1995, pp. 69–82 como citado em Sawer, 2007, p. 47). Christabel Pankhurst, filha de Emmeline Pankhurst, escreveu sobre "A Importância Política das Cores", destacando o seu poder emocional e

comparando o tricolor à devoção de um regimento às suas bandeiras. Para ela, o apelo visual das cores complementava o apelo racional dos discursos, transmitindo alegria e confiança através de desfiles organizados e coloridos (Pankhurst, 1909, p. 632 como citado em Sawer, 2007, p. 48). Além disso, via nas cores uma resposta à negligência da imprensa, funcionando como uma prova visível de que a luta das sufragistas continuava viva.



Figura 3.2.8. "An Election" Series: 2 of 4, The Polling, William Hogarth

Nota. Reproduzido de The Humours of an Election III: The Polling [Óleo sobre tela], por William Hogarth, 1754–1755, Sir John Soane's Museum, objeto P73. https://collections.soane.org/object-p73

A utilização de laços coloridos teve um renascimento significativo em 1991 pois nesse ano, surgiram simultaneamente os laços brancos, como parte de uma campanha contra a violência contra as mulheres, e os laços vermelhos, criados pelo artista Frank Moore, do Visual AIDS Artists Caucus. Moore escolheu o vermelho por simbolizar "sangue e perigo", com as pontas do laço voltadas para baixo, representando a "vida a esvair-se". Ainda em Portugal, no período que antecedeu a Implantação da República, exemplifica-se com o militante Republicano, depois Presidente da República, Bernardino Machado, aquando dos comícios na Avenida Almirante Reis, outrora Avenida Rainha Dona Amélia, aos quais, segundo o historiador Fernando Rosas (2025), " acorriam massas da população que enchiam os descampados e que não escutavam nada, pois não existiam microfones, mas em que, o mais importante era ver o orador e os seus gestos encantavam e seduziam os espectadores enquanto escutavam um pouco da sua voz".

As *frontyard signs* nos EUA são um exemplo moderno dessa prática simbólica – utilizadas como ferramenta de expressão política pública e visual, muitas vezes subvertendo ou reafirmando valores tradicionais, e nas quais a cor é um elemento importante para transmitir uma mensagem rapidamente.

Numa simples cronologia, conseguimos compreender que ao longo dos tempos a cor e as suas diversas implementações têm tido um papel importante na comunicação política. Atualmente, as suas

diferentes tonalidades continuam a ser escrutinadas pelos meios de comunicação social e interpretados como indicadores das ideologias e valores que representam. Além disso, esta cobertura mediática é amplificada pelas redes sociais.

As transições de regime são frequentemente acompanhadas pela substituição de símbolos oficiais, como bandeiras, hinos e designações do espaço público. Estas alterações procuram representar uma rutura ou uma nova continuidade política, mas não seguem necessariamente a mesma sequência em todos os processos históricos. Como por exemplo na transição da Monarquia Constitucional para a República em Portugal, foram alterados não só o hino, como a bandeira e a toponímia urbana. Tal como, na transição do regime nazi para a Alemanha Democrática seria impensável utilizar a mesma bandeira. Esta função da continuidade simbólica ajuda a compreender por que razão a coerência cromática pode ser relevante na comunicação partidária, tanto em períodos eleitorais como intereleitorais.

Porém enquanto Marini se foca na cor dos logótipos de diversos partidos europeus, a literatura e exemplos já referidos no presente artigo, afirmam que a questão do elemento da cor na comunicação política não se cinge a uma só aplicação, mas deve sim, ser encarada como um elemento integral da comunicação e da campanha política e, portanto, devemos clarificar qual o significado geral de uma cor no panorama histórico político de forma a compreendermos as suas aplicações em diferentes contextos históricos. sociais e culturais para que a saibamos utilizar atualmente. Desta forma, realizamos um resumo do significado de algumas cores com importância no panorama político.

3.2.1. Associações cromáticas em contextos sociais e políticos

O vermelho também é apelidado de vermelho político, a cor da liberdade, dos trabalhadores e do socialismo. Esta é a mais frequente nas bandeiras e a que surge mais frequentemente nestas como cores da bandeira de guerra, bem como apelida o planeta Marte (ligação ao Deus Romano da guerra), mas também a cor da atenção e do perigo (Heller, 2018, pp.66-70). Em 1792, os jacobinos elegeram o vermelho, através da sua representação na bandeira, como símbolo da liberdade e, posteriormente, como a bandeira do proletariado na Revolução Russa de 1917, simbolizando o comunismo e socialismo (Leith, 1978, p. 119 como citado em Sawer, 2021, p. 41). Mais uma vez, reforça-se o simbolismo da palavra vermelha, sendo que, para o anticomunismo, esta palavra simboliza o inimigo (Heller, 2018 p. 71).

O vermelho é frequentemente associado a ideias de radicalismo e intensidade, simbolizando paixão, fogo, violência e raiva, tratando-se de uma cor que exige atenção imediata do observador. Por este motivo é amplamente utilizada de forma enfática no design como em sinais de STOP, latas de Coca-Cola e nas bandeiras do nazismo e do comunismo (Caldas, 2021, p. 83). Além disso, como referem Caldas (2021) e Adams (2016), o significado do vermelho na política pode variar conforme a sua

combinação com outras cores: vermelho, branco e azul evocam patriotismo no contexto francês, britânico e norte-americano; vermelho e amarelo remetem ao comunismo; vermelho e preto podem sugerir o fascismo. Ainda em termos geográficos, Caldas (2021) atenta que, por exemplo, no contexto asiático, observa-se uma distinção entre o "vermelho chinês" do regime comunista e o vermelho utilizado em outras culturas da região: dentro de culturas geograficamente próximas, a cor pode ganhar outro significado político. No entanto, fora dos significados políticos, o vermelho é a cor omnipresente na publicidade, tendo ganho protagonismo no pós II Guerra como símbolo de uma alegria de viver renovada, passando a ser sobre utilizada nos anos seguintes. Isto conduziu à saturação que se sente atualmente em relação à mesma, mas é com esta cor que se obtém mais impacto na publicidade (Heller, 2018, pp. 74-75). Heller (2018, p. 53) refere, ainda, que o vermelho acaba por ser uma cor que incita vivências elementares pela sua ligação óbvia ao fogo e ao sangue, sendo transversal o seu significado existencial.

Como já referido, o rosa é a cor da sensibilidade, da sentimentalidade, uma mistura entre uma cor quente com uma cor fria, simbolizando as virtudes do meio-termo. É utilizada - não só a cor, mas também a flor rosa - como um símbolo de democratização e progressismo dos partidos tradicionalmente socialistas e trabalhistas próximos do comunismo. O rosa é, talvez, uma das cores com mais teor político associada, em grande parte, devido ao vermelho, à rebelião e às inconformidades, tal como ao feminismo (Caldas, 2021, pp. 33-34). Isto deve-se ao fato do rosa carregar conotações fortemente femininas, associando-se a romance, compaixão e fragilidade. Sawer (2007) relembra que durante o regime nazi existia um código de formas e cores para catalogar os detidos em campos de concentração, como podemos ver na Figura 3.2.6. Um dos símbolos mais conhecido é, provavelmente, a estrela de David que representa o povo judeu tingida a amarelo que, segundo Heller (2018, p. 109), era utilizada por povos Judeus durante a Era Medieval e, mais tarde, readotada pelos Nazis. Relembramos que, enquanto na cultura europeia o amarelo tinha essa conotação negativa, no Império da China era uma cor exclusiva da família imperial, assumindo, portanto, uma conotação divina.

O azul é a preferida entre as cores e é aquela que simboliza todas as características boas que apenas se afirmam a longo prazo, tais como a confiança, harmonia e amizade, daí a sua simbologia como cor de confiança e conservadorismo (Heller, 2018 pp. 23-24). O azul é estabilidade e é, de longe, a cor mais popular no mundo, por isso se explica a utilização a nível global (Caldas, 2021, pp. 135-136). A par do vermelho (e amarelo), o azul é uma das cores primárias dando origem a todas as outras cores e, tal como o vermelho, a própria palavra azul tem também um significado, como por exemplo, "true blue", como significado para alguém que se sente triste, deprimido (Heller, 2018, p. 25). O caso do azul-escuro está profundamente associado com a lealdade e integridade, daí ser muito utilizado em identidades corporativas que visam esses valores: por exemplo, o Reino Unido e o Partido Conservador

que evoca os valores tradicionalistas entre a comunidade Britânica (Caldas, 2021, pp. 192-194). Um outro conceito interessante referido por Heller (2018, p. 35) é o das cores contrárias psicológicas e das cores complementares. Este afirma que a cor vermelha e verde são complementares, mas que o azul e o vermelho são naturalmente contrastantes transmitindo a ideia de se oporem com a máxima intensidade. Essas oposições são aplicadas com a máxima intensidade, como por exemplo os partidos conservadores e os partidos socialistas. Tal como afirma, Adams (2016, p. 129), durante décadas as instituições financeiras e corporativas quiseram utilizar o azul devido ao seu elo com a estabilidade e força, sendo também muito utilizada em bandeiras pois, ao mesmo tempo, o sentido de lealdade confere patriotismo. O azul é também a cor da paz e da Europa, tendo sido declarada como a cor da paz nos países socialistas. A bandeira da UE é azul e a sua escolha tem por base uma dualidade: dado o historial bélico da Europa e das diferenças culturais, sociais e religiosas, bem como pelos motivos práticos desta cor não poder ser utilizada na guerra pois a sua visibilidade seria reduzida, ela simboliza, portanto, a união (idem, pp. 47-48).

No contexto norte-americano, contrariamente à Europa, o azul é a cor do liberalismo e do Partido Democrata – o partido menos conservador – exemplificando, uma vez mais, como exceções geográficas e culturais podem existir na teoria da cor. Além disso – e apesar do vermelho ser a cor dos trabalhadores e do movimento socialista/operário –, a cor azul também é utilizada como referência aos blue-colar workers, ou seja, àqueles que antigamente utilizavam camisas azuis, os operários, em oposição ao white-collar workers, trabalhadores de escritório e associados a classes não tão pobres (Adams, 2016, p. 129), daí talvez esta ligação com o Partido Democrata, cujo eleitorado base são os operários.

À semelhança do vermelho, o verde também é um caso interessante, uma vez que foi inicialmente utilizado pelos Cartistas no Reino Unido, juntamente com o gorro vermelho da liberdade originário da Revolução Francesa como afirma Sawer (2007) ao citar Pickering (1986, p. 154). É provável que esta ligação tenha tido um papel na ligação entre o socialismo democrático e, por outro lado, o republicanismo irlandês. O verde era, simultaneamente aos Cartistas no Reino Unido, a cor da revolta irlandesa contra a Coroa de Inglaterra, sendo que este último impunha multas e penas pesadas a quem utilizasse esta cor na Irlanda, pois espelhava o nacionalismo irlandês. No entanto, ganhou um novo significado com o movimento ambientalista no século XX por vários motivos como a sua óbvia ligação ao ambiente e à natureza. Também, especialmente, pela possibilidade do nome "Os Verdes" possibilitar a exclusão da palavra "partido", ajudando novos partidos a demarcarem-se da política tradicional e iniciarem uma nova era de movimentos políticos e sociais. Como representado nas gravatas de António Costa e, anteriormente, de José Sócrates (Figura 3.2.9.), bem como na mudança de logo do PS de António Guterres, o verde é um símbolo de esperança. Está, naturalmente, associado com novos começos com rejuvenescimento e é, inquestionavelmente, uma cor de crescimento e

vitalidade que desperta o sentimento de esperança e sobrevivência nos eleitores (Caldas, 2021, pp. 109-110).

Tal como refere Heller (2018, p. 111) o verde é a cor da consciência ambiental, mas é, também, da esperança que está ligada à Primavera e ao renascer da Natureza, bem como à renovação no sentido religioso de excomungação do pecado e da ressurreição. É igualmente importante referir que o verde é a cor oficial do Islamismo e é, atualmente, a cor utilizada não apenas nas bandeiras santas de países islamistas (Heller, 2018, p. 111), como também por partidos políticos e outros movimentos sociais do Islão. Neste seguimento é interessante perceber que os grupos islamistas mais fundamentalistas – como os talibãs no Afeganistão e o próprio Estado Islâmico – utilizam o preto como símbolo do seu extremismo. No entanto, o partido político – e grupo paramilitar – do Hamas na Palestina, utilizam o verde na tentativa de normalização e oficialização, apesar das suas ações militares. Ou seja, é relevante referir que o verde se tornou um atalho simbólico para representar diversos grupos ambientais e diversos grupos sociais, políticos e religiosos. Apesar da sua importância como uma cor utilizada em diversos momentos, o verde não tem um significado tão universal e homogéneo como o vermelho.



Figura 3.2.9. Cartaz de campanha José Sócrates 2005
Nota. Reproduzido de *Eleições Legislativas de 2005 – PS* [Cartaz], por Partido Socialista, 2005, Arquivo Ephemera; registo digital publicado em 30 de agosto de 2023. https://ephemerajpp.com/2023/08/

O laranja e o amarelo são outras cores que a comunicação política adotou no século XX. A primeira radia energia, calor, confiança, chama atenção e incentiva e encorajar as relações sociais e humanas (Caldas, 2021, pp. 145-146). Ainda Adams (2016, pp. 50-51) afirma que a cor laranja é uma das cores mais subjetivas e, além das qualidades já referidas por Caldas (2021), também é utilizada para criar o

sentido de imediatismo e espontaneidade, seja em publicidade para fast-food ou para apelar ao voto. Politicamente, está muito associada à Família Real dos Países Baixos – Casa de Orange – e é a cor nacional, sendo que o partido conservador-liberal neerlandês o utiliza como um sinal de patriotismo.

No contexto português, o PPD/PSD adotou o laranja como elemento central da sua identidade visual desde a sua fundação. De acordo com a narrativa institucional do partido, esta escolha procurou utilizar uma cor quente e mobilizadora, suficientemente distinta do vermelho já associado ao PS e ao PCP e com maior capacidade de diferenciação visual do que alternativas como o verde ou o azul. A permanência do laranja ao longo das sucessivas alterações do logótipo contribuiu para a sua associação estável ao partido. Essa ligação é também visível na designação informal dos seus apoiantes como "laranjas" e na utilização recorrente do fruto e do respetivo emoji em materiais de comunicação partidária (Figura 3.2.10). A centralidade identitária desta cor tornou-se ainda evidente durante a liderança de Luís Filipe Menezes, quando a redução da presença do laranja e a utilização de um fundo azul foram interpretadas internamente como uma alteração do símbolo partidário e da sua identidade[10].

Por outro lado, o Fidesz é um partido húngaro criado na base da social-democracia que, recentemente, se tornou ultraconservador. No entanto, contrastando com o PSD, este partido utiliza sempre a cor laranja. A expressão "laranja húngara" surgiu durante o período comunista, referindo-se à fracassada tentativa de cultivar laranjas na Hungria. Parodiada no filme "O Testemunho" (1969) de Péter Bacsó, tornou-se símbolo da discrepância entre a propaganda oficial e a dura realidade socialista.

[10] https://www.publico.pt/2008/03/12/politica/noticia/azul-ganha-espaco-ao-laranja-no-novo-logotipo-do-psd-1322365



Figura 3.2.10. Post da Juventude Social Democrata (JSD) com a utilização do emoji "laranja"
Nota. Captura de ecrã de publicação da Juventude Social Democrata [@JSDPortugal], s.d., Twitter, atual X. https://x.com/JSDPortugal

Nos anos 90, o partido Fidesz reaproveitou este símbolo, adotando o nome Magyar Narancs para o seu jornal e um círculo laranja como logótipo para simbolizar que é o partido que protege o povo de situações idênticas. Heller (2018, pp. 181-185) refere ainda que o laranja desempenha um papel subvalorizado na sociedade, mas é visto como a cor dos inconformados, dos originais e complementar ao azul. No seguimento desta complementaridade, recordamos que hoje, o PSD, em coligação ou fora dela, utiliza o laranja e o azul juntos, sendo um símbolo dos seus laços com as origens do partido, mas numa via mais conservadora.

3.2.2 O preto e o branco como categorias cromáticas e simbólicas

Ainda à luz da política internacional atual, o preto é uma cor que tem vindo a ser cada vez mais utilizada nos movimentos políticos, por norma fortemente conservadores ou extremistas. Antes de mais, é importante perceber que o preto é, na realidade, uma não cor no sentido que simboliza a ausência de todas as cores. Contrariamente, à soma de todas as cores temos o branco. Como exemplo, o impressionismo simbolizava a pintura através do excesso cromático, não considerando o preto uma cor (Heller, 2018, p. 133). Adams (2016) colmata que o preto, tecnicamente, não é uma cor, mas sim o resultado de qualquer cor transformada no seu valor mais escuro, cuja natureza intensa transmite dramatismo e confiança e que, apesar de ser símbolo para a morte e para a noite, também representa poder e segredo (2016, p. 199). É a cor do clero, dos sacerdotes, e essa é a razão para partidos mais

conservadores ou assumidamente cristãos utilizarem essa cor como a oficial, tendo o exemplo da CDU na Alemanha (Heller, 2016, p. 134).

Assim, na ótica da política, o preto desenvolveu uma história política própria ao longo do tempo. Em parte, isto deve-se ao conflito entre Karl Marx e Mikhail Bakunin na Primeira Internacional, sendo que os primeiros relatos do uso de bandeiras pretas em manifestações anarquistas remontam ao início da década de 1880. Mais recentemente, o preto tem sido usado por grupos anarquistas e autonomistas em protestos antiglobalização na Europa do Norte e nos Estados Unidos. O símbolo anarquista do "A" dentro de um círculo tornou-se um dos ícones políticos mais reconhecidos mundialmente (Peterson, 1987, p. 8 como citado em Sawer, 2007, p. 42). Na ótica do anarquismo, o preto passou a simbolizar o niilismo, a negação das bandeiras nacionais (Wehling, 2004 como citado em Sawer, 2007, p. 43). A cor passou a representar uma recusa à “chamada às cores” patrióticas do ponto de vista do anarquismo.

Politicamente, é a cor utilizada nas bandeiras das organizações que visam subverter a lei e a ordem, como o exemplo da bandeira pirata, mas aparece como a cor do movimento fascista em 1919 na Itália com o Arditti, cujo objetivo era a guerra contra os movimentos socialistas e a renovação da sociedade (os movimentos fascistas holandeses e britânicos (Figura 3.2.11) adotaram a mesma cor). A cor original do nazismo/fascismo alemão foi o castanho, pela mesma razão que o preto o foi na Itália e Países Baixos: os camponeses utilizavam calças pretas e camisas para trabalhar no campo e nas reuniões de Igreja, pelo que as classes sociais mais pobres que não dispunham de várias mudas de roupa, conseguiam ter um elemento que as unisse simbolicamente enquanto grupo. Assim, essas camisas pretas também começaram a ser utilizadas nas reuniões do partido, facilitando a transformação num movimento de massas e nivelador, criando uma organização que despoleta o sentimento de pertença a um grupo, enquanto simbolizam a virilidade e do recomeço da sociedade (Heller, 2018, p. 146).

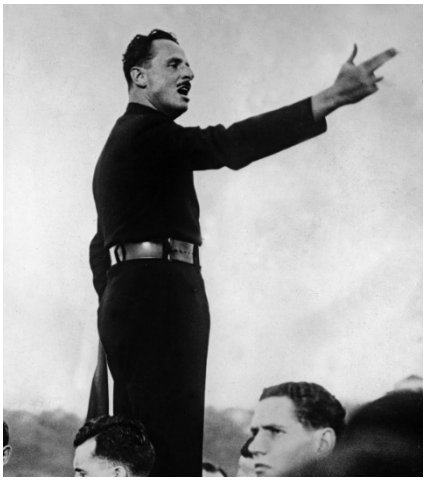


Figura 3.2.11. Oswald Mosley, fascista britânico, discursa nos anos 30.
Nota. Reproduzido de Oswald Mosley Being Saluted by Fascists in Bristol, England, 1934 [Fotografia], autor não identificado, 1934, Encyclopaedia Britannica. https://www.britannica.com/biography/Oswald-Mosley

No caso dos nazis, Heller (2016, pp. 145-146) relembra que, durante a República de Weimar, no rescaldo da I Guerra Mundial e do Tratado de Versalhes, a desmilitarização e sanções em curso impedia o uso de uniformes a não ser por forças militares oficiais, que eram também reduzidas ao mínimo. Então, os nazis seguiram a moda de época e pediram aos membros que utilizassem os fatos mais comuns que todos tinham: os fatos castanhos. Por outro lado, o castanho corporifica todos os ideais do nacional-socialismo, pois é a cor da brutalidade, do conservadorismo e da virilidade (Heller, 2018, pp. 263-264). Já o preto é a cor que, instintivamente, relembra o ser humano do desconhecido, do incerto, da época em que não era possível fazer fogo, mas também de remontar às origens (Caldas, 2021, pp. 257-258). Ou seja, o preto é uma cor (ou a ausência de cor) que representa, simultaneamente, grupos que querem totalizar o controlo – os fascistas – e outros grupos que querem eliminar esse controlo e a ordem – os anarquistas.

Por fim, na Tabela 3.2.1. simplificamos as diferentes associações a cada cor analisada.

Tabela 3.2.1. Resumo das cores utilizadas na política e diversas associações.

Cor	Associações políticas e sociais principais	Valores / significados centrais	Exemplos históricos, partidários ou culturais
Amarelo	Estigmatização política; simbolismo ambíguo	Atenção, exclusão, ambivalência simbólica	Estrela de David amarela no regime nazi; uso positivo no Império Chinês (cor imperial/divina)
Azul claro	Liberalismo (EUA); institucionalismo democrático; paz	Harmonia,moderação, confiança, cooperação	Partido Democrata dos EUA; bandeira da União Europeia; organizações internacionais
Azul escuro	Conservadorismo; tradicionalismo; corporativismo	Estabilidade, lealdade, autoridade, integridade, patriotismo	Partido Conservador britânico; identidades corporativas e financeiras; simbologia estatal
Verde	Ambientalismo; nacionalismo irlandês; islamismo político	Esperança, renovação, crescimento, natureza, consciência ambiental	Cartistas no Reino Unido; revolta irlandesa; partidos verdes europeus; símbolos islâmicos; uso simbólico em partidos portugueses (PS)
Vermelho	Socialismo, comunismo, proletariado, radicalismo político	Liberdade, luta, paixão, intensidade, perigo, violência, atenção	Jacobinos (1792); Revolução Russa (1917); bandeiras comunistas e socialistas; sinalética de perigo; anticomunismo (vermelho como inimigo)
Laranja	Liberalismo conservador; patriotismo; inconformismo	Energia, calor, sociabilidade, espontaneidade, mudança	Casa de Orange (Países Baixos); PSD (Portugal); Fidesz (Hungria); uso em campanhas eleitorais
Preto	Anarquismo; fascismo; extremismo político; conservadorismo religioso	Poder, negação da ordem, segredo, niilismo, virilidade	Bandeiras anarquistas; camisas negras fascistas (Itália); CDU alemã; pirataria simbólica
Castanho	Nacional-socialismo; conservadorismo extremo	Brutalidade, virilidade, tradicionalismo	Camisas castanhas nazis; Partido Nazi durante a República de Weimar
Rosa	Social-democracia moderada, progressismo, feminismo, movimentos LGBTQ+	Sensibilidade, meio-termo, compaixão, sentimentalidade; politização do género	Triângulo rosa nos campos nazis; reapropiação pelo movimento homossexual; símbolo feminista; partidos socialistas e trabalhistas contemporâneos
Roxo	Movimentos cívicos contemporâneos; convergência ideológica	Ambiguidade ideológica, mediação, pluralismo, transição	associações contemporâneas entre vermelho e azul (síntese simbólica)
Branco	(por oposição cromática) Totalidade, neutralidade	Soma de todas as cores; paz; pureza	Contraponto simbólico ao preto (ausência de cor)

CAPÍTULO 4

A ideologia e os valores políticos

Freeden (2013) recorda a afirmação atribuída a Nietzsche segundo a qual aquilo que pode ser definido não possui história, observando que a ideologia constitui precisamente um conceito historicamente mutável. O termo surgiu no contexto intelectual e político da Revolução Francesa e do período subsequente, adquirindo progressivamente significados científicos, filosóficos e políticos.

A sua história revela, assim, sucessivas transformações e disputas acerca da relação entre ideias, sociedade e poder. Outros autores, como Zmigrod (2022) que tentaram sintetizar a ciência da ideologia – que consideram um tema complexo – afirmam que manter a ideologia no campo da política é restringir um tema que é, de facto, mais abrangente. Zmigrod (2022) afirma que desde o nascimento da civilização moderna, anterior ao nascimento de Cristo, os seres humanos construíram histórias para explicar a natureza do mundo, e declararam qual a sua visão sobre o mesmo e de que forma os outros devem agir sobre essa visão num mundo complexo. Embora o termo "ideologia" seja moderno, Zmigrod (2022) relaciona o pensamento ideológico com uma tendência mais ampla para construir sistemas de crenças, narrativas e normas que procuram explicar o mundo e orientar a vida coletiva. Esta aproximação não significa que todos os sistemas religiosos, mitológicos ou culturais devam ser classificados como ideologias políticas.

Como referido no Capítulo 1, as relações entre política e religião modificaram-se através dos processos de secularização e da formação dos Estados modernos. Em determinados contextos, movimentos e instituições políticas apropriaram-se de símbolos, rituais e formas de pertença anteriormente associados à linguagem religiosa, sem que isso implique uma substituição completa da religião pela política. (Lasswell, 1936; Ramos et al, 2009; Laborde, 2013) Paralelamente contribuiam para aquilo que hoje conhecemos por comunicação política e ideologia política, pois como referiu Arconada (1989), a primeira tem a função de consolidar a segunda. Em 2022 Zmigrod afirmava que "a exposição e participação em ideologias colectivas é notavelmente prevalente e consequente para a vida das pessoas" uma vez que 84,4% dos cidadãos mundiais se identificam com uma instituição religiosa e que mais de 1,3 mil milhões de pessoas tenham votados em eleições parlamentares locais entre 2016 e 2019. Mas o que podemos então chamar de ideologia?

A ideologia política, uma diferença individual de importância crescente que molda as preferências dos eleitores (Jung e Mittal, 2020), é normalmente entendida como seguindo um contínuo esquerda-direita ou liberal-conservador. As diferenças ao longo desse contínuo podem ser observadas em traços de personalidade, estilos cognitivos, motivações, fundamentos morais, estruturas neurológicas, preferências e comportamentos (Carney et al., 2008).

4.1. Evolução histórica do conceito de ideologia

A ideologia aparece primeiramente pela mão do *idéologues* franceses, como um conceito científico específico que visava estudar a sociedade do Iluminismo saída da Revolução Francesa e demarcar uma diferença entre a sociologia que estudava a sociedade em si, e a ideologia que estudaria as ideias provenientes da sociedade, mas que reconheciam estarem no mesmo nível que a natureza e por isso sujeita a determinadas leis (Stråth, 2013, p. 4).

Bo Stråth afirma ainda que foi Napoleão Bonaparte quem transformou a ciência da ideologia num conceito social para uso político e conflituoso, perdendo o conceito apolítico e filosófico (2013: 4) e usando-a como uma ferramenta para o ataque político e defesa de contra-ataques. Mas, apesar do termo ideologia só ter sido cunhado no século XVIII, a noção daquilo que é a ideologia – ainda hoje com interpretações diferentes como veremos adiante. A ideologia já estava já imiscuída na sociedade desde os primórdios da Humanidade, especialmente nos conceitos mitológicos elaborados pelas religiões organizadas e para ditar determinadas formas de comportamento social e pessoal (Freeden et al, 2013) e que se espelhavam em manifestações e teorias sobre a estrutura causal do mundo e da sociedade (Norenzayan, 2013).

Foi apenas com o termo ideologia que este conceito foi tornado "público", mas foi então com Napoleão que se tornou sinónimo de "teorias irrealistas que tentavam intervir nas esferas do governo e da ação política" (Stråth, 2013, p. 20) e tendo nesta época a sua primeira conotação negativa, tornando-se numa palavra depreciativa usada para demarcar inimigos políticos. E enquanto o termo manteve o seu significado original de disciplina científica e corrente discursiva ao longo do século XIX, segundo Dierse (1982, p. 139), foi através da apropriação do antigo Imperador Francês que se originaram outras perspetivas teóricas – e políticas – servindo, por exemplo, como base para Marx e como fundamento – ideológico – para as revoluções e nacionalismos na viragem do século XX e que não se baseavam especificamente em conceitos científicos mas sim em conceitos socioeconómicos e históricos e fundavam teorias sociológicas e políticas (Stråth, 2013, p. 9). Este foi talvez o passo para aquilo que apelidamos de ideologia política atualmente.

Desde 1848 com Marx e até à primeira metade do século XX, a industrialização, o nacionalismo, as transformações económicas, a competição imperial, a mobilização de massas e a expansão dos meios de comunicação contribuíram para novas formas de organização ideológica e política. Os regimes fascista, nacional-socialista e comunista de partido único demonstraram como determinadas ideologias podiam ser institucionalizadas através de estruturas autoritárias e totalitárias, contribuindo para conflitos, repressão e violência em larga escala (Eatwell, 2013, p. 487). Como sabemos, estas ideologias totalitárias conduziram a Humanidade à catástrofe e, portanto, o termo ideologia ganhou, ainda mais do que com Napoleão, um sentido pejorativo. Mas, voltando ao início do século XX, Stråth

(2013) afirma que o conceito de ideologia transcende a noção de Marx e torna-se num conceito geral com interpretações diferentes consoante os valores políticos de cada, como por exemplo, os comunistas, liberais ou sociais-democratas. Nesse sentido, a ideologia é percebida como um reflexo de um grupo com características sociais e culturais diferentes de um outro grupo, sendo que as ideias não eram figuras retóricas, mas certamente um espelho das visões desses grupos para a sociedade (Stråth, 2013, p. 10): tal e qual a noção de mito, uma vez que a ideologia era o espelho das ideias desses grupos para o mundo.

Desta forma, Mannheim (1991/2019) demonstra que a diversidade de opiniões e conhecimento à época, estavam relacionadas com a posição e mensagem de distintos grupos sociais que utilizavam a ideologia como um coordenador da vida comum e cooperativa, sendo esta uma dimensão social e psicológica que não era passageira e que marcaria a sociedade. A ideologia era mais do que um simples instrumento de manipulação e sim um ponto de partida para visões mais pluralistas e múltiplas. Este seria o ponto de partida para a existência de uma variedade de ideologias. O conceito de dimensão ideológica também englobava os pressupostos inconscientes que guiavam tanto o pensamento quanto a ação dos indivíduos.

Nesse sentido, o mito, longe de ser visto como algo meramente pejorativo, adquiria uma espécie de realidade concreta na medida em que as pessoas acreditavam nas ideologias subjacentes, mesmo que essas fossem, por vezes, irracionais (Mannheim 1991/2019). Essa crença manifestava-se especialmente quando era expressa por um grupo específico e variava conforme o contexto e as relações de poder presentes na sociedade. Esta interpretação, daria origem à posterior teoria de Adorno (1950/2019) na qual via a ideologia como uma força que molda tanto a sociedade como a realidade em que esta se insere, sendo ambas inseparáveis ao ponto de que a ideologia torna-se ela própria, a sociedade real.

Seria esta a perspetiva que Antonio Gramsci (como citado em Germino, 1990) desenvolveria no âmbito do eurocomunismo, segundo a qual a ideologia não reflete de forma direta a economia ou a realidade material, mas antes constrói uma visão do mundo que, através de valores e crenças partilhados, legitima a posição da classe dominante. Nessa perspetiva, a ideologia atua como instrumento de hegemonia, servindo para obter o consenso e perpetuar o poder dessa classe, mais pela direção moral e intelectual da sociedade do que pela coerção direta ou pela força (Brown, 2013: 378).

É com esta "construção da visão do mundo" que Feldman (2013: 603) argumenta que o ambiente político e a forma como os assuntos são apresentados publicamente podem participar na formação e organização das crenças políticas, contribuindo para diferentes avaliações e atitudes. Tanto Wahl-Jorgensen e Karin (2019) como Van Leuwen (2006) confirmaram que a própria autenticidade é relativa, pois a narrativa personalizada e emocionalmente preparada e pode ser interpretada pelos públicos

como sinal de autenticidade, ainda que essa perceção resulte de uma construção comunicacional. Assim, o século XX é marcado pela permuta, uma vez mais, do conceito da ideologia, uma vez que se demonstra que a ideologia política pode mudar significativamente ao longo do tempo e especialmente consoante o ambiente social e político (Stimson, 2004).

Nos regimes totalitários da primeira metade do século XX, a ideologia foi institucionalizada através do Estado, do partido, da propaganda e de mecanismos de coerção. A mobilização de símbolos, emoções e antagonismos participou na construção do consentimento e na identificação de inimigos comuns, coexistindo com formas de repressão política e violência estatal. Estes grupos tornaram-se dominantes através da ideologia que funcionava como elemento aglutinador de uma comunidade descontente e subordinada a intelectuais que sabiam gerir a unanimidade e influenciar as práticas sociais de uma classe (Stråth, 2013: 12). Como o próprio ideólogo do fascismo italiano, Giovanni Gentile (1946 como citado em Freeden e Stears, 2013, p. 13). argumentou, o "objectivo era garantir que o Estado mantinha a representação total da nação e orientação dos objetivos nacionais" e que politizava cada aspecto da vida. Como referimos anteriormente, a manipulação através das emoções e da propaganda, tal como no regime nazi e como pilar da guerra, foi um ponto crucial para a aplicação prática destas ideologias através da mobilização da comunidade contra um inimigo comum (Lasswel, 1927:1971, p. 8).

Foi apenas após o conflito mundial que nos anos 1950, as ideologias racionalizam as preferências de valor (Parsons 1951; Freeden 2003, p. 11) e se estabelece o argumento de que são menos ideológicas do que nas suas primeiras versões. Mas são simultaneamente mais abrangentes e irresistíveis — e também mais profundas — porque eliminam da agenda as questões prático-políticas e se concentram nas forças de emancipação (Habermas 1968, pp. 72–89). Ainda assim, recordamos que apesar da racionalização do discurso político, a publicidade e a evolução da comunicação que surgia como resposta às "necessidades" de uma sociedade consumista e com maior poder económico, tornava-se cada vez mais simbólica, sensorial e com apelos visuais e sonoros que incentivavam a compras irracionais e inconscientes. Deste modo é necessário captar a atenção e cativar emocionalmente o consumidor através de um argumento que o persuada (Martín, 1996; Guzmán, 1985 como citados em Veríssimo, 2021, p. 28).

Assim, foi necessário que aquando da consolidação das forças políticas dominantes no contexto da Guerra Fria, a visão pluralista e funcional das ideologias tendeu para uma polarização ideológica: entre uma supra-ideologia democrática ocidental e uma socialista oriental. Koselleck (como citado em Stråth,2013, p. 12) descreve que numa perspetiva histórica de longo prazo, os dois conceitos ideológicos de liberdade e igualdade que se mantinham coesos desde a Revolução Francesa, se dividiram, no século XIX, nas duas ideologias do liberalismo e do socialismo e que, após a Segunda Guerra Mundial, entraram num conflito existencial que levou o mundo à beira da extinção nuclear.

Mas então como foi possível um afastamento político das emoções e simultaneamente a polarização ideológica? Segundo Habermas (1968, pp. 72–89), estas ideologias são menos ideológicas do que as primeiras ideologias, mas são, ao mesmo tempo, mais definidas e apelativas, abrangendo um maior eleitorado uma vez que eliminam da agenda as questões práticas e em parte políticas. Além disso abrangiam dentro da sua visão, diferentes perspectivas e, como referiu Veríssimo (2021), utilizavam muito bem a argumentação.

Ainda assim, esta era uma visão pessimista da interpretação do que é a ideologia. Outras perspectivas descreveram que a ideologia era o resultado de uma casta intelectual que se dedicava à promoção de pensamentos demarcadas da sociedade e da política prática e admitiam que o conceito da ideologia teria chegado a um fim, resultando na convergência do socialismo e liberalismo, isto é, a economia mista (Bell, 1962). Esta teoria do "fim da ideologia" ia ao encontro da sociedade que se via saturada em relação a este tema uma vez que os três regimes totalitários recentes – um deles ainda em vigor há época – foram fundamentalmente construídos sobre ideologias e mantiveram o mundo sob jugo férreo (Stråth, 2013, p. 13). Bo Stråth (idem) refere que o que se julgou ser o fim da ideologia após a Guerra Fria era afinal o aparecimento de uma ideologia única: a da globalização através do europeísmo que assentavam em valores económicos neoliberais e liberdades sociais e religiosas (2013, p. 14).

Refere ainda que a narrativa da globalização pode ser vista como a terceira grande ideologia de origem americana a surgir no século XX, sucedendo à linguagem da modernização das décadas de 1960 e 1970 e à retórica da racionalização das décadas de 1920 e 1930 (idem). Ou seja, o fim da ideologia não era de todo o fim, mas sim um afunilar de várias ideias, perspectivas e valores que culminavam numa única ideologia com uma finalidade.

Ainda assim, viver numa democracia pressupõe que os eleitores escolham entre candidatos e partidos que ofereçam diversas alternativas numa multiplicidade de assuntos: então, como é que os eleitores conseguem fazer a sua escolha nestes momentos de confusão e complexidade? É a ideologia que ajuda a navegar neste complexo mundo política (Feldman, 2013, p. 591). Mas, Koselleck (como citado em Stråth,2013, p. 3) frisa que sem consenso, não há coesão política nem enquadramento do processo político, mas apenas fragmentação. Afirma também que para existir consenso é necessário existir discordância, pois sem desacordo, existe apenas administração do consenso. Ou seja, a política nas sociedades democráticas não se centra no consenso, mas sim no conflito e na busca de compromissos e de posições de compatibilidade entre o incompatível.

Assim, no final dos anos 90 assistimos ao início da dissolução do mundo unido e sem fronteiras, que depois, desde a crise de 2008 – simultânea à mudança de paradigma da campanha política com o digital com o sucesso de Obama – se tem vindo a agravar, especialmente com a crise de refugiados de 2015, com a pandemia da Covid-19 em 2020 e com o fim da paz na Europa em 2022 com a guerra

Rússia/Ucrânia. Esta narrativa de um mundo unificado e sem fronteiras foi, mais recentemente, desafiada e ajustada em relação a outra narrativa — a de um choque de civilizações, guerras de religião e disputas territoriais baseadas em neoimperialismo e disputas étnicas. Desta maneira, a narrativa de uma convergência política impulsionada pela globalização tem sido confrontada por crises económicas, conflitos armados, movimentos migratórios, tensões identitárias e novas formas de nacionalismo e populismo. Estes fenómenos não reproduzem de forma idêntica a estrutura bipolar da Guerra Fria, mas contribuíram para a emergência de novos antagonismos e disputas em torno de valores apresentados como universais.

O islamismo político, o fundamentalismo religioso, o nacionalismo, o populismo e o racismo devem ser distinguidos conceptualmente. Embora possam relacionar-se em determinados movimentos ou discursos, não constituem etapas de uma mesma evolução ideológica.

Assim, a sociedade liberal, social-democrata e globalizada (ainda que esta ligação possa ser inconsistente) que se fundiram numa história sobre a defesa dos valores liberais universais do Ocidente contra ataques islâmicos, sob o desenvolvimento de fronteiras religiosas marcadas, estavam também representadas na ideologia europeia – aliás espelhada no próprio slogan da União Europeia "United in Diversity" através da projeção de uma identidade e unidade europeia baseada na diversidade (Stråth, 2013, p. 14). Mas a partir de 2010 a narrativa da globalização como a europeia haviam perdido a sua legitimidade e poder de mobilização resultantes de uma nova polarização entre o Ocidente e o Islão Fundamentalista uma vez que através da propaganda nas redes sociais e também distribuição física de conteúdos, o Estado Islâmico conseguia recrutar jovens Europeus (Álvares, 2017).

Atualmente, o islamismo político confronta o Ocidente num quadro de tensão permanente entre modernidade e tradição e que não deve ser entendido como um "choque de civilizações" no sentido absoluto, mas antes como uma disputa simbólica, ideológica e política em torno da definição e apropriação dos valores considerados universais, nomeadamente a liberdade, a justiça e a autoridade moral (Browers, 2013, pp. 627-643). A sociedade volta desta forma a uma polarização idêntica à da Guerra Fria, entre uma e outra opção, mas desta vez com a diferença do radicalismo político. A ideologia das guerras de religião manteve-se forte e evoluiu ainda mais na direção do nacionalismo, populismo e racismo, potenciado pela perda da legitimidade e poder de mobilização da globalização e do europeísmo (Strath, 2013, pp. 14).

No século passado, especialmente depois da 2ª Guerra Mundial e do horror do totalitarismo, não só os ideólogos, como a sociedade no geral, interpretaram o liberalismo como a última força de proteção contra o mal patológico representado pela ideologia e pelo poder centralizado do Estado (Freeden e Stears, 2013, p. 336). Acontece que desde 2015 a Europa assiste ao evento da desconfiança da população no liberalismo e na globalização, voltando ao "período de dúvida" entre as duas Grandes

Guerras e durante o qual, face às ideias totalitárias, "foi difícil sustentar que o liberalismo e a modernidade progressista fossem necessários" (Freeden e Stears, 2013, p. 336).

Steger (2013, p. 215) argumenta que a globalização provocou uma reconfiguração profunda das ideologias tradicionais, substituindo a estabilidade dos antigos "ismos" — como o liberalismo ou o socialismo — por formas híbridas como o neoliberalismo ou o pós-marxismo. Esta transformação reflete a influência crescente de uma consciência global e de um imaginário político mundial que desafiam as estruturas ideológicas clássicas. Desde o colapso do comunismo soviético, esta desestabilização acentuou-se com a ascensão da globalização, que introduziu novas dinâmicas económicas, tecnológicas e comunicacionais.

Contudo, Robertson (2009, p. 121) enfatiza que as ciências sociais têm negligenciado o papel da consciência global e do imaginário global emergente, os quais influenciam profundamente os sistemas de crenças políticas e as formas como os indivíduos compreendem o mundo interconectado. Veremos adiante a evolução de cada ideologia ao longo do tempo, mas o momento atual, especialmente em nações nas quais as heranças dos regimes totalitários ainda são recentes – como Portugal – e cujas representações políticas estão em mudança.

A política, portanto, assenta tanto no consenso como no dissenso (Stråth 2013: 3) e a ideologia é a maior ferramenta teórica e prática para expressar essas diferenças primordiais da sociedade. Alguns estudiosos consideraram a ideologia um aspeto necessário da coesão social (por exemplo, os estrutural-funcionalistas (Malešević, 2006), enquanto outros a viram como um mecanismo de distorção da realidade para satisfazer os interesses de poucos e induzir um "pensamento de falsa consciência" (Dant, 1991 como citado em Zmigrod, 2022). Mas, a ideologia é mais do que um mero "sistema de crenças" (Converse, 1964/2006) e cientificamente mais claro do que um "processo social universal e complexo através do qual os atores humanos articulam as suas ações e crenças" (Malešević, 2011, p. 283).

Para compreender o termo ideologia e a sua relevância social e política, é não só útil, como necessário, diferenciar o fenómeno do pensamento ideológico estabelecido e situá-lo na atualidade. Uma vez que o enquadramento apresentado parte do princípio de que todos indivíduos têm um grau de envolvimento diferente com distintas ideologias é necessário perceber por que razão alguns têm um grau de envolvimento maior com este sistema de crenças pré-estabelecido e outro não (Zmigrod, 2022, pp. 6-7). Entre as décadas de 1960 e 1980, os cientistas políticos definiram, em grande parte, uma pessoa "ideológica" como alguém que possui um sistema de crenças coerente e estável (Friedman, 2006; Jost, 2006).

Assim, muitos cientistas políticos debateram até que ponto os cidadãos comuns são capazes de ser ideológicos, isto é, de possuir crenças políticas coerentes, articuláveis e não contraditórias (Campbell et al., 1960; Converse, 1964/2006). No campo da psicologia, a ideologia tem sido

frequentemente sinonimizada com “sistema de crenças”, “visão do mundo”, “atitudes sociais”, “valores”, “cultura”, “filosofia de vida” ou “orientação política” e tanto Koltko-Rivera (2004) como Zmigrod (2022), consideram necessário compreender que a perspetiva de cada indivíduo sobre a sociedade, na sua realidade, era em parte formada por conjuntos de crenças e suposições. Graham Wallas (como citado em Jost et al, 2013: 231) afirmava já em 1908 que era “complicado distinguir com exatidão as inferências racionais e irracionais na mente humana”, mas que com toda a certeza que “os processos semiconscientes pelos quais os homens formam as suas opiniões políticas, não são racionais”.

É nessa perspetiva que Zimgrod (2022, p. 5) apresenta a Figura 4.1.1. e afirma que a ideologia não é apenas uma descrição simples de um movimento ou ideia, mas que é, para o indivíduo, a junção de um dogma com atitudes intergrupais: a autora define o pensamento ideológico como uma estrutura cognitiva composta por duas dimensões: doutrinal (crenças rígidas e prescrições normativas) e relacional (identificação grupal e hostilidade aos “outros”). A abordagem propõe analisar a estrutura do pensamento ideológico, em vez do seu conteúdo político ou temático, para compreender a diferença entre indivíduos extremos (dogmáticos, inflexíveis e hostis) e moderados (flexíveis, tolerantes e abertos à evidência). Assim, a ideologia é entendida como um padrão cognitivo e social de interpretação e ação, e não apenas como um conjunto de crenças políticas ou religiosas.

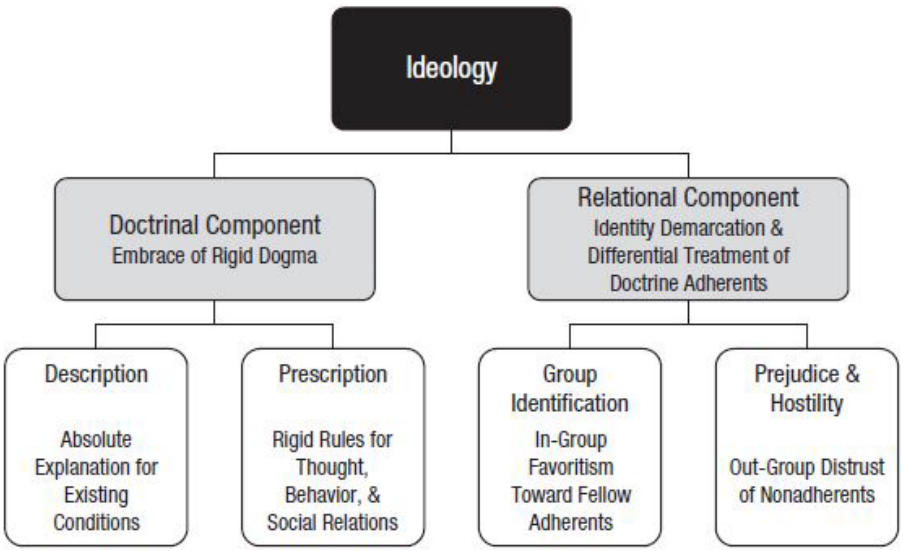


Figura 4.1.1. Componentes da ideologia

Nota. Reproduzido da Figura 2 de “A Psychology of Ideology: Unpacking the Psychological Structure of Ideological Thinking”, por Leor Zmigrod, 2022, *Perspectives on Psychological Science, 17*(4), 1072–1092. https://doi.org/10.1177/17456916211044140.

Mais especificamente, é proposto que as ideologias possuem simultaneamente uma estrutura socialmente construída e uma base dogmática (Jost et al., 2009). A primeira descreve um conjunto de “atitudes, valores e crenças” socialmente construídos, que estão ligados a uma posição ideológica

específica num determinado tempo e lugar (Jost et al., 2003). Essa base dogmática que pode ser entendida como a base discursiva (Moscovici, 1988) que orienta o juízo político e é geralmente transmitida das elites políticas para o público em geral (Zaller, 1992), enquanto a estrutura funcional se refere à constelação de necessidades, motivações sociais e psicológicas que orientam as preferências políticas dos cidadãos comuns, sendo estas últimas servidas pelos conteúdos discursivos da ideologia. Compreende-se que apesar das diversas interpretações do significado da ideologia, que esta não é um conceito unidirecional e fechado, mas sim que está sujeita às interpretações de cada indivíduo, interpretação esta que também varia consoante as características sociais, económicas e individuais de cada um. Esses conteúdos e motivações orientam as preferências políticas dos cidadãos comuns (Zmigrod, 2022, p. 233). Converse (1964/1970) é o mais crítico na discussão da psicologia política, argumentando que muitas pessoas não têm sequer atitudes reais em relação a assuntos específicos, um fenómeno catalogado pelo mesmo como "non-actitutes", ou seja, afirma que há pessoas que têm atitudes completamente estáveis enquanto outros (normalmente uma maioria nestes assuntos) respondem de uma forma que é completamente aleatória, o que complica o trabalho da busca do significado, ou compreensão das atitudes políticas.

Estas perspetivas mostram que a ideologia, por si só, pode não descrever integralmente a forma como cada eleitor organiza as suas posições políticas. Os valores oferecem um nível complementar de análise, permitindo compreender orientações mais específicas que podem atravessar diferentes ideologias e variar consoante os temas e os contextos. Ideologia e valores não são, portanto, conceitos mutuamente exclusivos: a ideologia organiza sistemas relativamente amplos de crenças, enquanto os valores funcionam como princípios de orientação e avaliação[11].

Então, como deve ser definida a ideologia? Ainda que diversos autores apresentem diferentes interpretações do termo, as definições culminam no mesmo ponto (Adorno et al., 1950; Converse, 1964/2006; Platt e Williams, 2002). A maioria das definições contemporâneas reconhece que a ideologia desempenha uma função epistémica, organizando as crenças acerca da forma como a sociedade deve ser compreendida e estruturada (Adorno et al., 1950; Campbell et al., 1960; Kerlinger, 1984) e sobre como as pessoas devem comportar-se nessa sociedade. Fornece "tanto uma interpretação do ambiente como indica a forma como esse mesmo ambiente deve ser estruturado" (Denzau & North, 1994, p. 24). As ideologias funcionam também como forças que organizam socialmente comunidades, como tribos, classes, eleitorados e sociedades (Freeden, 2001; Van Dijk, 2006). Embora exista variabilidade nas definições específicas, há um consenso entre os estudiosos de que as ideologias são forças organizadoras epistemológicas e sociais e que não estão restringidas à

[11] Porém, no caso dos hooligans e claques de futebol que são devotos a um clube, independentemente do que aconteça, há também uma grande ligação a movimentos de extremismo político.

política. Além disso, é importante perceber que a ideologia não é um conceito fechado pelo qual cada cidadão e/ou eleitor se guia cegamente (Jost et al. 2009), pois a ideologia é uma interpretação do mundo e fornece indicações sobre como as pessoas devem pensar, comportar-se e interagir (Malešević, 2011; Zmigrod 2022).

4.2. Dimensões psicológicas do pensamento ideológico

A anterior definição de ideologia, afirma que os indivíduos variam na medida em que manifestam pensamento ideológico, ou seja, apesar do pensamento ideológico funcionar como um possível caminho a seguir, ou não, não é, portanto, meramente dogmatismo nem simplesmente atitude intergrupal, mas um fenómeno que entrelaça ambos e que dependerá de vários factores de cada pessoa ou comunidade (Zmigrod, 2022, p. 5). Compreendemos que, primeiro não basta que um indivíduo esteja exposto a uma ideologia para se tornar um apoiante e seguidor da mesma, e segundo, que mesmo que se identifique com uma ideologia, continuam a existir diferentes graus de identificação e possivelmente com diferentes ideologias. Além disso como visto anteriormente, na atualidade a ideologia não é tida como um conceito fechado até ao final da vida, por isso há que compreender de que modo, e através de que ferramentas, um indivíduo se consegue guiar no mundo.

Zmigrod (2022) defende que apesar do já visto na Figura 4.1.1. que a ideologia é repartida entre as componentes doutrinal e relacional, mas que há factores externos que não são controlados ou impostos pela ideologia directamente, mas que acabam por influenciar o nível de identificação e absorção desses conceitos, são eles as características de cada indivíduo, como o género, idade, etnia, nacionalidade e crença religiosa. Além disso, a componente temporal, ou seja, a maior ou menor exposição a estes temas são também um ingrediente importante na balança. As associações ideológicas, socialmente construídas e difundidas através do discurso político, dirigem-se à diversidade do espectro esquerda-direita/liberal-conservador (Sniderman e Bullock, 2004) e funcionam como um menu ideológico em que os eleitores escolhem um candidato e/ou partido consoante as suas preferências (Jost et al, 324). Desta forma, o conteúdo associado a diferentes posições ideológicas é absorvido pelos eleitores que "seguem as pistas" fornecidas pelos grupos políticos que procuram comunicar prioritariamente com indivíduos que partilham determinadas inclinações partidárias ou ideológicas (Sniderman et al., 1991; Zaller, 1992; Converse, 2000). Por exemplo, segundo Westfall et al. (2015) a percepção de polarização política nos EUA é moldada por três processos psicológicos: a divisão das pessoas em grupos partidários que reforçam a visão de "nós" versus "eles"; a intensidade com que cada indivíduo se identifica com o seu partido; e a tendência de projetar as próprias atitudes, sobretudo quando são mais extremas, nos partidos e movimentos à sua disposição, levando a ver ambos os lados como mais polarizados do que realmente são.

Ao mesmo tempo, diversos autores apontam também que aqueles eleitores que possuem maior conhecimento, interesse e sofisticação sobre a política, são mais capazes e/ou dispostos do que outros a absorver os conteúdos da estrutura discursiva definida pelos agentes políticos (Zaller, 1992; Erikson e Tedin, 2003; Bennett, 2006; Federico e Schneider, 2007; Jost et al, 2009; Freeden, 2013). Ou seja, aqueles que nutrem um maior interesse pela atualidade política, por exemplo, através do consumo de notícias e do debate desse assunto, têm maior literacia partidária e política e conhecem melhor os partidos. Por outro lado, Jost et al. (2009), refere que é amplamente reconhecido que a maioria dos cidadãos, nos E.U.A. e noutros países, carece de conhecimento detalhado sobre os conteúdos específicos das diversas ideologias e partidos, o que pode revelar hesitação ou incapacidade em interpretar os eventos políticos podendo apresentar inconsistência nas suas escolhas políticas (e.g. Converse, 2000).

Embora estes factos sugiram que a maioria não domina os detalhes das várias ideologias, não sustentam a conclusão comum de que as pessoas estão totalmente desprovidas de compromisso ou compreensão ideológica (Jost, 2006). Mesmo aqueles relativamente indiferentes à política eleitoral demonstram alguma compreensão psicológica das diferenças fundamentais entre as ideologias de esquerda e de direita (ver também Jost et al., 2009).

Como referiu Adorno et al., o sistema de crenças de um indivíduo "reflete a sua personalidade e não é meramente um agregado de opiniões recolhidas ao acaso do ambiente ideológico" (1950, p. 176), existindo diversas investigações atuais em relação à forma pela qual os processos psicológicos contribuem para influenciar a ideologia de cada indivíduo (Jost et al 2009) sendo que é necessário desenvolver uma perspetiva psicológica que compreenda porque alguns indivíduos estão predispostos para uma visão política liberal ou de esquerda, enquanto outros estão inclinados para uma orientação conservadora ou de direita (Jost et al. 2009: 324-325). O autor sugere, baseando-se em Adorno et al. (1950) uma teoria da ideologia política enquanto cognição social motivada, hipotetizando que as preferências relativas por ideologias liberais ou conservadoras estão associadas a orientações psicológicas básicas face à incerteza e à ameaça. Isto é, que os resultados ideológicos são produtos conjuntos da estrutura discursiva por parte dos agentes políticos e simultaneamente da estrutura motivacional: os indivíduos tendem para as ideologias que estão presentes no ambiente informacional e que mais apelam às suas necessidades, motivações e desejos psicológicos. Por exemplo, Feldman (2013: 592) afirma que cidadãos com mais conhecimento são também aqueles que têm atitudes políticas mais estáveis e que a memória, para a maioria das pessoas, ajuda nas questões internas relativas a preferências políticas ao procurar algo considerável e relevante sobre essa política.

Por isso, é importante estudar de que forma os eleitores percebem a polarização política, pois a percepção da realidade social influência fortemente os seus pensamentos, emoções e comportamentos.

4.3. Valores políticos, crenças, atitudes e comportamento

Segundo Schwartz (2003, p. 4) os valores são conceitos ou crenças que dizem respeito a estados finais ou comportamentos desejáveis, transcendem situações específicas, orientam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos, e são ordenados segundo a sua importância relativa. Os valores podem funcionar como uma "bússola" moral e política, na medida em que oferecem princípios de orientação e avaliação. Contudo, a relação entre valores, atitudes e comportamentos não é automática, dependendo também das características individuais e do contexto.

Compreendidos desta forma, os valores diferem das atitudes principalmente no seu grau de generalidade ou abstração e na sua ordenação hierárquica segundo a importância. Nazirova e Borbala (2024, pp. 214-215) apontam os valores de cada indivíduo como motivadores essenciais de diversos comportamentos e atitudes e que, apesar de amplamente estudados nas ciências sociais, até à data não existia nenhum artigo que examinasse explicitamente a influência dos valores políticos nas atitudes e nos comportamentos dos eleitores. Assim, consideram-se os valores como elementos primordiais na formação da identidade pessoal (Hitlin, 2003; Roccas et al., 2002; Rokeach, 1973) e influenciadores inerentes de comportamentos e atitudes (Nazirova e Borbala, 2024, p. 215). Os valores são considerados elementos relevantes na formação da identidade pessoal e política, podendo contribuir para a organização das atitudes e para a predisposição relativamente a formas de participação, como o apoio, a militância ou o voto. Esta relação não é automática, uma vez que o comportamento depende também do contexto, das alternativas disponíveis e de outras características individuais.

Importante para a discussão sobre valores é analisar a Teoria dos Valores Humanos de Schwartz, que define os valores como objetivos desejáveis e aplicáveis em diversas sociais, que orientam o comportamento humano e que são hierarquicamente ordenados por importância. Esta teoria distingue os valores pelas suas funções motivacionais e descreve um contínuo estrutural de motivações que orienta a ação (Schwartz, 1992, p. 4). Segundo o autor, os valores funcionam como princípios orientadores de vida, adquiridos tanto pela socialização com os valores dominantes de um grupo, como através de experiências individuais de aprendizagem, podendo motivar a ação, regular a intensidade emocional e servir os interesses da coletividade social (Nazirova e Borbala, 2024, p. 216).

A literatura dedicada ao estudo dos valores tem debatido amplamente a influência dos valores nas atitudes e nos comportamentos, assim como o papel das atitudes enquanto mediadoras ou moderadoras da relação valor–atitude–comportamento. Após a Segunda Guerra Mundial, diversos estudos experimentais sobre a mudança de opinião contribuíram de forma significativa para o avanço do conhecimento teórico acerca das condições em que as crenças e os comportamentos humanos podem ser alterados. Entre estes contributos destacam-se os trabalhos de Rokeach (1973) e Williams

(1968), que identificaram os valores e as atitudes como os principais determinantes das mudanças comportamentais.

A atitude, considerada um conceito indispensável nas ciências sociais e comportamentais tem sido definida de múltiplas formas, refletindo a complexidade do seu enquadramento teórico e empírico, ou seja, a atitude corresponde a uma predisposição aprendida para responder de forma favorável ou desfavorável a um determinado objeto (Nazirova e Borbala, 2024, pp. 217-218). Já Rokeach (1969) propôs uma definição mais abrangente, entendendo a atitude como uma organização relativamente duradoura de crenças interrelacionadas, que descrevem, avaliam e orientam a ação perante um objeto ou situação, integrando componentes cognitivos, afetivos e comportamentais. Tanto Rokeach (1969), como Schwartz (1992) e Nazirova e Borbala (2024) consideram ainda que as atitudes diferem dos valores, desempenhando o papel de "agenda para a ação", isto é, de variáveis latentes que orientam o comportamento social, embora não o determinem de forma isolada. Nesta perspetiva, Rockeach (1968) formulou a "teoria das duas atitudes", segundo a qual o comportamento social resulta da interação entre a atitude face ao objeto (Ao) e a atitude face à situação (As), sendo que o comportamento não pode ser explicado por uma única atitude, dado que ambas – a Ao e a As – interagem cognitivamente, mas diferem em significado e função. Deste modo, as inconsistências frequentemente observadas entre atitudes e comportamentos podem dever-se à influência de outras atitudes não consideradas, uma vez que o comportamento humano requer, pelo menos, a ativação simultânea de duas atitudes (Nazirova e Borbala, 2024). Esta conceção sublinha, portanto, a complexidade da relação entre crenças, valores e ações, defendendo que o comportamento social emerge da interação dinâmica entre múltiplos sistemas comportamentais (Rokeach, 1969).

Segundo Zmigrod (2022, p. 2) as definições contemporâneas de ideologia lidam tipicamente com esta interpretação política, pois foi a que emergiu mais recentemente no palco mundial e modificou rapidamente as relações sociais e as hierarquias tradicionais de poder. Desde então, muito se tem debatido sobre se a ideologia deve ser definida de forma neutra ou com conotações positivas ou pejorativas. Importa notar que o uso da própria palavra "ideologia" sofreu um declínio acentuado desde o final da década de 1990, talvez em resposta à preocupação de que o termo é ambíguo e historicamente contestado (Corner, 2001). Feldman (2013, p. 594) afirma ainda que uma das questões centrais do estudo da ideologia política é a estrutura do sistema de crenças. Estas características emergem mesmo quando a ideologia é guiada por intenções e ideais sinceros ou benevolentes, permitindo que as ideologias concedam aos seus seguidores um sentido de coerência, pertença, significado e identidade profundamente entrelaçado com o seu vínculo ao grupo ideológico (Malešević, 2011).

De acordo com Nazirova e Borbala (2023, pp. 228–230), a literatura recente tem expandido o estudo da relação entre valores, atitudes e comportamento para diferentes contextos, afastando-se

dos valores e relações apontadas por Schwartz (1992), e tornando-se cada vez mais diversificados, refletindo a natureza multidisciplinar do conceito de valor. A investigação contemporânea demonstra que os valores influenciam não apenas comportamentos de consumo e atitudes ambientais, mas também domínios emergentes como as tecnologias de informação e comunicação (TIC), a cidadania digital e as interações nas redes sociais online (Bagchi et al., 2015 como citado em Nazirova et al, 2022, p. 228). Estes estudos identificam uma correlação significativa entre os tipos de valor definidos por Schwartz e diversos aspetos do uso da Internet, incluindo a frequência e qualidade das interações digitais, os padrões de utilização e a linguagem expressa nos espaços virtuais.

No plano político, as autoras salientam que, em sociedades ocidentais, a personalidade individual dos eleitores tende a ter maior peso nas escolhas políticas do que a sua posição social em grupos de interesse (Caprara e Zimbardo, 2004). Este resultado reforça a proposta clássica de Lewin (1936 como citado em Nazirova e Borbala, 2024, p. 215), segundo a qual o comportamento é função da interação entre pessoa e ambiente [B = f (P + E)][12]: Esta formulação traduz a ideia central de Lewin de que o comportamento não pode ser compreendido isoladamente — depende sempre da relação entre os fatores pessoais e as condições ambientais presentes num determinado momento. Assim, a análise do comportamento humano deve integrar os valores pessoais e o contexto situacional, uma vez que a concretização de comportamentos coerentes com os valores pode ser condicionada por fatores externos.

Nazirova e Borbala (2024) argumentam ainda que, quando os valores são desafiados, os indivíduos necessitam de um forte suporte cognitivo para manter comportamentos consistentes com as suas crenças. Segundo Maio e Olson (1998), os valores podem funcionar como “verdades evidentes” (truisms) sem fundamentação cognitiva sólida, o que reduz a sua influência sobre o comportamento. Todavia, o reforço cognitivo dos valores tende a aumentar a probabilidade de comportamentos alinhados com esses princípios (Maio et al., 2001).

Neste sentido, valores suficientemente fortes (Rokeach, 1969) ou ativados a partir da memória de longo prazo (Wojciszke, 1989 como citado em Nazirova e Borbala, 2024, p. 229) podem prevalecer sobre pressões situacionais. As autoras destacam, ainda, a relevância de variáveis sociodemográficas e contextuais — como idade, género, escolaridade, rendimento, religiosidade, e pertença a grupos dominantes ou minoritários — na explicação da influência dos valores sobre atitudes e comportamentos (Sagiv e Schwartz, 1995; Schwartz, 1996). As diferenças individuais explicam aproximadamente 88 % da variação observada, contrastando com apenas 12 % atribuíveis às

[12] B representa o comportamento (behavior); P representa a pessoa, incluindo as suas características individuais, história, personalidade e motivações; E representa o ambiente (environment), ou seja, o contexto físico e social em que a ação ocorre; f indica que o comportamento é uma função da interação dinâmica entre a pessoa e o ambiente.

diferenças nacionais, o que reforça o papel determinante dos fatores pessoais e contextuais na expressão dos valores (Nazirova e Borbala, 2024).

Em linha com estas conclusões, Schwartz (2012, p. 231) defende que os valores constituem forças motivacionais fundamentais que moldam, justificam e explicam as atitudes e os comportamentos humanos em múltiplos domínios. Os seus estudos empíricos comprovam que, independentemente do contexto cultural ou social, os valores funcionam como princípios orientadores que impulsionam as ações humanas, dado que os indivíduos tendem a agir de forma coerente com aquilo que valorizam. Assim, as atitudes e os comportamentos emergem como manifestações observáveis de sistemas de valores profundamente enraizados (Homer e Kahle, 1988; Rohan, 2000; Rokeach, 1973). Compreendemos que a ideologia não espelha de facto a economia, mas quase afirma como a economia se deve comportar (Manheim, como citado em Stråth, 2013, p.11) daí que o termo ideologia tenha uma visão negativa desde o século XX e seja vista como algo para manipular. Por isso, os valores políticos constituem uma unidade de análise mais específica do que a ideologia, podendo facilitar a comparação de orientações presentes em indivíduos e partidos que não se enquadram de forma uniforme numa única categoria ideológica.

De forma resumida, os valores orientam a seleção e avaliação de comportamentos e eventos, são hierárquicos (Schwartz, 1964/2003) e funcionam como princípios orientadores da vida. Podem ser adquiridos através da socialização em grupos ou de experiências individuais e motivam ações (Nazirova e Borbala, 2024). No contexto político, os valores políticos constituem elementos cruciais na formação da identidade política do indivíduo e podem levar a atitudes, como o apoio ou militância em partidos, e a comportamentos, como o voto em partidos ou candidatos. Deste modo, o processo de influência dos valores sobre o comportamento pode ser entendido como uma cadeia dinâmica. Os valores fornecem a base motivacional, enquanto as crenças interpretam essa motivação no contexto de objetos ou situações específicas, e as atitudes integram componentes cognitivos, afetivos e comportamentais ao avaliarem de forma positiva ou negativa uma situação.

O comportamento, por sua vez, emerge da ativação dessas atitudes, refletindo a interação entre múltiplos sistemas comportamentais. Este modelo evidencia a complexidade das relações entre valores, crenças, atitudes e comportamento, particularmente no contexto político, em que os valores políticos constituem princípios de orientação que podem apresentar elementos partilhados entre diferentes sociedades, embora a sua interpretação e importância variem cultural e individualmente. Estes valores podem participar na formação de crenças e atitudes, que, em determinadas condições, se relacionam com ações como o apoio, a militância ou o voto. O cruzamento de várias ideias, culmina no modelo proposto na Figura 4.3.1. Enquanto os valores políticos constituem elementos fundamentais e relativamente universais da identidade política do indivíduo, orientando atitudes e comportamentos específicos no contexto eleitoral, a ideologia representa um sistema organizado de

ideias e crenças que estrutura o pensamento político e social, situando o indivíduo ao longo de um espectro ou quadrante (por exemplo, esquerda–direita ou liberal–conservador). A ideologia pode incorporar múltiplos valores políticos, funcionando como um sistema mais complexo, abrangente e flexível, em que um partido ou indivíduo pode ser conservador em determinados domínios e liberal noutros. Além disso, a interpretação de valores e conceitos ideológicos pode variar entre diferentes atores políticos, de modo que aquilo que um partido considera liberal, outro pode considerar conservador, exigindo análise detalhada de múltiplos pontos de vista. Consequentemente, os valores políticos funcionam como uma base para processamento rápido de mensagens, servindo como bússola orientadora, enquanto a ideologia constitui um enquadramento mais estruturado e integrado de crenças, perceções e preferências políticas.

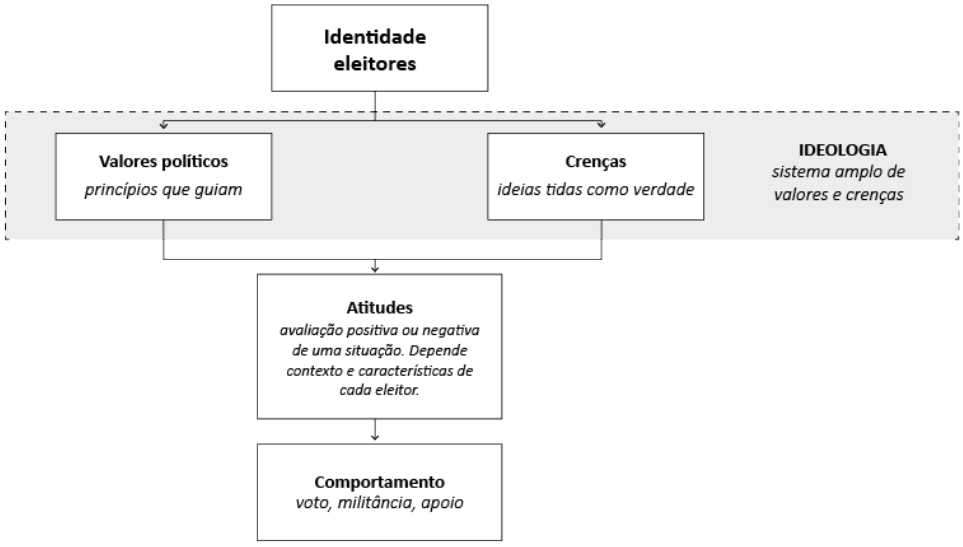


Figura 4.3.1. Adaptação do sistema de valores, crenças, atitudes e comportamento.
Nota. Adaptado de Freeden, 2013; Nazirova e Borbala, 2024

Naturalmente que a linguagem e retórica dos políticos e dos media levanta a questão do papel da ideologia e sugere que a avaliação da política deve ser organizada num espectro esquerda-direita ou liberalismo-conservadorismo (Feldman, 2013), principalmente porque muitos modelos de comportamento do voto e competição partidária assumiram que todos os partidos e eleitores podem ser colocados no mesmo e simples espaço ideológico (Downs 1957 como citado em Feldman, 2013, p. 70). Porém um modelo unidimensional de ideologia é uma descrição pobre dos valores e políticas para a esmagadora proporção das pessoas virtualmente espalhadas pelo mundo (Kinder, 1998). Apesar da maioria dos indivíduos se mostrar disposta a posicionar-se em escalas representativas dos espectros ideológicos, como o eixo esquerda-direita ou liberalismo-conservadorismo, muitos revelam um conhecimento limitado sobre o significado concreto dessas categorias (Feldman, 2013, p. 71). Ainda

assim, essas autoidentificações ideológicas constituem preditores relevantes das preferências eleitorais e das posições políticas assumidas pelos indivíduos (Jacoby, 1991). No entanto, crenças, atitudes e ideologias são todas formas de cognição social, ou seja, representações mentais compartilhadas e distribuídas entre membros de grupos sociais, portanto da mesma forma que não existem línguas privadas ou pessoais, também não existem ideologias pessoais (Van Dijk, 2013, p. 176).

Contudo, se as atitudes políticas não forem estruturadas por uma ideologia comum, coloca-se a questão de como os candidatos podem comunicar eficazmente com o público. A ausência de um enquadramento ideológico claro dificulta não apenas a formulação de mensagens coerentes por parte dos candidatos, mas também a própria organização das plataformas partidárias, que perdem a base conceptual necessária para se distinguirem umas das outras. Em última instância, os atores políticos necessitam de uma estrutura ideológica que lhes permita formular e justificar políticas públicas.

Na ausência de modelos estruturantes de ideologia, torna-se problemático compreender de que forma as pessoas organizam as suas atitudes políticas e como estas se traduzem em comportamentos e preferências eleitorais (Feldman, 2013). Stanley Feldman afirma que é através dos valores que é possível interligar a as atitudes à ideologia (2013, p. 72) e sustenta a sua teoria ao afirmar que uma vez que o ser humano se rege pelos seus valores standardizados como "critérios que utilizam para selecionar e justificar ações, bem como para avaliar pessoas (incluindo a si próprias) e determinados acontecimentos", o mesmo fará com os seus valores políticos. Por fim, Rokeach (1973) afirma "ser difícil conceber alguma investigação nas ciências sociais que não envolva o entendimento dos valores humanos".

4.4. Correntes ideológicas e categorias políticas operacionalizadas no estudo

As categorias apresentadas não possuem todas o mesmo estatuto conceptual. Algumas correspondem a ideologias consolidadas, outras a tradições políticas, orientações programáticas ou posições perante a organização do poder. No presente estudo, são operacionalizadas como valores ou categorias políticas dominantes para permitir a análise comparativa dos partidos, sem pressupor que sejam mutuamente exclusivas.

A génese dos partidos políticos modernos é relativamente recente no desenvolvimento das instituições representativas. Como adverte Videira Pires (1977 como citado em Fernandes 2010, p. 188), “os verdadeiros partidos políticos não remontam além de meados do século XVII”, sendo que os dois primeiros exemplos reconhecíveis emergem na Inglaterra após a Revolução de 1648, agrupando, respetivamente, os defensores de Carlos II, das prerrogativas reais e da Igreja anglicana, e os opositores dessa visão. A sua formação mostra que, logo com os primeiros parlamentos, surgiram no seu interior grupos mais ou menos homogéneos, animados por tendências ideológicas distintas e

frequentemente opostas. No entanto, como sublinha Duverger (1970), "em 1850, nenhum país do mundo, com exceção dos Estados Unidos, conhecia partidos políticos no sentido moderno da palavra", evidenciando o carácter tardio da consolidação destas organizações. Para Duverger (como citado em Fernandes 2010), o aparecimento dos partidos associa-se diretamente à expansão das funções parlamentares e do sufrágio: "quanto mais as assembleias políticas vêem crescer as suas funções e a sua independência, mais os seus membros sentem necessidade de se agrupar por afinidades" que podem envolver valores políticos, interesses, orientações ideológicas ou objetivos estratégicos comuns.

Os partidos agregam indivíduos e grupos que partilham algumas orientações políticas, embora possam integrar correntes internas, prioridades e interpretações distintas. Os valores contribuem para a coesão partidária, mas não tornam os seus membros ideologicamente homogéneos. Teoricamente, os partidos políticos existem para ajudar os cidadãos a escolher entre diferentes opções políticas, esclarecendo-os e orientando-os na seleção dos governantes. Como afirma Agesta (1974) uma das tarefas fundamentais dos partidos, é a de "tornar-se um instrumento eficaz na promoção da ideologia que o inspira", garantindo coerência e capacidade de mobilização. Fernandes (2010) afirma que para compreender um partido político, é necessário situá-lo na história e no meio social do país já que cada grupo representa uma realidade complexa da sua sociedade. Mas, para perceber cada partido, seria necessário avaliar país a país. De forma geral, é então necessário analisar o que os une, o valor político, uma vez que acabam por também ter características diferentes.

A paisagem política do século XX ao XXI apresenta-se como um mosaico de "valores" políticos que, embora aparentemente antagonistas, compartilham pontos de convergência – sobretudo na crítica ao liberalismo de mercado e na busca de um "sentido" coletivo que ultrapasse o individualismo atomizado. Este capítulo pretende oferecer uma visão panorâmica das principais correntes citadas nas fontes de referência[13], estruturando-as em três grupos heurísticos: a) tradições conservadoras – da escola reacionária, moderada e da democracia cristã ao conservadorismo radical; b) projetos de ordem social-democrata/liberal/, liberalismo, social-democracia; c) movimentos de rutura ou reconfiguração, como o comunismo, socialismo e ambientalismo.

[13] Apesar de a bibliografia contemplar também as definições dos valores políticos associados ao fascismo (Eatwell, 2013), libertarianismo (Gamble, 2013), ao anarquismo Franks (2013), ao islamismo fundamentalista (Browers, 2013) e às distintas perspetivas académicas sobre ideologias e valores específicos de regiões geográficas, como o Sudeste Asiático (Bajpai e Bonure, 2013), China (Jenco, 2013), o continente africano (Hendrickson e Zaki, 2013) e a América Latina (Aguilar Rivera, 2013), optou se por não os incluir neste estudo. A investigação centra se, efetivamente, no panorama político português; por conseguinte, por motivos geográficos e pela inexistência de partidos ou movimentos que se orientem por esses valores no contexto nacional, tais abordagens foram deliberadamente excluídas. Assim, o foco recaiu sobre os valores políticos aplicáveis ao cenário político porutugês, tendo em conta a presença de grupos que os representam, conforme será exposto nas secções subsequentes.

As tradições conservadoras têm o seu início no teocraticismo medieval e no absolutismo. Ora, o primeiro tem a conceção do mundo em que o poder espiritual de Deus se sobrepõe a tudo o resto e que os vínculos entre as pessoas são afetivos e religiosos, enquanto o absolutismo, invoca para os soberanos de cada Estado ou Império, o fundamento divino da autoridade, como representantes de Deus no Mundo (Fernandes , 2010). Enquanto o liberalismo surge como reação ao absolutismo, pode dizer-se que o conservadorismo surge em reação à reação, isto é reacionário. Segundo O' Sullivan (2013, p. 293), o conservadorismo moderno é muitas vezes disseminado como uma anti-ideologia inspirada pelo individualismo e medo de mudança quando não há uma alternativa considerada segura. Surge como uma reação ao radicalismo do século XIX e poder ser apelidado de "progressismo ortodoxo", ou seja, como orientação para mudanças graduais e limitadas. Ao longo dos séculos XIX e XX, o conservadorismo fragmentou-se em três grandes escolas: o conservadorismo reacionário, o conservadorismo radical e o conservadorismo moderado. Enquanto o conservadorismo reacionário denuncia a modernidade democrática como fonte de decadência moral (Menczer, 1952, p. 170), o conservadorismo radical e o conservadorismo moderado podem dar origem a outros valores políticos.

O conservadorismo radical aceita a política de massas e procura mobilizá-la através de nacionalismo, liderança carismática e rejeição do parlamentarismo. Esta defesa da mobilização total e de um Estado forte (O' Sullivan, 2013) está ligada com o nacionalismo e o fascismo. O nacionalismo assenta na noção de nação e etimologicamente em ideias de nascimento e pertença natural, o que sustentou durante o século XIX conceções biológicas do nacionalismo, associadas a raça, seleção natural e territorialidade (Vincent, 2013). Contudo, vários historiadores, entre os quais Hobsbawm (como citado em Sobral, 2021, p. 73), sublinham que o nacionalismo é um fenómeno relativamente recente. Embora tenha desempenhado uma função agregadora no século XIX, a sua evolução histórica ficou profundamente marcada pelas experiências do fascismo e do nacional-socialismo, contribuindo para perspetivas críticas que o associam a tendências exclusivistas, tribalistas e, em determinados contextos, autoritárias ou totalitárias.

Em suma, o nacionalismo não possui substância ideológica própria: é "parasita" de outras ideologias (liberalismo, conservadorismo, socialismo, fascismo), das quais retira o conteúdo que lhe permite formular respostas políticas (Vincent, 2013). Portanto, o nacionalismo está também ligado com o fascismo que surge nos anos subsequentes à Primeira Guerra Mundial como reação nacionalista e autoritária contra o enfraquecimento do Estado, entre o final do século XIX e o princípio do século XX, sob as influências das tendências liberais e socialistas (Fernandes, 2010, p. 258). Segundo Roger Griffin, "o fascismo é um género de ideologia política cujo núcleo mítico, nas suas várias permutações, é uma forma palingenética de ultranacionalismo populista" (1991: 26) ou seja, movimento que através de uma ação revolucionária alternativa de modernidade tem o objetivo mítico do renascimento/palingenesia da nação após um período de decadência.

O fascismo caracteriza-se primeiramente pelo apelo às emoções, através do populismo, ou seja, pela abordagem ideacional e simplista que de um modo interclassicista e quase folclórico (Mudde e Kaltwasser, 2013). O populismo pode ser entendido como uma lógica ou abordagem ideacional que organiza o espaço político através da oposição entre um "povo" apresentado como homogéneo e uma "elite" considerada ilegítima. A simplificação de problemas e soluções pode integrar algumas estratégias populistas, mas não constitui, isoladamente, uma definição suficiente do fenómeno. Por fim, o fascismo promovia o totalitarismo que segundo Benito Mussolini (1935 como citado em Stråth, 2013, p. 13), era a pedra angular de uma ideologia que penetrava em todas as áreas da atividade humana e que politizava cada aspeto da vida: "tudo dentro do Estado, nada fora do Estado, nada contra o Estado."

No caso português, reconhece-se que não há partidos assumidamente fascistas, até porque são proibidos. Para efeitos desta investigação, o autoritarismo é operacionalizado através da valorização da autoridade, da ordem, da centralização do poder e da limitação do pluralismo. Esta categoria pode relacionar-se com nacionalismo ou conservadorismo radical, mas não é utilizada como sinónimo automático de fascismo ou populismo. Tal como o nacionalismo histórico, o autoritarismo recorre a ideias de pertença, identidade e unidade nacional como justificação para a sua ação política, incorporando elementos conservadores radicais na defesa de uma ordem política rígida. Além disso, embora não se configure como fascismo explícito, estas características refletem a orientação para soluções simplificadas e para um populismo ideacional, enfatizando a subordinação do indivíduo ao Estado e a centralidade da autoridade política na vida social.

Em contraponto, o conservadorismo moderado valoriza a prudência, a continuidade das instituições e a limitação do poder, aproximando-se, em alguns aspetos, do liberalismo, embora rejeite o seu racionalismo abstrato (O'Sullivan, 2013). No período do pós-guerra, esta tradição influenciou modelos como a economia social de mercado e, mais tarde, algumas correntes associadas à Nova Direita (movimento século XX), que reagiram à crise da social-democracia e à expansão do Estado social (idem). Estas correntes articularam a defesa da autoridade e da estabilidade institucional com a valorização da identidade e da coesão nacionais, sem que tal implicasse necessariamente a adoção de um nacionalismo militante. Segundo Scruton (2006), o conservadorismo procura conciliar religião, cultura e pertença histórica, conferindo à ideia de nação uma dimensão concreta e socialmente enraizada. O conservadorismo moderado caracteriza-se, assim, pela valorização da tradição, da estabilidade institucional e da continuidade dos valores sociais e religiosos, podendo articular-se, em diferentes graus, com posições favoráveis a uma economia mais liberal. Próxima desta orientação encontra-se a democracia-cristã, que combina princípios conservadores no plano social com uma conceção comunitária da sociedade e com a defesa da dignidade humana, da solidariedade e da responsabilidade social.

Segundo Fernandes (2010, p. 257), a democracia-cristã reúne os valores do personalismo humanista, do institucionalismo político e social e da organização cristã das sociedades que tem influenciado os governos de muitos países, principalmente nos continentes europeu e americano, onde os partidos democratas-cristãos têm mais implantação e estão mais bem representados. Segundo Pombeni (2013, p. 212) nos primeiros anos após a 2ª Guerra Mundial, estudiosos de ciência política observaram que partidos tradicionalmente conservadores, sobretudo os católicos, antes vistos como reacionários, assumiram a liderança na reconstrução de democracias modernas em países como Itália, Alemanha, França, Bélgica, Holanda e Áustria, substituindo regimes autoritários e fascistas de curta ou longa duração. Almond (1948 como citado em Pombeni, 2013) argumenta que o sucesso pós-guerra dos partidos democrata-cristãos deve-se a três pilares ideológicos: personalismo, que privilegia a pessoa sobre o individualismo liberal; solidarismo, que oferece uma alternativa ao totalitarismo socialista e ao fascismo; e pluralismo, que reconhece juridicamente as diversas pertenças (familiares, profissionais, territoriais, religiosas) de cada indivíduo.

Constitucionalmente, essa visão reduz o poder estatal em favor de comunidades regionais e locais. Poderá assim afirmar-se que o conservadorismo moderno, incorporando elementos da democracia-cristã, se caracteriza pela defesa da tradição, da prudência e das instituições, pela limitação do poder estatal e pela promoção do personalismo, solidarismo e pluralismo, conciliando identidade nacional, coesão social e participação das comunidades locais, sem recorrer a extremismos ideológicos, e incluindo uma sociedade. Resumidamente, segundo, O' Sullivan (2013), a relevância contemporânea do **conservadorismo** moderno reside na integração das correntes liberal e da Nova Direita. Exclui-se também o reacionarismo utópico e mantém-se o compromisso constitucional com limites ao poder político e o ideal de associação civil. Além disso, retém-se a valorização da produtividade económica em detrimento de uma ênfase exclusiva na distribuição da riqueza. Transversalmente, todas essas correntes partilham uma crítica ao racionalismo, ao voluntarismo político e à confiança excessiva no Estado como motor de progresso social (idem).

O **liberalismo** surge como um modelo de organização política, económica e social, dotado de instituições próprias e fundamentado em elementos míticos, racionais e sentimentais, centrando-se nos limites e no verdadeiro propósito do poder civil. Inspirando-se em pensadores como John Locke, rejeita-se qualquer forma de autoridade despótica, defendendo que a principal salvaguarda da liberdade é a separação dos poderes (Fernandes, 2010). Algumas correntes liberais radicais defenderam uma redução muito acentuada das funções do Estado. Esta posição não representa, contudo, a totalidade da tradição liberal, que integra conceções distintas acerca da intervenção pública, dos direitos sociais e da regulação económica. Este modelo influenciou decisivamente as três grandes revoluções dos séculos XVII e XVIII: a Revolução Inglesa, a Revolução Americana e a Revolução Francesa. Fernandes (2010, p. 244) afirma que uma das principais preocupações do liberalismo é

limitar ao máximo todas as atribuições do Estado, sendo que o liberalismo extremista pretendia reduzir pouco a pouco a lista de serviços públicos necessários até ao seu completo desaparecimento. No uso corrente, o liberalismo tornou-se uma designação abrangente para políticas que privilegiam a supremacia dos mercados, a desregulação económica, a concorrência e a acumulação de propriedade (Freeden e Stears, 2013, p. 336).

Entre os populistas de direita, sobretudo na Europa com casos paradigmáticos na Áustria e nos Países Baixos, a relação com o liberalismo é muitas vezes utilizada com estes movimentos a recorrem à retórica liberal da liberdade e dos direitos individuais enquanto promovem discursos hostis às diferenças étnicas e religiosas presentes nas suas sociedades (Mudde, 2020; Freeden e Stears 2013). Contrariamente a esta corrente, e principalmente após a queda do Muro de Berlim em 1989, surgiu um liberalismo moderado na Europa de Leste especialmente fortificado pela repulsa contra o controlo autoritário e totalitário do Estado e que exaltava os direitos individuais (Michnik, 1999).

De certa forma o conceito de liberalismo está também ligado com a social-democracia, especialmente com o pensamento pós 2ª Guerra até meados do século XX, e com o conceito da "cidadania social" através do emergente Estado-providência que atribuiu aos cidadãos novos direitos materiais e de acesso a serviços públicos, complementando os direitos civis e políticos consolidados nos séculos XVIII e XIX. Marshall (1950) sustentou que, no Reino Unido e noutras democracias industrializadas, o acesso universal à saúde, habitação, educação e segurança social passou a constituir uma componente constitutiva do estatuto de cidadania, uma componente liberal-social que se foca na justiça social. Apesar disso, o liberalismo social distingue-se da social-democracia no sentido em que o primeiro enfatiza a igualdade de oportunidades à partida com menos intervenção do Estado enquanto o segundo foca-se na redistribuição da riqueza a todos e na propriedade pública de sectores estratégicos (Guimarães Pinto, 2025, p. 23).

No caso dos c) movimento de rutura, **o comunismo**, ou socialismo científico, surge depois de alcançado o socialismo e almeja um novo regime social em que o Estado deixará de existir como poder público e não subsistirá senão como organização económico-social (Fernandes, 2010). Mas, ao contrátio da substituição gradual do Estado, a influência de Lenine e Estaline guia o comunismo ao "Estado administrativista" ou ao "Estado totalitário", cujo poder político se concentra nas mãos do partido, do exército e da polícia (Fernandes, 2010, p. 251).

A tradição comunista tem raízes históricas e intelectuais diversas, desde o ideal cristão de comunidade primitiva em que os bens eram possuídos em comum até às formulações modernas de Marx e Engels, inspiradas também pelo igualitarismo radical da Revolução Francesa (Brown, 2013, pp. 364-365). Mas, mesmo antes da Revolução Francesa, o comunismo podia ser já encontrado em passagens do livro Utopia de Thomas More (1516/2017) que refere que em Utopia, "o reconhecimento do mérito é combinado com a prosperidade igual para todos" e que "nunca se conseguirá uma

distribuição justa de bens, nem uma organização satisfatória da vida humana, enquanto não se abolir por completo a propriedade privada". Enquanto que ao longo do século XIX se popularizou o "comunismo", associado a utopias pacíficas e de inspiração cristã, Marx (como citado em Fernandes, 2010) concebia o "comunismo primitivo" como a forma originária de organização económica. No início do século XX, Lenine redefiniu profundamente a estratégia revolucionária ao defender um partido centralizado, disciplinado e composto por revolucionários profissionais capazes de elevar a classe trabalhadora para além da mera "consciência sindical", justificando o uso do terrorismo e da ditadura como meios necessários à tomada do poder.

Tanto para Lenine como para os seus sucessores e camaradas, como Leon Trotsky e Joseph Estaline, os fins justificavam os meios (Brown, 2013) e demonstravam, segundo Kautsky (1964, p. 74), que a definição de comunismo na sua versão atualizada do marxismo-leninismo, "não tinha nada de democrático" e se tinha afastada do ideal do socialismo e da social-democracia. Ao longo do século XX, os autodesignados regimes de partido único variaram entre "república popular", "democracia popular" ou "socialista", embora a designação "comunista" se tenha imposto entre analistas externos. Antes de 1945 existiam apenas dois estados deste tipo – a URSS e a Mongólia – mas o seu número cresceu entre as décadas de 1940 e 1970, por via de imposições soviéticas e de revoluções internas, como na China e na Jugoslávia, que desenvolveram orientações ideológicas próprias (Brown, 2013). Apesar desta diversidade, o termo "comunista" permanece o mais adequado, evitando a ambiguidade da designação "socialista" para regimes ditatoriais de partido único, distinta dos governos pluralistas de orientação social-democrata.

Entre os pensadores comunistas dissidentes destacou-se Antonio Gramsci, inspirador do eurocomunismo, cuja reflexão deslocou o foco do poder coercivo para a hegemonia cultural e defendeu que o partido devia articular as "aspirações reais" dos trabalhadores, reconhecendo que a dominação burguesa se sustentava sobretudo no controlo da sociedade civil e não exclusivamente na repressão estatal (Kołakowski 1978, pp. 220–252; Sassoon 1997, pp. 77–81). Como já referido, foi ao longo do século XX que o comunismo esteve em constante contraponto com o liberalismo da outra parte do mundo e separado por uma "cortina de ferro" (Churchill, como citado em Roberts 2019).

Porém, (Shakhnazarov 2003, pp. 179–80 como citado em Freeden e Stears, 2013, p. 372) frisa que o termo comunista muitas das vezes aplicado a estes Estados, sofreu oposição de teóricos uma vez que a fase final do comunismo nunca tinha sido alcançada e apenas a do **socialismo**. Enquanto que uma das principais preocupações do liberalismo é limitar ao máximo todas as atribuições do Estado, e que a sua forma mais extrema pretendia eliminar gradualmente os serviços públicos até que desapareçam totalmente, Fernandes (2010, p. 245) afirma que contra as condições criadas pela sociedade liberal vão insurgir-se uma série de diferentes conceções do mundo e da vida em que a sociedade é representada de forma mais justa. Kołakowski (1982, p.11) descreve o socialismo

democrático como uma "vontade obstinada de corroer, pouco a pouco, as condições que produzem sofrimento evitável, opressão, fome, guerras, ódio racial e nacional, ganância insaciável e inveja vingativa".

Historicamente, porém, estas condições são comparadas e causadas pelo poder destrutivo dos mercados não regulados, capazes de desagregar comunidades, aprofundar desigualdades e cristalizar formas de tirania económica (Jackson, 2013, p. 348). Assim, a social-democracia consolidou-se como um esforço para limitar, e sujeitar ao controlo democrático, o impulso de mercantilização característico do capitalismo liberal. É neste sentido que Polanyi afirma que "o socialismo é, essencialmente, a tendência inerente a uma civilização industrial de transcender o mercado autorregulador, subordinando-o conscientemente a uma sociedade democrática" (Polanyi 2001, p. 242). Ao inserir e salvaguardar espaços igualitários e comunitários no interior de economias maioritariamente capitalistas, e ao representar os interesses dos grupos desfavorecidos em sistemas políticos anteriormente monopolizados pelas elites económicas, a social-democracia contribuiu de modo decisivo ao longo do século XX e XXI para transformar a retórica democrática da liberdade e da igualdade uma realidade efectivamente vivida e socialmente mobilizadora (Jackson, 2013, p. 362).

No seguimento de uma sociedade mais justa, Humphrey (2013, pp. 422-423) argumenta que o pensamento verde, ou o **ambientalismo**, constitui efetivamente uma ideologia, não sendo necessário que as ideologias sejam rígidas ou dogmáticas e que podem articular-se com diversas tradições ideológicas, originando eco-híbridos (como eco-liberalismo ou eco-socialismo). Também para Blühdorn (2010) as políticas ambientais só serão possíveis com a modernização ecológica e dependente da sociedade industrial. O principal compromisso conceptual identificado é o da reestruturação ecológica, que exige uma transformação radical da relação entre sociedade humana e natureza, acompanhada de uma crítica das práticas insustentáveis contemporâneas e dos mecanismos que as sustentam. Neste quadro, surgem elementos como a defesa dos animais enquanto se alcança a justiça social para os cidadãos e se conceptualiza uma nova forma de compreender e solucionar os problemas ambientais e sociais (Humphrey, 2013). Porém o autor destaca que o ambientalismo, ou a ideologia verde é frequentemente rotulada como a "recém-chegada" (2013, p. 436) e que por isso não esteja totalmente definida e não seja aceite por muitos especialistas como uma ideologia ou um valor político.

O **europeísmo** acaba por ser uma interpretação daquilo que é União Europeia e as suas funções. Como afirma Neutel (2019, p. 160) a substituição do nome Comunidade Económica Europeia por União Europeia tem o "objectivo de assinalar uma nova fase de integração europeia", deixando simplesmente de ser uma comunidade económica para se transformar numa comunidade com três pilares: o comunitário; a política externa e da segurança; e os assuntos internos e a justiça comum.

O passo para a integração é dado com o Tratado de Maastricht em 1992 que não só aprofunda a dimensão económica como acrescenta elementos à dimensão política. Esta última deixa de ter apenas um mercado em comum e concretiza a livre circulação de pessoas enquanto lhes proporciona uma identidade europeia, troca livre de bens e serviços. Estas dimensões são institucionalizadas e democratizam o sistema através da eleições para o Parlamento Europeu e da representação das regiões da União no Comité das Regiões, bem como o acesso ao Tribunal de Justiça Europeu e a apoio diplomático de qualquer Estado Membro a todos os cidadãos europeus (Neutel, 2019, pp. 162-163). Como afirma Braga da Cruz (1992), a unidade europeia de cidadãos enfrenta riscos significativos de centralização e de erosão da cidadania efetiva caso não seja estruturada através de instâncias intermédias pois uma Europa excessivamente centralizada seria negativa. Segundo o autor, apenas uma configuração descentralizada e regionalizada poderá assegurar simultaneamente a eficiência institucional e o reconhecimento interno e externo.

O projeto de Tratado que estabelecia uma Constituição para a Europa não entrou em vigor, após a sua rejeição nos referendos francês e neerlandês e a interrupção do processo de ratificação. Parte das suas alterações institucionais viria posteriormente a ser retomada pelo Tratado de Lisboa. Esta Constituição criaria através do federalismo corporativo, uma cooperação estreita entre os Estados e as instituições europeias "à semelhança do federalismo dual do século XIX" que simplificaria o funcionamento da UE (Neutel, 2019, p. 176). Por exemplo, Braga da Cruz (1992. p. 850) afirmou que "no que diz respeito à opinião sobre a unificação europeia, e sobre a própria adesão (…) o mais espetacular aumento de opiniões favoráveis ocorreu precisamente em Portugal, que passou, na última década, de indiferença maioritária (65% em 1981) ao apoio maioritário (82% em 1990). Isto revela que um estado com "o seu vincado sentido de nacionalidade e as mais antigas fronteiras do mundo, com a perfeita identificação do Estado com a nação, com um dos mais elevados índices de autoestima e de orgulho nacional" (idem, p. 848) reconhece os benefícios da integração europeia.

Portanto, o europeísmo moderado como valor político pode ser o reconhecimento dos benefícios de uma comunidade europeia económica e diplomática, mas o europeísmo em si como valor político central para um eleitor ou partido é encontrar respostas para os problemas da União. Como afirma Sampaio (2019, p.7) a UE vive um momento de fortes desafios, externa e internamente, que procura um protagonismo global mas que não é totalmente representativa dos seus Estados-membros, especialmente pela nacionalização e forte abstenção nas eleições europeias. Essas dificuldades não são recentes e advêm da nova geração de partidos extremistas que começaram a surgir na Europa depois dos anos 1960 e aos quais lhes falta o sentido de europeísmo no sentido que se opõem à imigração e valorizam o nacionalismo (Eatwell, 2013, p. 487). Entre as respostas discutidas na literatura encontram-se o aprofundamento da integração, diferentes modelos de federalização, a descentralização e o reforço da representação democrática. Estas propostas correspondem a posições

específicas no debate europeu e não devem ser apresentadas como a única definição possível de europeísmo.

Resumidamente, e como pode ser verificado na Tabela 4.4.1., o conservadorismo moderado valoriza tradição, prudência, instituições, limitação do poder e participação comunitária, enquanto o conservadorismo radical evoluiu para o autoritarismo, associado a nacionalismo, mobilização social e centralização do Estado. O liberalismo clássico defende a separação de poderes, liberdade individual e limitação do Estado, enquanto o liberalismo social acrescenta proteção social e igualdade de oportunidades. O socialismo e social-democracia procuram reduzir desigualdades, regular mercados e proteger os desfavorecidos, promovendo cidadania social e direitos universais. O comunismo é alcançado depois do socialismo e visa a abolição da propriedade privada e a eliminação do Estado, mas, historicamente, evoluiu para regimes totalitários de partido único. O ambientalismo ou ideologia verde, defende a reestruturação ecológica, justiça ambiental e social, proteção do mundo não humano e sustentabilidade, podendo articular-se com outras ideologias. Por fim, o europeísmo valoriza a integração económica, política e social da União Europeia, defendendo descentralização e regionalização através do federalismo e cooperação entre Estados para enfrentar desafios internos e externos.

Importa distinguir entre valores políticos em sentido estrito e orientações político-ideológicas. Valores como liberdade, igualdade, ordem ou proteção ambiental correspondem a princípios normativos abstratos, enquanto categorias como liberalismo, socialismo ou comunismo designam tradições ideológicas que organizam conjuntos de valores. Nesta investigação, a ideologia corresponde a um sistema amplo e relativamente estruturado de ideias sobre a sociedade, enquanto os valores políticos traduzem a sua expressão mais concreta nas atitudes e preferências individuais. Por isso, são mais adequados para captar diferenças dentro da mesma ideologia e para analisar respostas a estímulos visuais, como a cor.

Tabela 4.4.1. Valores políticas provenientes da literatura e as suas características principais

Valor Político	Divisões	Características Principais	Subdivisão / Notas
Conservadorismo	*Conservadorismo*	Defesa da tradição, prudência, instituições, ordem social; crítica ao radicalismo e ao racionalismo abstrato	Moderado: democracia-cristã, personalismo, solidarismo, pluralismo; reformas graduais.
	Conservadorismo radical / Autoritarismo	Nacionalismo, mobilização de massas, Estado forte, líderes carismáticos; rejeita pluralismo e parlamentarismo	Pode relacionar-se historicamente com movimentos nacionalistas e autoritários; não equivale automaticamente a fascismo; subordinação do indivíduo ao Estado; possível articulação com estratégias populistas em determinados contextos
Liberalismo	*Liberalismo clássico*	Limitação do Estado, proteção de direitos individuais, mercado livre, separação de poderes	Foco na liberdade individual, mínima intervenção estatal.
	Liberalismo social	Complementa direitos civis com sociais (saúde, educação, habitação); igualdade de oportunidades	Intervenção estatal moderada; distinção da social-democracia pela menor redistribuição.
Socialismo	*Socialismo / Social-democracia*	Subordinação do mercado à sociedade, redução de desigualdades, Estado-providência	Reforma gradual, proteção dos desfavorecidos, promoção de espaços comunitários.
Comunismo	*Comunismo*	Superação do capitalismo, sociedade sem classes; Estado forte em práticas históricas	Leninismo / Estalinismo: partido único, planificação centralizada, totalitarismo; Gramsci: hegemonia cultural.
Ambientalismo	*Ambientalismo / Ideologia verde*	Reestruturação ecológica, holismo, sustentabilidade, proteção dos animais, democracia participativa	Pode articular-se com outras ideologias (eco-liberalismo, eco-socialismo).
Europeísmo	*Europeísmo*	Integração económica e política, cidadania europeia, cooperação supranacional	Moderado: descentralização e regionalização; resposta a populismos e nacionalismos; inclui diferentes posições sobre integração, soberania partilhada, federalização, cooperação e subsidiariedade

CAPÍTULO 5

Metodologia

5.1. Objectivos da investigação

Nos capítulos anteriores explorou-se a ideia de que a mobilização das emoções pode contribuir significativamente na comunicação política. A investigação engloba quatro dimensões: a comunicação, as emoções, a cor e a os valores políticos, tendo como subdimensão central o enquadramento de valências. Do estudo realizado na dissertação de mestrado, compreende-se que resultante da mudança cromática em *outdoors* da cidade do Montijo e da vila de Alcochete entre 2005 e 2017, que alguns partidos não utilizaram sua cor oficial nos suportes de comunicação durante a campanha para as Eleições Autárquicas. Os indicadores resultantes da análise de dados revelaram que essa mudança gerou um problema de associação do cartaz ao partido, do ponto de vista do eleitor, e especialmente quando outros elementos visuais como o logótipo não eram visíveis.

Da reflexão inicial compreende-se que a cor não é suficientemente abordada na literatura das Ciências da Comunicação, especificamente na comunicação política, e surge a necessidade de **compreender se esses elementos cromáticos despertam os valores políticos dos eleitores que avaliam a mensagem política com base nos mesmos.** Explorou-se a ideia de que a cor é primordial na mobilização das emoções e que pode contribuir significativamente na comunicação política, mas que é analisada de forma superficial e como um elemento externo à comunicação política. Com a mudança de paradigma gerada pela pandemia, as campanhas políticas migraram parcialmente para as redes sociais, surgindo um aumento de elementos diferenciadores e aumentando a importância da cor na comunicação política.

Demonstrar a importância e defender a tese de que há um elemento subvalorizado no estudo da comunicação política, a cor, é o objetivo. Pretende-se analisar de que forma os elementos cromáticos podem ativar associações afetivas e político-ideológicas na interpretação da mensagem, sem proceder à medição direta das emoções. Defende-se que a cor funciona como um guia na mensagem e que ajuda a situá-la politicamente, uma vez que evoca associações culturais, geográficas e históricas no eleitor. Assim, se um partido é identificado pela cor oficial e usar outra cor nos seus materiais de comunicação, pode correr o risco de ser confundido com outro partido e de representar outros valores políticos.

5.2. Introdução: da teoria à prática

Da revisão de literatura e da experiência resultante da dissertação, ressalvaram-se campos interessantes que constituíram bases sólidas que fundamentaram a pesquisa e diversas observações. Ao longo deste enquadramento teórico, abordam-se três dimensões fundamentais. Em primeiro lugar, as i) Ciências da Comunicação e a ii) comunicação política, campos nos quais se constata que a cor não surge explicitamente valorizada como elemento central da análise, apesar de existir uma referência recorrente à utilização de símbolos com carga emocional de forma geral. De seguida, destaca-se o campo das iii) emoções e dos valores políticos, entendido como um eixo conceptual que permitirá estabelecer referências para a cor, nomeadamente no que diz respeito ao seu significado sociocultural e à sua dimensão emocional. Estas dimensões servirão de base para a análise detalhada desenvolvida nos parágrafos seguintes. No caso do primeiro, mais especificamente, na óptica de que a publicidade e a propaganda são conceitos semelhantes e presentes na comunicação política (Ellul, 1968; Kolobova, 2018; Correia, 2010; Olivo, 2004). Estes conceitos cresceram conjuntamente com a necessidade de comunicação em tempos de conflitos bélicos e revoluções sociais entre o século XIX e meados do XX, que criaram ou preencheram um espaço emocional vazio, outrora ocupado pela religião e pelos Estados absolutistas.

Sendo este, como já referido, um dos primeiros estudos sobre a influência da cor na perceção dos valores políticos e do posicionamento dos partidos políticos em Portugal, foi necessário juntar vários artigos científicos e não científicos sobre este tema para mapear estas variáveis no campo das i) Ciências da Comunicação e especialmente na ii) comunicação política. O mapeamento desta área demonstrou a quase total ausência, não só da cor, como de outros elementos, como o som, símbolos, entre outros. Com isto afirma-se que diversas obras referem a cor, os símbolos e os valores políticos como pilar crucial da política e da sociedade, porém num panorama geral da comunicação e disperso nas mais diferentes obras. Simultaneamente, na Ciência Política e na Comunicação Política esses elementos não tinham sido considerados como essenciais. Portanto, na óptica do contributo científico, esta investigação demonstra que a comunicação tem tido um papel primordial na sociedade civil desde a Grécia Antiga e de que a cor e os símbolos acompanharam a sociedade na gestão do espaço emocional, religioso e político ao longo dos séculos, tendo um papel especialmente importante na transição e consolidação de regimes políticos, movimentos militares e sociais.

O campo espiritual e emocional é uma constante da sociedade e a cor serviu esse propósito. Para compreender como a sociedade responde a estes elementos, abordaram-se duas subdimensões essenciais. Em primeiro lugar, o enquadramento de valências. A ideia de que o mesmo símbolo pode ser interpretado de formas diferentes de acordo com os enquadramentos (Boomgaarden e De Vreese, 2003) é muito importante. Como afirmam Agostinho e Guerra (2015, p. 23) “a decisão de uma pessoa,

no que diz respeito à sua escolha do político que pretende para governar a sua freguesia, cidade ou país, merece a melhor consideração (…) por isso, devemos estar atentos à influência de diversos fenómenos laterais que condicionam ou enviesam a opinião da maioria". Também como Berger (2018, p. 21), a forma como as pessoas vêem uma imagem é condicionada por uma combinação de vários elementos.

Em segundo lugar, e seguindo a perspetiva de Berger, bem como na de Albers (como citado em Helfand, 2017, p. 9) afirma-se que a cor é subjetiva, idiossincrática e sujeita a mudanças temperamentais. Aliás, são conhecidos mais sentimentos do que cores e assim, cada qual pode produzir diferentes efeitos muitas vezes contraditórios (Heller, 2018 p. 17), daí a necessidade de compreender os enquadramentos de valência neste quadro específico, bem como de compreender o papel da neurociência aplicada à comunicação política da perspetiva de autores como Marini (2017), no âmbito da ciência política, e Gomes e Teixeira (2020) no âmbito da neurociência que demonstram as mais-valias desta área no desenvolvimento das Ciências da Comunicação.

Solidificou-se a literatura e os métodos de investigação nesta área, contudo com o apoio à investigação da Professora Ana Rita Teixeira. No seguimento, as iii) emoções e valores políticos como um campo que estabelecerá referências para a cor, para o seu significado sociocultural e emocional. Convoca-se a dimensão da neurociência como horizonte teórico, reconhecendo-se o potencial dos métodos neurofisiológicos para captar respostas emocionais e cognitivas a estímulos visuais e cromáticos. Contudo, neste trabalho ficamos pela sugestão de desenvolvimento futuro desta dimensão. Esta opção resulta essencialmente da natureza e enquadramento desta tese, desenvolvida num departamento de Ciências Sociais que olha com cautela para formas de determinismo tecnológico excessivo. O foco central do trabalho é a reciprocidade entre sociedade e tecnologia, isto é, a forma como as práticas comunicacionais, os contextos históricos e as culturas políticas moldam os recursos tecnológicos e simbólicos disponíveis, como a cor na comunicação política. Neste contexto, privilegiam-se métodos consagrados nas Ciências Sociais (análise de conteúdo, inquéritos, experiências comportamentais e análise qualitativa), reservando o eventual recurso a técnicas neurofisiológicas para projetos futuros, situados num registo assumidamente interdisciplinar.

Na interligação entre a comunicação política e as emoções, destacaram-se as emoções e as partilhas em grupo como fatores essenciais para a moldagem dos valores políticos de cada indivíduo e de como os símbolos, não apenas a cor, são essenciais para a manutenção desses mesmos valores e servem como elemento identificativo entre membros do mesmo grupo, movimento ou partido. Não se focou apenas a análise na comunicação política, mas demonstrou-se o papel que a publicidade comercial e das suas ferramentas – também elas originárias da Grécia Antiga – como a retórica, o discurso emocional, o storytelling, entre outras, também utilizam elementos com peso emocional na sociedade para alcançar os seus fins (Veríssimo, 2021), demonstrando uma vez mais a linha ténue

entre publicidade e propaganda, entre sociedade e política e portanto entre valores sociais e valores políticos.

Demonstrou-se também, ao reunir e catalogar em Portugal, a definição e significado histórico e simbólico das cores para que pudéssemos compreender a forma como os eleitores reagem a estas. Como afirma Adams (2017, p. 9), o ser humano responde a diferentes cores de diferentes maneiras consoante a sua experiência com as mesmas. Essas experiências, normalmente adquiridas ao longo do crescimento de cada indivíduo, ficam marcadas e, através de associações culturais, vão moldar a reação a certas cores e momentos. Esse reconhecimento, memorização e transmissão da informação da cor (Olivo, 2004, p. 1) são regidos, não só por códigos culturais, mas também por um elemento primordial do ser humano: o processo físico e biológico de cada um – que foi importante mencionar, mas não aprofundar. Ainda, e dada a inovação da investigação, conduziram-se duas análises de conteúdo para demonstrar, seguindo a óptica de estudos como o de Marini (2017) e Doom (2016) para examinar a evolução no cromatismo relacionado com a criação e identidade de diversos partidos políticos nacionais e europeus.

Paralelamente conduziu-se um estudo exploratório baseado nos modelos e teorias de Lasswell (1936) e Hall (1976/1984) em que se afirma e pretendeu explorar a diferença entre criadores e recetores da mesma mensagem, ou seja, entre políticos e eleitores. Isto porque dos vários estudos encontrados da perspetiva da Comunicação Política e da Ciência Política (Doom, 2016; Michaelsen, 2017; Sawer, 2007) e que são enormes contributos para o tema, apenas focam a análise em quem emite a mensagem, colocando de parte quem a recebe, os eleitores. Questionam e exploram a razão da utilização de determinados elementos visuais, como a cor, e procuram as justificações dos políticos e dos partidos para as utilizar. Excecionalmente (Schloss e Palmer, 2017) demonstram que a cor utilizada no contexto norte-americano e bipartidário, muda consoante determinados contextos, isto é, os partidos literalmente utilizam as cores do adversário, pois os eleitores demonstraram que assim o preferem, à exceção de determinados momentos.

Tal como no estudo de Pereira (2021) e Rose-Greenland (2015) que demonstram que as cores utilizadas por empresas ou arqueólogos, apesar de cientificamente corretas, criam problemas ao nível do consumidor de produtos alimentares ou de obras de arte, propõe-se também analisar se no contexto político-partidário português, esse contraste e problema de transmissão de mensagem também acontece. Marini (2017) é o único que, além de estudar a componente dos logótipos dos partidos, analisa de seguida a reação dos eleitores a mensagens políticas colocadas em fundos vermelhos ou azuis, mas não noutras cores ou com cartazes reais.

Justifica-se que as duas dimensões analisadas no Capítulo 1 e Capítulo 2, a comunicação política e as emoções – respetivamente – apesar de não aparecerem diretamente relacionadas na literatura e

de serem menosprezadas no contexto político atual, estarem atualmente ligadas por um elemento: a cor (Figura 5.2.1.). Da interação destas duas dimensões, compreende-se que outras subdimensões podem ajudar a compreender a cor, a neurociência e os enquadramentos de valência. Desta interseção resulta que a cor, quando integrada num determinado enquadramento comunicacional, pode suscitar diferentes interpretações e reações. Para avaliar se essas respostas correspondem aos objetivos dos partidos, torna-se necessário compreender de que modo os eleitores percecionam e interpretam os elementos cromáticos da mensagem

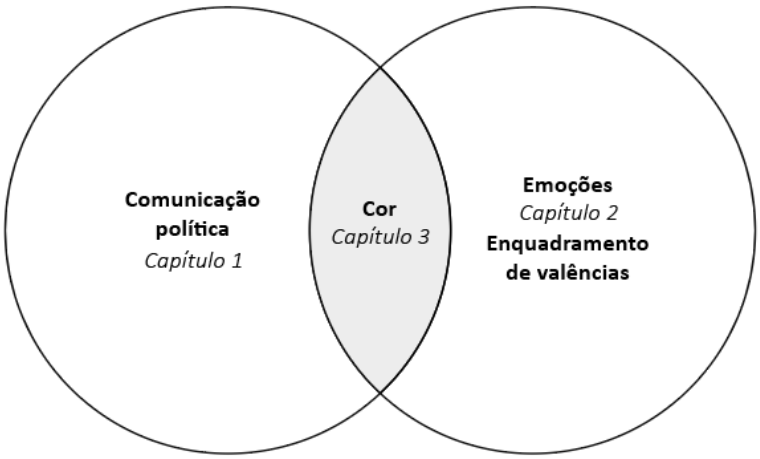


Figura 5.2.1. Cruzamento entre dimensões e capítulos do estudo.

O Capítulo 3 e 4, a cor e os valores políticos, demonstram que estão também interligadas no sentido em que uma se serve da outra. A cor pelo significado cultural, social e político que tem desde os primórdios da Humanidade, associada à transmissão de mensagens e simultaneamente à diferenciação entre grupos ou como elemento aglutinador de um grupo. Percebeu-se que os eleitores utilizam os seus valores políticos para que conjuntamente com as suas crenças pessoais possam tomar uma atitude relativamente a um grupo e em último caso adotar um comportamento, como o apoio, militância ou voto, ou até nenhum destes. Ora, o que os partidos também pretendem em último caso é levar os eleitores a tomar uma atitude em relação ao seu partido ou a outro, portanto podem enquadrar a mensagem a transmitir de uma perspetiva negativa ou positiva para comunicar com o seu grupo. Então se os grupos utilizam cores para se identificar e diferenciar, bem como os partidos, a cor é pode ser um dos elementos-chave na comunicação política para a transmissão de mensagens.

Compreendeu-se também que o paradigma de comunicação mudou, e continua a evoluir em larga escala, com a introdução de novos atores políticos e novas tecnologias, eliminando quase por completo o anterior modelo unidirecional entre partidos e pessoas (Huddy et al, 2013).

Neste enquadramento, torna-se necessário operacionalizar empiricamente as relações identificadas entre comunicação política, emoções, cor e valores políticos, tendo em conta a sua natureza simultaneamente simbólica, contextual e relacional. A revisão de literatura evidencia não apenas a dispersão destes conceitos por diferentes campos disciplinares, mas também a ausência de uma sistematização empírica que permita compreender de forma integrada o papel da cor na comunicação política, particularmente no contexto português. Assim, a presente investigação procura colmatar essa lacuna através de um desenho de métodos mistos sequencial exploratório, no qual a articulação entre enquadramento teórico e análise empírica se desenvolve de forma progressiva, partindo de uma fase inicial de exploração e mapeamento das variáveis, para uma fase subsequente de teste e validação das relações identificadas.

Neste sentido, as hipóteses de investigação assumem um papel central na articulação entre estas duas fases. A sua formulação não decorre exclusivamente de um exercício dedutivo, mas resulta da convergência entre os contributos teóricos analisados e os dados recolhidos na fase inicial, incluindo a análise de conteúdo e o questionário preliminar a informantes-chave do campo político. Deste modo, as hipóteses desempenham uma dupla função: por um lado, permitem estruturar analiticamente a relação entre cor, valores políticos e partidos, num domínio em que essas associações são frequentemente assumidas como evidentes, mas permanecem pouco sistematizadas. Por outro, orientam a fase quantitativa da investigação, na qual essas relações são testadas empiricamente junto dos eleitores. Esta abordagem permite não apenas validar pressupostos existentes, mas também compreender a sua consistência, variação e eventual desfasamento entre produção e receção da mensagem política no contexto específico da sociedade portuguesa.

5.3. Modelo de análise e hipóteses

A presente investigação estrutura-se em torno de quatro dimensões fundamentais – comunicação, emoções, cor e valores políticos – cuja articulação dá origem ao modelo analítico proposto (Figura 5.3.1). Este modelo assenta na premissa de que os partidos políticos recorrem a elementos simbólicos, nomeadamente a cor, como forma de representação e diferenciação no espaço político. A cor funciona, neste contexto, simultaneamente como marcador identitário de um partido e como elemento simbólico associado a determinados valores políticos. Por sua vez, os valores políticos podem também ser percecionados através de códigos cromáticos, estabelecendo-se uma relação triangular entre cor, valor político e partido político (Figura 5.3.2.).

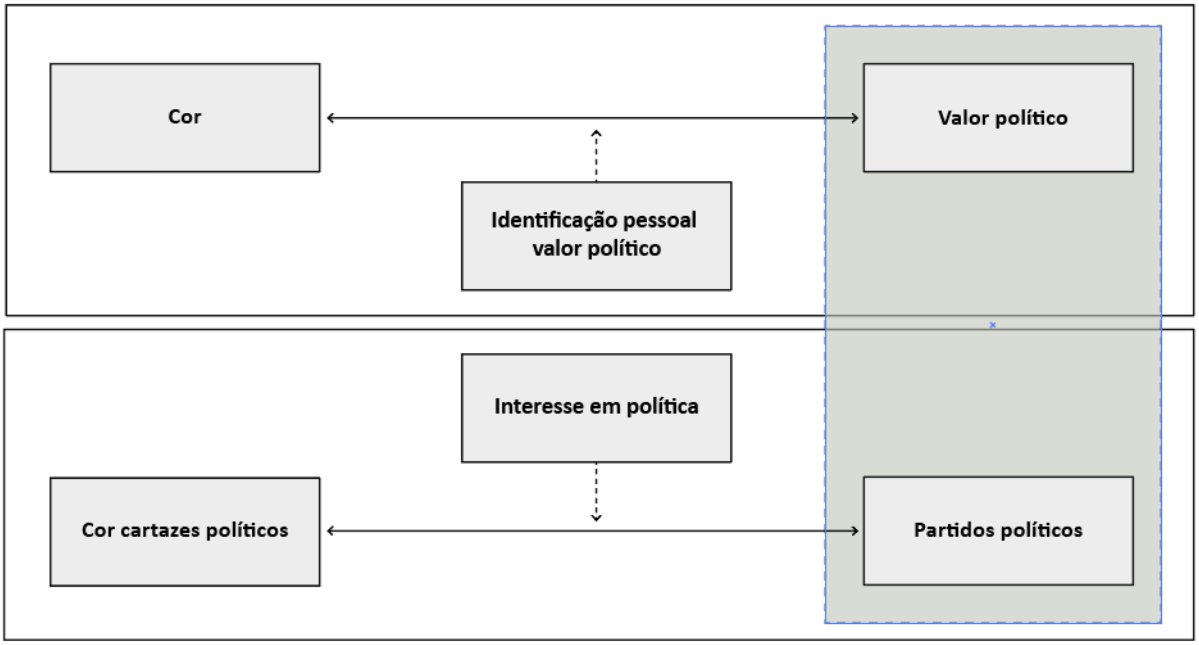


Figura 5.3.1. Modelo de análise

As emoções são conceptualizadas como uma dimensão mediadora de natureza teórica e interpretativa entre o estímulo cromático e a atribuição de significado político. A investigação não testa estatisticamente um modelo de mediação emocional, mas mobiliza a literatura para explicar como as cores podem ativar associações afetivas, memórias e sentimentos de pertença que participam na interpretação da mensagem.

Esta relação não deve, contudo, ser entendida como fixa ou universal. A literatura sugere que, embora existam padrões relativamente estáveis em determinados contextos – como na Europa Ocidental, onde cores específicas tendem a associar-se a posicionamentos ideológicos particulares (Marini, 2017) – essas associações variam significativamente em função de contextos históricos, culturais e políticos. Estudos realizados noutros contextos, como o norte-americano (Schloss & Palmer, 2009; Doom, 2016) ou em países asiáticos e do Médio Oriente (Heller, 2018), evidenciam que a correspondência entre cor e valor político não é consensual, sendo socialmente construída e dependente do contexto. Também no caso português se verificam especificidades relevantes, como discutido anteriormente (pp. 60–61), nomeadamente no que respeita à utilização de cores como o azul ou o laranja, cujas associações partidárias não coincidem integralmente com outros contextos europeus. Estas variações tornam necessário um esforço de sistematização empírica das relações entre cor, valores políticos e partidos, particularmente num contexto onde essas associações são frequentemente assumidas como evidentes, mas permanecem pouco exploradas de forma sistemática.

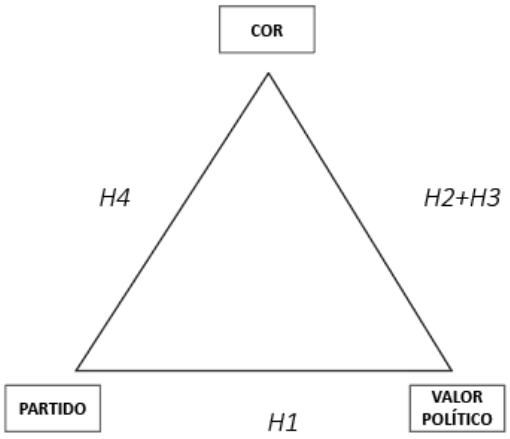


Figura 5.3.2. Triângulo explicativo da relação entre as hipóteses principais

Neste sentido, a H1 e a H1b desempenham uma função estruturante e descritiva. Não testam relações causais e destinam-se a estabelecer, no corpus selecionado, a matriz Partido × Valor Político × Cor que sustenta as análises subsequentes. A H1 estrutura a associação entre partidos e orientações político-ideológicas, enquanto a H1b estabelece a relação entre partidos e cores predominante. As hipóteses H2, H3 e H4 exploram a forma como essas associações são construídas e interpretadas pelos eleitores, considerando possíveis desvios entre a produção da mensagem política e a sua receção. A literatura sugere que os grupos sociais recorrem a mecanismos simbólicos para reforçar a sua identidade e diferenciação (Lasswell, 1936; Sawer, 2007; Rose-Greenland, 2009), sendo a cor um desses elementos privilegiados, pela sua capacidade de simplificação e reconhecimento imediato. No entanto, a forma como esses símbolos são interpretados depende das características dos indivíduos e do seu posicionamento ideológico. Assim, a hipótese H3 considera que a identificação dos eleitores com determinados valores políticos influencia a consistência das associações entre cor e valor, enquanto as hipóteses H5 e H5b introduzem o papel das características sociodemográficas e do nível de interesse político como fatores que podem condicionar a atribuição de significado à cor.

Deste modo, as hipóteses propostas resultam de um processo articulado entre enquadramento teórico e exploração empírica preliminar, desempenhando uma dupla função no estudo: por um lado, estruturam o modelo analítico e permitem operacionalizar as relações entre as variáveis em análise; por outro, orientam a fase quantitativa da investigação, na qual essas relações são testadas empiricamente junto dos eleitores. Esta abordagem encontra-se alinhada com o desenho de métodos mistos sequencial exploratório adotado, no qual a identificação e sistematização de padrões na fase inicial sustentam o desenvolvimento e teste das hipóteses na fase subsequente (Bryman, 2012).

Assim, antes de analisar a influência da cor na perceção dos eleitores, torna-se metodologicamente necessário mapear e compreender as associações existentes entre cor, valores políticos e partidos no contexto português, permitindo não apenas validar pressupostos frequentemente assumidos, mas também estruturar analiticamente essas relações e contribuir para o seu estudo sistemático.

Face ao exposto, formulam-se as seguintes hipóteses (Tabela 5.3.1):

H1: Em Portugal, a cada partido é associado um valor político.

H1b: Em Portugal, a cada partido é associada uma cor que identifica o partido

H2: Determinadas cores são associadas a determinados valores políticos.

H3: Determinadas cores tendem a ser associadas a determinados valores políticos, sobretudo por eleitores que se identificam com os valores tradicionalmente representados por essas cores.

H4: Determinadas cores tendem a estar fortemente associadas a partidos políticos.

H5: As características dos eleitores (sociodemográficas, por exemplo) influenciam o significado de uma cor no campo político.

H5b: Quanto maior o interesse em política, menor é a importância da cor.

~

Tabela 5.3.1. Descrição das diferentes hipóteses e dos métodos de estudo.

Hipóteses	Variáveis observáveis	Instrumentos de recolha	Técnicas de análise
H1: Em Portugal a cada partido é associado um valor político. ANÁLISE DE CONTEÚDO E MAPEAMENTO DE VALORES POLÍTICOS DOS PARTIDOS PORTUGUESES	*- Partidos políticos com assento parlamentar na Assembleia da República ou Assembleia Regional entre 2015 e 2022 + partidos sem assento parlamentar que concorreram às Eleições Legislativas entre 2015 e 2022 e marcaram presença nos Debates de partidos sem assento parlamentar da RTP* *- Valores políticos revistos na literatura*	Recolha de conteúdo (logótipos e manifestos/declaração de princípios) proveniente dos partidos políticos, arquivo Ephémera, arquivos pessoais, website do Tribunal Consitucional, CNE, jornais (Público, Expresso, Observador, Visão, Jornal de Notícias, Diário de Notícias e ECO).	*Análise de conteúdo, após codificação livre, tendo como recurso principal o MaxQDA*
H1b: Em Portugal a cada partido é associada uma cor que identifica o partido. ANÁLISE DE CONTEÚDO E MAPEAMENTO DE VALORES POLÍTICOS DOS PARTIDOS PORTUGUESES	*- Partidos políticos revistos na Hipótese 1* *- Cores atribuídas a partidos políticos e revistas na literatura (Amarelo, Azul-claro, Azul-escuro, Laranja, Verde, Vermelho, Preto, Rosa, Roxo)*	Recolha de conteúdo (logótipos e manifestos/declaração de princípios) proveniente dos partidos políticos, arquivo Ephémera, arquivos pessoais, website do Tribunal Consitucional, CNE, jornais (Público, Expresso, Observador, Visão, Jornal de Notícias, Diário de Notícias e ECO).	*Análise de conteúdo, após codificação livre, tendo como recurso principal o MaxQDA*
H1 + H1b QUESTIONÁRIO PRELIMINAR	*- Idade, género, residência, profissão e função política dos participantes durante o QUESTIONÁRIO PRELIMINAR;* *- Associação dos mesmos participantes entre* os p*artidos políticos e valores revistos.* - Importância da cor na comunicação política; Razões para	Inquérito por questionário online misto	*Análise de conteúdo com recurso ao MaxQDA e SPSS*

	alterar, ou não, a cor de um partido político. *- Outras menções dos participantes que possam ser úteis.*		
H2: Determinadas cores são associadas a determinados valores políticos QUESTIONÁRIO ONLINE PRINCIPAL A ELEITORES	*Cores e partidos mencionados anteriormente*	Inquérito por questionário online misto	*Agrupamento dos partidos por valores políticos (comunistas, ambientalistas, etc.) e verificação da frequência com que uma determinada cor foi atribuída a cada grupo de partidos em comparação com os restantes.* *Teste do qui-quadrado com recurso ao Excel e ao SPSS.*
H3: Determinadas cores tendem a ser associadas a determinados valores políticos, sobretudo por eleitores que se identificam com os valores tradicionalmente representados por essas cores. QUESTIONÁRIO ONLINE PRINCIPAL A ELEITORES	*Cores e partidos mencionados anteriormente + relações provenientes da Hipótese 2* *- Identificação pessoal dos participantes com um valor político*	Inquérito por questionário online misto	*Mesmo agrupamento da Hipótese 2, mas comparando eleitores que se identificam com um determinado valor com aqueles que se identificam com outro valor (por exemplo: cor verde atribuída a partidos ambientalistas entre eleitores ambientalistas e eleitores não ambientalistas). Teste exato de Fisher com recurso ao Excel e ao SPSS.*
H4: Determinadas cores tendem a estar fortemente associadas a partidos políticos. QUESTIONÁRIO ONLINE PRINCIPAL A ELEITORES	*Cores e partidos mencionados anteriormente relações provenientes da Hipótese 2* *- Associações dos partidos aos cartazes apresentados*	Inquérito por questionário online misto	*Agrupamento dos vários cartazes de diferentes partidos em grupos conforme o seu posicionamento político (partidos comunistas, ambientalistas, etc.) e verificação da frequência com que*

			um partido é atribuído a um cartaz em comparação com os restantes. Teste do qui-quadrado com recurso ao Excel e ao SPSS.
H4: Análise informal de cartazes modificados. QUESTIONÁRIO ONLINE PRINCIPAL A ELEITORES	*- Cores e partidos mencionados anteriormente relações provenientes da Hipótese 4* *- Associações dos partidos aos cartazes apresentados* *- Dados sociodemográficos dos participantes (naturalidade, idade e género)*	Inquérito por questionário online misto	*Análise de conteúdo informal de cartazes deliberadamente modificados, e de outros que possam gerar dados interessantes, mediante análises de frequências e tabulações cruzadas entre variáveis. Testes realizados com o SPSS.*
H5: As características dos eleitores (sociodemográfica, por exemplo) influenciam o significado de uma cor no campo político. QUESTIONÁRIO ONLINE PRINCIPAL A ELEITORES	*Dados sociodemográficos dos participantes (naturalidade e idade)* *- Importância da cor na comunicação política*	Inquérito por questionário online misto	*Cruzamento entre eleitores mais novos/mais velhos e a importância da cor na comunicação política. Não possível de verificar, n reduzido e especificado na análise de dados.*
H5b: Quanto maior o interesse em política, menor é a importância da cor. QUESTIONÁRIO ONLINE PRINCIPAL A ELEITORES	*- Interesse em política* *- Importância da cor na comunicação política*	Inquérito por questionário online misto	*Cruzamento com recurso ao SPSS entre participantes com maior interesse/menor interesse e a importância da cor na comunicação política.*

Por fim, e em articulação com este enquadramento, procede-se numa primeira etapa à análise de conteúdo dos logótipos e manifestos partidários, com o objetivo de identificar cores e valores políticos dominantes. De seguida, é aplicado um questionário online preliminar a figuras políticas e responsáveis de comunicação partidária, visando recolher perspetivas especializadas sobre a utilização simbólica da cor na comunicação política. Estes procedimentos permitem enquadrar a dimensão de produção da mensagem, a qual será posteriormente contrastada com a dimensão de receção, analisada através do inquérito por questionário dirigido aos eleitores.

5.4. Produção versus receção da cor utilizada na mensagem política

Trata-se de um estudo estruturado em duas fases: uma primeira fase de carácter exploratório, que visa identificar indicadores relevantes e formular hipóteses de investigação, seguida de uma fase confirmatória, na qual essas hipóteses são testadas empiricamente.

O estudo adota um desenho de métodos mistos sequencial exploratório (QUAL → quan), constituído por uma fase qualitativa e documental de exploração e construção do modelo, seguida de uma fase quantitativa de teste empírico das relações propostas. Este tipo de abordagem inicia-se com uma etapa qualitativa de caráter exploratório, destinada à compreensão aprofundada do fenómeno em análise e à identificação de dimensões relevantes, sendo posteriormente seguida por uma fase quantitativa orientada para o teste e validação empírica dos resultados obtidos. Em contextos como o desta investigação, caracterizados por escassez de literatura específica, permite desenvolver indicadores analíticos, formular hipóteses de investigação e, numa fase subsequente, avaliar empiricamente as relações identificadas (Bryman, 2012, pp. 628-633).

Assim, numa primeira fase qualitativa, de natureza exploratória, foi realizado um questionário online preliminar a informantes-chave no campo da comunicação política, bem como uma análise de conteúdo de materiais políticos produzidos por partidos, com o objetivo de identificar dimensões analíticas relevantes e formular hipóteses de investigação. Esta etapa permitiu recolher contributos interpretativos sobre a utilização simbólica das cores na comunicação política, bem como delimitar os indicadores posteriormente operacionalizados no instrumento quantitativo. Numa segunda fase, de natureza quantitativa, procedeu-se à aplicação de um questionário junto de eleitores, com o objetivo de testar as hipóteses formuladas na fase anterior. Os dados recolhidos foram analisados através de técnicas estatísticas adequadas à natureza das variáveis, nomeadamente o teste do qui-quadrado, permitindo avaliar a existência de associações entre cores, valores e partidos políticos. A integração das componentes ocorreu em três momentos: na construção do modelo analítico, quando a revisão da literatura, o questionário preliminar e a análise de conteúdo informaram as hipóteses; no desenvolvimento do questionário principal, cujas categorias foram definidas a partir da fase

exploratória; e na discussão dos resultados, em que os dados qualitativos, documentais e quantitativos foram comparados e interpretados conjuntamente.

Por último, informa-se que os dados recolhidos foram tratados de forma confidencial e armazenados em suporte digital protegido, em conformidade com os princípios éticos da investigação e com as normas aplicáveis de proteção de dados pessoais. Sempre que necessário para efeitos de verificação académica ou científica, poderá ser disponibilizada uma versão anonimizada da base de dados, salvaguardando a identidade e privacidade dos participantes.

5.5. Questionário online preliminar a figuras políticas e responsáveis de comunicação partidária

O questionário preliminar a interlocutores privilegiados permitiu a exploração de dimensões de análise inicialmente não consideradas (Quivy e Campenhoudt, 2005, p. 90) com o objetivo de recolher perspetivas especializadas sobre a utilização de cores e símbolos na comunicação política. Esta fase assumiu natureza qualitativa exploratória, visando obter contributos informados que permitissem enquadrar o modelo analítico e apoiar a formulação das hipóteses de investigação.

Sendo necessário obter informação a partir da perspetiva de quem constrói as campanhas e decide as cores que constam nas mesmas, propôs-se a realização do questionário, pelo menos, a um representante de cada partido político com assento parlamentar na Assembleia da República e nas Assembleias Regionais, bem como a figuras políticas e/ou responsáveis pela comunicação de vários partidos portugueses. Desta forma, foi possível recolher informação essencial sobre as estratégias de campanha, permitindo ainda a comparação entre partidos históricos da democracia portuguesa e partidos com assento parlamentar mais recente. Dado o carácter qualitativo desta fase, não se pretendeu obter representatividade estatística, mas antes recolher perspetivas especializadas de informantes com experiência relevante no campo político.

O intuito consiste em obter informação essencial sobre as campanhas de partidos históricos da democracia portuguesa, em contraste com novos partidos que ganharam assento parlamentar desde as eleições legislativas e regionais de 2015, como o PAN (Pessoas-Animais-Natureza) e o JPP (Juntos Pelo Povo, em 2025 também com assento parlamentar nacional), respectivamente, e 2019 com o CHEGA (CH), IL (Inicitativa Liberal) e LIVRE (L), na medida em que os últimos geram tendencialmente mais conteúdo e *engagement* nas redes sociais[14]. Nesta exploração inicial, o instrumento de recolha de dados consistiu num questionário preliminar de orientação qualitativa, integrando perguntas abertas e alguns itens fechados utilizados para caracterização dos participantes e descrição das

[14] https://foxp2.pt/politica/partidos-politicos-nas-redes-sociais/

respostas. As respostas abertas foram analisadas através de uma análise de conteúdo de orientação temática. Dada a reduzida dimensão da amostra, os itens fechados não foram utilizados para realizar inferências estatísticas

A complexidade do acesso ao contato de deputados e representantes de partidos, bem como a taxa de resposta praticamente nula conduziu à impossibilidade de utilizar este questionário preliminar para análise quantitativa. Foram obtidas seis respostas, das quais cinco foram consideradas válidas, uma vez que um dos participantes respondeu apenas a três perguntas. Atendendo à reduzida dimensão da amostra e ao perfil e experiência política relevante da amostra, os resultados foram tratados de forma exploratória e descritiva. A análise privilegiou os contributos qualitativos dos respondentes para a compreensão da utilização estratégica da cor e dos símbolos na comunicação partidária. Apresentar-se-ão os resultados sobretudo numa óptica de partilha da informação recolhida bem como para sublinhar *insights* importantes que contribuam não só para este trabalho, como também para trabalhos futuros.

5.5.1. Amostra e procedimento de recolha de dados do questionário preliminar

A seleção dos participantes seguiu uma estratégia de amostragem não probabilística intencional, orientada pela relevância do perfil político e profissional dos respondentes para o objeto de estudo. Foram definidos como critérios de inclusão: (i) exercício atual ou anterior de funções políticas; (ii) atividade profissional ou institucional relacionada com comunicação política ou partidária; (iii) militância ou ligação formal a partidos políticos; e (iv) disponibilidade para participação voluntária. Estes critérios permitiram identificar informantes com conhecimento direto sobre a utilização estratégica de cores e símbolos partidários.

O recrutamento foi iniciado através de contacto direto por correio eletrónico dirigido a potenciais participantes com perfis considerados relevantes, configurando um procedimento de amostragem por conveniência. Posteriormente, alguns respondentes divulgaram o questionário junto de outros potenciais participantes com características semelhantes, ampliando a amostra através de um procedimento complementar de amostragem por bola de neve. Esta estratégia é frequentemente utilizada em estudos exploratórios com populações especializadas ou de difícil acesso, permitindo identificar informantes-chave com experiência relevante no domínio em análise (Bryman, 2012, p. 416-418)

Dado o carácter qualitativo e exploratório desta fase, o objetivo não foi a obtenção de representatividade estatística, mas a recolha de contributos especializados que permitissem mapear a relação entre cores, valores políticos e partidos, servindo de base ao desenvolvimento da fase quantitativa subsequente (Creswell, 2014, p. 201).

5.5.2. Análise de conteúdo e mapeamento de valores políticos dos partidos portugueses

Paralelamente ao questionário preliminar, pretendia-se, através da análise de conteúdo, a pesquisa, catalogação e representação genológica desde os primórdios dos partidos políticos em Portugal, por exemplo com o Partido Regenerador (conservador) e o Partido Progressista (liberal), até hoje. Entenda-se por conteúdo o conjunto de materiais comunicacionais formais e semiformais produzidos ou associados aos partidos políticos, utilizados como base empírica da análise. A análise de conteúdo refere-se, neste contexto, ao procedimento metodológico de tratamento e interpretação sistemática desses materiais empíricos. Na revisão de literatura conseguimos identificar os valores políticos pelos quais os partidos políticos se regem. Para identificar o valor político dominante de cada partido, foram analisadas fontes partidárias primárias, complementadas por literatura académica e fontes jornalísticas de contextualização. As respostas dos eleitores não foram utilizadas na classificação inicial dos partidos, mas na análise posterior do reconhecimento dessas associações. Tudo isto para que seja possível rotular os valores pelos quais os partidos se regem da melhor maneira possível, sempre que esse material esteja à disposição.

Inicialmente, pretendeu-se abranger todos os partidos políticos registados e reconhecidos em Portugal, incluindo formações pertencentes a diferentes períodos e regimes políticos. Para esse efeito, foram consultados os registos da Comissão Nacional de Eleições e do Tribunal Constitucional, complementados por informação disponibilizada pela Assembleia da República, por estudos académicos e por arquivos jornalísticos. A comparação entre estas fontes revelou, contudo, diversas incongruências. Alguns partidos estavam presentes num arquivo, mas ausentes noutros, enquanto determinadas informações relativas à sua designação, enquadramento, cronologia ou situação institucional surgiam de forma divergente. Em muitos casos, também não foi possível localizar logótipos, manifestos, programas ou outros materiais de comunicação necessários à análise da dimensão cromática. Verificou-se que, a partir de 2015, os registos disponíveis apresentavam maior convergência entre as diferentes fontes e uma disponibilidade mais consistente de materiais partidários e eleitorais. Por esta razão, o ano de 2015 foi adotado como início da delimitação temporal do corpus. Foram, assim, considerados os partidos que, entre 2015 e 2022, cumprissem pelo menos um dos seguintes critérios: a) possuir representação na Assembleia da República ou numa Assembleia Legislativa Regional; ou b) ter concorrido a eleições legislativas ou regionais e participado nos debates da RTP[15] destinados a partidos com ou sem representação parlamentar. Esta delimitação permitiu constituir um corpus documental mais coerente, comparável e adequado aos objetivos da investigação. Com base nestes critérios, o corpus partidário principal compreendeu os 24 partidos com registo ativo no Tribunal Constitucional e candidatura aceite às eleições legislativas de 2022. A

[15] https://www.rtp.pt/play/pesquisa?q=debate+partidos

respetiva classificação foi atualizada com documentos partidários e materiais de campanha publicados, incluindo, quando pertinente, materiais relativos às eleições legislativas de 2024.

Desta forma, assegura-se a recolha de informação consistente sobre todos os partidos analisados, nomeadamente no que respeita aos seus logótipos e a outros materiais de comunicação. Paralelamente, antes de iniciar a análise das hipóteses, procurou-se garantir que o maior número possível de participantes no estudo dispusesse de conhecimento prévio e memória dos partidos apresentados. Esse conhecimento é adquirido, sobretudo, através da exposição aos noticiários e aos debates transmitidos pela emissora pública portuguesa, que assegura a representação dos partidos legalmente reconhecidos pelo Tribunal Constitucional.

A análise desse conteúdo foi conduzida com base num corpus intencionalmente selecionado de materiais produzidos pelos partidos políticos, incluindo logótipos, manifestos eleitorais, declarações de princípios e programas políticos, complementados por peças jornalísticas e questionários a representantes partidários. A seleção destes documentos teve como critério a sua relevância enquanto fontes de expressão formal da identidade ideológica e da comunicação institucional dos partidos. A análise incidiu sobre duas dimensões principais: (i) a identificação dos valores políticos predominantes, inferidos a partir do discurso programático e institucional, e (ii) a identificação das cores utilizadas enquanto elementos visuais de representação e diferenciação partidária. Este procedimento permitiu construir uma matriz de correspondência entre partidos, valores políticos e expressões cromáticas, operacionalizando as dimensões centrais do modelo de investigação. A análise assentou em categorias definidas a partir da literatura, aplicadas de forma consistente a todos os documentos. As classificações obtidas foram posteriormente revistas e confrontadas com fontes partidárias, académicas e jornalísticas. A atribuição da categoria político-ideológica dominante seguiu uma hierarquia de evidência previamente definida. Em primeiro lugar, foram consideradas a autodefinição estatutária, as declarações de princípios e os programas oficiais. Em segundo lugar, analisou-se a predominância de temas e compromissos normativos nos documentos partidários. A filiação em famílias políticas europeias e a literatura académica foram utilizadas para contextualizar a classificação. As peças jornalísticas e as entrevistas foram utilizadas como fontes complementares, sobretudo nos casos em que se verificou uma evolução entre a identidade fundadora e o posicionamento contemporâneo. Quando coexistiam várias orientações, foi selecionada, para efeitos analíticos, a categoria com maior predominância no corpus, registando-se as orientações secundárias sempre que pertinente. A seleção das categorias cromáticas apresentadas resultou da articulação entre três critérios: recorrência na literatura sobre simbologia política, presença nos logótipos e materiais de campanha do corpus e possibilidade de distinção visual no instrumento aplicado aos participantes. Foram operacionalizadas as categorias amarelo, azul-claro, azul-escuro, laranja, preto, rosa, roxo, verde e vermelho. A seleção das categorias político-ideológicas teve em conta: (i) a sua

presença recorrente na literatura analisada; (ii) a possibilidade de identificação nos programas, manifestos ou declarações de princípios dos partidos; (iii) a sua capacidade para distinguir famílias partidárias no contexto português; e (iv) a possibilidade de operacionalização no questionário. As categorias não são tratadas como mutuamente exclusivas no plano teórico, mas foi atribuída a cada partido uma orientação dominante para permitir a construção do modelo analítico e o teste das relações propostas.

5.6. Questionário online principal a eleitores

As hipóteses foram testadas por questionário online anónimo (Anexo 2) para diversificar a amostra e facilitar a apresentação de imagens. Atendendo à natureza mista da investigação e à necessidade de integrar diferentes procedimentos de recolha e apresentação de estímulos visuais, optou-se pela utilização do software Qualtrics, pela sua flexibilidade na combinação de instrumentos quantitativos e qualitativos. Para estudar o comportamento dos eleitores, importa alcançar uma amostra voluntária de diferentes características políticas, sociais e geográficas que se aproxime da distribuição das mesmas características na sociedade portuguesa. O questionário inicia-se com uma declaração de consentimento que explica a razão e circunstâncias do estudo e se compromete com todas as normas de RPGD e ética do ISCTE

O questionário encontra-se dividido em quatro partes. Na primeira, é apresentada aos participantes uma escala comparativa de soma constante, composta pelos valores políticos identificados na revisão da literatura e sistematizados na Tabela 4.3.2. Solicita-se que distribuam um total de 10 pontos pelos valores com que mais se identificam.

Este tipo de escala foi utilizado porque permite captar preferências relativas de forma mais precisa, obrigando os respondentes a efetuar escolhas entre alternativas (Weijters et al., 2010). Além disso, a literatura demonstra que os estilos de resposta variam significativamente entre indivíduos e contextos culturais, comprometendo a comparabilidade quando se usam escalas tradicionais (He et al., 2023). As escalas comparativas alinham-se ainda com modelos cognitivos de decisão que mostram que as pessoas formam preferências de modo comparativo, avaliando opções umas contra as outras (Tversky e Simonson, 1993). Assim, a escala de soma constante fornece dados conceptualmente adequados à natureza do julgamento político. Portanto neste primeiro ponto, há uma autoavaliação dos valores políticos.

Em segundo lugar, o mesmo procedimento é realizado, mas os valores políticos são atribuídos à cor apresentada. Para cada cor identificada na revisão da literatura e na análise de conteúdo realizada no âmbito da H1, solicita-se aos participantes que distribuam um total de 10 pontos pelos valores políticos que associam à cor apresentada. Para cada cor, é apresentado o respetivo símbolo do sistema

ColorAdd[16] com o objetivo de tornar o estudo mais inclusivo e de reduzir eventuais dificuldades de interpretação por participantes com alterações da perceção cromática, nomeadamente daltonismo.

Em terceiro lugar, dos partidos que concorreram às eleições mencionadas, foram recolhidos cartazes com recurso à consulta *online* do arquivo Ephemera; à consulta de almanaques de materiais gráficos políticos; à consulta *online* das publicações de diversos partidos políticos candidatos e grupos de interesse políticos nas redes sociais; à cedência de arquivos de concelhias partidárias locais; e à consulta de arquivos pessoais e familiares resultantes das entregas de panfletos no decorrer de diversas campanhas políticas. Deste total, foram escolhidos 52 cartazes, aos quais se retiraram o logótipo ou outros elementos textuais e visuais que remetessem para o nome do partido ou movimento político. A cada um destes cartazes, também com referência ao ColorAdd, é pedido aos participantes que, com base na cor, associem um partido da lista apresentada (lista de partidos analisados na H1).

De seguida, e por último, apresentaram-me várias questões de escolha múltipla simples e algumas perguntas de resposta aberta, de forma a caracterizar os participantes, para registar o consumo e relação entre a publicidade e exercício de voto, bem como compreender o grau de interesse em política. Esta última parte serve não só o propósito de caracterizar a amostra como também de verificar eventuais ligações às Hipóteses secundárias, H5 e H5b.

Para testar a H2, pretende-se perceber se a resposta dos eleitores é semelhante aos resultados da H1, ou seja, que os valores políticos atribuídos aos partidos pelos eleitores são os mesmos resultantes da análise de conteúdo e também para a mesma relação que acontece para com as cores da H1b. Em relação à H3 pretende-se averiguar se a correlação entre determinadas cores e valores políticos se revela mais intensa entre os indivíduos cuja orientação política se associa simbolicamente a essas mesmas cores. Por exemplo, verificar se a associação entre a cor verde e o valor político do ambientalismo apresenta maior intensidade entre os participantes que se declaram simpatizantes do ambientalismo, em comparação com aqueles que adotam outras preferências políticas.

Com base nestes resultados, procedeu-se ao teste da H4, procurando analisar a relação entre diferentes níveis de identificação política e a associação de um partido a um cartaz com base na cor. Para esse efeito, utilizaram-se os materiais recolhidos, juntamente com versões de outros cartazes cuja cor foi alterada. Em todos os estímulos foram removidos os símbolos partidários, solicitando-se aos participantes que associassem cada cartaz a um partido. De um total de 52 cartazes, contam-se vários partidos sendo o PS (Partido Socialista) com 13 cartazes; o PSD (Partido Social Democrata) com 6; CDS (Centro Democrático Social), IL, L com 3; CH, BE (Bloco de Esquerda), JPP, Volt (V), MPT (Movimento Partido da Terra), MAS (Movimento Alternativa Socialista), ND (Nova Direita) com 2; CDU

[16] https://www.coloradd.net/en/

(Coligação Democrática Unitária), PCP (Partido Comunista Português), PPM (Partido Popular Monárquico), NC (Nós, Cidadãos), PCTP-MRPP (Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses - Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado), PNR (Partido Nacional Renovador), PTP (Partido Trabalhista Português), ADN (Alternativa Democrática Nacional) e AL (Aliança) com 1. Destes 52, 37 são de partidos com assento parlamentar nacional ou regional e 15 de partidos sem assento parlamentar. Adicionalmente, seis cartazes foram modificados, tendo-se alterado a cor predominante ou, quando adequado, apenas um elemento cromático específico, com o objetivo de avaliar se essa mudança influenciava a associação do cartaz a outro partido. Pretende-se verificar se as associações observadas no teste da H4 são coerentes com os resultados obtidos nas hipóteses anteriores, da H1 à H3.

5.6.1. Amostra e procedimento de recolha de dados do questionário principal

O presente estudo recorreu a um inquérito por questionário com o objetivo de analisar a perceção das cores na comunicação política e a sua associação a valores e partidos políticos. O instrumento foi previamente sujeito a uma fase piloto entre abril e maio de 2024, com 20 participantes, com o propósito de testar a clareza das instruções, a funcionalidade técnica e a adequação das escalas utilizadas. Esta fase permitiu identificar dificuldades na utilização da escala de soma comparativa aplicada à avaliação da associação entre cores, partidos e valores políticos, uma vez que os participantes não conseguiam distribuir corretamente os 10 pontos. Após a reformulação das instruções e ajustes técnicos, procedeu-se à recolha de dados definitiva.

A recolha decorreu entre maio e dezembro de 2024, através da aplicação online do questionário. Recorreu-se a uma amostragem não probabilística por conveniência, complementada por procedimentos intencionais de recrutamento em comunidades com interesse político, atendendo à inexistência de um quadro de amostragem que permitisse a seleção probabilística de participantes e ao carácter exploratório-confirmatório do estudo. Esta estratégia permitiu aceder a indivíduos com diferentes níveis de envolvimento político, relevantes para a análise das associações simbólicas entre cor, valores e partidos.

Os critérios de inclusão definidos foram: (i) idade igual ou superior a 18 anos; (ii) pertença ao universo de eleitores portugueses; (iii) participação voluntária; e (iv) preenchimento completo do questionário. Foram excluídas respostas incompletas, duplicadas ou que não cumpriam os critérios estabelecidos. No total, foram recolhidas 325 respostas, das quais, após o processo de validação e limpeza dos dados, resultou uma amostra final de 161 participantes.

O questionário foi divulgado em múltiplas plataformas online, incluindo grupos de Facebook de investigadores académicos e de concelhias partidárias, grupos associados a juventudes partidárias (JS, IL, JSD, JCP e BE), comunidades de WhatsApp compostas por investigadores, consultores de

comunicação e profissionais ligados à política, bem como grupos e comunidades online de cidades, freguesias e vilas. O instrumento foi ainda disseminado através da newsletter mensal do CIES – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. Esta estratégia de recrutamento teve como objetivo maximizar a diversidade de perfis políticos e níveis de interesse dos participantes.

Este procedimento permitiu recolher dados sobre a perceção das cores em cartazes políticos, combinando elementos experimentais, nomeadamente cartazes modificados, com a avaliação da perceção simbólica em contextos de campanha próximos de situações reais. Tal abordagem possibilitou analisar não apenas as relações entre variáveis visuais e partidárias, mas também a influência do interesse político dos participantes na interpretação das cores, reconhecendo-se, contudo, as limitações inerentes à utilização de uma amostra não probabilística, nomeadamente no que respeita à generalização dos resultados.

CAPÍTULO 6

Apresentação e análise dos resultados

6.1. Resultados do questionário online preliminar a figuras políticas e responsáveis de comunicação partidária

Paralelamente, considerando a reduzida dimensão da amostra obtida (n=5), optou-se pela análise integral dos questionários preliminares. Para isso exclusivamente através do software de análise qualitativa MAXQDA, recorrendo às suas funcionalidades de integração de procedimentos qualitativos e quantitativos. A análise desenvolveu-se em torno de dois eixos fundamentais:

1) Caracterização da amostra, apesar da sua dimensão reduzida, com recurso às análises de frequência e às estatísticas descritivas disponibilizadas pelo *software*, de modo a estabelecer um perfil básico dos respondentes;
2) Identificação e sistematização de enunciados relevantes concernentes à utilização da cor oficial dos partidos nos materiais de campanha e na apresentação dos candidatos, mediante procedimentos de codificação temática e subsequente exploração da matriz de segmentos;

Este questionário consistiu num inquérito online que integrou questões fechadas e abertas, combinando componentes quantitativas e qualitativas. Relativamente à caracterização da amostra (Tabela 6.1.1), a mesma é classificada pelo conjunto de cinco participantes residentes em Portugal, dois do género feminino na casa dos 18-25 anos e dos 46-55, e três do género masculino sendo que nas casas dos 26-35, 46-55 e +55. Todos os respondentes são militantes num partido político, sendo que quatro deles exercem ou exerceram funções políticas[17] e todos exercem ou exerceram uma função político e/ou profissional relacionada com comunicação. Inicialmente, os participantes foram contactados diretamente por correio eletrónico (amostragem por conveniência). Subsequentemente, alguns respondentes divulgaram o inquérito junto de outros potenciais participantes, ampliando a amostra por recomendação interpessoal.

[17] Ver Anexo 1: Político /deputado/membro direção partido/outros cargos políticos como Presidentes Câmara Junta

Tabela 6.1.1. Caracterização respondentes do questionário preliminar

Respondente	Residência	Género	Escolaridade	Tipo de entrevista	Militante	Profissão ou função Comm	Candidato/a	Idade
E_1	Portugal	F	Doutoramento	Função política	Sim	Sim	Sim	46-+55
E_2	Portugal	M	Mestrado	Função política	Sim	Sim	Sim	46-+55
E_3	Portugal	M	Licenciatura pré-Bolonha	Função política	Sim	Sim	Sim	36-45
E_4	Portugal	M	Mestrado	Função política	Sim	Sim	Não	+55
E_5	Portugal	F	Mestrado	Profissional comunicação	Sim	Sim	Sim	18-25

Em relação à segunda parte da análise das respostas abertas, previamente à codificação (Figura 6.1.2.), realizaram-se apontamentos após uma leitura geral de cada documento de forma a levantar indicadores e dimensões relevantes em cada um. Num primeiro momento percebeu-se que era necessário criar duas grandes categorias, não só pela tipologia de inquérito, como também para tentar obter o máximo de informação e conclusões da reduzida quantidade de respostas. O intuito consistia em compreender a opinião do ponto de vista de um político e/ou especialista em comunicação, bem como de que forma estes ligavam diversas cores a diversos partidos e estes partidos a diversos valores políticos. Por isso, criaram-se três grandes categorias: a) COMUNICAÇÃO VISUAL E CORES NA POLÍTICA; b) RELAÇÃO CORES-PARTIDOS; e c) RELAÇÃO PARTIDOS-VALORES POLÍTICOS, respetivamente. No interior da primeira categoria existem cinco subcategorias, dentro das quais existem diversos subcódigos, conforme demonstrado na tabela 6.1.2.

Tabela 6.1.2. Categorias e códigos utlizados na análise do questionário preliminar em MaxQDA

a) COMUNICAÇÃO VISUAL E CORES NA POLÍTICA	**Elemento colorido entrevistas**	Utilizar gravata	Utilizar pin	Utilizar vários elementos	Não deve utilizar elementos coloridos
	Qualidade Comunicação visual	Qualidade influência a decisão de voto		Qualidade influência atenção para com o candidato ou partido	
	Erros associação partidária	Cor cria ambiguidade simbólica	Cor causa confusão ideológica	Exemplos específicos	
	Influência da cor na mensagem	Cor neutraliza ou dilui mensagem	Cor reforça valores ideológicos	Cor transmite emoções	
	Uso cor oficial	Defesa cor oficial	Apenas cor oficial	Aceita variações	Pode mudar consoante o target
b)CORES - PARTIDOS	**Amarelo**	PS, PSD, PCP, CDS, BE, IL, CHEGA, PAN, LIVRE, JPP, PPM			
	Branco	'			
	Preto	'			
	Verde claro	'			
	Verde escuro	'			
	Azul claro	'			
	Azul escuro	'			
	Vermelho claro	'			
	Vermelho escuro	'			
	Rosa	'			
	Laranja	'			
c) PARTIDOS - VALORES	**Autoritarismo**	PS, PSD, PCP, CDS, BE, IL, CHEGA, PAN, LIVRE, JPP, PPM			
	Liberalismo	'			
	Comunismo	'			
	Ambientalismo	'			
	Socialismo	'			
	Europeísmo	'			

Esta lista de códigos baseou-se numa perspetiva de uma codificação livre que permite, por sua vez, a codificação de porções gráficas de forma mais abstrata. A partir daqui foi possível fazer uma análise mais profunda e perceber, por exemplo, que, ao ativar determinadas categorias como o valor político AUTORITARISMO na dimensão RELAÇÃO PARTIDOS – VALORES, podemos perceber todas as codificações, ou seja, todos os partidos que foram associados a este valor político. Além disso, ao simplesmente ativar determinados documentos e códigos, obtemos rapidamente esses segmentos textuais e citações que projetam uma imagem geral da base de dados.

Relativamente ao primeiro ponto da segunda parte do questionário preliminar, *Comunicação visual e cores na política*, analisamos, em primeira instância, os códigos mais facilmente quantificáveis, ainda que numa abordagem qualitativa, no sentido de perceber a opinião dos respondentes quanto à utilização de elementos coloridos (Tabela 6.1.3) quando são identificados (Sawer, 2007), à utilização da cor oficial do partido nos materiais de comunicação (Marini, 2017), e em relação à influência que a qualidade da comunicação visual exerce nos eleitores. Quanto à utilização de um elemento ornamental colorido com a cor oficial de um partido aquando de uma entrevista, 4 dos 5 respondentes consideram que um pin, por si só ou em conjugação com uma gravata, deve ser utilizado para melhor identificar o locutor e o partido que representa, o que se encontra alinhado com a perspetiva de Sawer (idem), que afirmou a importância do papel das cores na indumentária para o discurso político racional à semelhança dos movimentos sociais como o sufragista.

Relativamente à utilização da cor oficial do partido nos materiais de comunicação, quatro dos cinco participantes afirmam que esta deve ser sempre utilizada, e três aceitam que possa ser conjugada com outras cores, sugerindo, tal como Marini (2017), que determinadas cores identificam determinados partidos e ideologias. No entanto, para um dos respondentes, a utilização ou não utilização da cor oficial é-lhe indiferente e não considerado um factor importante. Nenhum dos participantes aceita que a cor possa ser mudada por motivos de adaptação de mensagem, para alcançar um público-alvo. Quando questionados relativamente à influência da qualidade da comunicação (Tabela 6.1.4.), todos responderam que uma maior qualidade na comunicação equivale a uma maior atenção para com o partido e/ou candidato, influenciando mesmo a decisão de voto.

Tabela 6.1.3. Frequência de códigos do questionário preliminar

	Frequência	Percentagem %
Elemento colorido entrevistas		
Pin	2	40%
Ambos	2	40%
Gravata	0	0
Nenhum	1	20%
Uso cor oficial		
Aceitação de variações	3	60%
Defesa uso da cor oficial	4	80%
Cor pode mudar consoante o target	0	0
Qualidade comunicação visual		
Influência na decisão de voto	5	100%
Indiferença ou desconhecimento	1	20%
Cor pode mudar consoante o target	0	0

Numa segunda fase, analisaram-se, também, dados suscetíveis de quantificação através de uma análise de frequência dos códigos, considerando o número de vezes em que estes foram mencionados. Para além disso, foram igualmente selecionadas e interpretadas citações provenientes das respostas abertas, cuja contribuição revelou-se pertinente para o aprofundamento da investigação. Primeiro, todos os participantes concordam que a cor utilizada na comunicação política é um elemento ambíguo, isto é, que se a cor "errada" for utilizada, a mensagem política pode ser descontextualizada e associada a outro partido, no sentido da "ambiguidade simbólica". No caso de erros na associação da cor a um partido, pensou-se existirem segmentos de texto que mencionam a cor como um neutralizador da mensagem, ou seja, que a utilização de uma cor específica – de forma consciente ou não – pudesse neutralizar ou diluir a mensagem que se queria passar, no entanto, nenhum respondente fez afirmações nesse sentido. Apesar disso, três participantes concordam que a cor reforça os valores ideológicos de um partido e/ou candidato, e que os elementos coloridos são, também, transmissores de emoções.

Tabela 6.1.4. Frequência de códigos 2 do questionário preliminar

	Frequência	Percentagem %
Influência cor mensagem		
Cor causa confusão ideológica	4	80%
Cor cria ambiguidade simbólica	5	100%
Erros associação partidária		
Cor neutraliza ou dilui a mensagem	0	0
Cor reforça valores ideológicos	3	60%
Cor transmite emoções	3	60%

Justifica-se, igualmente, a análise de exemplos específicos mencionados pelos participantes com vista a aprofundar, numa perspetiva qualitativa, a forma como os próprios criadores da mensagem política percecionam e estruturam a sua comunicação. No caso de a cor fortalecer os valores ideológicos (Tabela 6.1.5.), o Participante 1 (P1) refere um factor importante e revisto em literatura, o peso histórico que uma cor tem na sociedade e de como pode ser rapidamente associada a uma ideologia, dando o exemplo de como o vermelho é automaticamente relacionado com o comunismo. O Participante 3 (P3) refere especificamente que a cor reaviva a mensagem política, provavelmente, ao despoletar os seus valores políticos.

Por fim, o Participante 5 (P5) faz uma declaração mais profunda afirmando que há uma grande tendência para que cores específicas sejam associadas a movimentos, partidos e até a um posicionamento político. Como exemplo temos o facto de a cor verde poder ser utilizada para causas ambientais (ligação cor-valor político), podendo mesmo representar o PS de forma positiva (ligação cor-partido), enquanto utilizar a cor verde num cartaz do CH possa ser contraditório e causar confusão nessa associação.

Tabela 6.1.5. Transcrições de respostas A

Participante	Transcrição
(P_1_AHB: 74)	*"Principalmente a nível histórico. Ex: encarnado – comunismo."*
(P_3_LL: 78)	*"Sim. A cor é suficiente para reavivar toda a mensagem a que está associada na mente do destinatário da mensagem política."*
(P_5_MF: 81)	*"Sim. As pessoas têm muita tendência para associar uma cor a um espetro político ou a movimentos, como é também o caso do verde para causas ambientais. Nesse caso também seria confuso ver um cartaz do CH a verde, para além desta cor também poder representar o PS."*

No caso da cor como transmissor de emoções (Tabela 6.1.6), destacam-se algumas intervenções como as do P1 e do P3, que afirmam, respetivamente, que as cores podem provocar uma reação no sentido de despertar uma emoção veiculada a um partido – que pode corresponder, por exemplo, a uma reação favorável ao partido representado no cartaz ou, inversamente, a uma reação negativa dirigida a outro partido. Podem, também, despoletar uma reação emocional para despertar uma mensagem que esteja no subconsciente do eleitor de forma a tornar a mensagem política mais facilmente aceitável.

Tabela 6.1.6. Transcrições de respostas B

Participante	Transcrição
(P_1_AHB: 74)	*"Sim, as cores podem provocar emoções por associação"*
(P_3_LL: 78)	*"Sim. A cor é suficiente para reavivar toda a mensagem a que está associada na mente do destinatário da mensagem política."*

Antes de avançar para a terceira e última parte do questionário, importa ainda referir as codificações **EXEMPLOS ESPECÍFICOS** (Tabela 6.1.7), atribuídas a declarações dos participantes no parâmetro **ERROS DE ASSOCIAÇÃO PARTIDÁRIA** (Tabela 6.1.8), cuja finalidade foi ilustrar, de forma prática, algumas das respostas obtidas, contribuindo, novamente, para o reforço da investigação.

Através da ativação deste código, bem como de todos os documentos do questionário procedeu-se à consulta da respetiva lista de codificações, da qual foram extraídas as citações apresentadas seguidamente. No caso de P1, destacamos 3 observações pertinentes. Este participante afirma que se um partido não utilizar a sua cor oficial na comunicação política, perderá a sua identidade, podendo

conduzir a um problema de comunicação, exemplificando, ainda, que partidos com cores e valores próximos podem ser confundidos. P1 ressalva que um candidato que queira, premeditadamente, ser conotado ao oposto do seu espectro político, utiliza a cor para o fazer. A esta opinião adicionamos que o P3 refere que uma cor associada com outra ideologia pode significar o aproximar a outra ideologia – podendo, inclusive, trair o seu eleitorado original e alterar o sentido de voto do mesmo, ainda que isso não seja premeditado.

Tabela 6.1.7. Transcrições de respostas C

Participante	Transcrição
(P_1_AHB: 70)	*"Não. Perde a identidade se não utilizar"*
(P_1_AHB: 76)	*"Alguém conotado com uma referência de esquerda usar uma cor normalmente conotada à direita leva a uma confusão premeditada"*
(P_1_AHB: 78)	*"Já me aconteceu, em campanha para o PPM, nos Açores, pensarem que era do CDS"*
(P_3_LL: 80)	*"A utilização de uma cor associada com outra ideologia pode despoletar o sentimento de que a força política se pode estar a aproximar de outra ideologia, traindo o seu eleitorado."*
(P_3_LL: 82)	*"Mesmo inadvertidamente pode suscitar esse sentimento no destinatário e que pode, mesmo sem que saiba explicar porquê, alterar o seu sentido de voto"*

Relativamente a possíveis erros na associação entre a cor-valor político-partido, tanto P2 como P5 referem que representações cromáticas diferentes podem conduzir à representação de valores diferentes dos do partido, podendo criar um erro na associação da mensagem ao partido e/ou candidato correto. P5 reforça a literatura que defende que o uso da cor vermelha e da cor verde aludem ao comunismo e ao ambientalismo, respectivamente.

Tabela 6.1.8. Transcrições de respostas D

Participante	Transcrição
(P_2_P: 78)	*"Representação distinta pode conduzir a Valores distintos"*
(P_5_MF: 79)	*" Os tons vermelhos se usados de forma exagerada podem ser associados ao comunismo"*
(P_5_MF: 81)	*"O caso do verde para causas ambientais"*

Por fim, para compreender as relações percebidas entre COR-PARTIDO e PARTIDO-VALORES POLÍTICOS, procederam-se a análises de tabelas cruzadas entre os participantes e as cores atribuídas a cada partido (Tabela 6.1.9), bem como com os valores políticos atribuídos a cada partido (Tabela 6.1.10.). Embora este tipo de cruzamento seja, geralmente, utilizado para verificar relações entre variáveis, no presente caso foi aplicado com o objetivo principal de quantificar o número de associações, dada a complexidade do processo de codificação. Importa acrescentar que este procedimento analítico não foi aplicado às restantes partes do estudo. Atendendo ao reduzido número de respondentes, a realização de cruzamentos adicionais entre variáveis produziria resultados com limitada robustez estatística e reduzido valor interpretativo.

Em termos de cores mais unânimes, vemos surgir duas: o laranja e o azul claro, ambas com 5 associações ao PSD e à IL, respectivamente. De seguida, com 4 associações, surge o azul escuro, associado ao PPM e ao CDS-PP e, em terceiro lugar, com 3 associações, o branco, verde-claro, azul escuro.

Tabela 6.1.9. Frequência de associações das cores a partidos políticos

	E_1_AHB	E_2_P	E_3_LL	E_4_AP	E_5_MF	Total
AMARELO						
CDS		x				1
BRANCO						
JPP	x			x	x	3
PRETO						
CHEGA		x				1
VERDE CLARO						
JPP		x	x			2
LIVRE			x		x	2
PAN	x			x	x	3
VERDE						
PAN		x	x			2
PS					x	1
AZUL CLARO						
PPM				x		1
IL	x	x	x	x	x	5
AZUL						
PPM	x	x	x		x	4
CHEGA			x	x	x	3
CDS	x		x	x	x	4
VERMELHO CLARO						
LIVRE		x				1
BE					x	1
PCP	x		x	x		3
PS		x				1
VERMELHO						
LIVRE				x		1
BE		x	x	x	x	4
PCP		x				1
CHEGA	x					1
PS	x					1
ROSA						
PS	x		x	x		3
LARANJA						
PSD	x	x	x	x	x	5
SOMA	***10****	***11***	***10***	***11***	***11***	***53***

Tabela 6.1.10. Frequência de associações de valores políticos a partidos políticos

	PPM	JPP*	LIVRE	PAN	CHEGA	IL	BE	CDS	PCP	PSD	PS	*Total*
AUTORITARISMO	1		1		3		3		2			*10*
LIBERALISMO						5				4		*9*
COMUNISMO			1				2		3			*6*
AMBIENTALISMO	1		2	4								*7*
SOCIALISMO		3	1	1							5	*10*
CONSERVADORISMO	3	1			2			5		1		*12*
SOMA	***5***	***4***	***5***	***5***	***5***	***5***	***5***	***5***	***5***	***5***	***5***	***54***

6.2. Resultados da análise de conteúdo: matriz partido–valor político dominante–cor predominante (H1 e H1b)

Os resultados são apresentados segundo a ordenação dos partidos nas eleições legislativas de 2022[18] e incidem sobre o corpus partidário delimitado entre 2015 e 2022, de acordo com os critérios definidos na secção 5.5.2. A caracterização dos partidos integrou também documentos e materiais de campanha publicados até 2024, sempre que relevantes para a atualização da análise.

Antes de proceder à análise e à atribuição de um valor político e de uma cor a cada partido, apresenta-se uma análise preliminar do conteúdo recolhido, realizada no software MaxQDA. Conforme mencionado anteriormente, os materiais foram recolhidos nos websites e redes sociais oficiais dos partidos, bem como em órgãos de comunicação social portugueses, nomeadamente *Público*, *Expresso*, *Observador*, *Visão*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *ECO*.

Esta estratégia permitiu cruzar informação produzida pelos próprios partidos com informação proveniente dos media, cuja interpretação dos valores políticos pode divergir da narrativa partidária. Primeiramente, tornou-se essencial associar academicamente um valor político aos partidos portugueses, uma vez que tal sistematização não foi encontrada de forma consistente na literatura existente. No corpus analisado, a cada partido é associado um valor político dominante e uma cor identificadora. A verificação desta hipótese decorreu ao longo da revisão de literatura e foi aprofundada através da análise de conteúdo no software MaxQDA, utilizando como base os manifestos de cada partido e, quando necessário, notícias e/ou entrevistas que esclarecessem os valores políticos que orientam a sua atuação. A análise centrou-se nos partidos fundadores da

[18] https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2022/resultados/globais

democracia portuguesa, bem como nos partidos que conquistaram representação parlamentar, legislativa ou regional, em 2015 (PAN e JPP) e em 2019 (CH, IL, LIVRE).

Esta escolha justifica-se pelo facto de estes partidos terem surgido num período de mudança profunda no paradigma comunicacional, amplificada pelas redes sociais, e por serem, à data, partidos representados parlamentarmente e socialmente relevantes. Esta primeira hipótese será o ponto de partida desta investigação no sentido em que não segue apenas a ideia do modelo de análise e da triangulação entre as hipóteses ao estabelecer a diferença entre a cor dos partidos e a cor dos valores políticos, como será também fulcral compreender o papel do eleitor na comunicação política. Uma vez que se pretendeu compreender, ao seguir a ideia de Lasswell (1936), a diferença entre quem produz a mensagem e quem a produz através de um questionário preliminar a responsáveis dos partidos políticos e depois contrastar essa informação com as respostas dos eleitores, e tal não foi possível devido a n=5 do questionário preliminar, é com a H1 que surge uma oportunidade.

Uma vez que para verificar esta hipótese é necessário confirmar os manifestos eleitorais e as declarações de princípios, provenientes dos partidos, bem como notícias e entrevistas, muitas das vezes feitas a representantes desses mesmos partidos, teremos uma fonte proveniente dos partidos que atesta o valor político, as cores e o posicionamento no espectro partidário. Assim, os resultados da Hipótese 1, poderão ser contrastados com os resultados da Hipótese 2 e compreender se a relação Partido Político × Valor político × Cor da H1 se assemelha, ou não, à relação Cor X Valor Político estabelecida pelos eleitores na H2. Segundo a literatura, espera-se que tanto na H1 como H2, as associações sejam vermelho=comunismo + socialismo; verde=ambientalismo; azul=europeísmo, liberalismo, conservadorismo; preto=autoritarismo; amarelo=liberalismo e europeísmo; laranja=conservadorismo.

Em termos de composição, o corpus incluiu 85 documentos relativos a 24 partidos políticos: 56 manifestos, declarações de princípios, entrevistas ou reportagens e 29 logótipos partidários. Entre os logótipos, foram incluídas versões históricas sempre que apresentavam alterações cromáticas ou gráficas relevantes para a análise. Destes 29 logótipos, 5 representam versões atualizadas ao longo do tempo – no caso do CDS-PP e do PCP existem duas versões, e no caso do PS quatro versões. As restantes atualizações gráficas identificadas nos outros partidos não foram incluídas, dado não apresentarem alterações cromáticas e/ou gráficas suficientemente relevantes. Foram analisados **24 partidos políticos portugueses** com registo ativo no Tribunal Constitucional em 2022 e cuja candidatura foi aceite para as eleições legislativas desse ano. Para cada documento, foram inicialmente atribuídas as seguintes variáveis: a) nome do partido; b) ano de criação; c) afiliação no partido europeu; d) cor principal do respetivo partido europeu.

Após a análise dos documentos, especialmente os de natureza visual, foram acrescentadas variáveis adicionais derivadas do processo de codificação: e/4) valor político do partido; f/1) cor

principal do partido; g/3) posição no espectro esquerda-direita. No que respeita ao processo de codificação, foram criadas **quatro categorias principais**, cada uma composta por múltiplos códigos: 1) **Cor principal do logótipo:** amarelo, azul claro, azul escuro, laranja, preto, rosa, roxo, verde, vermelho; 2) **Cor secundária do logótipo:** s_amarelo, s_azul claro, s_azul escuro, s_laranja, s_preto, s_rosa, s_roxo, s_verde, s_vermelho; 3) **Menção ao espectro político:** centro, centro-direita, centro-esquerda, direita, esquerda radical, extrema-direita, extrema-esquerda, ultra-direita; 4) **Menção a valor político:** autoritarismo, ambientalismo, comunismo, conservadorismo, europeísmo, liberalismo, socialismo; 5) **Citações e menções a tópicos de campanha:** ambiente, economia, educação, Europa, imigração, justiça, religião, segurança, saúde.

Todos os documentos de texto foram codificados de forma a identificar o valor político e a posição no espectro político. Posteriormente, codificaram-se também as menções a temas de campanha que sustentassem essa classificação, sobretudo nos casos em que o valor político ou a posição ideológica não eram imediatamente explícitos. Quando o valor político e a posição no espectro já estavam definidos para um partido, essa codificação foi replicada nos documentos visuais, juntamente com a codificação cromática. Nos casos em que o logótipo apresentava apenas uma cor, ou uma cor predominante utilizada numa área maior, esta foi classificada como **cor principal**, sendo a(s) seguinte(s) classificada(s) como **cor secundária**. Este procedimento permitiu que, ao codificar cada logótipo com todas as categorias – excetuando as menções a tópicos de campanha, que não se aplicam a documentos visuais – fosse possível obter um **único documento consolidado**, contendo todas as categorias relevantes, facilmente quantificável para as análises posteriores. Em primeiro lugar realizou-se a análise das codificações para compreender quais os valores políticos presentes atribuídos aos partidos.

A apresentação dos resultados relativos à H1 e à H1b assume uma extensão e uma organização diferentes das restantes hipóteses, uma vez que não resulta de um único teste estatístico. Estas hipóteses foram operacionalizadas através da análise de conteúdo dos documentos e materiais visuais dos partidos incluídos no corpus. O procedimento exigiu a análise individual de cada partido, de modo a fundamentar a atribuição de um valor político dominante e a identificação de uma cor predominante na respetiva identidade visual.

A descrição apresentada nas subseções seguintes não pretende construir uma história exaustiva dos partidos portugueses. São incluídos apenas os elementos documentais, programáticos, históricos e visuais considerados necessários para justificar as decisões de codificação. A análise conduz à construção da matriz Partido Político × Valor político × Cor, que constitui a base das análises quantitativas desenvolvidas nas hipóteses subsequentes.

6.2.1. Partidos com assento parlamentar

Seguindo a ordem das Eleições Legislativas de 2022, iniciamos com o **Partido Socialista**, que tal como o nome indica rege-se pelo valor político do socialismo democrático. Primeiramente é necessário examinar o valor político e o nome do mesmo à luz dos acontecimentos da Revolução dos Cravos. Fundado em 1973, era o culminar da luta na clandestinidade desde a proibição dos partidos políticos em 1926, através da Acção Socialista Portuguesa que vinha também já do movimento socialista em Portugal no século XIX (Partido Socialista, s.d.). Inicialmente colocado à esquerda com "inspiração teórica marxista (…) propõe um socialismo que acolha e desenvolva o pluralismo, na prática da livre crítica, exercício da cidadania e na organização de um Estado de Direito", como afirma na sua declaração de princípios. No entanto, segundo Guedes (1996, p. 104), o PS está no grupo dos partidos socialistas e social-democratas mais próximos do centro, defendendo um socialismo democrático e estando atualmente posicionado no centro-esquerda. Apesar de em 1973 colocar-se a favor da colectivização dos meios de produção e de uma sociedade cujo objectivo não seja o lucro (Partido Socialista, 1973), o PS apresenta-se agora como um dos partidos da família socialista que a nível económico tem uma posição mais próxima da direita (Guedes, 1996, p. 102) e é aberto a uma economia de mercado e ao capitalismo.

Segundo Ascenso Simões (2024) nos anos 1970 e 1980 o posicionamento à esquerda era muito claro, mas ainda assim o PS e Mário Soares representavam o denominador comum da libertação dos excessos e da ideologia forçada – que teria sido o problema da 1ª República – e dessa forma representava o país plural e democrata da Declaração de Princípios. Além disso, o PS agregou desde sempre vários quadros de diferentes origens sociodemográficas[19] e ideológicas, e colocando o interesse nacional acima dos interesses partidários, espelhando o sentido de Estado em coligações com o PSD, o CDS-PP e até com membros do PPM. Porém, ainda segundo Ascenso Simões, desde 2024 que o PS adotou uma postura estatista, rejeitando o mercado como principal mecanismo económico e ignorando o seu valor em áreas onde pode ser mais eficiente, espelhando uma ideia distinta de uma sociedade de mercado e diferente da "visão estratégica do Estado" sobre o mercado.

No programa de 2025 (Partido Socialista, 2025), a mudança para uma maior taxação de empresas marca também uma viragem diferente relativamente ao mandato de António Costa e da ala mais centrista do PS, inclusive com Luís Paixão Martins (como citado em Figueiredo, 2025), o consultor de comunicação responsável pela maioria de Sócrates e Costa, que considera que Pedro Nuno Santos propaga a imagem de "menino bonito do Bloco de Esquerda" – apesar de na última campanha se ter distanciado da mesma – numa alusão do Secretário-Geral do PS como posicionado à esquerda do partido. Ainda assim, à luz da campanha para as Presidenciais de 2026 com António José Seguro,

[19] No norte, o PS era comunista, no sul era, como é ainda hoje para o PCP, de direita.

militante do PS e antigo Secretário-Geral da JS, anunciado como candidato ao cargo, Cardoso (2025) afirma que este é o candidato com quem será possível fazer pontes entre a esquerda e a direita no espírito da moderação e da democracia. Podemos dizer que o PS se encontra no campo do centro-esquerda devido aos seus princípios orientadores desde a sua fundação e pelo diálogo entre diversas forças políticas como um partido que apesar de moderado, defende a social-democracia, a pertença à comunidade europeia e ao progresso, como um movimento que se enquadra no valor político do socialismo.

O PS pertence ao Partido Socialista Europeu que junta os partidos europeus que lutam pelo socialismo democrático, progressismo e direitos fundamentais conjugados com o livre mercado e humanismo (Party of the European Socialists, 2011). A cor principal do PS é o vermelho e curiosamente é o partido que mais alterou o seu logótipo – ainda que não seja a versão oficial junto do TC – mas a primeira versão oficial era vermelha, amarela e preta entre 1973 e 1974 (Figura 6.2.1); entre 1974 a 1982 (Figura 6.2.2.) com o vermelho principal e branco e preto como secundários, passando o vermelho e amarelo a cor não oficial; e em 1992 apenas a vermelho principal até hoje (Figura 6.2.3). Curiosamente, o rosa e o verde (Figura 6.2.4) foram adotados desde 1992 até hoje como cores não oficiais nalgumas candidaturas, como por exemplo as de António Guterres e de José Sócrates.



Figura 6.2.1. Logótipo PS 1973

Nota. Reproduzido de *Declaração de princípios e programa do Partido Socialista*, por Partido Socialista, 1973, disponibilizado no Scribd (https://pt.scribd.com/document/746813134/1973-Set-Declaracao-de-Principios-e-programa-do-Partido-Socialista).



Figura 6.2.2. Logótipo PS 1974
Nota. Reproduzido de Elementos gráficos [Logótipo], por Partido Socialista, s.d. (https://ps.pt/elementos-graficos/).



Figura 6.2.3. Logótipo oficial PS 1992 (punho), 2016 (punho e letras)
Nota. Reproduzido de *Um novo impulso para Portuga*l , por Partido Socialista, 2025, disponibilizado https://ps.pt/wp-content/uploads/2025/04/programa-eleitoral.pdf



Figura 6.2.4. Logótipo secundário PS 1993
Nota. Reproduzido de Elementos gráficos [Logótipo], por Partido Socialista, s.d. (https://ps.pt/elementos-graficos/).

Em segundo lugar, o **PSD** que ocupa o centro-direita e reúne liberais, conservadores e sociais-democratas. A par do PS e CDS-PP, é dos partidos fundadores da democracia que mais se tem alterado desde a sua fundação[20], sendo que com a fundação da IL e do Chega, em 2017 e 2019 respectivamente, que o seu eleitorado mudou. Saraiva (2021) refere que em entrevista a Sá-Carneiro, aquando da fundação do PPD, que este se afastava de qualquer base conservadora e que o seu programa era social democrático, tendo até tentado entrar para a Internacional Socialista. É ainda necessário ter em conta o tempo histórico da criação do PPD. Na opinião de Freitas do Amaral (como citado em Robinson, 1996, p. 958) era um "partido do centro que se dizia de esquerda" mas que reunia os elementos da ala liberal do ainda Estado Novo. Segundo Costa Matos (2023) captou a maioria do eleitorado de centro-direita e direita descontentes com a revolução, como "os pequenos e grandes empresários, os descontentes com a revolução, os saudosistas do Estado Novo e os descontentes com a descolonização em África", portanto, mais conservador.

Atualmente o PSD não assume as suas características mais conservadoras e surge, segundo Guedes (2016), em geral no campo liberal com "características ideológicas híbridas". Estas características colocam-no, por exemplo, numa família partidária europeia diferente, neste caso o Partido Popular Europeu – também ele conservador – e que segundo Vasconcelos (2021), o atual primeiro-ministro Luís Montenegro, situou-se, desde a sua candidatura a Presidente do partido, no centro-direita e a querer "federar todos os não socialistas". Mesmo após revisão do manifesto eleitoral mais recente, versão integral (2025), não existe referência direta aos valores políticos defendidos pelo partido que não sejam os valores "humanistas" e da "defesa do Estado Social". Para este caso, categorizaram-se menções em todos os documentos analisados, de forma a solidificar a análise, a assuntos relacionados com Saúde, Economia e Imigração que auxiliam a compreensão do posicionamento do partido.

Em termos gerais, que podem ser subentendidos na saúde também, o programa mais recente defende um Estado que seja "moderado, colocando a dignidade da pessoa humana no centro e como prioridade da ação política (…) repudiando extremismos ou populismos de qualquer ponto do espectro ideológico". Aqui refere-se uma codificação referente ao partido Aliança, fundado por Pedro Santana Lopes, ex-primeiro-ministro e ex-Presidente do PSD, que se desfiliou e fundou um novo partido por diversas razões. Santana Lopes demonstra a sua oposição a "visões utilitaristas e egoístas da vida

[20] Refere-se desde já que durante a recolha e análise do conteúdo, que foi com estes três últimos partidos citados que se encarou as maiores dificuldades a encontrar manifestos e documentos que citem expressamente os valores políticos destes partidos e que não estejam desatualizados ou incompletos. Foi durantes casos como estes exemplos que foi necessário recorrer a artigos académicos, notícias e entrevistas para colmatar estas falhas.

humana" que segundo o autor podem aludir a temas fraturantes que o opuseram à liderança do partido à época em relação ao tema da despenalização da eutanásia (Lusa, 2020). Mesmo no campo da imigração, dado o quão fraturante o tema tem sido na sociedade portuguesa[21], o programa do partido foca-se nos mecanismos de controle de fronteiras, mais especificamente referem que "recuperámos o controlo das fronteiras, regulamentámos a imigração", através da fiscalização de entrada para uma "imigração regulada e um rigor que preserve o interesse nacional e os valores constitucionais do país".

É apenas no campo económico que o PSD se aproxima do liberalismo no sentido em que pede "coragem reformista" para promover o crescimento da economia e do salário mínimo e médio ao mesmo tempo que é respeitador da propriedade privada, da livre iniciativa económica e se compromete com a justiça social. Deste modo, sendo que o PSD ocupa agora o lugar do Governo que era preenchido pelo PS desde 2015, pode-se dizer que as suas medidas são mais conservadoras no campo da sociedade civil em relação às medidas anteriores, quase de forma reacionária ou anti ideologia como refere O'Sullivan (2013, p. 293). O conservadorismo atual não considera que determinadas políticas sociais sejam as corretas e, portanto, oferece uma alternativa ao que é proposto ou feito, é no fundo um "progressivismo ortodoxo" (idem).

Enquadra-se no referido na revisão de literatura em que o conservadorismo contemporâneo aglomera diversas visões do que é conservador e mantendo pontos das diferentes interpretações. Sãos estes os da corrente orgânica que mantem os ideais de bem-estar e da "nação", não do nacionalismo, enquanto que os das correntes liberais e da Nova Direita (leia-se movimento e não o partido) mantêm o ideal do compromisso constitucional e democracia, bem como do reconhecimento da produtividade económica e da justiça social, respectivamente. Por isso, o PPD/PSD que aquando da sua fundação se enquadrava mais no campo social-democrata, agora ocupado pelo PS, caminhou na direção do liberalismo e da oposição ao socialismo, face também àqueles que eram os seus eleitores e apoiantes saídos da Revolução que se opunham ao campo da esquerda. No enquadramento adotado neste estudo, o PPD/PSD é situado no centro-direita e associado a um conservadorismo moderado. Esta classificação não exclui a presença de orientações economicamente liberais nem o seu posicionamento europeísta, refletindo a articulação de diferentes tradições políticas no interior do partido. No corpus analisado, o laranja foi codificado como a cor principal do PPD/PSD desde 1974, mantendo-se nas diferentes versões do logótipo e da simbologia das três setas; o vermelho e o preto surgem como cores secundárias (Figura 6.2.5). Esta continuidade cromática verifica-se apesar das alterações observadas no posicionamento e na composição ideológica do partido ao longo do período considerado.

[21] https://ffms.pt/pt-pt/estudos/barometros/barometro-da-imigracao-perspetiva-dos-portugueses



Figura 6.2.5. Logótipo PSD
Nota. Reproduzido do website oficial do Partido Social Democrata, s.d. (https://www.psd.pt/).

Um dos partidos mais recentes na democracia portuguesa é o **Chega!** que surge inicialmente da dissidência do Doutor André Ventura do PSD devido a divergências relativas a assuntos como imigração e rendimentos sociais (Diário de Notícias, 2019). À luz da sua declaração de princípios, o partido pode ser enquadrado numa orientação conservadora-liberal, pela valorização das tradições e da responsabilidade individual, bem como pela defesa da redução do "intervencionismo do Estado em vários setores, como a economia e a educação, mas não na justiça" (Caetano, 2024). Além disso, assume-se no seu programa como um partido nacional, conservador, liberal e repudia todas as "formas de tirania". No entanto, apesar de ter sido já rotulado de fascista e de extrema-direita, o partido não se encontra nessa posição do espectro política pois segundo Marchi (2024), em Portugal o Ergue-te (PNR) é o melhor exemplo da velha direita, pois reconhece-se no legado histórico do Estado Novo e desse autoritarismo de extrema-direita.

O Chega começa como um partido que evoluiu de um neoliberalismo xenófobo para um autoritarismo xenófobo, dado que passou a defender maior intervenção estatal e medidas de proteção social (Marchi, 2020). A sua identidade política assenta em três pilares típicos da ultradireita: nativismo (xenofobia e oposição a políticas de integração), autoritarismo (valorização da lei e ordem, restrição de direitos e defesa de penas mais duras, como castração química e prisão perpétua) e populismo (antielitismo e reivindicação de representação exclusiva do "povo"). João Carvalho e Ricardo Marchi (como citados em Malta, 2024) distinguem ainda o Chega da nova direita europeia, sublinhando o seu populismo identitário, baseado numa conceção de povo centrada na história e na etnicidade, ao contrário de partidos de esquerda que definem o povo por critérios socioeconómicos.

Ainda segundo Manucci (2024), o Chega mobiliza de forma subtil a nostalgia do passado autoritário, recorrendo a *dog whistles* que evocam valores do Estado Novo sem assumir símbolos salazaristas explícitos. Esta estratégia permite ao partido captar eleitorado sensível à memória do regime, preservando ao mesmo tempo uma aparência de compromisso democrático.

O lema adotado por André Ventura – "Deus, Pátria, Família, Trabalho" – reproduz quase integralmente o slogan do salazarismo, funcionando como um sinal codificado dessa proximidade simbólica, ainda que formalmente apresentado como distinto, e reforçando a sua ligação com um passado autoritário. Marchi (como citado em Malta, 2024) frisa ainda que na sua opinião o partido não é autoritário apesar da possibilidade de "ter dentro dele elementos saudosistas". Por exemplo, Diogo Pacheco de Amorim, atualmente eleito pelo CH e Vice-Presidente da Assembleia da República, que segundo o Expresso "é neto de um monárquico íntimo de Salazar, sobrinho do fundador dos extremistas do Partido do Progresso no pós-25 Abril e que militou no Movimento Democrático de Libertação de Portugal (MDLP)".

Além dos pontos que visam endurecer medidas de segurança e justiça penal, o Chega afirma no seu programa que um dos objectivos é "devolver Portugal aos portugueses; devolver os portugueses a Portugal, mas, acima de tudo, devolver o Portugal de hoje ao Portugal de sempre", reforçando a sua ligação ao nacionalismo.

Segundo Vincent (2013, p. 258-270), a literatura mostra que o nacionalismo, desde o século XIX até aos anos 2000, raramente constitui uma ideologia autónoma e precisa de se combinar com outras correntes – conservadorismo, liberalismo, socialismo ou fascismo – para oferecer respostas políticas substantivas, pois por si só, o nacionalismo carece de mecanismos teóricos para lidar com problemas sociais, políticos ou institucionais, adquirindo substância apenas quando integrado noutros enquadramentos ideológicos. Ainda segundo o autor, após 1945 – e em Portugal após 1974 – tornou-se central distinguir o nacionalismo das ideologias fascistas e nacional-socialistas de base étnica (apesar disso os exemplos russos e balcânicos dos anos 90 e mais recentes, continuaram a privilegiar formas étnicas e racializadas).

É precisamente nesta articulação entre nacionalismo e valores etnicamente exclusivas, que o autoritarismo funciona como uma matriz justificadora de políticas iliberais e homogeneização identitária. Nesse sentido, coloca-se o CH no valor político autoritário uma vez que através do conservadorismo e nacionalismo, apesar do liberalismo económico moderado, pretende impor medidas autoritárias na economia, justiça e saúde tornando-se um veículo particularmente eficaz para projetos autoritários. Além disso, apesar de um partido recente, já elegeu eurodeputados e faz parte de um partido europeu, os Patriotas pela Europa que reúne os partidos que "defendem firmemente a soberania nacional, fronteiras seguras, estabilidade económica (…) se opõem a uma maior centralização de poder na UE e exigem medidas rigorosas contra a imigração ilegal para preservar a

identidade cultural" reforçando a questão nacionalista, identitária, conservadora e autoritária (Patriots for Europe, 2024). Em termos gráficos o CH, ainda movimento político utilizava uma espécie de selo que consiste na silhueta do território português continental a amarelo rodeado e um círculo e do nome a azul-escuro (Figura 6.2.6), tendo, entretanto, mudado apenas para azul-escuro e vermelho em 2018 (Figura 6.2.7.). Desde 2019 a silhueta voltou a amarelo, mas com inclusão do nome e círculo a azul-escuro e vermelho como símbolo oficial (Figura 6.2.8), mas utiliza um símbolo secundário apenas com o nome do partido com rectângulo azul-escuro e linhas vermelhas (Figura 6.2.9).



Figura 6.2.6. Logótipo Chega 2017
Nota. Reproduzido do website oficial do CHEGA, s.d. (https://partidochega.pt/).



Figura 6.2.7. Logótipo Chega 2019
Nota. Reproduzido do website oficial do CHEGA, s.d. (https://partidochega.pt/).



Figura 6.2.8. Logótipo Chega 2019 versão 2
Nota. Reproduzido do website oficial do CHEGA, s.d. (https://partidochega.pt/).



Figura 6.2.9. Logótipo secundário Chega 2021
Nota. Reproduzido do website oficial do CHEGA, s.d. (https://partidochega.pt/).

Outro partido recente, mas que é a quarta força política atualmente, é a **Iniciativa Liberal**. Tal como o nome indica, é um partido que advoga o liberalismo, não apenas económico, mas como valor político. É um partido que afirma que "Portugal pode ser mais próspero e mais justo" (Iniciativa Liberal 2017) através do liberalismo, que advoga menos intervenção estatal e oferecer liberdade de escolha em diversos temas, afirmando que quer "menos Estado e mais Liberdade" (Ramalho Lopes, 2022). Não se foca apenas na defesa da democracia liberal, mas também em oferecer ao indivíduo a liberdade de escolher, por exemplo, o seu prestador de serviço de saúde, enquanto a redução de impostos permitirá o crescimento económico que, nas palavras do antigo líder e agora eurodeputado e candidato à Presidência da República, "permitirá dar mais oportunidades aos portugueses e permitir finalmente que haja salários dignos em Portugal, (…) e poderá dar recursos aos serviços públicos que tanto deles precisam (Ramalho Lopes, 2022). Além disso, a IL enquadra-se no espectro político ao centro, uma vez que segundo a IL, a "legitimidade do poder político deriva da igual soberania política dos indivíduos e (…) advoga uma sociedade tolerante em que a opinião é livre e responsável e onde estas visões coexistem pacificamente", (Iniciativa Liberal, 2017, p. 10) demonstrando o equilíbrio e moderação com que a IL defende os seus valores.

Além disso, pertence ao partido político ALDE, a aliança entre liberais e democratas e à semelhança deste PPUE, o seu logótipo é um i de iniciativa e utiliza as cores azul-claro e vermelho que muitas vezes é apresentado como rosa (Figura 6.2.10). A IL rege-se, portanto, pelo valor político do liberalismo.



Figura 6.2.10. Logótipo Iniciativa Liberal

Nota. *Reproduzido do website oficial da Iniciativa Liberal, s.d. (*https://iniciativaliberal.pt/*).*

Depois da IL, o **BE** foi o partido mais votado. Uma vez que a ultradireita, ou a direita radical, foi já referenciada, recorda-se Marchi que afirma que tanto o PCP e o Bloco de Esquerda podem ser considerados partidos de esquerda mais radical (como citado em Caetano, 2024). Enquanto o PCP defende o socialismo para alcançar o comunismo, o BE defende uma sociedade através de uma "democracia para o socialismo" através da sua declaração de princípios (Bloco de Esquerda, 1999). O BE, segundo o seu site oficial "nas contribuições convergentes de cidadãs e cidadãos, forças e movimentos que ao longo dos anos se comprometeram e comprometem com a defesa intransigente da liberdade e com a busca de alternativas ao capitalismo" (Porto, 2024) e do progressismo em termos raciais, étnicos e de género.

Mariana Mortágua em entrevista ao Observador afirma que um partido é 'anticapitalista', defende uma alteração ao sistema de produção, não se comprometendo com uma visão global, doutrinária, de uma sociedade alternativa que substitua a organização capitalista. Segundo Matos (2016), pode parecer uma forma de se diferenciar do PCP apesar do BE ser composto por várias fações de extrema-esquerda, mas mesmo assim ter sido apelidado de social-democrata pelo PCP (Matos, 2016). Ainda assim, apesar de próximo do PCP nalgumas matérias, e do jornalista Vitor Matos do Observador relembrar a existência de alguns grupos mais extremistas dentro do partido, em entrevista ao Público em 2019, Catarina Martins, coordenadora do BE à época, agora eurodeputada e candidata presidencial, rejeita o rótulo de extrema-esquerda, preferindo a designação esquerda radical, coerente com a ciência política, uma vez que a extrema-esquerda defendia transformações sociais por via revolucionária, incluindo luta armada e rejeição das constituições democráticas.

Após 1989, André Freire relembra na mesma entrevista ao Público, que a extrema-esquerda permanece ligada a correntes ortodoxas sem crítica ao legado soviético, enquanto o Bloco de Esquerda se classifica como esquerda radical, resultado de cisões internas do PCP e de outros grupos críticos do totalitarismo (Ribeiro, 2019). Até 2025 o BE pertencia ao mesmo PPEU que o PCP, mas foi este ano cofundador de um novo partido chamado Aliança Esquerda Europeia que defende um socialismo democrático, progressista e ecologista, rompendo ligações ao comunismo (European Left Alliance,

2025) Em termos visuais o BE tem um símbolo com uma estra em que a ponta mais acima tem um círculo para parecer uma figura humana de cor vermelha (Figura 6.2.11).



Figura 6.2.11. Logótipo Bloco de Esquerda
Nota. Reproduzido do website oficial do Bloco de Esquerda, s.d. (https://bloco.org/).

De seguida, o partido mais votado foi o **PCP**, o partido mais antigo de Portugal ainda no ativo desde a sua fundação em 1921. À semelhança da IL e do PPM, o PCP afirma desde a sua fundação que "tem como objectivos supremos a construção do socialismo e do comunismo" (Partido Comunista Português, 2013), podendo afirmar desde já que o seu valor político é o comunismo. Apesar de rejeitar o estalinismo como ideologia e ação política, continua a guiar-se pelos valores do marxismo-leninismo, como recorda Milhazes (como citado em Pena, 2015), e nessa perspetiva e do programa e estatutos do PCP, é necessária uma fase inicial de socialismo para depois alcançar o comunismo como afirmaria Lenine, 1917, como citado em Brown, 2013, p.371).

O PCP pertence ao grupo da Esquerda Europeia que reúne outros partidos comunistas, socialistas e trabalhistas da UE, como a França Insubmissa, o Podemos e o EH Bildu de Espanha e País Basco, entre outros.

Apesar de fazer parte desta família europeia no Parlamento Europeu, a associação da UE a uma economia de mercado é uma das posições que o PCP rejeita, tal como a moeda única do Euro (Costa Lobo, 2009). Ainda segundo Marina Costa Lobo, a questão europeia continua a dividir a esquerda, uma vez que o PCP votou contra a ratificação de todos os tratados da UE, do Acto Único ao Tratado de Lisboa, utilizando o euroceticismo de forma estratégica para captar eleitores insatisfeitos com o governo nacional. Em termos gráfico, o PCP em 1921 utilizava um logótipo oficial típico à época e semelhante aos emblemas comunistas da URSS e de outros estados comunistas como a cor vermelha, amarela e azul-claro, tendo utlizado versões secundárias com vermelho e amarelo (Figura 6.2.12), mas alterando para o símbolo único da foice e do martelo a vermelho (Figura 6.2.13). Ainda assim, utilizava uma versão secundária com a sigla em que o PC está a vermelho e o último P a verde. Ainda no seguimento do PCP, analisamos o **PEV- Partido Ecologista Os Verdes**, fundado em 1982 que se rege pelo valor ambientalista através da "intervenção ecologista mais ativa na sociedade portuguesa" (Partido Ecologista os Verdes, 1982), sendo que o partido considera ter dado um contributo precioso para a expansão da consciência ecologista em Portugal e (…) feito eco das preocupações das populações e do movimento ambientalista (…) através da representação na Assembleia da República entre a III e a XIV Legislatura. (Partido Ecologista os Verdes, 1982). O seu símbolo é a flor do girassol, sendo a cor principal o amarelo e a secundária o verde (Figura 6.2.14).



Figura 6.2.12. Logótipo Partido Comunista Português 1921
Nota. Reproduzido do website oficial do Partido Comunista Português, s.d. (https://www.pcp.pt/).

Figura 6.2.13. Logótipo Partido Comunista Português 1995
Nota. Reproduzido do website oficial do Partido Comunista Português, s.d. (https://www.pcp.pt/).

Figura 6.2.14. Logótipo Partido Ecologista os Verdes
Nota. Reproduzido do website oficial do Partido Ecologista "Os Verdes", s.d. (https://osverdes.pt/).

Por norma, o PCP e o PEV concorrem juntos na coligação **CDU – Coligação Democrática Unitária** desde 1987 em todas as tipologias de eleições em Portugal e segundo o seu website na candidatura para as Eleições Europeia de 2019, são a junção das "forças comunistas, progressistas, anticapitalistas, antineoliberais, de esquerda e ecológicas" (CDU, 2019). Apesar disso, o PEV é membro do Partido Verde Europeu que não é comunista e é comprometida com a causa ambiental e com o valor político do ambientalismo (Figura 6.2.15).

Figura 6.2.15. Logótipo Coligação Democrática Unitária (PCP + PEV)
Nota. Reproduzido do website oficial da Coligação Democrática Unitária, s.d. (https://www.cdu.pt/).

Depois, o **CDS-PP** enquadra-se no valor político do conservadorismo, ainda que menos moderado do que o PSD, mas que como à semelhança deste, sofreu algumas alterações nos seus valores político ou no enquadramento no espectro político português. Ainda que nas Eleições Legislativas de 2024 e 2025 tenha concorrido em coligação com o PSD (2024 e 2025) e com o PPM (2024), nas Legislativas de 2022, e apesar de ter tido 89.113 votos, não elegeu nenhum deputado.[22]

Ainda assim, não só tinha assento parlamentar como também fazia parte do Governo Regional dos Açores desde 2020, daí que esteja a ser analisado juntamente com outros partidos com assento parlamentar. Apesar de tanto a declaração de princípios do partido (1974), bem como o manifesto das últimas eleições (2025), fazerem referência à matriz cultural e religiosa portuguesa, contra a opressão da "abertura ao espiritual" (Declaração Princípios) e como partido da "democracia cristã" (Melo, 2025), em questões do eixo político, o partido passou de reunir "democratas de centro-esquerda e centro-direita" (D.P), para um "conservador cristão" (Robinson, 1996) que se mantém democrata mas que atualmente representa o "centro-direita e a direita com consciência social", ou moderada face a novos partidos com assento parlamentar mais à sua direita. Apesar de cobrir o flanco direito do PPD nos primórdios da democracia e "dar uma aparência esquerdista ao PPD" (Robinson, 1996, p. 958), o CDS era, tal como o nome indica, um partido de ideologia ao centro (Freitas do Amaral como citado em Robinson, 1996, p. 958).

É a partir dos meados da década de 80 até início de 90 que com de Adriano Moreira e Manuel Monteiro, que em conjunto com Paulo Portas e em "rutura democrática" que o CDS passa a representar uma imagem mais conservadora, populista, pré-25 de Abril[23], da direita política e da democracia-cristã enquanto membro pleno do EPP do qual acabaria suspenso por se opor ao Tratado de Maastricht (Robinson, 1996). Iniciava-se a fase conservadora do partido face à sociedade, liberal na economia, mas com a sua viragem à direita. Estas alterações não se cingem apenas ao posicionamento[24], mas sim ao nome e imagem do partido que em 1993 adiciona Partido Popular, sendo CDS-PP, em 1995 apenas Partido Popular e em 2009 CDS-Partido Popular que inclui também alteração gráfica do símbolo outrora amarelo e azul-escuro (Figura 6.2.16). para azul-claro (Figura 6.2.17)., simbolizando visualmente uma aproximação à direita, ao conservadorismo e humanismo (Adams, 2016; Heller, 2018). Assim, o CDS-PP passa a ser o partido popular que representa o liberalismo económico que se preocupa com o estado social, mas que está aberto à iniciativa social,

[22] Devido ao método d'Hondt

[23] Adriano Moreira fora ministro do Estado Novo mas colidiu com o regime por querer implementar reformas, sendo inclusive preso pela PIDE: https://www.rtp.pt/noticias/politica/adriano-moreira-de-ministro-do-estado-novo-a-lider-do-cds_es1369311

[24] https://www.cne.pt/partido/cds-partido-popular

nas palavras de Nuno Melo que afirma que a declaração de princípios do partido foi adaptada aos "desafios do século XXI", acabando o partido por ser a base da democracia cristã que é liberal na criação de riqueza e social na distribuição" (Melo, 2025).

Mantém, apesar da alteração cromática o símbolo com as duas setas a apontar para o centro. Liberal, mas simultaneamente conservador, muito próximo da matriz cultural cristã portuguesa e europeia, representando esses princípios e a direita conservadora não extremista. Como afirmou Almond (1948 como citado em Pombeni, 2013. p. 313) os pilares da ideologia democrata-cristã são o personalismo em vez do individualismo liberal, o solidarismo como alternativa tanto ao totalitarismo socialista como ao fascista, e a reivindicação do reconhecimento das diferentes formas de pertença de cada indivíduo, bem como o reconhecimento da importância da matriz cultural cristã e do sentido de comunidade. Ou seja, baseava-se na redução e controlo do poder do Estado em favor das comunidades regionais e locais.

A questão relativa aos valores da democracia-cristã não pode, no entanto, ser colocada hoje nos termos em que era considerada no final da Segunda Guerra Mundial pois não devemos olhar para este valor político como um corpus doutrinário ou banalmente como uma "filosofia de ação" específica, mas sim como produtos humanos e sociais que ligam visões do mundo (Pombeni, 2013, p. 314). Ou seja, o partido CDS-PP pode guiar-se pelos seus valores cristãos e humanistas, mas acaba por se inserir no valor político conservador no sentido em que, à semelhança do PSD, reage ao socialismo e à esquerda, bem como a sua família europeia é no Partido Popular Europeu, partido europeu que afirma que hoje continua a ser um partido político que defende a democracia, o progresso e o Estado de Direito como valores fundamentais, mas relembra que as origens do partido estão nos valores da democracia-cristã e do conservadorismo espelhados pelos partidos de centro-direita (European People's Party, 2024). Relembra-se que o PSD e o CDS-PP recriaram em 2024 e 2025 a coligação da Aliança Democrática e que, portanto, se enquadram nos mesmo valor político, o conservadorismo.



Figura 6.2.16. Logótipo Centro Democrático Social – Partido Popular
Nota. Reproduzido do website oficial do CDS–Partido Popular, s.d. (https://www.cds.pt/).



Figura 6.2.17. Logótipo Centro Democrático Social – Partido Popular 2010
Nota. Reproduzido do website oficial do CDS–Partido Popular, s.d. (https://www.cds.pt/).

A seguir, o **PAN** é um partido ambientalista criado em 2009 que ganhou assento parlamentar em 2015. Como o nome indica procura conciliar o desenvolvimento tecnológico da humanidade sem comprometer as gerações futuras e a sobrevivência das várias espécies, incluindo a humana, conforme é cientificamente reconhecido, sendo que defende a responsabilidade do ser humano na preservação das outras espécies (Pessoas Animais Natureza, 2011). Enquadra-se nos princípios de "ideologia verde" de Humphrey (2013, p. 422) pelo compromisso conceptual da "reestruturação ecológica", ou seja, à ideia de que a relação entre a humanidade e a natureza deve assentar numa base radicalmente diferente da que atualmente existe, bem como o ativismo pelos direitos dos animais dentro do campo do sencientismo (2013, p. 426). É europeísta e progressista, mas destaca-se por defender como eixos

principais a criação de legislação com fim a terminar com o sofrimento animal na produção alimentar, em espetáculos de tauromaquia e relacionados, bem como a preservação do meio ambiente, mudanças nos hábitos alimentares, transportes e meios de energia sustentável, mas também a defesa dos direitos sociais e o liberalismo económico (Santos, 2024).

O PAN segundo Antunes e Figueiredo no Observador (Antunes, 2023) é um partido de centro pela relação que consegue manter entre a esquerda e a direita, algo assumido pela líder e deputada Inês Sousa Real que se "mostra-se disponível para negociar no futuro, quer com governos liderados por socialistas, quer pelo PSD". O PAN pertence também ao European Green Party guiado pelo valor do ambientalismo, progressismo e direitos humanos. Em termos visuais, no logótipo pode-se ler Partidos-Animais-Natureza ladeado pelo símbolo em azul e com o verde secundário, de uma árvore cujo tronco é um braço e mão humana, com três patas animais que se assemelham a folhas (Figura 6.2.18).



Figura 6.2.18. Logótipo Pessoas-Animais-Natureza
Nota. Reproduzido do website oficial do Pessoas–Animais–Natureza, s.d. (https://pan.com.pt/).

No campo da esquerda progressista, o **LIVRE** é um partido recente, criado em 2014 que conquistou a sua primeira representação parlamentar em 2019, tendo renovado até hoje. O LIVRE declara-se um "partido político assente nos quatro pilares das liberdades e direitos cívicos; da igualdade e da justiça social; do aprofundamento da democracia em Portugal e da construção de uma democracia europeia; e da ecologia, sustentabilidade e respeito pelo ambiente (LIVRE, 2013). Comprometido com o europeísmo e a ecologia, ainda assim o partido assume-se como "a esquerda que o país precisa no século XXI" comprometida com o serviço nacional de saúde, com a paz e com a sustentabilidade. Compromete-se também com o socialismo democrático no através da "recusa da mercantilização das pessoas, do trabalho e da natureza, e no sentido de que seja conferida ao estado a garantia de aplicação dos princípios de universalidade, liberdade e igualdade de oportunidades".

Tal como o PS, foca-se no socialismo democrático ao defender uma economia mista e em cooperação com os sectores públicos, privados e corporativos/associativos, afirmando que o

socialismo que defendem "não é um estatismo" (LIVRE, 2013, p.2). O LIVRE é um partido socialista que se coloca à esquerda, distanciando-se do socialismo defendido pelo BE e pelo PCP.

É também filiado ao EGP promovendo os seus pilares de justiça social, socialismo democrático, ecologia e europeísmo. Em termos visuais, o seu símbolo é a papoila vermelha sobre fundo verde que em linha com o espírito do emblema da paz na Europa escolhido por Michel (Figura 6.2.19). Já as suas quatro pétalas representam a liberdade, a esquerda, a democracia e a ecologia, de acordo com os estatutos do partido[25]. É mais conhecida como um símbolo dos mortos e sobreviventes da Primeira Guerra Mundial, principalmente, mas não apenas, nos países anglófonos[26].



Figura 6.2.19. Logótipo LIVRE
Nota. Reproduzido do website oficial do LIVRE, s.d. (https://partidolivre.pt/).

Um dos partidos menos votados e estreante na Assembleia da República em 2025, mas com assento parlamentar na Assembleia Regional da Madeira, é o **JPP** que foi criado em 2015 de dissidências do PS. O JPP apresenta-se como um movimento que transcende a dicotomia tradicional esquerda-direita ao propor uma nova metodologia participativa que valoriza o cidadão politicamente ativo, fundamentando-se nos princípios do liberalismo social clássico – liberdade e igualdade – como

[25] O símbolo do LIVRE é composto por uma papoila vermelha, emblema da paz na Europa após a I Guerra Mundial, representada sobre um fundo de cor verde. A papoila representa a renovação e fertilidade nas crenças tradicionais portuguesas, bem como a liberdade. As quatro pétalas da papoila representam a liberdade, a esquerda, a democracia e a ecologia. Os pontos negros no centro da papoila representam o partido entendido como ponto de encontro de pessoas que comungam dos mesmos princípios, valores e ideais, mas podem ser rearranjados de forma a desenhar diferentes silhuetas consoante as funções, núcleos, círculos ou campanhas do LIVRE. https://partidolivre.pt/documentos/estatutos-do-livre

[26] Este simbolismo deve-se ainda às lutas na zona da Flandres, onde, na Primeira Guerra Mundial, as papoilas eram uma das poucas flores a conseguir persistir nos campos lamacentos e altamente perturbados onde decorriam os combates, inspirando o canadiano John McCrae a escrever um poema sobre eles, intitulado In Flanders Field (Nos Campos da Flandres, em português). Este poema captou a atenção da académica Moina Michael, que, juntando-se a outros ativistas noutros países de língua inglesa, conseguiu com sucesso que a papoila fosse adotada como símbolo dos caídos e feridos na Grande Guerra, no que hoje constitui o Dia do Armistício, celebrado a cada 11 de Novembro. https://www.nationalgeographic.pt/historia/flores-revolucoes-cravo-tulipa-papoila-girassol-simbolo-25-abril-2025_4954

valores indissociáveis e essenciais para uma sociedade portuguesa plural e democrática; defende a liberdade individual como garantia de igualdade de oportunidades, sustenta um Estado regulador que permite a livre concorrência nos mercados competitivos, mas mantém vigilância e regulação nos casos de monopólios naturais; garante um Serviço Nacional de Saúde universal, público e democrático, e assegura direitos universais como segurança, justiça rápida, acessível, transparente e defesa nacional, combatendo a "justiça dos ricos"; aposta na investigação e nas tecnologias verdes para a exploração sustentável de recursos renováveis, promovendo a preservação ambiental e o turismo ecológico; e, embora reconheça aspetos críticos da Europa, sustenta a necessidade de democratizar a democracia, ampliando a participação cívica para além do voto e inserindo as questões europeias na agenda nacional. Essa combinação de defesa da liberdade de mercado, intervenção estatal seletiva e compromisso com direitos sociais universais posiciona o JPP claramente como um partido liberal de centro. DP. O JPP é, portanto, um partido liberal de matriz social que segundo a sua declaração de princípios "secundarizam" a "tradicional dicotomia" direita-esquerda e que privilegiam a "valorização do cidadão politicamente ativo". Em termos de PPEU, o JPP pertence aos Democratas Europeus, partido liberal-social e que no Parlamento Europeu está coligado com o ALDE, partido da IL, na aliança Renew Europe. Visualmente, o símbolo são várias figuras humanas unidas em roda cuja cor é o verde (Figura 6.2.20).



Figura 6.2.20. Logótipo Juntos Pelo Povo
Nota. Reproduzido do website oficial do Juntos pelo Povo, s.d. (https://juntospelopovo.pt/).

O **PPM** foi o partido menos votado em 2022, mas faz parte da coligação AD em 2024, recriando a mesma de 1980, mas é colocado de parte em 2025 por divergências entre os partidos. Ainda assim, o partido fez parte desta coligação em 2024, quando o estudo estava a ser conduzido e desde 2020 que é parte integrante do Governo Regional dos Açores, por isso considerado com assento parlamentar. Como o próprio nome indica este é um partido monárquico, sendo que defende esse tipo de regime político em que o Estado é tutelado por um Rei e não por um Presidente democraticamente eleito.

Nesse sentido, e seguindo a perspetiva de O'Sullivan (2013), regem-se por valores conservadores no campo da sociedade na medida em que são reacionários relativamente a um regime – ainda que o movimento que mais tarde fundaria o partido, o Movimento Monárquico Popular e mais tarde a Convergência Monárquica, insurgiu-se também contra o regime salazarista dado o seu cariz democrático e humanista. O PPM afirma na declaração de princípios que o seu propósito é o "reencontro com as instituições tradicionais de Portugal (…) com os traços democráticos que já a caracterizaram (a Monarquia)". Simultaneamente afirma que como partido político "deve respeito às comunidades naturais" e que representa os "valores tradicionais, o desenvolvimento sustentável e políticas ecológicas que respeitem a dignidade humana", colocando a "dedicação à Nação" e a ação política ao "serviço do Homem".

É um partido fundador da democracia portuguesa, tendo o Arquiteto Gonçalo Ribeiro Telles como secretário de Estado nos primeiros Governos Constitucionais pós-25 de Abril e mais tarde na Aliança Democrática, figura política e intelectual que defendeu sempre a convergência entre o ser humano e a Natureza, sendo muitas vezes rotulado como um dos primeiros partidos ecologistas em Portugal. Ribeiro Telles[27], apesar da defesa que fazia do regime monárquico, destacou-se pela sua preocupação ambientalista e de convivência entre a ocupação humana e espaço urbano e rural (Marujo, 2020). Recorda-se inclusive que no decorrer do questionário preliminar uma das representantes mais reconhecidas da causa monárquica, do PPM e da democracia em Portugal, Professora Doutora Aline Hall de Beuvink, afirma que um dos valores políticos do PPM é o ambientalismo.

Além disso, o partido rege-se pelo valor da "democracia cristã", através do qual, segundo Pombeni (2013), o mundo político deve através da religião encontrar uma forma de equilíbrio e um vínculo para a integração social, indo também ao encontro dos princípios do Arquiteto Ribeiro Telles e da Professora Doutora Aline. Porém, a atual direção pela Presidência de Gonçalo da Câmara Pereira é considerada ambientalista mas também "conservadora e municipalista" (Correia, 2024) além de ter aceite a inclusão de André Ventura quando o Chega! ainda não era reconhecido pelo Tribunal Constitucional, como cabeça de lista na coligação Basta! de direita conservadora, candidata às Eleições Europeias 2019 que incluía outros partidos e movimentos conservadores e de direita, de forma oficial e oficiosa, como o Democracia e Cidadania Cristã (PPV/CDC) antiaborto e que se fundiu com o Chega (Rodrigues, 2020) e a Democracia 21, originário também de separação do PSD ainda que liberal, respectivamente.

A sua filiação europeia é para com o ECPP, partido cujos valores políticos são o conservadorismo e a democracia cristã e que luta na defesa dos "valores culturais Europeus", ou seja, também pela defesa da matriz religiosa e cultural cristã, mas também pelo humanismo e pelo ambientalismo

[27] Mais tarde viria a fundar o MPT

próximo do mundo rural (ECPP, 2021). À semelhança dos partidos anteriores, dada a longa história da criação do partido, os valores políticos pelos quais o PPM se regia, alteraram-se ao longo dos anos e, apesar de não alterar o seu eixo principal da defesa da monarquia, diminuíram a questão ambientalista e colocaram-se no campo conservador. A cor oficial do PPM (Figura 6.2.21) é o azul escuro com "a sua insígnia uma hástia com forma da letra maiúscula do alfabeto grego «psi» e as cores representativas azul e branco." (Partido Popular Monárquico, s.d.).



Figura 6.2.21. Logótipo Partido Popular Monárquico
Nota. Reproduzido do website oficial do Partido Popular Monárquico, s.d. (https://partidopopularmonarquico.pt/).

6.2.2. Partidos sem assento parlamentar

Em relação aos partidos sem assento parlamentar, procede-se à sua catalogação, tendo também em conta a ordem do número de votos nas últimas legislativas de 2022. Assim, por não possuírem assento parlamentar, a descrição dos seus valores políticos e da posição no espectro político não será tão pormenorizada como a dos partidos com assento, pois esse não é o objectivo principal da investigação e há menos material gráfico e visual disponível. Deste modo, a análise será mínima, mas, à semelhança da efetuada anteriormente para os partidos com assento parlamentar, será feita a partir de uma combinação de declarações de princípios, manifestos, entrevistas e outras notícias, de modo a catalogar da melhor forma possível os valores políticos e as cores desses movimentos.

Dos partidos sem assento parlamentar, à excepção dos já mencionados, o **RIR** foi o partido mais votado e é um partido assumidamente ambientalista e de centro segundo a sua declaração de princípios e uma entrevista da sua atual presidente Márcia Henriques (Amaral Santos, 2024). Ficou conhecido por um dos seus fundadores, Tino de Rans. O partido propõe um reforço abrangente dos cuidados de saúde, desde a atribuição universal de médico de família à expansão de especialidades

nos centros de saúde, telemedicina, apoio a cuidadores e proteção da população idosa. No plano ambiental, defende metas ambiciosas de neutralidade carbónica, redução de emissões e promoção da mobilidade sustentável, acompanhadas de incentivos fiscais, eficiência energética e expansão da economia circular, bem como uma reforma de alguns procedimentos judiciais (Partido RIR, 2024).

Também não é membro de nenhum PPEU e visualmente apresenta-se com um símbolo que ilustra o gesto de juntar o dedo indicador e o polegar enquanto os restantes dedos estão esticados com a cor azul-clara (Figura 6.2.22).



Figura 6.2.22. Logótipo Reagir – Incluir - Reciclar
Nota. Reproduzido do website oficial do Reagir Incluir Reciclar, s.d. (https://www.partido-rir.pt/).

O **PCTP-MRPP** é um dos mais emblemáticos partidos maoistas portugueses e destacou-se historicamente como a força mais influente da extrema-esquerda no pré-revolução tendo sido fundado em 1970 e marcado a sua posição no pós-25 de Abril. A sua adesão inicial ao maoismo decorreu sobretudo do apelo de uma linguagem radical e de um clima cultural marcado pelo desencanto juvenil face ao regime e mesmo às opções políticas que surgem no pós-revolução. Os estatutos do partido assumem um programa revolucionário clássico: derrubar a burguesia, instaurar a "ditadura do proletariado" e, tal como o PCP, "promover a transição do socialismo para o comunismo" como objetivo final (PCTP-MRPP, 2024). Não têm filiação a nenhum PPEU e o seu símbolo é também a foice e o martelo a vermelho e amarelo (Figura 6.2.23).



Figura 6.2.23. Logótipo PCTP-MRPP
Nota. Reproduzido do website oficial do Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses, s.d. (https://www.lutapopularonline.org/).

O partido **ADN** nasce da renomeação do PDR, conhecido por Marinho e Pinto, em 2021 e por uma mudança também nos seus valores políticos. Em 2020, Bruno Fialho assumiu a presidência do partido e foi em 2021 que surgiu a decisão de mudar para a atual designação, com o aval do Tribunal Constitucional pois segundo o Presidente Bruno Fialho, "simpatizantes enviavam mensagens a dizer que tinham acabado de votar em nós e a fotografia que enviavam era do PNR" (Espírito Santo, 2024). Em 2024 a confusão foi com a coligação AD, como noticiado pelo ECO, sendo que no dia eleitoral surgiram várias queixas e confusões, tendo a AD pedido a revisão dos boletins de votos. O ADN adota um discurso fortemente soberanista e nacionalista, defendendo que Portugal deve enfrentar as instituições europeias, consideradas agentes de submissão a grandes potências. Propõe o controlo estatal de sectores estratégicos por razões de soberania e segurança, rejeitando o que denomina "interesses financeiros" e "governações ultraliberais ou socialistas".

Paralelamente, defende uma revisão constitucional que permita a participação das Forças Armadas em missões de segurança interna, bem como uma maior integração entre forças militares e policiais, valorizando a primazia da segurança preventiva. Esta combinação de nacionalismo soberanista, expansão do papel das forças armadas na ordem interna e visão securitária forte reforça o perfil autoritário do partido. São estas razões que nos levam a categorizar o ADN como um partido que apesar de defender que o Estado não deve ter um papel nalguns campos da saúde, como a vacinação. Ainda uma reportagem de Mariana Espírito Santo (2024) no jornal ECO reforça que o ADN formula um discurso soberanista de forte pendor estatista, defendendo a "devolução" da soberania nacional sobretudo nos domínios energético e alimentar e recusando aquilo que denomina "falso cientismo" associado às forças políticas tradicionais, uma vez que o partido articula uma visão que privilegia a autoridade do Estado, a centralização decisória e a primazia da segurança.

Este enquadramento aproxima o ADN de orientações autoritárias, nas quais a soberania absoluta e o controlo estatal são conceptualizados como condições necessárias para a proteção da comunidade política. Recorda-se também a ligação a atitudes negacionistas em 2022, em plena pandemia Covid-19, quando o candidato Bruno Fialho em entrevista ao Observador afirma que "qualquer tipo de certificado que condicione a liberdade das pessoas", "contra a vacinação obrigatória Covid-19" e "contra a ilegalidade que é partilhar dados médicos pessoais" (Pereirinha, 2022). O ADN não tem ligação a qualquer família europeia e o seu logo é a sigla do partido em letras amarelas e fundo azul-escuro (Figura 6.2.24).

Figura 6.2.24. Logótipo Alternativa Democrática Nacional
Nota. Reproduzido do website oficial da Alternativa Democrática Nacional, s.d. (https://adn.com.pt/).

O **MPT** posiciona-se como um partido ambientalista e social-liberal ao centro que rejeita a lógica contra-sistema, apresentando-se antes como um agente de modernização administrativa e transformação social. Centra a sua visão política na qualidade de vida humana e numa relação integrada com a Natureza, defendendo a gestão sustentável dos recursos naturais, a proteção da biodiversidade e o investimento em energias renováveis como bases da soberania energética. Aposta numa mobilidade ecológica, na economia circular e em modelos de desenvolvimento sustentável, entendendo que a preservação ambiental é inseparável da viabilidade económica e social das gerações futuras (MPT, 1993). A sua cor é o verde (Figura 6.2.25) e o fundador do Partido da Terra – MPT foi Gonçalo Ribeiro Telles, arquiteto paisagista e pioneiro das políticas ambientais em Portugal, bem como fundador do PPM e além de eleger deputados em 2005 na AR e na Madeira, é representado também nalgumas autarquias. Em 2015 elege dois eurodeputados, um deles Marinho e Pinto que viria a criar o PDR.



Figura 6.2.25. Logótipo MPT-Partido da Terra
Nota. Reproduzido do website oficial do MPT–Partido da Terra, s.d. (https://mpt.pt/).

O **Volt** é, segundo o seu copresidente Duarte Costa em entrevista ao Expresso, "um partido centrista (…), pan-europeu, federalista e progressista" (Pimentel, 2025) que procura soluções transnacionais, maior integração europeia e governação democrática, rejeitando rótulos tradicionais de esquerda/direita. A sua filiação é ao próprio partido Volt Europa que defende um modelo federal europeu, políticas baseadas em evidência, liberal-social e ecologistas (Volt Europa, 2017). É o único partido com a cor oficial roxa (Figura 6.2.26).



Figura 6.2.26. Logótipo Volt
Nota. Reproduzido do website oficial do Volt Portugal, s.d. (https://voltportugal.org/).

O **MAS** afirma-se como força de esquerda-radical anticapitalista, crítica tanto do estalinismo como da esquerda institucional, uma vez que afirmam ser "críticos da esquerda que desistiu de um projeto de mobilização e transformação social, tendo-se contentado com um projeto de pequenos paliativos parlamentares, à semelhança do Bloco de Esquerda ou do Livre". Defende a mobilização social, a taxação de grandes fortunas, o combate ao capitalismo e uma Europa solidária, mas ainda assim "posicionando-se como esquerda combativa" na ação direta e na rutura com o sistema económico e capitalista vigente.

Em 2022 o, MAS ganha alguma visibilidade pela presença da cabeça-de-lista por Lisboa e porta-voz Renata Cambra, muito presente nas redes sociais, como o Twitter/X, e junto do eleitorado jovem (Mendonça, 2022). Este partido de esquerda radical cujo objectivo é uma sociedade mais igual através do socialismo apresenta-se visualmente com um logótipo que é a sua sigla com uma pequena ilustração de um cravo vermelho com a cor secundária verde no caule (Figura 6.2.27).



Figura 6.2.27. Logótipo Movimento Alternativa Socialista
Nota. Reproduzido do website oficial do Movimento Alternativa Socialista, s.d. (https://mas.org.pt/).

O **PNR (atual Ergue-te**, agora extinto) enquadra-se na extrema-direita nacionalista, combinando conservadorismo moral, autoritarismo e oposição à imigração, multiculturalismo e direitos sociais progressistas. Segundo Costa (2011, pp. 10-17) o PNR resultou de uma estratégia da Aliança Nacional que, incapaz de legalizar um novo partido, tomou controlo do Partido Renovador Democrático, antigo partido ligado ao ex-Presidente da República Ramalho Eanes em 1999, convertendo-o numa força da direita-nacionalista, o Partido Nacional Renovador.

Ao longo dos anos 2000, articulou-se com movimentos de extrema-direita como a Frente Nacional, movimento de ultradireita em França, promovendo ações públicas de inspiração tradicionalista, incluindo a exaltação da família tradicional e a matriz cristã, antiaborto, antieutanásia, anti-imigração (Amaral Santos, 2014) revelando proximidade ao universo associativo radical, nomeadamente ao movimento skinhead, com o qual partilhava militância e redes de mobilização. Um partido saudosista posicionado na extrema-direita e autoritário, cujo antigo líder Pinto Coelho em pleno debate eleitoral insistiu em chamar Ponte Salazar à Ponte 25 de Abril. O seu símbolo era uma chama azul escura e vermelha juntamente com o seu nome (Figura 6.2.28). Foi extinto pelo TC em 2025 pela não apresentação de contas e era agora presidido pelo ex-juiz Fonseca e Castro, mediático

pelo discurso conspiracionista, anti-vacina e anti-imigração[28]. Tiveram filiação europeia ao partido AMNE, também extinto, que reunia partidos extremistas, eurocéticos e conservadores.

Figura 6.2.28. Logótipo Ergue-te

Nota. Reproduzido do antigo website oficial do Ergue-te, s.d. (https://www.partidoergue-te.pt/).

O **Nós Cidadãos!** Tem um "perfil centrista" liberal, propondo simplificação fiscal, racionalização administrativa e regimes tributários mais equitativos. O partido destaca a transparência, a redução da burocracia e políticas económicas orientadas para eficiência, justiça fiscal e dinamização da economia local. O partido nasceu do Instituto Democracia Portuguesa[29] e em 2014 o jornal Público noticiava que alguns integrantes do partido tinham laços de amizade pessoal com o partido europeu ALDE, ainda que não se tenha tornado membro. Visualmente, o partido que se afirma o "Novo Centro da política portuguesa" (Nós Cidadãos, s.d.), no seu website, tem um símbolo é o nome do partido em fundo laranja (Figura 6.2.29). Em 2017 o NC conseguiu eleger um Presidente de Câmara em Oliveira de Frades bem como deputados municipais e Presidentes de Junta de Freguesia noutras localidades.

Figura 6.2.29. Logótipo Nós Cidadãos!

[28] https://www.publico.pt/2025/06/12/politica/noticia/tribunal-constitucional-confirma-processo-extincao-partido-erguete-2136475

[29] Uma associação cívica não-partidária fundada em 2007, que se dedica a aprofundar a democracia em Portugal

Nota. Reproduzido do website oficial do Nós, Cidadãos!, s.d. (https://noscidadaos.pt/)

A **NOVA DIREITA** declara-se segundo a sua declaração de princípios e a entrevista da líder Ossanda Liber(Ventura, 2025), como patriótico, conservador e soberanista, concebendo Portugal como uma comunidade orgânica cuja identidade, independência e continuidade devem ser preservadas pelo Estado. Valoriza a tradição como património político e moral, entende a soberania nacional como condição essencial da democracia e atribui ao Estado o papel de guardião das fronteiras, dos recursos e da unidade nacional. A líder do partido refere ainda que o mesmo "se encontra no lugar de um novo CDS, conservador nos costumes". Embora reivindique a defesa da liberdade individual e coletiva, esta é enquadrada num projeto centrado na autoridade estatal e na proteção da comunidade nacional (Nova Direita, 2021). O símbolo é azul-escuro (Figura 6.2.30).



Figura 6.2.30. Logótipo Nova Direita
Nota. Reproduzido do website oficial da NOVA DIREITA, s.d. (https://novadireita.pt/).

O **Aliança** posiciona-se no centro-direita liberal, defendendo reformas económicas, europeísmo e modernização administrativa. Segundo o programa do partido, aposta numa matriz liberal moderada, com foco na economia, saúde e integração europeia contestando a "receita macroeconómica de Bruxelas" (Lopes, 2018), procurando afirmar-se como alternativa reformista dentro do sistema e contra a "agenda moral da extrema-esquerda". O partido foi criado pelo ex-primeiro-ministro Santana Lopes que quis "criar uma alternativa para substituir a maioria de esquerda (…) defende menos Estado, menos carga fiscal e mais alternativas (privadas) nas contribuições à segurança social e no acesso à saúde" (Público, 2018). Como já referido anteriormente, coloca-se também conservador em questões sociais e é um partido personalista e solidário. Santa Lopes acaba por se desvincular do partido e à data da redação final desde trabalho, 2025, o partido foi declarado extinto pelo Tribunal Constitucional. Desta forma, o AL é um partido posicionado no centro-direita e que se guia pelo valor

político do liberalismo moderado. Visualmente, o partido apresenta o seu nome com letra azuis-claros e a cor secundária azul-escuro na cedilha do ç (Figura 6.2.31).



Figura 6.2.31. Logótipo Aliança
Nota. Reproduzido do antigo website oficial do partido Aliança, s.d. (https://partidoalianca.pt/).

O **PTP** assume-se como partido de esquerda social, defendendo reforço do SNS, proteção laboral, sindicalismo e regulação do mercado da habitação. O partido apresenta-se como força democrática para combater a direita e reforçar políticas públicas de justiça social, habitação e serviços essenciais. Teve lugar na Assembleia Legislativa da Madeira entre 2011 e 2019, também mediático pelo deputado José Manuel Coelho que pelas suas intervenções que foi condenado a prisão domiciliário pelo crime de difamação[30]. Não tem vinculação a nenhum partido europeu e o seu símbolo é um círculo azul-escuro com a sigla do partido rodeado por duas formas vermelhas (Figura 6.2.32).



Figura 6.2.32. Logótipo Partido Trabalhista Português
Nota. Reproduzido do website oficial do Partido Trabalhista Português, s.d. (https://ptp-mudanca.webnode.pt/)

[30] https://arquivos.rtp.pt/conteudos/jose-manuel-coelho-pede-asilo-politico/

6.2.3. Associação dos partidos aos valores políticos e outras análises

Após a codificação dos vários trechos textuais e visuais, foi possível criar a Tabela 6.2.1. com as variáveis de todos os documentos analisados. Desta forma, os resultados sustentam a H1 no conjunto analisado, tendo sido atribuído a cada partido incluído um valor político dominante. A verificação desta hipótese implica a análise de manifestos eleitorais e declarações de princípios dos partidos, bem como de notícias e entrevistas frequentemente concedidas por representantes dessas formações políticas. Deste modo, recorre-se a fontes directamente associadas aos próprios partidos, que permitem identificar e validar os valores políticos assumidos, as cores utilizadas e o respetivo posicionamento no espectro partidário.

Assim, ao PAN, PEV e RIR é atribuído o valor do Ambientalismo; ao ADN, Chega e PNR/Ergue-te, o valor do Autoritarismo; ao CDS-PP, Nova Direita, PPM e PSD, o Conservadorismo; ao PCP e PCTP-MRPP o Comunismo; ao Volt o Europeísmo; ao Aliança, IL, JPP e Nós Cidadãos, o Liberalismo e por fim, ao BE, MAS, Livre, PS e PTP, o Socialismo. A análise permitiu construir uma matriz de correspondência entre os partidos incluídos no corpus, os valores políticos dominantes que lhes foram atribuídos e as cores predominantes das respetivas identidades visuais. A H1 e a H1b desempenham, neste contexto, uma função descritiva e estruturante: a primeira organiza a relação entre partido político e valor político dominante, enquanto a segunda identifica a cor predominante associada a cada partido político. Estas relações não constituem afirmações causais nem pressupõem que cada partido possua exclusivamente um único valor ou utilize apenas uma cor. Correspondem a decisões de operacionalização necessárias à construção do modelo analítico e ao desenvolvimento das hipóteses seguintes.

Os resultados sustentam a H1b no corpus analisado, uma vez que foi identificada, para cada partido, uma cor oficial ou predominante presente no respetivo logótipo (Figura 6.2.33.). O amarelo é atribuído ao CDS-PP e ao PEV; o azul-claro ao Aliança, CDS-PP (na versão mais recente), à IL, PAN e RIR; o azul-escuro ao ADN, CDU, Chega, Nova Direita, PNR/Ergue-te e PPM; ao laranja, o Nós Cidadãos e o PSD; ao verde o MPT e o JPP; ao vermelho o BE, Livre, MAS, PCP, PCTP-MRPP, PS e PTP; o rosa ao PS numa das versões da década de 1990 e por fim o roxo ao Volt.

Tabela 6.2.1. Descrição variáveis (partidos e respetivos valores políticos, posicionamento e afiliações)

Partido	Valor político	Ano criação	Cor oficial	Afiliação política EU	Cor EUPP	Espectro político
ADN	Autoritarismo	2021	Azul-escuro			Ultra Direita
AL	Liberalismo	2018	Azul-claro			Centro-Direita
BE	Socialismo	1999	Vermelho	ELA	Vermelho	Esquerda-Radical
CDS	Conservadorismo	1974	Azul-claro	EPP	Azul	Direita
CDU	Comunismo	1987	Azul-escuro			Extrema-Esquerda
CHEGA	Autoritarismo	2019	Azul-escuro	PfE	Azul escuro	Ultra Direita
IL	Liberalismo	2017	Azul-claro	ALDE	Amarelo	Centro
JPP	Liberalismo	2015	Verde	PDE	Laranja	Centro
LIVRE	Socialismo	2014	Vermelho	EGP	Verde	Esquerda
MAS	Socialismo	2013	Vermelho			Esquerda-Radical
MPT	Ambientalismo	1993	Verde	EPP	Azul	Centro
NC	Liberalismo	2015	Laranja	ALDE	Amarelo	Centro
ND	Conservadorismo	2022	Azul-escuro			Direita
PAN	Ambientalismo	2011	Azul-claro	EGP	Verde	Centro
PCP	Comunismo	1921	Vermelho	LEFT	Vermelho	Extrema-Esquerda
PCTP-MRPP	Comunismo	1970	Vermelho			Extrema-Esquerda
PNR	Autoritarismo	2000	Azul-escuro	AMNE	Preto	Extrema-Direita
PPM	Conservadorismo	1974	Azul-escuro	ECPP	Azul claro	Direita
PS	Socialismo	1973	Vermelho	S&D	Vermelho	Centro-esquerda
PSD	Conservadorismo	1974	Laranja	EPP	Azul	Centro-Direita
PTP	Socialismo	2009	Vermelho			Esquerda
RIR	Ambientalismo	2019	Azul-claro			Centro
VERDES	Ambientalismo	1982	Amarelo	EGP	Verde	Extrema-Esquerda
VOLT	Europeísmo	2020	Roxo	VOLT EU	Roxo	Centro

Assim, ao consultar a frequência das cores principais utilizadas (Figura 6.2.33) e secundárias (Figura 6.2.34) compreende-se que o vermelho e o azul (escuro e claro) são as cores mais utilizadas na identificação de um partido político, seguindo de cores secundárias, o verde, vermelho e amarelo. O preto aparece como a quarta cor secundária mais utilizada, não utilizada como cor principal, e convém esclarecer que nas codificações a tipografia, normalmente preenchidas a preto, não foi considerada. É possível também constatar que em frequência de valores políticos, o socialismo é o valor pelo qual a maior parte dos partidos se regem, 7, sendo o ambientalismo, conservadorismo e liberalismo em segundo lugar com 4 partidos cada. O autoritarismo é o valor de 3 partidos, o comunismo de 2 e o europeísmo reservado exclusivamente a 1 partido.

No entanto, se considerarmos apenas os partidos que têm assento parlamentar na Assembleia da República, o socialismo continua a ser representado por 3 partidos, o conservadorismo e o liberalismo continuam em segundo lugar com 2 partidos cada, mas tanto o autoritarismo, ambientalismo e comunismo têm apenas um partido cada. Em termos de posicionamento dos partidos políticos no espectro partidário, resultam das codificações no campo do centro: IL, JPP, MPT, NC, PAN, RIR e Volt; centro-direita: Aliança e PSD; centro-esquerda: o PS; direita: CDS-PP, PPM, ND; esquerda: Livre e PTP; esquerda-radical: BE e MAS; extrema-direita: PNR/Ergue-te; extrema-esquerda: CDU, PCP, PCTP-MRPP, PEV; ultra-direita: ADN e Chega. Curiosamente, ao seguir as pistas de investigação de Marini (2017) replicou-se a colocação dos partidos no espectro colorido, que pode ser consultado na Figura 6.2.32, bem como a evolução ao longo do tempo daquilo que é a utilização da cor na identidade oficial dos partidos, na Figura 6.2.33.

Com esta codificação, foi também possível através de tabelas cruzadas perceber as ligações entre os valores políticos e as cores oficiais dos partidos, sendo que podemos observar na Tabela 6.2.1. desde logo que algumas cores, tanto principais como secundárias, têm maior ligação com determinados valores políticos. Por exemplo, é imediato perceber que todos os partidos autoritários utilizam a cor azul-escura, tal como o único partido europeísta, o Volt, é o único a utilizar o roxo como cor oficial.

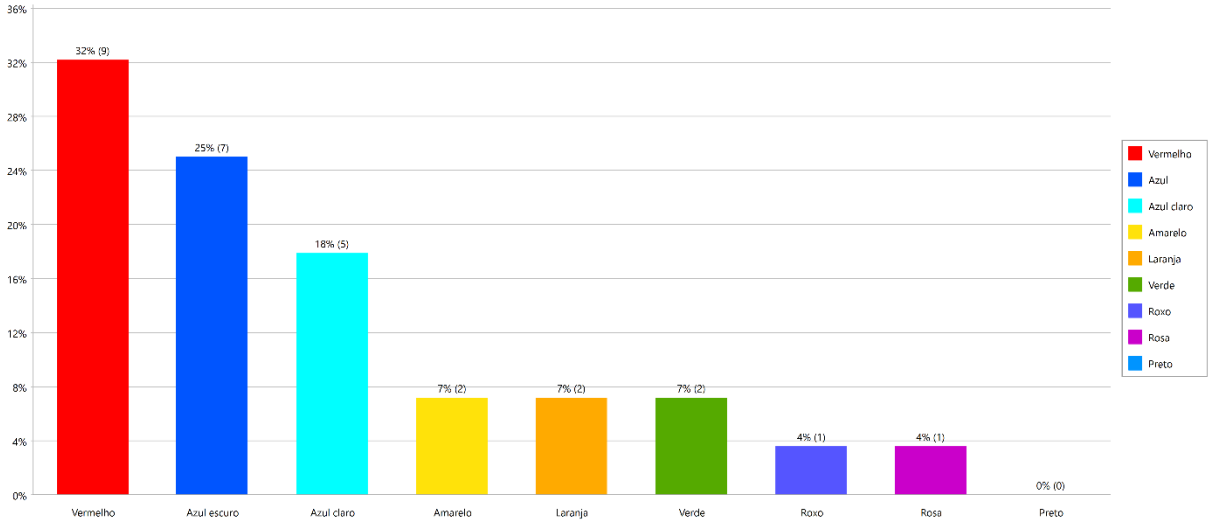


Figura 6.2.33. Frequência cores principais dos logótipos políticos analisados

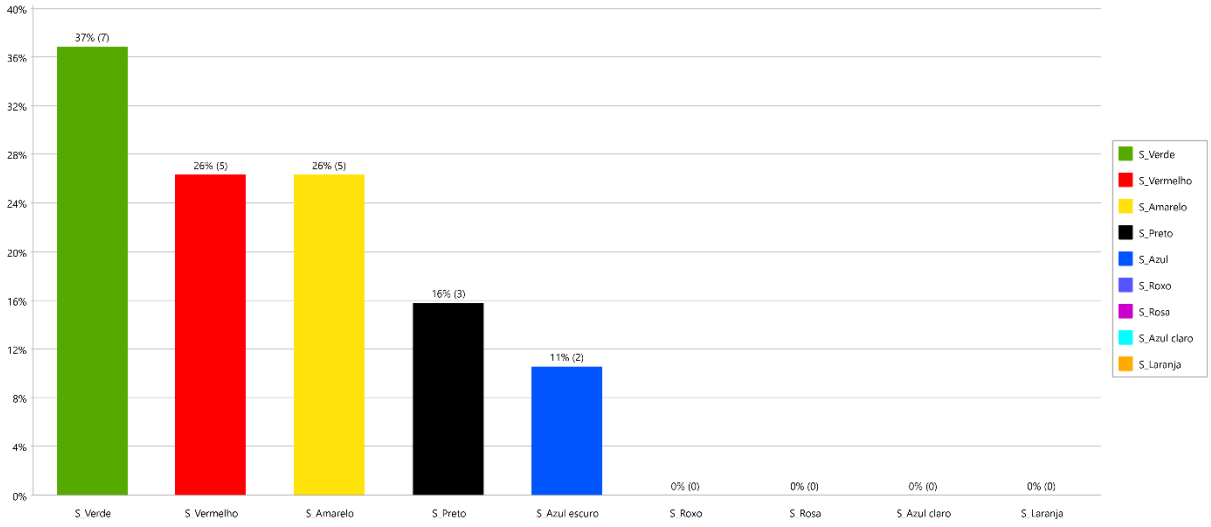


Figura 6.2.34. Frequência cores secundárias dos logótipos políticos analisados

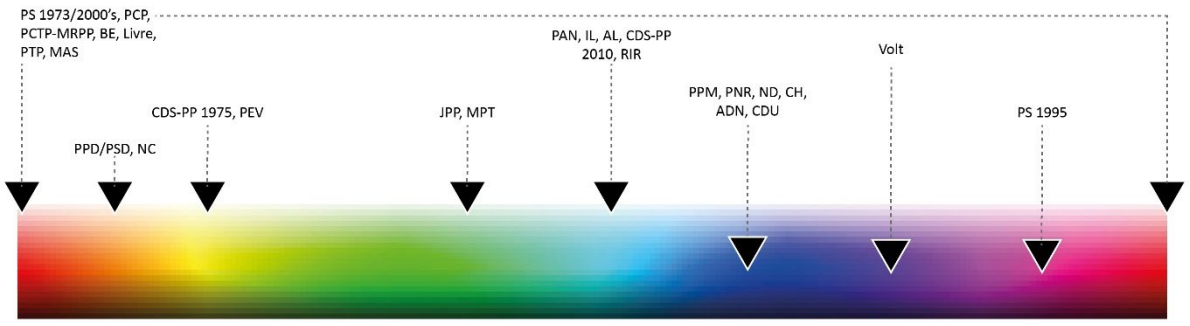


Figura 6.2.35. Localização partidos políticos português no espectro colorido

Mas, em mais pormenor, através do mapeamento da semelhança dos códigos, especificamente as 1) cores principais/ 2) cores secundárias/4) valores políticos, é possível compreender melhor as interligações entre os mesmo na Figura 6.2.35. e nomear desde já alguns clusters interessantes, sendo que o valor do socialismo aparece associado sempre ao vermelho e rosa como cor principal e ao verde e amarelo como cor secundária; o autoritarismo e o comunismo aparecem associados ao azul escuro e vermelho como cor principal, respectivamente, mas curiosamente utilizam o amarelo e vermelho como cor secundária, respectivamente. O conservadorismo aparece com o azul-escuro e o laranja e curiosamente o vermelho aparece associado a este valor como cor secundária. Enquanto o azul-claro e o verde se dividem entre o liberalismo e o ambientalismo, o roxo é a cor principal associada única e exclusivamente ao europeísmo.

À semelhança do estudo de Marini (2017) não só foi possível colocar os partidos no espectro cromático, como também se conseguiu criar uma cronologia com os partidos analisados e com a cor dos seus logótipos (Figura 6.2.36.). Ao cruzar o ano de fundação do partido com a cor do logótipo (incluindo as versões atualizadas) vamos ao encontro do defendido pelo autor, de que com o aparecimento de novas ideologias e novos partidos, a cor é utilizada como símbolo de aproximação ou afastamento.

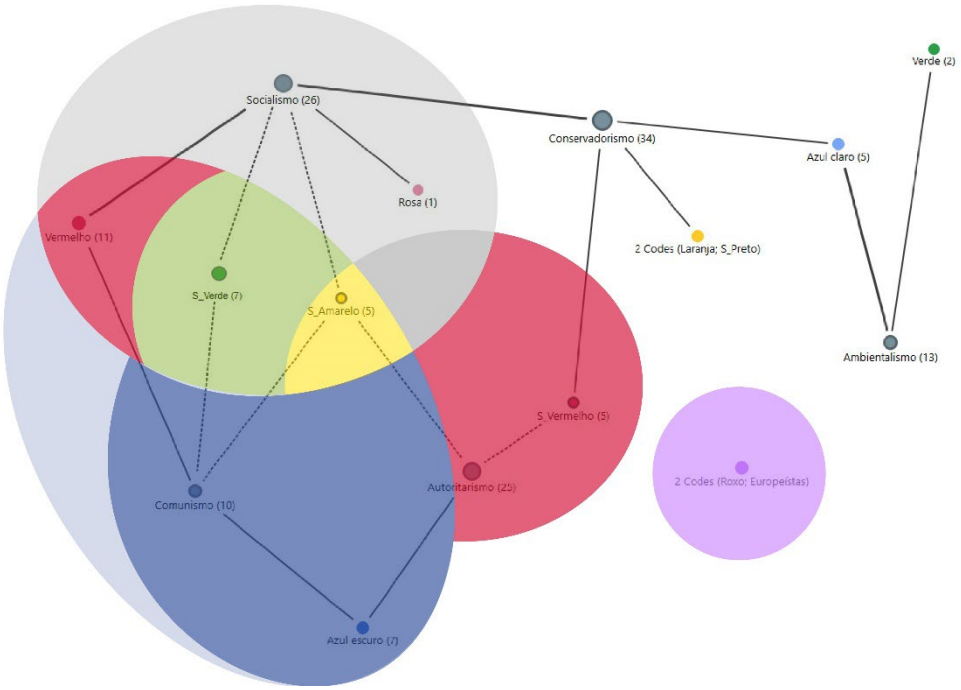


Figura 6.2.36. Mapa de semelhanças entre códigos e cluster coloridos encontrados

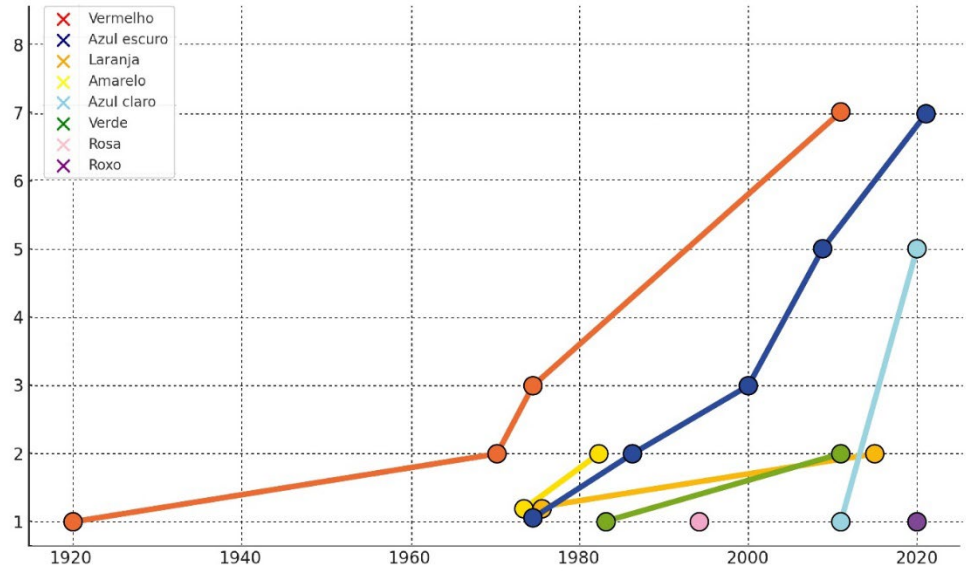


Figura 6.2.37. Evolução da utilização de cores em logótipos políticos em relação aos partidos analisados

6.3 Caracterização da amostra do questionário principal

Do total de 325 questionários preenchidos, apenas 161 foram considerados válidos, uma vez que estes correspondem aos participantes que responderam integralmente às partes essenciais do questionário (Partes 1, 2 e 3), incluindo os dados sociodemográficos. Assim, o tamanho da amostra considerada para análise é n = 161.

Em termos de género (Tabela 6.3.1), 71 participantes eram do sexo masculino e 90 do sexo feminino. Quanto à distribuição etária, 23 participantes tinham entre 18 e 25 anos, 73 entre 26 e 35 anos, 21 entre 36 e 45 anos, 22 entre 46 e 55 anos e 22 possuíam mais de 55 anos. Devido à redução do número de respondentes e à concentração no grupo etário 26-35 anos, optou-se por agrupar a amostra em dois grandes grupos etários: “mais novos” (18-35 anos, n = 96) e “mais velhos” (36+ anos, n = 65).

Relativamente ao nível de habilitação literária, 128 participantes possuíam diploma de ensino superior, 30 completaram apenas o ensino primário ou básico, e 3 não responderam à questão. Quanto ao interesse em política, 3 participantes declararam não ter interesse, 28 pouco interesse, 69 algo interessados e 60 muito interessados. Para efeitos de análise, esta variável foi simplificada em dois grupos: “pouco interesse” (n = 31) e “muito interesse” (n = 129). No que diz respeito à filiação partidária (Tabela 6.2.2), 8 participantes eram militantes do PS, 7 do PPD/PSD, 4 da IL, 3 do PCP e 1 do BE.

A amostra válida (n = 161) apresenta uma distribuição equilibrada em termos de género, com ligeira predominância de mulheres, e uma concentração ligeiramente significativa no grupo etário mais jovem (18-35 anos). Predomina o nível de escolaridade superior, refletindo um perfil altamente qualificado. A maioria dos participantes demonstra um interesse moderado a elevado em política, o que sugere que as respostas fornecidas são provenientes de indivíduos com algum grau de familiaridade ou envolvimento com o contexto político. A filiação partidária é heterogénea, embora de pequena magnitude, limitando a análise específica por militância partidária. No geral, a amostra permite explorar padrões de perceção das cores e dos valores políticos entre os participantes. A sua composição é predominantemente jovem, escolarizada e politicamente interessada, característica que deve ser considerada na interpretação dos resultados e que limita a sua generalização à população portuguesa.

Tabela 6.3.1. Frequência de género da amostra

	Frequência	Porcentagem
M	71	43.5%
F	90	55.3%
Total	*161*	*100%*

Tabela 6.3.2. Frequência de posicionamento no espetro ideológico da amostr*a*

	Frequência	Porcentagem
Centro	20	12,4
Direita	38	23,6
Esquerda	96	59,6
Não sabe	7	4,3
Total	*161*	*100*

6.4. Resultados da H2: associação entre cores e valores políticos

Na **Hipótese 2**, na relação entre cor e valor político, defende-se que determinadas cores são associadas a determinados valores políticos, servindo como um identificador desse mesmo valor. Segundo a literatura revista, bem como alguns pontos de confirmação da H1, defende-se que por exemplo, esperava-se que o vermelho apresentasse associações mais fortes ao comunismo e ao socialismo do que aos restantes valores analisados como o ambientalismo.

Por outro lado, esperava-se que o verde apresentasse uma associação mais forte ao ambientalismo do que aos restantes valores políticos como o comunismo e socialismo. Seguindo este raciocínio, e como pode ser consultado na Tabela 6.4.1 defende-se que o vermelho=comunismo; verde=ambientalismo; preto=autoritarismo; laranja=conservadorismo; laranja=liberalismo; azul escuro=europeísmo; azul escuro=conservadorismo; azul-claro=liberalismo; roxo=europeísmo; roxo=autoritarismo; amarelo=liberalismo; amarelo=conservadorismo; amarelo=europeísmo.

A utilização de uma escala comparativa de soma constante para associar sete valores políticos a nove cores implicou que cada participante distribuísse um total fixo de 10 pontos entre diversas combinações possíveis. Este formato gerou um conjunto de dados em que cada resposta não corresponde a variáveis independentes, mas a distribuições relativas e interdependentes. Ao contrário das escalas métricas tradicionais, em que cada variável pode ser tratada como uma medida autónoma, a escala de soma constante cria uma estrutura de dependência interna entre categorias: o aumento da pontuação atribuída a uma cor implica necessariamente a diminuição da pontuação atribuída às restantes. Esta característica torna os dados composicionais, impossibilitando o seu tratamento como variáveis nominais ou ordinais individuais num software como o SPSS. Simultaneamente, significa uma participação mais rica por parte dos eleitores.

Dado este formato, não é possível gerar diretamente no SPSS as tabelas de contingência necessárias para aplicar um teste do qui-quadrado clássico. Assim, qualquer tentativa de cruzar as variáveis resultaria em erros de estrutura de dados ou numa interpretação estatística incorreta, uma vez que o SPSS não reconhece automaticamente relações composicionais nem permite, sem recodificação extensiva e artificial, desagregar distribuições percentuais em frequências independentes.

Face a esta limitação metodológica, procedeu-se à agregação manual dos dados no Excel. Para cada valor político foi criada uma tabela de distribuição das pontuações atribuídas a cada cor, permitindo transformar os dados composicionais em matrizes de frequências comparáveis entre si. Apenas após esta agregação foi possível aplicar o procedimento do teste do qui-quadrado, avaliando as diferenças entre categorias de forma rigorosa e metodologicamente coerente com a natureza composicional dos dados. Esta abordagem mantém a validade analítica do teste, replicando os cálculos

do SPSS, mas sem forçar uma estrutura de dados que o software não consegue acomodar de forma direta. Este procedimento foi necessário porque, tal como referido anteriormente, a estrutura original dos dados gerou um mapa complexo que não poderia ser diretamente analisado no SPSS sem recorrer a módulos avançados ou técnicas multivariadas que excedem o escopo deste trabalho. Uma análise completa exigiria o cruzamento integral das variáveis e subvariáveis, implicando procedimentos estatísticos de elevada complexidade analítica. Assim, optou-se por uma estratégia metodologicamente válida e frequentemente utilizada em estudos exploratórios, adequada aos objetivos da investigação: a agregação manual dos dados no Excel, da construção de tabelas 2x2 que permitem testar hipóteses específicas de associação através de testes do qui-quadrado, de forma transparente e reprodutível.

A agregação das pontuações permitiu identificar tendências descritivas nas associações entre cores e valores políticos. Atendendo à natureza composicional e interdependente dos dados, estes resultados são interpretados de uma perspetiva exploratória e não como testes inferenciais independentes ao nível da população.

Desta forma, a tabela apresentada corresponde a uma operacionalização pragmática da hipótese em análise: ao transformar cada relação cor-valor político numa comparação binária (cor de interesse vs. restantes cores; valor político de interesse vs. restantes valores políticos), tornou possível aplicar testes estatísticos válidos, sem necessidade de instrumentos mais avançados do que os disponíveis. A presente análise visual na Tabela 6.4.1., realizada a partir de um conjunto de dados consolidados em Excel, revela padrões consistentes na associação entre determinadas cores e valores políticos. Os resultados indicam que algumas cores são percebidas de forma quase inequívoca pelos respondentes, enquanto outras apresentam associações mais difusas ou múltiplas. Essa diferenciação tem implicações relevantes para a estratégia de comunicação dos partidos políticos, que podem otimizar a sua identidade visual ao escolher cores cujas conotações são mais claras e menos ambíguas.

Tabela 6.4.1. Associação das cores a valores políticos pelos participantes

	Vermelha	Verde	Preta	Laranja	Azul (claro+escuro)	Roxa	Amarela
Ambientalismo	3%	92%	1%	2%	2%	2%	8%
Autoritarismo	8%	0%	70%	5%	8%	26%	12%
Comunismo	76%	0%	6%	2%	1%	5%	3%
Conservadorismo	6%	1%	20%	45%	27%	15%	21%
Europeísmo	0%	3%	2%	8%	32%	31%	25%
Liberalismo	1%	3%	0%	22%	28%	16%	26%
Socialismo	6%	1%	2%	15%	3%	5%	5%
Total	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Resultante de uma análise básica e inicial, compreendemos que as cores verde, vermelha, rosa e preta provocam menos dúvidas nos respondentes e, portanto, constituem opções ideais para partidos que desejam ser reconhecidos de maneira inequívoca pelos seus valores políticos, e podemos apelidar estas cores como cores com associação forte (Tabela 6.4.2.)

Tabela 6.4.2. Resumo das associações das cores a valores políticos pelos participantes

COR	ASSOCIAÇÕES PRINCIPAIS	IMPLICAÇÕES PARA A COMUNICAÇÃO
Azul-escuro	*Europeísmo e Conservadorismo*	Partidos europeístas podem ser percebidos como conservadores e vice-versa; a cor deve ser usada com cautela
Roxa	*Europeísmo e Autoritarismo*	A cor roxa pode gerar confusão entre partidos europeístas e autoritários, pedindo clareza adicional da mensagem visual
Amarelo	*Diversas correntes (associações mais dispersas)*	Por apresentar especificidade, a cor amarela é a menos eficiente para comunicar uma identidade política singular
Verde	*Ambientalismo*	A cor verde é a que maior número de respondentes associa exclusivamente ao ambientalismo, reduzindo dúvidas interpretativas.
Vermelho	*Comunismo*	A cor vermelha possui a associação mais robusta com o comunismo, gerando pouca ambiguidade
Rosa	*Socialismo*	O rosa apresenta a ligação mais directa com o socialismo entre as cores analisadas.
Preto	*Autoritarismo*	A cor preta é percebida predominantemente como símbolo do autoritarismo
Laranja	*Conservadorismo*	O laranja tem uma associação média com o conservadorismo, sendo mais eficaz que o azul-escuro, que também pode ser utilizado, embora com uma associação menos intensa.
Azul-claro	*Liberalismo*	O azul-claro apresenta uma relação moderada com o liberalismo, sendo a escolha mais apropriada dentro das opções avaliadas.

Por outro lado, podemos criar um grupo de cores com associação moderada pois embora essas cores ainda sejam reconhecíveis, a força da associação do laranja ao conservadorismo e do azul-claro ao liberalismo é inferior à das cores acima mencionadas, exigindo uma comunicação complementar para reforçar a identidade partidária. Por último, o azul-escuro, roxo e principalmente o amarelo são cores associadas a múltiplas correntes políticas, o que pode diluir a eficácia da comunicação visual e gerar interpretações ambíguas.

Inicialmente conclui-se que, certas cores (por exemplo, o vermelho) são mais associadas com certas correntes políticas (por exemplo, com o comunismo) do que outras (por exemplo, com o

ambientalismo). Esta primeira análise foi visual, à base de percentagens, e depois através de teste qui-quadrado. Porém, seria necessário que a análise fosse estatisticamente mais relevante e robusta. Importa referir que, para testar devidamente esta hipótese, seria indispensável proceder à análise integral dos dados, isto é, ao cruzamento das 7 cores com as 7 ideologias políticas. Contudo, estas não correspondiam às variáveis indicadas pela revisão da literatura, uma vez que se identificaram 9 cores e 7 valores políticos. Considerou-se, numa fase inicial, a possibilidade de agrupar o azul-escuro com o azul-claro numa única variável (azul) e eliminar o rosa, dado que o número de cartazes contendo esta cor foi praticamente nulo.

No entanto, a revisão da literatura, o questionário preliminar e a análise de logótipos e material jornalístico indicavam que o rosa e o azul-claro são cores relevantes na estrutura da comunicação política portuguesa e, por isso, deveriam ser incluídas na análise. Apesar disso, como anteriormente referido, a estrutura dos dados revelou-se particularmente complexa e pouco adequada a uma operacionalização direta no SPSS. Acresce que, na análise inicial dos resultados, se verificou que os cartazes utilizados não continham, na prática, as cores rosa e azul-clara: no caso do rosa, encontraram-se apenas dois cartazes, sendo que um deles, devido à fotografia de um político reconhecido, exigiu a alteração da cor; no caso do azul-claro, apenas um cartaz incluía esta tonalidade e, dada a sua ligação evidente à identidade gráfica de um partido, decidiu-se igualmente proceder à sua alteração para efeitos de controlo percetivo.

Assim, dado que nos passos seguintes – nomeadamente para análise da H3 e H4 – não seriam obtidos dados relativos ao rosa e ao azul-claro, optou-se por remover a primeira cor da análise e, quanto ao azul-claro, fundir esta variável com o azul-escuro numa única categoria "azul", tal como sugerido pelos resultados do questionário preliminar. Acrescenta-se ainda que, por vezes, a distinção entre tonalidades "claras" e "escuras" é subjetiva e, sem instrumentos adequados ou modelos específicos para medir essa diferença e definir categorias cromáticas com rigor, tal diferenciação não foi operacionalizada. Desta forma – e embora estatisticamente não relevante – procedeu-se apenas a uma análise visual das percentagens no Excel (Tabela 6.4.1.), que sugere que o rosa tende a associar-se ao socialismo em Portugal, apesar de a análise de conteúdo ter revelado que o PS, partido identificado com este valor político, foi o único a utilizar esta cor, e apenas num logótipo secundário.

Perante estas limitações técnicas e estruturais na organização dos dados, optou-se por realizar a análise em pares de variáveis. Embora esta estratégia reduza parcialmente a robustez estatística, permite ainda assim explorar as relações mais relevantes de forma sistemática e coerente com os objetivos do estudo. Esta opção metodológica constitui, portanto, uma solução pragmática e justificada face às condições disponíveis, assegurando a consistência interna e interpretativa da investigação. Assim, realizou-se um teste do qui-quadrado (χ^2) para cada cor em relação às restantes, dado que este teste constitui um dos métodos mais amplamente utilizados na análise de dados

categóricos. A adoção do teste qui-quadrado encontra respaldo metodológico em Bryman (2012) e em Borden e Abbott (2011), que referem que, para variáveis categóricas organizadas em tabelas de contingência, este teste permite comparar as frequências observadas com as esperadas sob a hipótese nula de independência, avaliando a significância através dos graus de liberdade (df = (r − 1)(c − 1)).

Quando as frequências esperadas são superiores a cinco, condição cumprida na nossa amostra, o teste demonstra robustez e poder discriminante, constituindo uma ferramenta rigorosa e amplamente aceite para detetar associações entre categorias (por exemplo, género, orientação política ou preferência cromática) no contexto da população estudada. Assim, conduziu-se um teste χ^2 para cada uma das cores, de forma a obter conclusões tão estatisticamente relevantes quanto possível, considerando as limitações da amostra

6.4.1. Teste da relação da cor verde com Ambientalismo

Começamos a análise pela associação mais óbvia entre a cor verde e o ambientalismo na qual se questiona a existência de uma associação entre a cor "verde" e a atribuição da corrente política ambientalista, em comparação com os outros valores políticos descritos quando analisados conjuntamente.

A Tabela 6.4.3. apresentada representa um exemplo da estratégia adotada para testar, de forma estatisticamente mais robusta, a hipótese de que determinadas cores são associadas a correntes políticas específicas de forma significativamente mais frequente do que a outras. No caso ilustrado, verde=ambientalismo, procedeu-se à construção manual de uma tabela de contingência 2x2, agregando os dados brutos recolhidos através da escala comparativa de soma constante. Para tal, contabilizou-se o número total de associações entre a cor verde e o ambientalismo (142 pontos) e o número de associações entre a cor verde e quaisquer outros valores políticos (12 pontos). De igual modo, registaram-se todas as associações entre outras cores e o ambientalismo (26 pontos), bem como as associações entre essas outras cores e todas os restantes valores (868 pontos). Esta organização permitiu criar um quadro comparativo que tornou possível a aplicação de um teste χ^2, medindo se a frequência observada de associações verde=ambientalismo, excede de forma estatisticamente significativa o que ocorreria por mero acaso.

Tabela 6.4.3. Teste da relação da cor verde com Ambientalismo

	Verde	Outras cores	Total da linha
Ambientalismo	142	12	154
Outros valores	26	868	894
Total da coluna	*168*	*880*	*1048*

Colocam-se duas possibilidades:

Hipótese nula (H_0) - A cor verde não tem relação com o valor político atribuído; a probabilidade de associar "verde" ao ambientalismo é a mesma que a de associar qualquer outra cor ao ambientalismo.

Hipótese alternativa (H_1) - A cor verde está relacionada com a corrente política atribuída e desse modo a probabilidade de associar "verde" ao ambientalismo é diferente da probabilidade de associar outras cores ao ambientalismo.

Foi realizado um teste χ^2 de independência para investigar a relação entre a cor verde e outras cores, e entre ambientalismo e outros valores políticos. Rejeitamos a H_0 pois o teste revelou $\chi^2(1, N = 1\,048) = 778{,}262$, $p < 0{,}001$. Especificamente, 92,2 % (142/154) das respostas que envolveram verde foram atribuídas ao ambientalismo enquanto apenas 7,8 % (12/154) foram associadas a outros valores políticos. Por outro lado, 2,9 % (26/894) das respostas que envolveram outras cores foram atribuídas ao ambientalismo, e 97,1 % (868/894) foram atribuídas a outros valores políticos. O valor de $\phi \approx 0{,}86$ indica um efeito muito forte, mostrando que a cor verde está fortemente ligada ao ambientalismo no conjunto de dados analisado.

Conclui-se que existe evidência forte de que a cor verde está associada ao valor político ambientalismo, como indica o teste estatístico conduzido e resultante da associação dos participantes entre uma cor a uma corrente política. A cor verde foi vinculada ao ambientalismo em 142 ocorrências, enquanto apenas 12 vezes foi associada a outras correntes ideológicas. Por outro lado, a soma das outras cores resultou em apenas 26 associações ao ambientalismo, mas em 868 associações a correntes distintas. Essa disparidade evidencia que o verde ocupa, de forma preponderante, o espaço simbólico reservado ao ambientalismo, ao passo que a distribuição observada diverge de forma significativa de uma distribuição aleatória, confirmando a (H_1).

6.4.2. Teste da relação da cor vermelha com Comunismo

Seguindo a mesma técnica de distribuição e contabilização do teste anterior, bem como para os seguintes, contabilizou-se o número total de associações entre a cor vermelha e o comunismo (90 pontos) e o número de associações entre a cor vermelha e quaisquer outros valores políticos (28 pontos). De igual modo, registaram-se todas as associações entre outras cores e o comunismo (22 pontos), bem como as associações entre essas outras cores e todas os outros valores políticos (908 casos). Mediante esta organização criou-se um quadro comparativo (Tabela 6.4.4.) que tornou possível a aplicação de um teste do χ^2, medindo se a frequência observada de associações vermelho=comunismo excede difere estatisticamente de forma significativa da distribuição que se esperaria por mero acaso. Os totais são os mesmos do conjunto anterior, tal como serão para os seguintes, porque o número total de respostas continua a ser 1 048. Tal como no conjunto anterior, bem como para os seguintes, colocam-se duas possibilidades:

Hipótese nula (H_0) – de que a cor em questão não tem qualquer relação com o valor político em questão e que a probabilidade de a associar a esse valor é a mesma de associá-la a qualquer outro valor político.

Hipótese alternativa (H_1) – de que a cor em questão está associada à corrente política em questão e desse modo a probabilidade de associar a cor em questão ao valor em questão é diferente da probabilidade de associar outras cores ao valor político em questão.

Tabela 6.4.4. Teste da relação da cor vermelha com Comunismo

	Vermelho	Outras cores	Total da linha
Comunismo	90	28	118
Outros valores	22	908	930
Total da coluna	*112*	*936*	*1048*

Frisa-se que à semelhança do conjunto anterior e do que acontecerá nos seguintes, foi realizado um teste χ^2 de independência para investigar a relação entre a cor vermelha e o valor político comunismo em relação a outras cores em relação a outras cores e à relação com esse mesmo valor político. Rejeitamos a H_0 pois os resultados mostraram uma associação significativa, ($x^2(1, N = 1\,048) = 527{,}9$), ($p < .001$). Entre as associações que envolveram a cor vermelha, 76,3 % (90/118) corresponderam ao comunismo, contra apenas 2,4 % (22/930) das respostas que envolveram outras cores. O coeficiente phi ($ø = .71$) denota um efeito grande segundo os critérios convencionais[31],

[31] O coeficiente ϕ (phi) quantifica a força da associação entre duas variáveis categóricas em uma tabela 2 × 2. Calculado como (\phi = \sqrt{\chi^{2}/N}), varia de 0 (nenhuma associação) a 1 (associação perfeita). De

indicando que a escolha da cor vermelha está fortemente vinculada à identificação com o comunismo. O vermelho é fortemente associado ao comunismo.

6.4.3. Teste da relação cor preta com Autoritarismo

Em relação ao preto, contabilizou-se o número total de associações entre a cor preta e o autoritarismo (89 pontos) e o número de associações entre o preto e quaisquer outros valores políticos (38 pontos). De igual modo, registaram-se todas as associações entre outras cores e o autoritarismo (86 pontos), bem como as associações entre essas outras cores e todas os outros valores políticos (835 casos). Os resultados apontam para um padrão de associação moderado, porém ainda relevante, entre a cor preta e o autoritarismo.

Concretamente, o preto foi escolhido 89 vezes para representar o autoritarismo, contra apenas 38 vezes quando associada a outras correntes ideológicas. Em contraste, todas as outras cores, somadas, geraram apenas 86 associações ao autoritarismo, mas 835 associações a outras ideologias (Tabela 6.4.5). Esta distribuição revela que a proporção de escolhas de preto para autoritarismo (89/127) supera a observada para qualquer outra combinação cor ideologia. Embora a força da associação seja ligeiramente menos pronunciada que nos pares verde ambientalismo ou vermelho comunismo, persiste um padrão consistente com a literatura que costuma vincular o preto a símbolos autoritários.

Tabela 6.4.5. Teste da relação cor preta com Autoritarismo

	Preto	Outras cores	Total da linha
Autoritarismo	89	38	127
Outros valores	86	835	921
Total da coluna	*175*	*873*	*1048*

Foi realizado um teste χ^2 de independência para investigar a relação entre o preto e outras cores e outros valores políticos. Rejeitamos a H_0 pois o teste revelou $\chi^2(1, N = 1\,048) \approx 295{,}9$, $p < 0{,}001$. Especificamente, 71,0 % (89/127) das respostas que envolveram a cor preta foram atribuídas ao autoritarismo, enquanto apenas 30,0 % (38/127) foram associadas a outras correntes políticas. Por outro lado, 9,3 % (86/921) das respostas que envolveram outras cores foram atribuídas ao autoritarismo, e 90,7 % (835/921) foram atribuídas a outras correntes políticas. O valor de $\phi \approx 0{,}53$ indica uma associação de magnitude grande, de acordo com os critérios adotados nesta investigação,

acordo com as diretrizes de Cohen, valores de ϕ até 0,10 são considerados mínimos, 0,10–0,30 pequenos, 0,30–0,50 moderados e acima de 0,50 grandes. ϕ indica apenas a magnitude da relação; a direção deve ser inferida a partir das proporções observadas ou de análises complementares

mostrando que a cor preta está significativamente mais associada ao autoritarismo do que as demais cores, embora a força da associação seja menor que a observada no exemplo anterior (laranja × conservadorismo). O teste de qui-quadrado aplicado indica uma associação estatisticamente significativa, ainda que de intensidade menor que nos pares anteriormente analisados. Assim, o cruzamento confirma que o preto exerce um papel diferencial na percepção simbólica do autoritarismo, embora com magnitude inferior às associações verde–ambientalismo e vermelho–comunismo, mas superior à maioria das restantes associações analisadas. Neste caso também se refuta a H_o.

6.4.4. Teste da relação cor laranja com Conservadorismo e Liberalismo

Existe evidência muito forte de que a cor laranja está associada de forma distinta à corrente política conservadorismo em Portugal, H1. Através do teste qui quadrado de independência revelou-se uma associação significativa, (x^2 (1, N = 1 048) = 56,58), ($p < .001$). Especificamente, 44,6 % (58/130) das respostas que envolveram a cor laranja foram atribuídas ao conservadorismo, contra apenas 16,4 % (151/918) das respostas que envolveram outras cores (Tabela 6.4.6). O coeficiente $\phi = .23$ indica um efeito de magnitude moderada e confirmando a H_1.

Tabela 6.4.6. Teste da relação cor laranja com Conservadorismo

	Laranja	Outras cores	Total da linha
Conservadorismo	58	72	130
Outros valores	151	767	918
Total da coluna	*209*	*839*	*1048*

Relativamente à relação entre a cor laranja e o liberalismo (Tabela 6.4.7), colocando a mesma hipótese nula e alternativa, existe evidência de que a cor laranja está associada de forma diferente à corrente política liberalismo em comparação com as outras cores. Especificamente, a cor laranja foi atribuída ao liberalismo com maior frequência do que seria esperado ao acaso (58 observações vs. 26 esperadas), enquanto a associação com "outras correntes" ficou ligeiramente abaixo do esperado. O teste revelou uma associação significativa, (x^2 (1, N = 1 048) = 4,65), ($p = .031$). Especificamente, 21,5 % (28/130) das respostas que envolveram a cor laranja foram atribuídas ao liberalismo, contra apenas 14,3 % (131/918) das respostas que envolveram outras cores. O coeficiente $\phi = .07$ indica um efeito de magnitude pequena, mas ainda assim confirmando a H_1.

Tabela 6.4.7. Teste da relação cor laranja com Liberalismo

	Laranja	Outras cores	Total da linha
Liberalismo	28	131	159
Outros valores	102	787	889
Total da coluna	*130*	*918*	*1048*

6.4.5. Teste da relação da cor azul (claro + escuro) com Liberalismo, Conservadorismo e Europeísmo

Considerando ainda o valor político do liberalismo, questionamo-nos relativamente à relação desse valor com a cor azul. Como referido acima decidiu-se juntar a cor azul escura e azul claro de forma a permitir uma análise estatisticamente mais relevante. Ainda assim, recorda-se que no caso da cor azul claro, esta teve a maior percentagem de associação ao valor do liberalismo. Existe, mesmo assim, evidência muito forte de que a cor azul (claro e escuro) está associada de forma distinta à corrente política do liberalismo (Tabela 6.4.8). Concretamente, a cor azul foi atribuída ao liberalismo com frequência muito superior ao esperado ao acaso (74 observações vs. 41 esperadas), enquanto a associação com "outras correntes" ficou abaixo do esperado (195 vs. 228). As "outras cores" mostraram o padrão inverso. Neste caso, O teste revelou uma associação significativa, (x^2 (1, N = 1 048) = 42,79), ($p < .001$). Especificamente, 27,5 % (74/269) das respostas que envolveram a cor azul foram atribuídas ao liberalismo, contra apenas 10,9 % (85/779) das respostas que envolveram outras cores. O coeficiente $\phi = .20$ indica um efeito de magnitude moderada.

Tabela 6.4.8. Teste da relação azul com Liberalismo

	Azul	Outras cores	Total da linha
Liberalismo	74	85	159
Outros valores	195	694	889
Total da coluna	*269*	*779*	*1048*

Entre a cor azul e o conservadorismo existe evidência de que a cor azul está associada de forma distinta à corrente política conservadorismo (Tabela 6.4.9). Concretamente: A cor azul foi atribuída ao conservadorismo com frequência maior do que o esperado ao acaso (72 observações vs. 54 esperadas). Ao mesmo tempo, a associação de azul com "outras correntes" ficou abaixo do esperado (197 vs. 215). As "outras cores" mostraram o padrão inverso (menos conservadorismo do que o esperado, mais "outras correntes"). O teste revelou uma associação significativa, (x^2 (1, N = 1 048) = 10,44), ($p = .001$). Especificamente, 26,8 % (72/269) das respostas que envolveram a cor azul foram

atribuídas ao conservadorismo, contra apenas 10,9 % (85/779) das respostas que envolveram outras cores. O coeficiente ϕ = .20 indica um efeito de magnitude pequena moderada.

Tabela 6.4.9. Teste da relação azul com Conservadorismo

	Azul	Outras cores	Total da linha
Conservadorismo	72	197	269
Outros valores	137	642	779
Total da coluna	*209*	*839*	*1048*

Relativamente à cor azul e ao europeísmo, há evidência muito forte de que a mesma está associada de forma distinta à corrente política Europeísmo (Tabela 6.4.10). Especificamente, a cor azul foi atribuída ao Europeísmo com frequência muito superior ao esperado ao acaso (85 observações vs. 44 esperadas), enquanto a associação com "outras correntes" ficou abaixo do esperado (184 vs. 225). As "outras cores" mostraram o padrão inverso. Assim, o teste revelou uma associação significativa, (x^2 (1, N = 1 048) = 59,50), (p < .001). Especificamente, 31,6 % (85/269) das respostas que envolveram a cor azul foram atribuídas ao Europeísmo, contra apenas 11,3 % (88/779) das respostas que envolveram outras cores. O coeficiente ϕ = .24 indica um efeito de magnitude moderada

Nas três relações da mesma cor com três valores políticos distintos, a H_1 foi confirmada.

Tabela 6.4.10. Teste da relação azul com Europeísmo

	Azul	Outras cores	Total da linha
Europeísmo	85	88	173
Outros valores	184	691	875
Total da coluna	*269*	*779*	*1048*

6.4.6. Teste da relação da cor roxa com o Europeísmo e Autoritarismo

Existe evidência estatisticamente significativa de que a cor roxa está associada de forma distinta à corrente política Europeísmo (Tabela 6.4.11). Concretamente, no caso da cor era roxa, 31,3 % (41/131) das respostas foram atribuídas ao Europeísmo, muito acima da proporção esperada de 21,6 % sob independência. Para as outras cores, apenas 14,4 % (132/917) das respostas foram atribuídas ao Europeísmo, bem abaixo da proporção esperada de 15,1 %. Embora a associação seja clara (p < 0,001), o tamanho do efeito (ϕ ≈ 0,15) mostra que a relação, embora real, não é particularmente forte. O teste revelou uma associação significativa, (x^2 (1, N = 1 048) = 23,75), (p < .001), especificamente, 31,3 % (41/131) das respostas que envolveram a cor roxa foram atribuídas ao Europeísmo, contra apenas

14,4 % (132/917) das respostas que envolveram outras cores. O coeficiente ϕ = .15 indica um efeito de magnitude pequeno moderada, ainda assim rejeitando a hipótese nula.

Tabela 6.4.11. Teste da relação roxo com Europeísmo

	Roxo	Outras cores	Total da linha
Europeísmo	41	90	131
Outros valores	132	785	917
Total da coluna	*173*	*875*	*1048*

As respostas mostraram ainda uma clara evidência de que a cor roxa está associada de forma distinta à corrente política autoritarismo, pois na associação da cor roxa a um valor político, 26 % (34/131) das respostas foram atribuídas ao autoritarismo, muito acima da proporção esperada de cerca de 21 % sob independência (Tabela 6.4.12). Para as outras cores, apenas 15 % (141/917) das respostas foram atribuídas ao autoritarismo, abaixo da proporção esperada de 15,6 %. Embora a associação seja estatisticamente significativa (p ≈ 0,002), o tamanho do efeito (ϕ ≈ 0,09) mostra que a relação, embora real, não é particularmente forte, mas mesmo assim confirmando a hipótese alternativa, uma vez que o teste revelou uma associação significativa, (x^2 (1, N = 1 048) = 9,21), (p = .002). Especificamente, 26 % (34/131) das respostas que envolveram a cor roxa foram atribuídas ao autoritarismo, contra apenas 15 % (141/917) das respostas que envolveram outras cores. O coeficiente ϕ = .09 indica um efeito de magnitude pequena.

Tabela 6.4.12. Teste da relação roxo com Autoritarismo

	Roxo	Outras cores	Total da linha
Autoritarismo	34	97	131
Outros valores	141	776	917
Total da coluna	*175*	*873*	*1048*

6.4.7. Teste da relação da cor amarela com o Europeísmo, Liberalismo e Conservadorismo

Em relação ao amarelo, está também associado de forma distinta à corrente política Europeísmo, mas rejeitamos a hipótese nula (Tabela 6.4.13). Quando a cor era amarela, 25,2 % (30/119) das respostas foram atribuídas ao Europeísmo, significativamente acima da proporção esperada de 19,6 % sob independência, enquanto para as outras cores, apenas 15,4 % (143/929) das respostas foram atribuídas ao Europeísmo, abaixo da proporção esperada de 15,3 %. Embora a associação seja estatisticamente significativa (p ≈ 0,007), o tamanho do efeito (ϕ ≈ 0,08) mostra que a relação, embora

real, é relativamente fraca pois o teste revelou uma associação significativa, (x^2 (1, N = 1 048) = 7,38), (p = .007), mas o coeficiente ϕ = .08 indica um efeito de magnitude pequena.

Tabela 6.4.13. Teste da relação amarelo com Europeísmo

	Amarelo	Outras cores	Total da linha
Europeísmo	30	89	119
Outros valores	143	786	929
Total da coluna	*173*	*875*	*1048*

No caso do amarelo estar associado ao Liberalismo (Tabela 6.4.14), também rejeitamos a hipótese nula. Existe evidência de que o amarelo está associado de forma distinta à corrente política liberalismo pois quando a cor era amarela, 26 % (31/119) das respostas foram atribuídas ao liberalismo, bem acima da proporção esperada de 15 % sob independência, enquanto para as outras cores, apenas 14 % (128/929) das respostas foram atribuídas ao liberalismo, ligeiramente abaixo da proporção esperada de 15 %. Embora a associação seja clara (p ≈ 0,0004), o tamanho do efeito (ϕ ≈ 0,11) mostra que a relação, embora real, não é particularmente forte com o coeficiente ϕ = .11 a indicar um efeito de magnitude pequeno moderado. O teste revelou uma associação significativa, (x^2 (1, N = 1 048) = 12,33), (p = .0004). Especificamente, 26 % (31/119) das respostas que envolveram a cor amarela foram atribuídas ao liberalismo, contra apenas 14 % (128/929) das respostas que envolveram outras cores.

Tanto na relação do amarelo com o Europeísmo e com o Liberalismo, a H_1 foi confirmada.

Tabela 6.4.14. Teste da relação amarelo com Liberalismo

	Amarelo	Outras cores	Total da linha
Liberalismo	31	88	119
Outros valores	128	801	929
Total da coluna	*159*	*889*	*1048*

Porém no caso do Conservadorismo, a análise mostra que a cor amarela não está associada de forma significativa à corrente política conservadorismo (Tabela 6.4.15). A distribuição das respostas para “amarela” (25 % conservadorismo, 75 % outras correntes) é praticamente idêntica à distribuição observada para as “outras cores” (≈ 20 % conservadorismo, 80 % outras correntes). O valor p alto e o ϕ quase nulo sugerem que quaisquer diferenças observadas são devidas ao acaso. O teste não revelou associação significativa, (x^2 (1, N = 1 048) = 0,09), (p = .76) com o coeficiente ϕ = .01 a indicar um efeito de magnitude desprezível, confirmando a hipótese nula (H_o) de que a cor amarela não tem relação

com a corrente política atribuída; a probabilidade de associar "amarelo" ao conservadorismo é a mesma que a de associar qualquer outra cor a este valor.

Tabela 6.4.15. Teste da relação amarelo com Conservadorismo

	Amarelo	Outras cores	Total da linha
Conservadorismo	25	94	119
Outros valores	184	745	929
Total da coluna	*209*	*839*	*1048*

6.4.8. Resumo da análise dos dados relativo à Hipótese 2

Os resultados das análises de contingência (Tabela 6.4.16) indicam a existência de associações estatisticamente significativas entre cores partidárias e orientações políticas específicas, fornecendo suporte à H2, segundo a qual determinadas cores tendem a estar associadas a determinados valores políticos.

Em particular, verificou-se que a cor Verde apresenta uma associação extremamente forte com o Ambientalismo ($\phi = 0,86$), enquanto o Preto se associa de forma substancial ao Autoritarismo ($\phi = 0,53$), e a cor Vermelho demonstra uma associação significativa com o Comunismo ($\phi = 0,71$). Outras cores, como Laranja, Azul, Roxo e Amarelo, evidenciam associações significativas com diferentes orientações políticas, embora com magnitudes de efeito moderadas a pequenas, consoante a ideologia considerada. A única exceção observada foi a combinação Amarelo e Conservadorismo, que não apresentou associação significativa. Estes resultados sugerem que certas cores funcionam como indicadores simbólicos consistentes de afiliações e orientações políticas específicas, fornecendo suporte empírico robusto à hipótese de que a escolha de cores partidárias reflecte padrões ideológicos discerníveis.

Tabela 6.4.16. Resumo testes chi-quadrado relativos à Hipótese 2

COR x VALOR POLÍTICO	Chi-quadrado	coeficiente phi (Magnitude do efeito...)
Vermelho/Comunismo	*associação significativa* $(x^2(1, N = 1\,048) = 527{,}9), (p < .001)$	0.71 Grande
Verde/Ambientalismo	*associação significativa* $(x^2(1,N=1048)=778{,}4), (p<.001)$	0.86 Muito grande
Preto/Autoritarismo	*associação significativa* $(x^2((1,N=1048)=296{,}4, (p<.001)$	0.53 Grande
Laranja/Conservadorismo	*associação significativa* $(x^2(1, N = 1\,048) = 56{,}58), (p < .001)$	0,23 Moderada
Laranja/Liberalismo	*associação significativa* $(x^2(1, N = 1\,048) = 4{,}65), (p = .031)$	0,07 Pequena
Azul/Europeísmo	*associação significativa* $(x^2(1, N = 1\,048) = 59{,}50), (p < .001)$	0,24 Moderada
Azul/Liberalismo	*associação significativa* $(x^2(1, N = 1\,048) = 42{,}79), (p < .001)$	0,20 Moderada
Azul/Conservadorismo	*associação significativa* $(x^2(1, N = 1\,048) = 10{,}44), (p = .001)$	0,10 Pequena-moderada
Roxo/Europeísmo	*associação significativa* $(x^2(1, N = 1\,048) = 23{,}75), (p < .001)$	0,15 Pequena-moderada
Roxo/Autoritarismo	*associação significativa* $(x^2(1, N = 1\,048) = 9{,}21), (p = .002)$ $(x^2(1, N = 1\,048) = 56{,}58), (p < .001)$	0,09 Pequena Moderada
Amarelo/Liberalismo	*associação significativa* $(x^2(1, N = 1\,048) = 12{,}33), (p = .0004)$	0,11 Pequena-moderada
Amarelo/Europeísmo	*associação significativa* $(x^2(1, N = 1\,048) = 7{,}38), (p = .007)$	0,08 Pequena
Amarelo/Conservadorismo	*associação NÃO significativa* $(x^2(1, N = 1\,048) = 0{,}09), (p = .76)$	

6.5. Resultados da H3: identificação pessoal e associação entre cores e valores

No âmbito desta hipótese, procura-se compreender se a associação entre cores e valores políticos é mais forte entre indivíduos cuja orientação política pessoal corresponde simbolicamente a essas cores. Por exemplo, pretende-se avaliar se a associação entre a cor vermelha e o valor político comunismo é mais pronunciada entre os respondentes que se identificam pessoalmente como comunistas, comparativamente àqueles com outras preferências políticas. Caso a força da associação se revele semelhante em ambos os grupos, tal resultado sugeriria que a ligação entre o vermelho e o comunismo transcende as preferências individuais, constituindo um símbolo amplamente reconhecido e partilhado pela generalidade dos participantes.

Para avaliar esta relação, torna-se necessário construir novas tabelas de contingência (2×2) no Excel, segmentando os respondentes de acordo com a sua preferência política pessoal e a cor atribuída à corrente política correspondente. Importa salientar que a introdução desta variável adicional reduz o número total de respondentes incluídos na análise. Sempre que alguma célula apresentar uma frequência inferior a $n < 5$, como ocorre na nossa amostra, o teste estatisticamente adequado deixa de ser o Qui-quadrado de Pearson. Nesses casos, recorre-se ao Teste Exato de Fisher, que é mais apropriado para amostras pequenas e garante estimativas estatísticas válidas.

A inadequação do teste qui-quadrado para células com frequências esperadas inferiores a cinco decorre do facto de, segundo Gravetter e Wallnau (2010), valores tão baixos poderem inflacionar artificialmente o estatístico χ^2, comprometendo a validade inferencial. Para contornar esta limitação, optou-se pelo teste exato de Fisher, que calcula a probabilidade exata de observar a distribuição de frequências obtida sob a hipótese nula de independência, mesmo em tabelas 2×2 com contagens esperadas reduzidas (Borden e Abbott, 2011). Tal abordagem assegura que a avaliação da associação entre variáveis categóricas seja robusta e isenta de vieses decorrentes de expectativas insuficientes, garantindo a integridade dos resultados estatísticos no contexto da presente investigação. Seguindo este raciocínio, e conforme apresentado na Tabela 6.4.16., decidiu-se cruzar as cores com a preferência política pessoal apenas para aquelas combinações que evidenciaram um grau de associação elevado ou moderado na confirmação da H2, nomeadamente: vermelho/comunismo, verde/ambientalismo, preto/autoritarismo e laranja/conservadorismo.

Devido ao reduzido número de respondentes, o teste foi conduzido apenas para as cores e valores que demonstraram maior ligação. Assim, espera-se que os eleitores com orientação política autoritária associem o preto ao autoritarismo, que os eleitores ambientalistas associem o verde ao Ambientalismo, que os eleitores comunistas associem o vermelho ao Comunismo, e que os eleitores

conservadores associem o laranja ao Conservadorismo. Nestes termos, os resultados não podem ser extrapolados de forma geral, devendo ser interpretados no contexto específico da amostra analisada.

Colocam-se duas possibilidades:

Hipótese nula (H_0): A identificação de um indivíduo com um determinado valor político não está relacionada com a associação de cores a esse valor; a probabilidade de atribuir uma cor a um valor político é independente da identificação pessoal do respondente com esse valor.

Hipótese alternativa (H_1): Existe uma relação entre a identificação de um indivíduo com um determinado valor político e a associação de uma cor a esse valor; a probabilidade de atribuir uma cor a um valor político varia conforme a identificação pessoal do respondente com esse valor.

6.5.1. Teste da relação do preto com o Autoritarismo entre eleitores Autoritários e não Autoritários

Apesar da forte associação entre o preto e o autoritarismo, não foi possível realizar um teste de associação entre a preferência pessoal pelo autoritarismo e a atribuição da cor preta a esse valor, uma vez que nenhum participante declarou ter preferência autoritária (n = 0).

A inexistência de casos num dos grupos torna estatisticamente impossível aplicar testes de independência, como o teste exato de Fisher ou o qui-quadrado. Neste contexto, não foi possível avaliar se a identificação pessoal com o autoritarismo está associada à atribuição da cor preta a esse valor. A ausência de participantes neste grupo impede a realização do teste, pelo que o resultado deve ser considerado inconclusivo para esta combinação.

6.5.2. Teste da relação da cor vermelha com o Comunismo entre eleitores Comunistas e não Comunistas

Foi realizado um teste exato de Fisher para examinar se a preferência pessoal (ser comunista vs. outra ideologia) estava associada à forma como os participantes relacionavam a cor vermelha a comunismo ou a outra ideologia (Tabela 6.5.1). O teste não revelou associação significativa, (p = .57). O odds-ratio ajustado (correção de Haldane-Anscombe) foi 2,97, com intervalo de confiança 95 % de 0,16 a 13,9, indicando que o efeito não é estatisticamente significativo. Conclui-se que não há evidência de associação entre preferência comunista e a forma de associar a cor vermelha, confirmando a H_0.

Tabela 6.5.1. Teste da relação vermelho com Comunismo por Comunistas e não Comunistas

	Associação Vermelho Comunismo	Associação Vermelho outros valores políticos	Total da linha
Pref. pessoal Comunismo	4	0	4
Pref. pessoal outro valor	86	28	114
Total da coluna	*90*	*28*	*118*

6.5.3. Teste da relação da cor verde com o Ambientalismo entre eleitores Ambientalistas e não Ambientalistas

À semelhança do valor/cor anterior realizou-se um teste exato de Fisher para examinar se a preferência pessoal (ambientalista vs. outra ideologia) estava associada à forma como os participantes relacionavam a cor verde a ambientalismo ou a outra ideologia (Tabela 6.5.2). Neste caso, o teste também não revelou associação significativa, (p = .71). O odds-ratio ajustado foi 1,50 (IC 95 % = 0,16 – 13,9), indicando que o efeito não é estatisticamente significativo.

Não se rejeitou H_o, uma vez que não foi encontrada evidência estatisticamente significativa de que a identificação pessoal com o ambientalismo estivesse associada à atribuição da cor verde a esse valor.

Tabela 6.5.2. Teste da relação verde com Ambientalismo por Ambientalistas e não Ambientalistas

	Associação Verde Ambientalismo	Associação Verde outros valores políticos	Total da linha
Pref. pessoal Ambientalismo	17	1	18
Pref. pessoal outro valor	125	11	136
Total da coluna	*142*	*12*	*154*

6.5.4. Teste da relação da cor laranja com o Conservadorismo entre eleitores Conservadores e não Conservadores

Neste caso foi realizado um teste exato de Fisher para examinar se a preferência pessoal (conservadorismo vs. outra ideologia) estava associada à forma como os participantes relacionavam a cor laranja ao conservadorismo ou a outra ideologia (Tabela 6.5.3). Aqui o teste não revelou qualquer associação estatisticamente significativa entre as duas variáveis ($p \approx .93$). O odds-ratio estimado foi 0,93 (IC 95 % = 0,20 – 4,33), indicando que participantes com preferência pessoal pelo conservadorismo não têm maior probabilidade de associar a cor laranja ao conservadorismo, quando comparados com participantes que indicaram outras preferências ideológicas.

Assim, não existe evidência estatística de que a cor laranja seja escolhida de forma diferenciada por participantes conservadores, confirmando a H_o.

Tabela 6.5.3. Teste da relação laranja com Conservadorismo por Conservadores e não Conservadores

	Associação Laranja Conservadorismo	Associação Laranja outros valores políticos	Total da linha
Pref. pessoal Conservadorismo	3	4	7
Pref. pessoal outro valor	55	68	127
Total da coluna	*58*	*72*	*130*

6.5.5. Teste da relação da cor azul (claro + escuro) com o Liberalismo entre eleitores Liberais e não Liberais

Numa análise tão aprofundada, em que se examinam as preferências dos eleitores, seria ideal redividir a cor azul em claro e escuro, dado que os eleitores com preferência pelo Liberalismo apresentam um grau de associação com o azul-claro significativamente distinto da associação desta cor com o Europeísmo.

No entanto, para preservar a coerência metodológica do estudo, optou-se por não separar as variantes de azul e não conduzir o teste com a cor azul por considerar que não seria relevante.

6.5.6. Resumo da análise dos dados relativo à Hipótese 3

A análise da relação entre cores e valores políticos (Tabela 6.5.4.), tendo em conta a identificação pessoal dos participantes, revelou que, a preferência política individual não influencia significativamente a associação simbólica das cores aos respetivos valores, **não validando a Hipótese 3**. O recurso ao teste exato de Fisher permitiu avaliar de forma robusta as associações em tabelas 2×2 com frequências reduzidas, evidenciando que, nos casos do vermelho/comunismo (p = 0,57), verde/ambientalismo (p = 0,71) e laranja/conservadorismo (p = 0,93), não existe efeito estatisticamente significativo da identificação pessoal sobre a atribuição das cores aos valores políticos correspondentes.

No caso do preto/autoritarismo, a análise não foi possível devido à ausência de participantes com preferência autoritária, enquanto a cor azul não foi analisada em detalhe para preservar a coerência metodológica. Nos pares analisados, não foi encontrada evidência estatisticamente significativa de que a identificação política pessoal dos participantes alterasse a associação entre as cores e os respetivos valores políticos. Este resultado é compatível com a possibilidade de essas associações serem partilhadas entre participantes com diferentes preferências, mas não permite demonstrar, por si só, que sejam independentes das orientações individuais na população.

Tabela 6.5.4. Resumo testes exatos de Fischer relativos à Hipótese 3

COR x VALOR POLÍTICOxValor Pessoal	Teste exacto de Fischer	Conclusão
Preto/Autoritarismo/entre eleitores Autoritários e não Autoritários	*não testado*	não testado
Vermelho/Comunismo/entre eleitores Comunistas e não Comunistas	*(p = .57)*	não há evidência de associação entre preferência comunista e a forma de associar a cor vermelha
Verde/Ambientalismo/entre eleitores Ambientalistas e não Ambientalistas	*(p = .71)*	não há evidência de associação entre preferência ambientalista e a forma de associar a cor verde
Laranja/Conservadorismo/entre eleitores Conservadores e não Conservadores	*(p = .93)*	não há evidência de associação entre preferência conservadora e a forma de associar a cor laranja

6.6. Resultados da H4: associação entre as cores dos cartazes e os partidos

Enquanto as hipóteses anteriores se centraram na relação entre cor e valores políticos, a literatura aponta também para a associação entre cores e os grupos que representam esses valores, nomeadamente os partidos políticos. Para investigar se a cor funciona como elemento identificador de um partido, recorreu-se a um dos meios de comunicação política tradicionais e amplamente reconhecidos pelos cidadãos: os cartazes.

De forma a captar de modo mais abrangente a reação dos eleitores a estes suportes de comunicação política, incluíram-se também cartazes de eleições autárquicas, nos quais figuram candidatos menos conhecidos do público. O pressuposto orientador, em linha com a H2, é que os eleitores tendem a associar determinadas cores a determinados partidos políticos, ativando simultaneamente os valores políticos convencionalmente atribuídos a esses partidos. Assim, esperava-se que partidos com orientação comunista ou socialista utilizarssem o vermelho como forma de expressar e reforçar a sua identidade ideológica.

Considerando que os cartazes apresentam diferenças significativas ao nível técnico e conceptual, a análise deve incidir sobre o elemento comum que atravessa todos os materiais: a cor e o valor político do partido em questão. Assim, e seguindo igualmente o racional teórico subjacente à H1, recorreram-se aos valores políticos tradicionalmente associados aos partidos, conforme identificados na literatura, e agruparam-se os cartazes em categorias de acordo com esses valores (Tabela 6.6.1.).

Tabela 6.6.1. Resultados da Hipótese 1 e da atribuição de um valor político dominante a cada partido incluído no corpus

	Ambientalismo	Autoritarismo	Comunismo	Conservadorismo	Europeísmo	Liberalismo	Socialismo
ADN		x					
Aliança						x	
BE							x
CDS-PP				x			
CDU			x				
CHEGA		x					
Ergue-te (ex-PNR)		x					
IL						x	
JPP						x	
LIVRE							x
MAS							x
MPT	x						
Nós, Cidadãos!						x	

Nova Direita				**x**			
PAN	**x**						
PCP			**x**				
PCTP/MRPP			**x**				
PPD/PSD				**x**			
PPM				**x**			
PS							**x**
PTP							**x**
RIR	**x**						
VERDES	**x**						
VOLT!					**x**		

Com os cartazes categorizados segundo valores políticos, tornou-se possível testar as associações que, teoricamente e de acordo com a H2, seriam expectáveis, analisando se os eleitores relacionavam a cor "correta" com o partido que faria uso dessa cor para expressar o respetivo posicionamento ideológico. Os valores elevados nas tabelas não correspondem ao número de participantes, mas à frequência total de associações entre Cores X Partidos políticos X Valores políticos em todos os cartazes avaliados. Cada participante avaliou múltiplos cartazes e cada associação individual foi contabilizada separadamente. Assim, cada célula reflete o total de vezes que determinada cor foi associada a um partido ou valor, permitindo avaliar a intensidade e consistência das perceções simbólicas dos eleitores (Tabela 6.6.2.) e compreendendo as associações mais fortes (Tabela 6.6.3.).

Tabela 6.6.2. Quantificação de pontos atribuídos na relação cor-partido na Hipótese 4

	Cor dos cartazes						
	Vermelha	**Verde**	**Preta**	**Laranja**	**Azul (claro+escuro)**	**Roxa**	**Amarela**
VERDES/PEV	14	303	0	4	20	14	29
PAN	4	187	11	1	32	16	4
MPT	12	23	7	2	3	1	2
Partidos Ambientalistas	*30*	*513*	*18*	*7*	*55*	*31*	*35*
CHEGA	178	7	224	13	173	43	9
ADN	28	7	29	15	51	3	5
Ergue-te (Antigo PNR)	43	6	51	5	25	4	2
Partidos Autoritários	*249*	*20*	*304*	*33*	*249*	*50*	*16*

PCP	266	47	26	11	70	8	34
CDU	91	58	10	2	112	9	11
PCTP/MRPP	90	5	23	4	3	3	16
MAS	14	8	7	5	4	53	3
Partidos Comunistas	*461*	*118*	*66*	*22*	*189*	*73*	*64*
PPD/PSD	262	15	7	389	97	15	10
CDS-PP	150	35	5	43	232	33	11
Nova Direita	25	4	99	8	52	9	1
PPM	11	4	7	7	95	2	1
Partidos Conservadores	*448*	*58*	*118*	*447*	*476*	*59*	*23*
IL	59	22	74	33	182	37	9
Aliança	45	20	6	30	58	5	7
Nós, Cidadãos!	40	50	17	12	19	14	16
JPP	20	58	0	4	10	2	4
RIR	11	9	1	2	3	2	1
Partidos Liberais	*175*	*159*	*98*	*81*	*272*	*60*	*37*
VOLT!	3	15	12	54	10	104	3
Partidos Europeístas	*3*	*15*	*12*	*54*	*10*	*104*	*3*
PS	455	75	6	46	117	14	15
BE	218	28	72	39	21	28	41
LIVRE	30	121	147	12	26	16	30
PTP	30	2	4	2	4	0	2
Partidos Socialistas	*733*	*226*	*229*	*99*	*168*	*58*	*88*

Tabela 6.6.3. Quantificação de pontos, em percentagem, atribuídos na relação cor-partido na Hipótese 4

	Cor dos cartazes						
	Vermelha	**Verde**	**Preta**	**Laranja**	**Azul (claro+escuro)**	**Roxa**	**Amarela**
Partidos Ambientalistas	1%	46%	2%	1%	4%	7%	13%
Partidos Autoritários	12%	2%	36%	4%	18%	11%	6%
Partidos Comunistas	22%	11%	8%	3%	13%	17%	24%
Partidos Conservadores	21%	5%	14%	60%	34%	14%	9%
Partidos Liberais	8%	14%	12%	11%	19%	14%	14%
Partidos Europeístas	0%	1%	1%	7%	1%	24%	1%
Partidos Socialistas	35%	20%	27%	13%	12%	13%	33%
Total	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Com base na Tabela 6.6.3., é possível observar que determinadas associações foram estabelecidas entre cores e valores políticos, assim como entre cores e partidos políticos. As percentagens correspondem ao total de avaliações realizadas, não constituindo observações estatisticamente independentes. Por essa razão, os resultados dos testes de associação são tratados como indicadores exploratórios, devendo a sua significância ser interpretada com cautela. Procurou-se, assim, identificar relações específicas: entre cartazes de cor vermelha e os partidos comunistas e socialistas, bem como com partidos conservadores; entre cartazes de cor preta e o Autoritarismo e o Socialismo; entre cartazes de cor verde e os partidos ambientalistas e socialistas; entre cartazes de cor laranja e os partidos conservadores e liberais; entre cartazes de cor azul e os partidos europeístas, liberais e conservadores; entre cartazes de cor roxa e os partidos europeístas e autoritários; e, por fim, entre cartazes de cor amarela e os partidos europeístas e socialistas. Salienta-se, ainda, que na recolha efetuada não foram registados cartazes com as cores rosa ou azul-claro.

À semelhança do procedimento utilizado na H2, serão realizados testes de qui-quadrado (χ^2) para cada uma das cores presentes nos cartazes, de modo a obter conclusões estatisticamente robustas, considerando o tamanho da amostra. As tabelas permitem, como anteriormente, comparar a frequência de associação de uma cor específica a um determinado cartaz ou partido em relação a todas as outras cores e partidos/valores políticos. Por exemplo, ao analisar a relação entre cartazes vermelhos e partidos comunistas, estas associações são comparadas com todos os outros cartazes de cores diferentes e todos os outros partidos/valores políticos.

Para cada análise do tipo cor–partido/valor político, formulam-se duas hipóteses:

Hipótese nula (H_0) – A cor do cartaz (cor em questão vs. outras cores) e a filiação partidária (valor político em questão vs. outros) são independentes.

Hipótese alternativa (H_1) – Existe associação entre a cor do cartaz e a filiação partidária.

6.6.1. Teste da relação dos cartazes de cor vermelha com partidos comunistas

Relativamente à relação de **cartazes vermelhos com partidos comunistas** (Tabela 6.6.4), foi realizado um teste qui-quadrado de independência para examinar a relação entre a cor do cartaz (vermelho vs. outras cores) e a filiação partidária (partidos comunistas vs. outras correntes). O teste revelou uma associação significativa, ($x^2(1, N = 6\,916) = 142{,}2$), ($p < .001$). Especificamente, 22 % (461/2 099) dos cartazes vermelhos foram associados a partidos comunistas, contra apenas 1 % (532/4 817) dos cartazes de outras cores. O coeficiente $\phi = .14$ indica um efeito de magnitude pequeno-médio. Embora a associação seja robusta ($p < 0{,}001$), o efeito é relativamente pequeno. Confirma-se a (H_1).

Uma vez que partidos socialistas também foram associados a cartazes desta cor, também foi realizado um teste qui-quadrado de independência para examinar a relação entre a cor do cartaz (vermelho vs. outras cores) e a filiação partidária (partidos socialistas vs. outras correntes). O teste revelou uma associação significativa, ($x^2(1, N = 6\,916) = 234{,}8$), ($p < .001$).

Tabela 6.6.4. Teste da relação cartazes vermelhos com partidos comunistas

	Cartazes vermelhos	Outros cartazes	Total
Partidos Comunistas	461	532	993
Outros partidos	1638	4285	5923
Total da coluna	*2099*	*4817*	*6916*

6.6.2. Teste da relação dos cartazes de cor vermelha com partidos socialistas

Especificamente, 35 % (733/2 099) dos cartazes vermelhos foram associados a partidos socialistas, contra apenas 18 % (868/4 817) dos cartazes de outras cores (Tabela 6.6.5). O coeficiente $\phi = .18$ indica um efeito de magnitude pequeno-médio. $\phi \approx 0{,}18$ indica que, embora a associação seja robusta ($p < 0{,}001$), o efeito tem tamanho pequeno-médio. Confirma-se também a (H_1).

Tabela 6.6.5. Teste da relação cartazes vermelhos com partidos socialistas

	Cartazes vermelhos	Outros cartazes	Total
Partidos Socialistas	733	868	1601
Outros partidos	1366	3949	5315
Total da coluna	*2099*	*4817*	*6916*

6.6.3. Teste da relação dos cartazes de cor vermelha com partidos conservadores

Contrariamente ao que a literatura indicava, cartazes vermelhos foram associados a partidos conservadores, sendo que assim foi realizado um teste qui-quadrado de independência para examinar a relação entre a cor do cartaz (vermelho vs. outras cores) e a filiação partidária (partidos conservadores vs. outras correntes) (Tabela 6.6.6). O teste revelou uma associação significativa, ($x^2(1, N = 6\,916) = 8{,}19$), ($p = .004$). Especificamente, 21 % (448/2 099) dos cartazes vermelhos foram associados a partidos conservadores, contra 25 % (1 181/4 817) dos cartazes de outras cores. O coeficiente phi $\phi \approx 0{,}03$ revela que, apesar da significância estatística ($p \approx 0{,}004$), o efeito prático é quase negligível. Confirma-se a (H_1)

Tabela 6.6.6. Teste da relação cartazes vermelhos com partidos conservadores

	Cartazes vermelhos	Outros cartazes	Total
Partidos Conservadores	448	1181	1629
Outros partidos	1651	3636	5287
Total da coluna	*2099*	*4817*	*6916*

6.6.4. Teste da relação dos cartazes de cor verde com partidos ambientalistas

No caso dos cartazes de cor verde, importa perceber a relação com os **partidos ambientalistas** (Tabela 6.6.7), sendo que neste caso o teste revelou uma associação significativa, (x^2 (1, N = 6 916) = 1 939,4), ($p < .001$). Especificamente, 46 % (513/1 109) dos cartazes verdes foram associados a partidos ambientalistas, contra apenas 3 % (176/5 807) dos cartazes de outras cores. O coeficiente $\phi = .53$ indica um efeito de magnitude grande. $\phi \approx 0{,}53$ indica que a cor verde explica uma parcela substancial da variação na escolha partidária, ou seja, em termos práticos, a proporção de associações a partidos ambientalistas foi substancialmente superior entre os cartazes verdes do que entre os cartazes das restantes cores Confirma-se a (H_1).

Tabela 6.6.7. Teste da relação cartazes verdes com partidos ambientalistas

	Cartazes verdes	Outros cartazes	Total
Partidos Ambientalistas	513	176	689
Outros partidos	596	5631	6227
Total da coluna	*1109*	*5807*	*6916*

6.6.5. Teste da relação dos cartazes de cor verde com partidos socialistas

Analisando estes cartazes, verificou-se que uma parte dos eleitores os associou a **partidos socialistas** (Tabela 6.6.8)**,** sendo que o teste revelou uma associação estatisticamente significativa, ($\chi^2(1, N = 6\ 916) = 150.75$), ($p < .001$). Especificamente, 20 % (226/1 109) dos cartazes verdes foram associados a partidos socialistas, contra apenas 8 % (463/5 807) dos cartazes de outras cores. O coeficiente ($\phi = .15$) indica um efeito de magnitude pequena a moderada. Confirma-se a H_1.

Tabela 6.6.8. Teste da relação cartazes verdes com partidos socialistas

	Cartazes verdes	Outros cartazes	Total
Partidos Socialistas	226	463	689
Outros partidos	903	5324	6227
Total da coluna	*1109*	*5807*	*6916*

6.6.6. Teste da relação dos cartazes de cor preta com partidos autoritários

A primeira associação de cartazes desta cor foi para **com partidos autoritários** (Tabela 6.6.9)**,** sendo que o teste revelou uma associação significativa, ($x^2(1, N = 6\,916) = 428{,}5$), ($p < .001$). Especificamente, 36 % (304/845) dos cartazes pretos foram associados a partidos autoritários, contra apenas 10 % (617/6 071) dos cartazes de outras cores. O coeficiente $\phi = .25$ indica um efeito de magnitude moderada.

Tabela 6.6.9. Teste da relação cartazes pretos com partidos autoritários

	Cartazes pretos	Outros cartazes	Total
Partidos Autoritários	304	617	921
Outros partidos	541	5454	5995
Total da coluna	*845*	*6071*	*6916*

6.6.7. Teste da relação dos cartazes de cor preta com partidos socialistas

Surpreendentemente, cartazes desta cor foram associados a **partidos socialistas** (Tabela 6.6.10), pelo que se decidiu realizar um teste qui-quadrado de independência para examinar a relação entre a cor do cartaz (preto vs. outras cores) e a filiação partidária (partidos socialistas vs. outras correntes). O teste revelou uma associação significativa, ($x^2(1, N = 6\,916) = 8{,}54$), ($p = .003$). Especificamente, 27 % (229/845) dos cartazes pretos foram associados a partidos socialistas, contra 23 % (1 372/6 071) dos cartazes de outras cores. O coeficiente $\phi = .04$ indica um efeito de magnitude muito pequena. Assim, $\phi \approx 0{,}04$ indica que, embora a associação seja estatisticamente significativa, a sua relevância prática é muito reduzida, ainda assim, confirma-se a (H_1).

Tabela 6.6.10. Teste da relação cartazes pretos com partidos socialistas

	Cartazes pretos	Outros cartazes	Total
Partidos Socialistas	229	1372	1601
Outros partidos	616	4699	5315
Total da coluna	*845*	*6071*	*6916*

6.6.8. Teste da relação dos cartazes cor laranja com partidos conservadores

No caso dos cartazes cor de laranja que foram associados a partidos conservadores (Tabela 6.6.11., o teste revelou uma associação significativa, ($x^2(1, N = 6\,916) = 620{,}4$), ($p < .001$). Especificamente, 60 % (447/743) dos cartazes laranja foram associados a partidos conservadores, contra apenas 19 % (1 182/6 173) dos cartazes de outras cores. O coeficiente $\phi = .30$ indica um efeito de magnitude

moderada: a associação entre a cor laranja e a atribuição do cartaz a partidos conservadores apresenta uma magnitude moderada. Em contrapartida, não foi encontrada uma associação estatisticamente significativa entre os cartazes laranja e os partidos liberais, $\chi^2(1, N = 6\,916) = 2{,}57$, $p = 0{,}11$.

Tabela 6.6.11. Teste da relação cartazes laranja com partidos conservadores

	Cartazes laranja	Outros cartazes	Total
Partidos Conservadores	447	1182	1629
Outros partidos	296	4991	5287
Total da coluna	*743*	*6173*	*6916*

6.6.9. Teste da relação dos cartazes de cor azul com partidos europeístas

Surpreendentemente, os cartazes azuis foram proporcionalmente menos associados a partidos europeístas do que às restantes correntes partidárias. Por esse motivo, realizou-se um teste do qui-quadrado de independência para examinar a relação entre a cor do cartaz, azul versus outras cores, e a classificação partidária, partidos europeístas versus outros partidos. O teste revelou uma associação estatisticamente significativa, $\chi^2(1, N = 6\,916) = 30{,}67$, $p < .001$. Especificamente, apenas 5% (10/201) dos cartazes dos partidos europeístas eram azuis, comparativamente com 21% (1 409/6 715) dos cartazes dos restantes partidos. O coeficiente $\phi = .07$ indica uma associação de magnitude muito pequena. Assim, embora a relação seja estatisticamente significativa, a sua relevância prática é reduzida e apresenta uma direção contrária à associação esperada. Por conseguinte, estes resultados não confirmam a associação positiva entre a cor azul e os partidos europeístas no corpus analisado.

Tabela 6.6.12. Teste da relação cartazes azuis com partidos europeístas

	Cartazes azuis	Outros cartazes	Total
Partidos Europeístas	10	191	201
Outros partidos	1409	5306	6715
Total da coluna	*1419*	*5497*	*6916*

6.6.10. Teste da relação dos cartazes de cor azul com partidos liberais

Na relação destes cartazes com os **partidos liberais** (Tabela 6.6.13), o teste revelou uma associação significativa, ($x^2(1, N = 6\,916) = 66{,}2$), ($p < .001$). Especificamente, 19 % (272/1 419) dos cartazes azuis foram associados a partidos liberais, contra apenas 11 % (610/5 497) dos cartazes de outras cores. O coeficiente $\phi = .10$ indica um efeito de magnitude muito pequeno. Assim, $\phi \approx 0{,}10$ indica que, embora a associação seja estatisticamente significativa, a sua relevância prática é reduzida.

Tabela 6.6.13. Teste da relação de cartazes azuis com partidos liberais

	Cartazes azuis	Outros cartazes	Total
Partidos liberais	272	610	888
Outros partidos	1147	4887	6034
Total da coluna	*1419*	*5497*	*6916*

Também se confirma a (H_1). Por fim, no caso dos **partidos conservadores** (Tabela 6.6.14), revelou-se uma associação significativa, ($x^2(1, N = 6\,916) = 98{,}9$), ($p < .001$). Especificamente, 34 % (476/1 419) dos cartazes azuis foram associados a partidos conservadores, contra apenas 20 % (1 153/5 807) dos cartazes de outras cores. A associação entre os cartazes azuis e os partidos conservadores é estatisticamente significativa, mas apresenta magnitude pequena ($\phi = 0{,}12$). Confirma-se a (H_1).

Tabela 6.6.14. Teste da relação de cartazes azuis com partidos conservadores

	Cartazes azuis	Outros cartazes	Total
Partidos conservadores	476	1153	1629
Outros partidos	943	4344	5287
Total da coluna	*1419*	*5497*	*6916*

6.6.11. Teste da relação dos cartazes de cor roxa com partidos europeístas

Para compreender a relação dos cartazes de cor roxa com os partidos europeístas (Tabela 6.6.15), foi realizado um teste qui-quadrado de independência para examinar a relação entre a cor do cartaz (roxa vs. outras cores) e a filiação partidária (partidos europeístas vs. outras correntes). O teste revelou uma associação significativa, ($x^2(1, N = 6\,916) = 725{,}9$), ($p < .001$). Especificamente, 24 % (104/435) dos cartazes roxos foram associados a partidos europeístas, contra apenas 1,5 % (97/6 481) dos cartazes de outras cores. O coeficiente $\phi = .32$ indica um efeito de magnitude moderada.

Tabela 6.6.15. Teste da relação de cartazes roxos com partidos europeístas

	Cartazes roxos	Outros cartazes	Total
Partidos europeístas	104	97	201
Outros partidos	331	6384	6715
Total da coluna	*435*	*6481*	*6916*

6.6.12. Teste da relação dos cartazes de cor roxa com partidos autoritários

Ainda nos cartazes desta cor, torna-se importante perceber se a associação da cor roxa ao autoritarismo na H2, se revela também na associação dos cartazes dessa cor a partidos com essa identidade. Deste modo, Foi realizado um teste qui quadrado de independência para examinar a relação entre a cor do cartaz (roxa vs. outras cores) e a filiação partidária (partidos autoritários vs. outras correntes) (Tabela 6.6.16). O teste não revelou associação significativa, ($x^2(1, N = 6\,916) = 1{,}36$), ($p = .24$). Confirma-se a ($H_0$)

Tabela 6.6.16. Teste da relação de cartazes roxos com partidos autoritários

	Cartazes roxos	Outros cartazes	Total
Partidos autoritários	50	871	921
Outros partidos	385	5610	5995
Total da coluna	*485*	*6481*	*6916*

6.6.13. Baixos valores de associação: teste da relação dos cartazes de cor amarela com partidos liberais, europeístas e socialistas

No caso da cor amarela, não existiu uma relação muito grande com valores políticos, mas decidiu-se compreender a relação dos cartazes amarelos com os partidos identificados pelos valores que significativamente surgem na H2. Primeiramente, em relação aos **partidos liberais** (Tabela 6.6.17), o teste não revelou associação significativa, ($x^2(1, N = 6\,916) = 0{,}33$), ($p = .56$) confirmando a ($H_0$), sendo que para os **partidos europeístas** (Tabela 6.6.18)**,** o n=3 declara de imediato que não há nenhuma associação, uma vez que o teste revelou que a associação não era estatisticamente significativa, (\chi^{2}(1, N = 6 916) = 0.96), p = 0.33, (\phi = 0.01), comprovando que a cor amarela dos cartazes não está relacionada de forma relevante à escolha de partidos europeístas, confirmando também a (H_0).

Tabela 6.6.17. Teste da relação de cartazes amarelos com partidos liberais

	Cartazes amarelos	Outros cartazes	Total
Partidos liberais	37	845	882
Outros partidos	229	5805	6034
Total da coluna	*266*	*6650*	*6916*

Relativamente ao mapa de semelhança entre códigos na Figura 6.3.4, percebeu-se que o amarelo como cor secundária era utilizado tanto por partidos comunistas como por partidos autoritários e socialistas. No caso dos **partidos autoritários**, a Tabela 6.5.18 demonstra desde logo que a associação aos cartazes é mínima**.**

Tabela 6.6.18. Teste da relação de cartazes amarelos com partidos autoritários

	Cartazes amarelos	Outros cartazes	Total
Partidos autoritários	88	1513	1601
Outros partidos	178	5137	5315
Total da coluna	*266*	*6650*	*6916*

No caso dos partidos comunistas (Tabela 6.5.19)**,** rejeitamos a H_0 pois o teste revelou $\chi^2(1, N = 6\,916) = 21{,}2$, $p < 0{,}001$. Especificamente, 24,1 % (64/266) dos cartazes amarelos foram associados a partidos comunistas, enquanto 14,0 % (929/6 650) dos cartazes de outras cores receberam essa atribuição. O valor de $\phi \approx 0{,}055$ indica um efeito muito pequeno, mostrando que o amarelo tem pouca influência prática na afiliação partidária, apesar de a associação ser estatisticamente significativa.

Tabela 6.6.19. Teste da relação de cartazes amarelos com partidos comunistas

	Cartazes amarelos	Outros cartazes	Total
Partidos comunistas	64	929	993
Outros partidos	202	5721	5923
Total da coluna	*266*	*6650*	*6916*

6.6.14. Resumo da análise dos dados relativo à Hipótese 4

A análise estatística das associações entre cores de cartazes políticos e filiações partidárias revelou padrões consistentes, embora com magnitudes de efeito muito variadas. As cores apresentaram comportamentos diferenciados, confirmando em grande medida as hipóteses inicialmente formuladas. A cor vermelha mostrou associações significativas com partidos comunistas e socialistas, ainda que com efeitos pequenos-médios, e uma relação estatística com partidos conservadores, cujo efeito, porém, é praticamente negligenciável.

A cor verde apresentou o padrão mais robusto, com uma associação extremamente forte aos partidos ambientalistas, constituindo o maior efeito observado em toda a análise; verificou-se também relação com partidos socialistas, ainda que menos central.

A cor preta associou-se sobretudo aos partidos autoritários, com efeito moderado, e marginalmente aos partidos socialistas, mas sem relevância prática.

A cor laranja evidenciou uma associação moderada com partidos conservadores, embora sem relação significativa com os liberais. A cor azul apresentou efeitos pequenos, mas estatisticamente significativos, nas relações com partidos europeístas, liberais e conservadores, indicando ligações consistentes, mas fracas.

A cor roxa revelou uma associação moderada com partidos europeístas, mas não com partidos autoritários, contrariando parcialmente o esperado a partir da análise conceptual.

Por fim, a cor amarela mostrou apenas associações muito fracas – embora estatisticamente significativas – com partidos comunistas e socialistas, sem qualquer relação relevante com partidos liberais ou europeístas.

Em conjunto (Tabela 6.5.20), estes resultados demonstram que as cores desempenham um papel reconhecível, ainda que variável, na percepção pública das identidades partidárias: algumas cores apresentam uma força simbólica marcada (como o verde, o vermelho ou o roxo), enquanto outras se revelam mais polissémicas ou residuais (como o azul ou o amarelo). O capítulo confirma, assim, que existe uma gramática cromática na comunicação política, parcialmente estável, mas sensível a contextos e práticas específicas. A hipótese de que determinadas cores tendem a estar fortemente associadas a partidos políticos foi confirmada, porém de maneira desigual entre as cores analisadas.

Para que a hipótese fosse sustentada, as associações deveriam ser estatisticamente significativas e apresentar magnitudes de efeito elevadas, indicando relações fortes ou muito fortes. Os resultados mostram que algumas cores realmente cumprem esses critérios: o verde apresenta um coeficiente ϕ de 0,53 configurando uma associação forte com partidos ambientalistas, e o roxo, com $\phi = 0,32$, revela uma relação moderada-forte com partidos europeístas, confirmando plenamente a hipótese nesses casos. Outras cores demonstram associações moderadas: o preto ($\phi = 0,25$) está ligado a partidos autoritários e o laranja ($\phi = 0,30$) a partidos conservadores, confirmando a hipótese, porém com menor intensidade. Já cores como vermelho ($\phi = 0,14$) exibem uma associação pequena-moderada com partidos comunistas, e o azul, cujos ϕ variam entre 0,10 e 0,12, mostra relações fracas, embora consistentes, com partidos europeístas, liberais e conservadores. O amarelo apresenta um ϕ muito pequeno, indicando que, apesar de existir uma associação estatística com partidos comunistas ou socialistas, ela é praticamente irrelevante. Finalmente, algumas combinações não revelam nenhuma associação relevante: laranja com liberais, roxo com autoritários, azul com europeístas (não calculável por falta de ocorrências) e amarelo com liberais ou europeístas.

Em suma, a hipótese é confirmada, mas não de forma homogénea: enquanto verde e roxo apresentam ligações claras e fortes, outras cores têm vínculos reais porém fracos, e um pequeno

conjunto de cores não demonstra relação significativa, evidenciando que a gramática cromática partidária é assimétrica e não universal.

Tabela 6.6.20. Resumo testes chi-quadrado relativos à Hipótese 2 e testes chi-quadrado relativos à Hipótese 4

COR x VALOR POLÍTICO COR x PARTIDO POLÍTICO	Chi-quadrado	coeficiente phi
Vermelho/Comunismo	*associação significativa* *(x^2(1, N = 1 048) = 527,9), (p < .001)*	0.71 Grande
Cartazes vermelhos/Partidos comunistas	*associação significativa* *(x^2(1, N = 6 916) = 142,2), (p < .001)*	0,14 Pequena-moderada
Verde/Ambientalismo	*associação significativa* *(x^2 (1,N=1048)=778,4), (p<.001)*	0.86 Muito grande
Cartazes verdes/Partidos Ambientalistas	*associação significativa* *(x^2 (1, N = 6 916) = 1 939,4), (p < .001*	0,53 Grande
Preto/Autoritarismo	*associação significativa* *(x^2 ((1,N=1048)=296,4, (p<.001)*	0.53 Grande
Cartazes pretos/Partidos autoritarios	*associação significativa* *(x^2(1, N = 6 916) = 428,5), (p < .001)*	0,25 Moderada
Laranja/Conservadorismo	*associação significativa* *(x^2 (1, N = 1 048) = 56,58), (p < .001)*	0,23 Moderada
Cartazes laranja/Partidos conservadores	*associação significativa* *(x^2(1, N = 6 916) = 620,4), (p < .001)*	0,30 Moderada
Laranja/Liberalismo	*associação significativa* *(x^2 (1, N = 1 048) = 4,65), (p = .031)*	0,07 Pequena
Cartazes laranja/Partidos liberais	*não revelou associação significativa,* *(x^2(1, N = 6 916) = 2,57), (p = .11)*	x
Azul/Europeísmo	*associação significativa* *(x^2 (1, N = 1 048) = 59,50), (p < .001)*	0,24 Moderada
Cartazes azuis/Partidos europeístas	*associação significativa, χ^2(1, N = 6 916) = 30,67, p < .001*	0,07 Muito pequena
Azul/Liberalismo	*associação significativa* *(x^2 (1, N = 1 048) = 42,79), (p < .001)*	0,20 Moderada
Cartazes azuis/Partidos liberais	*associação significativa* *(x^2(1, N = 6 916) = 66,2), (p < .001)*	0,10 Pequena-moderada

Azul/Conservadorismo	*associação significativa* $(x^2 (1, N = 1\,048) = 10{,}44), (p = .001)$	0,10 Pequena-moderada
Cartazes azuis/Partidos conservadores	*associação significativa* $(x^2(1, N = 6\,916) = 98{,}9), (p < .001)$	0,12 Pequena-moderada
Roxo/Europeísmo	*associação significativa* $(x^2 (1, N = 1\,048) = 23{,}75), (p < .001)$	0,15 Pequena-moderada
Cartazes de cor roxa * Partidos europeistas	*associação significativa* $(x^2(1, N = 6\,916) = 725{,}9), (p < .001)$	0,32 Moderada
Roxo/Autoritarismo	*associação significativa* $(x^2 (1, N = 1\,048) = 9{,}21), (p = .002)$ $(x^2 (1, N = 1\,048) = 56{,}58), (p < .001)$	0,09 Pequena Moderada
Cartazes roxos/Partidos autoritarios	*não revelou associação significativa,* $(x^2(1, N = 6\,916) = 1{,}36), (p = .24)$	x
Amarelo/Liberalismo	*associação significativa* $(x^2 (1, N = 1\,048) = 12{,}33), (p = .0004)$	0,11 Pequena-moderada
Cartazes amarelos * Partidos liberais	*não revelou associação significativa,* $(x^2(1, N = 6\,916) = 0{,}33), (p = .56)$	x
Cartazes amarelos * Partidos comunistas	*associação significativa* $\chi^2(1, N = 6\,916) = 21{,}2, p < 0{,}001$	0,05 muito-pequena
Amarelo/Europeísmo	*associação significativa* $(x^2 (1, N = 1\,048) = 7{,}38), (p = .007)$	0,08 Pequena
Cartazes amarelos * Partidos europeistas	*não há relação*	x
Amarelo/Conservadorismo	*não revelou associação significativa* $(x^2 (1, N = 1\,048) = 0{,}09), (p = .76)$	x

6.7. Análise exploratória dos cartazes modificados

Dos 52 cartazes apresentados aos participantes, 6 cartazes foram modificados. Como já referido, o baixo número de respondentes, n=165, não permite daqui retirar conclusões sobre 1) se a alteração da cor influenciou a associação do cartaz ao partido, ou 2) se outros elementos do cartaz além da cor exerceram influência no momento da atribuição do partido.

Desta forma, a discussão seguinte servirá apenas, à semelhança do questionário preliminar, para levantar indicadores interessantes que possam constar nas conclusões e servir como pistas futuras. Apenas 5 cartazes serão analisados pelas suas características visuais e indicadores levantados.

6.7.1. PS para PSD: autarquia Campo Maior

Nos cartazes apresentados visualiza-se o cartaz original do PS de Campo Maior (Figura 6.7.1.), durante a campanha de Eleições Autárquicas e que se julgou ser ideal para testar a mudança da cor. Além de ser de uma autarquia cujas personalidades políticas são relativamente desconhecidas a nível nacional, a cor da roupa utilizada era também bastante neutra e além disso, o logótipo de campanha, no canto superior esquerdo, também não faz menção ao partido. Assim, e à semelhança dos outros cartazes, foi retirado o logótipo do partido (PS), no campo superior direito, e a cor alterada de rosa para laranja. Esparrava-se que com esta alteração, com protagonistas desconhecidos e sem outras referências visuais que o cartaz seja associado ao PSD, especialmente se não existir nenhum respondente daquele distrito e concelho.

Dos 161 participantes, 128 associaram o cartaz ao PSD (Tabela 6.7.1). De facto, verifica-se que mesmo os únicos respondentes naturais do concelho de Portalegre (o que não significa que o sejam de Campo Maior, mas a probabilidade é maior) e que podiam de alguma forma estar familiarizados com os políticos do cartaz, associaram-no ao PSD (Tabela 6.7.2).

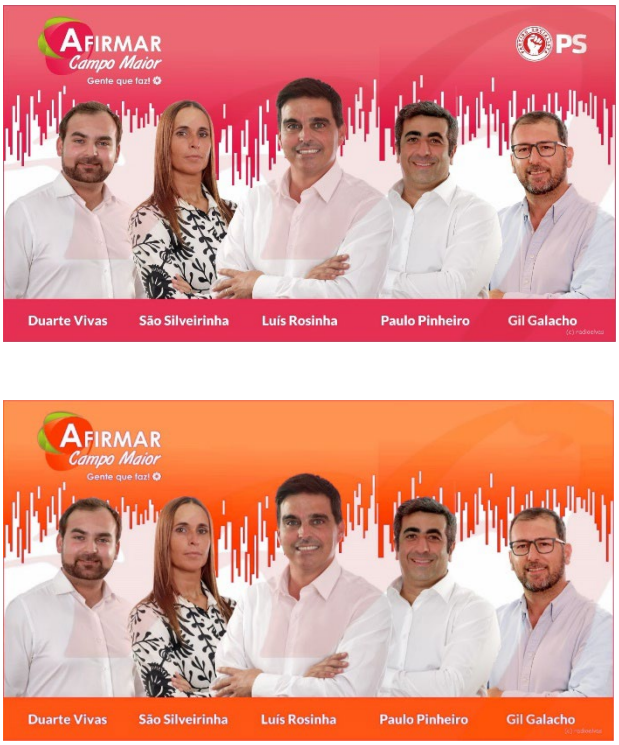


Figura 6.7.1. Cartaz da candidatura do Partido Socialista em Campo Maior: versão original em rosa e versão modificada em laranja

Nota. Composição do autor: (em cima) reproduzido de [Cartaz eleitoral da candidatura Afirmar Campo Maior], por Luís Rosinha, 2021, Facebook (https://www.facebook.com/photo.php?fbid=838255737669055&id=100044539084919&set=a.499274984900467); (em b*aix*o) adaptado da mesma fonte, com alteração da cor predominante de rosa para laranja e remoção dos elementos de identificação partidária pelo autor.

Tabela 6.7.1. Frequência de associações cartaz PS modificado a partidos políticos

	Frequência
PS	9
PPD/PSD	128
IL	1
BE	2
LIVRE	3
CDS-PP	6
VERDES/PEV	2
JPP	1
Nós, Cidadãos!	1
MPT	1
ADN	2
Nova Direita	1
Não sei	2
Aliança	1
Total	*161*

Tabela 6.7.2. Cruzamento de associações do cartaz PS modificado com distrito de naturalidade dos participantes

	PS	PPD/PSD	IL	BE	L	CDS-PP	PEV	JPP	NC	MPT	ADN	ND	Não sei	AL	***Total***
Aveiro		2													*2*
Beja		1			1								1		*3*
Braga	1	1													*2*
Castelo Branco		1													*1*
Coimbra		5					1								*6*
Évora		3													*3*
Faro				1								1			*2*
Guarda		2													*2*
Leiria		4			1										*5*
Lisboa	6	48	1	1	1	1	1	1		1			1		*62*
Madeira		1				1			1						*3*
Portalegre		2													*2*
Porto		3													*3*
Santarém		1													*1*
Setúbal	2	49				4					2		2	1	*60*
Viana do Castelo		3													*3*
Viseu		1													*1*
Total	*9*	*127*	*1*	*2*	*3*	*6*	*2*	*1*	*1*	*1*	*2*	*1*	*4*	*1*	*161*

6.7.2. PS para CH/CDS-PP: autarquia Lisboa com Manuel Maria Carrilho

No seguimento de campanhas autárquicas, escolheu-se este cartaz (Figura 6.7.2) por ter como protagonista, Manuel Maria Carrilho, militante do PS, antigo ministro da Cultura no governo de António Guterres, Deputado à Assembleia da República pelo círculo eleitoral do Porto, antigo Embaixador da Unesco e ex-candidato à Câmara Municipal de Lisboa. O cartaz original, rosa, do PS foi alterado para uma cor oposta e supostamente conservadora e representativa de partido como o CDS-PP ou o Chega, pelo que se acredita que a associação seja esta.

Julga-se também que participantes com faixas etárias mais altas o associem corretamente o cartaz ao partido PS. Como esperado, verifica-se que o cartaz é associado ao 37 vezes ao CDS-PP, 26 ao Chega, 16 ao PS e 10 ao PSD (Tabela 6.7.3). Quando cruzados com a variável da idade, de facto são os mais velhos que associam ao PS e os mais novos aos Chega e CDS-PP. Anota-se que o texto na imagem pode também ter surtido algum efeito (Tabela 6.7.4).

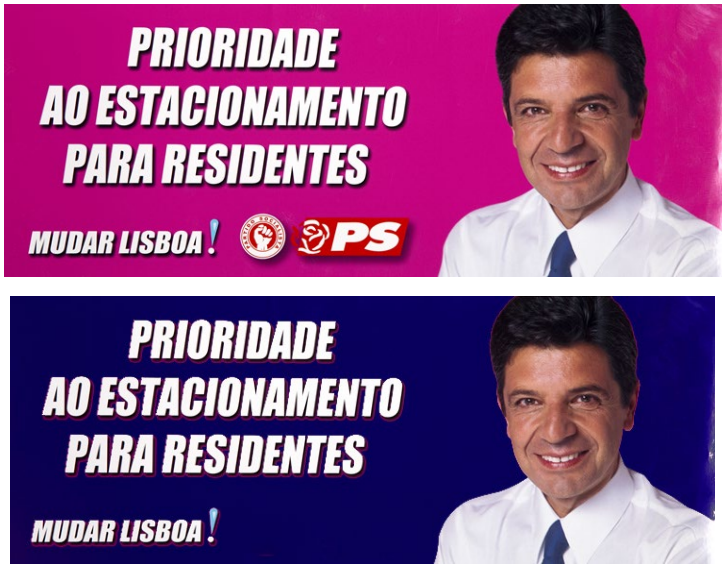


Figura 6.7.2. **Cartaz da candidatura de Manuel Maria Carrilho à Câmara Municipal de Lisboa: versão original em rosa e versão modificada em azul-escuro**

Nota. Composição do autor: (em cima) reprodução digital de um cartaz eleitoral da candidatura de Manuel Maria Carrilho à Câmara Municipal de Lisboa, cedido ao autor por um elemento do Partido Socialista do Montijo e digitalizado pelo autor; (em baixo) versão adaptada pelo autor, com alteração da cor predominante de rosa para azul-escuro e remoção dos elementos de identificação partidária.

Tabela 6.7.3. Frequência de associações cartaz PS 2 modificado a partidos políticos

	Frequência
PS	9
PPD/PSD	128
IL	1
BE	2
LIVRE	3
CDS-PP	6
VERDES/PEV	2
JPP	1
Nós, Cidadãos!	1
MPT	1
ADN	2
Nova Direita	1
Não sei	2
Aliança	1
CDU	4
Nova Direita	5
Não sei	17
Aliança	9
Total	*161*

Tabela 6.7.4. Cruzamento de associações do cartaz PS 2 modificado com idade dos participantes

	mais novos	mais velhos	Total
PS	3	13	16
PPD/PSD	6	4	10
CHEGA	22	4	26
IL	7	9	16
BE	2	0	2
PCP	2	0	2
LIVRE	2	2	4
CDS-PP	21	16	37
PPM	1	1	2
Nós, Cidadãos!	2	1	3
Ergue-te (Antigo PNR)	4	0	4
MAS	1	0	1
ADN	2	0	2
RIR	1	0	1
CDU	2	2	4
Nova Direita	3	2	5
Não sei	10	7	17
Aliança	5	4	9
Total	*96*	*65*	*161*

6.7.3. IL para Chega: cartaz com caricatura António Costa

Em terceiro lugar, o cartaz da Iniciativa Liberal (6.7.3) que caricatura António Costa foi alterado de azul-escuro para preto, na tentativa de aliar o tipo de grafismo ao discurso populista do Chega. Contrário ao que se julgava, o cartaz foi maioritariamente associado à IL 55 vezes, apesar de aparecer associado ao Chega 38 vezes (Tabela 6.7.5.).



Figura 6.7.3. Cartaz da Iniciativa Liberal: versão original em azul-claro e versão modificada em preto

*Nota. Composição do autor: (*em cima*) reproduzido de "'Vira o disco e são sempre os mesmos'. Novo outdoor da Iniciativa Liberal ataca Costa e Rio", por O. L. Oliveira, 10 de setembro de 2020, Visão (https://visao.pt/atualidade/politica/2020-09-10-vira-o-disco-e-sao-sempre-os-mesmos-novo-outdoor-da-iniciativa-liberal-ataca-costa-e-rio/); (*em baixo*) adaptado da mesma fonte, com alteração da cor predominante de azul-claro para preto e remoção dos elementos de identificação partidária pelo autor.*

Tabela 6.7.5. Frequência de associações cartaz IL modificado a partidos políticos

	Frequência
PS	0
PPD/PSD	5
CHEGA	38
IL	55
BE	14
PCP	11
LIVRE	2
PCTP-MRPP	5
MPT	2
Nós, Cidadãos!	3
Ergue-te (Antigo PNR)	4
PTP	2
ADN	2
Volt!	5
CDU	2
Não sei	12
Aliança	1
Total	*161*

6.7.4. PS para PSD: cartaz crítica PSD Troika

O cartaz da Figura 6.7.4. foi mediático em 2015 por fazer de uma série de cartazes promovidos pelo PS que mostravam dados e testemunhos de supostos jovens que tiveram de emigrar devido às políticas do PSD e da Troika após a crise financeira de 2008. Por isso, decidiu-se trocar o ligeiro apontamento verde pela cor laranja do PSD, o próprio partido visado pela crítica explícita neste cartaz, e perceber se a memória impactaria a atribuição do cartaz. Verifica-se que 76 pessoas atribuíram o cartaz ao PSD e apenas 16 ao PS (Tabela 6.7.6).



Figura 6.7.4. Cartaz do Partido Socialista sobre a emigração: versão original e versão modificada com faixa laranja

Nota. Composição do autor: (em cima) reproduzido de "PS mantém cartazes contestados e lança mais um", 7 de agosto de 2015, Público (https://www.publico.pt/2015/08/07/politica/noticia/ps-mantem-cartazes-contestados-e-lanca-mais-um-1704384); (em baixo) adaptado da mesma fonte, com substituição dos elementos cromáticos verdes e vermelhos por uma faixa laranja e remoção do logótipo do Partido Socialista pelo autor.

Tabela 6.7.6. Frequência de associações cartaz PS 3 modificado a partidos políticos

	Frequência
PS	16
PPD/PSD	76
CHEGA	7
IL	9
BE	13
PCP	2
LIVRE	3
CDS-PP	6
PEV	1
JPP	1
PPM	1
Nós, Cidadãos!	5
PCTP-MRPP	1
MPT	1
ADN	2
Não sei	11
Aliança	6
Total	*161*

6.7.5. PSD para PCP/BE/PS: cartaz Luís Montenegro

Este cartaz das Legislativas 2024 (Figura 6.7.5) demonstra que quando o estudo é feito no decorrer de eleições ou imediatamente após as mesmas e no qual a personagem é também mediática que a cor pode não fazer diferença.

O cartaz do atual primeiro-ministro foi alterado para vermelho, cor contrária ao seu partido e às suas posições e esperava-se que pudessem existir algumas associações a partidos de esquerda, mas que a maioria iria associá-lo ao PSD. Foi de facto, o que aconteceu (Tabela 6.7.7). Anota-se que o cartaz original também não utilizava a cor laranja do PSD mas sim um azul desvanecido, quase cinza.



Figura 6.7.5. Cartaz do Partido Social Democrata com Luís Montenegro: versão original em azul-acinzentado e versão modificada em vermelho

Nota. Composição do autor: (em cima) reproduzido de "Cartazes da direita: entre a insistência e a novidade", 12 de fevereiro de 2023, Público (https://www.publico.pt/2023/02/12/politica/noticia/cartazes-direita-insistencia-novidade-2038462); (em baixo) adaptado da mesma fonte, com alteração da cor predominante de azul-acinzentado para vermelho e remoção dos elementos de identificação partidária pelo autor.

Tabela 6.7.7. Frequência de associações cartaz Luís Montenegro/PSD modificado a partidos políticos

	Frequência
PS	15
PPD/PSD	11
CHEGA	0
IL	1
BE	5
PCP	9
LIVRE	1
CDS-PP	1
PCTP-MRPP	2
MPT	1
Ergue-te (Antigo PNR)	0
MAS	0
ADN	3
RIR	1
CDU	0
Nova Direita	0
Não sei	2
Aliança	9
Total	*161*

6.7.6. Cartazes não modificados: Paulo Rangel (PSD), Nuno Melo (CDS-PP) e cartaz negacionista alterações climáticas (ADN).

De outros cartazes selecionados, dois deles não foram alterados mas continham características interessantes de testar. Tanto Paulo Rangel do PSD como Nuno Melo do CDS-PP utilizaram dois cartazes cuja cor original é o vermelho. De notar que o de Paulo Rangel não é tão recente e a sua fotografia também está diferente da sua figura atual e com pouca qualidade, mas o de Nuno Melo é das Legislativas de 2022 e tem boa qualidade.

O cartaz de Rangel (Figura 6.7.6.) foi associado ao PSD 28 vezes, ao PCP 27 vezes e ao PS 14 vezes (Tabela 6.7.8). Por outro lado, o cartaz de Nuno Melo (Figura 6.7.7) foi associado 107 vezes ao CDS-PP e só 10 vezes ao PS (Tabela 6.7.9).



Figura 6.7.6. Cartaz original PSD/Paulo Rangel vermelho

Nota. Reproduzido de "United Colours of Rangel!" [Publicação em blogue], 20 de maio de 2009, Depois Falamos (https://depoisfalamos.blogspot.com/2009/05/blog-post.html).

Tabela 6.7.8. Frequência de associações cartaz Paulo Rangel/PSD a partidos políticos

	Frequência
PS	14
PPD/PSD	28
CHEGA	5
IL	4
BE	12
PCP	27
LIVRE	3
CDS-PP	5
JPP	2
Nós, Cidadãos!	6
PCTP-MRPP	7
Ergue-te (Antigo PNR)	4
PTP	1
ADN	5
CDU	6
Nova Direita	1
Não sei	28
Aliança	4
Total	*161*



Figura 6.7.7. Cartaz original CDS-PP/Nuno Melo vermelho

Nota. Reproduzido de [Cartaz eleitoral com a mensagem "A direita que faz falta"], por CDS–Partido Popular, 2023, Facebook (https://www.facebook.com/photo.php?fbid=159828483066022&set=pb.100071166125825.-2207520000&type=3&locale=pt_BR).

Tabela 6.7.9. Frequência de associações cartaz Nuno Melo/CDS-PP a partidos políticos

	Frequência
PS	10
PPD/PSD	8
CHEGA	5
IL	2
BE	2
PCP	5
LIVRE	1
CDS-PP	107
Ergue-te (Antigo PNR)	4
ADN	2
CDU	1
Nova Direita	8
Não sei	2
Aliança	4
Total	*161*



Figura 6.7.8. Cartaz da Alternativa Democrática Nacional com a mensagem «Carbono é vida»
Nota. Reproduzido de Multimédia [Imagem "Fraude climática"], por Alternativa Democrática Nacional, s.d. (https://adn.com.pt/multimedia/). A página oficial do ADN disponibiliza a imagem na secção destinada aos materiais para redes sociais.

Outro cartaz é o do ADN (Figura 6.7.8) que de forma nada usual utiliza a imagem de uma vaca e o símbolo do ODS que ao criticar os ações que pretendem defender o meio ambiente e a utilizar figuras animais, foram associados ao ADN 33 vezes mas praticamente em igualdade ao PAN (30 vezes) e ainda ao PEV 18 vezes, ou seja, partidos que defendem o que o ADN está a criticar (Tabela 6.7.10).

Tabela 6.7.10. Frequência de associações cartaz ADN a partidos políticos

	Frequência
PPD/PSD	1
CHEGA	9
IL	12
BE	2
Livre	5
CDS-PP	6
PEV	18
PPM	1
Nós, Cidadãos!	1
MPT	2
Ergue-te (Antigo PNR)	5
PAN	30
ADN	33
CDU	3
Volt	3
Nova Direita	7
Não sei	16
Aliança	3
Total	*161*

6.8. Hipótese 5: As características dos eleitores (sociodemográfica, por exemplo) influenciam o significado de uma cor no campo político.

Relativamente a esta hipótese, não foi possível testá-la devido à complexidade dos dados como já referido na análise da Hipótese 2, 3 e 4. Tentar de alguma forma, com a complexidade das variáveis já referida e com o número de participantes reduzido, cruza as suas características sociodemográficas com o significado da cor era seria já por si desafiantes, especialmente neste caso em que mesmo desta amostra de n=161, alguns não responderam a questões sobre a importância da cor na publicidade e na comunicação política, que serviriam para testar esta hipótese.

6.9. Hipótese 5b: Quanto maior o interesse em política, menor é a influência da cor na comunicação política.

O reduzido número de participantes (n = 155) limita a generalização dos resultados. Ainda assim, foi possível testar a hipótese por meio do cruzamento entre interesse político e perceção da influência da cor na comunicação política. A variável interesse em política, originalmente composta por quatro categorias (1 = muito interesse; 2 = algum interesse; 3 = pouco interesse; 4 = nenhum interesse), foi recodificada no SPSS em duas categorias: alto interesse (1+2) e baixo interesse (3+4). De forma análoga, a variável importância da cor na comunicação política foi recodificada em duas categorias correspondentes. Após esta recodificação, realizou.se um teste qui-quadrado em SPSS para encontrar alguma relação estatística nos resultados da tabela cruzada (Tabela 6.9.1.)

Tabela 6.9.1. Cruzamento entre interesse em política e influência da cor na comunicação política.

	Pouco ou nada influente	Moderadamente ou bastante influente	Total da linha
Pouco interesse	15	15	30
Muito interesse	32	93	125
Total da coluna	*47*	*108*	*155*

O teste qui-quadrado revelou uma associação estatisticamente significativa entre o nível de interesse político e a perceção da influência da cor, χ^2 (1, N = 155) = 6,817, p = 0,009, $\phi \approx 0,21$, indicando um efeito pequeno a moderado. Observou-se que os participantes com maior interesse político tendem a atribuir maior relevância à cor como elemento de comunicação, enquanto aqueles com baixo

interesse apresentam perceções menos marcadas. O teste indica significância estatística ao nível de 5% ($p < 0,05$), permitindo rejeitar a hipótese nula de independência entre as variáveis.

A análise revelou uma associação estatisticamente significativa entre interesse político e importância atribuída à cor. Contudo, a direção observada foi inversa à prevista: os participantes com maior interesse político tenderam a atribuir maior relevância à cor. Assim, a H5b não foi confirmada tal como formulada, embora tenha sido identificada uma relação significativa entre as variáveis.

CAPÍTULO 7

Discussão dos resultados

A leitura conjunta dos resultados da análise de conteúdo e do questionário permite identificar uma matriz relacional entre partidos, valores políticos dominantes e cores predominantes. No corpus analisado, foi possível atribuir a cada partido um valor político dominante, para efeitos analíticos, e identificar uma cor predominante na respetiva identidade visual. Estas duas dimensões não devem, contudo, ser interpretadas isoladamente, uma vez que as associações cromáticas observadas se relacionam com as trajetórias históricas, os posicionamentos ideológicos e as estratégias de diferenciação dos partidos.

Relativamente à Hipótese 1, após a codificação dos diversos excertos textuais e visuais, foi possível confirmar essa hipótese, isto é, que a cada partido político português é atribuível um valor político identificável. No âmbito do corpus analisado, foi possível atribuir um valor político dominante, de acordo com os critérios de classificação definidos. Contudo, embora a hipótese sustente que a cada partido corresponde um político específico, a literatura indicava inicialmente que, em determinados casos, o valor atribuído poderia ser, teoricamente, distinto daquele identificado na análise empírica.

Esta situação verifica-se sobretudo em alguns partidos mais antigos, como o PSD e o CDS-PP, uma vez que, do ponto de vista teórico e de acordo com os seus manifestos fundadores, ambos apresentam características que os posicionam, respetivamente, na social-democracia (no caso do PSD, explicitamente inscrita na própria designação do partido) e no liberalismo clássico. Todavia, a análise da evolução do posicionamento político destes partidos ao longo do tempo revela que o valor político que os orienta se foi transformando. Isto sugere que em partidos com maior longevidade, sujeitos a diferentes lideranças, contextos históricos e acontecimentos políticos, esses valores podem sofrer reconfigurações, ainda que se mantenha uma ligação simbólica e ideológica à fundação do partido. Inicialmente, uma hipótese semelhante foi colocada relativamente ao PS, no entanto, o conteúdo analisado confirma, de forma consistente, a associação ao valor político do socialismo. A análise da distribuição dos valores políticos entre os partidos revelou que o Socialismo é o valor mais frequente (7 partidos), seguido do Ambientalismo, Conservadorismo e Liberalismo (4 partidos cada), sendo o Autoritarismo representado por 3 partidos, o Comunismo por 2 e o Europeísmo apenas por 1. Este exercício replicou, em larga medida, a colocação cromática e espectral observada por Marini (2017).

Os resultados obtidos permitem, assim, confirmar a hipótese formulada, enquanto a análise evidencia indicadores relevantes sobre a dinâmica e a evolução dos valores políticos no seio dos partidos portugueses. A análise sustentou a H1b no conjunto de partidos estudado: para cada partido incluído no corpus foi identificada uma cor oficial ou predominante no respetivo logótipo. Importa

notar que, nas codificações, a tipografia normalmente preenchida a preto não foi considerada como cor principal, tendo-se codificado os elementos visuais relevantes para a identidade. Foi sintetizado num retrato da evolução temporal do uso da cor na identidade partidária que confirma que, à medida que novos partidos são formados, utilizam a cor como símbolo dicotómico. No caso de quererem posicionar-se junto de partidos existentes, usam cores já utilizadas e pertencentes a outros partidos. No entanto, se quiserem distanciar-se de um partido, utilizam uma cor diferente, mas não o suficiente para se aproximarem de partidos rivais e/ou no lado oposto do espectro político.

A partir desta codificação, foi possível cruzar valores políticos e cores oficiais, identificando-se clusters relevantes: o Socialismo associou-se sempre ao vermelho e rosa como cor principal, e ao verde e amarelo como cores secundárias; o Autoritarismo e o Comunismo ficaram, respectivamente, ligados ao azul-escuro e ao vermelho como cor principal, embora, curiosamente, também usem amarelo e vermelho como cores secundárias; o Conservadorismo apareceu associado ao azul-escuro e ao laranja com o vermelho a figurar como cor secundária; o Liberalismo e o Ambientalismo partilharam o azul-claro e o verde; e o Europeísmo destacou-se pelo uso exclusivo do roxo como cor principal. Destaca-se, desde já, que o único partido conservador a não utilizar a cor azul é o PSD, sendo uma diferença contrastante quanto à literatura. No entanto, algumas cores tradicionalmente consideradas como marcadores ideológicos mostraram associações menos robustas do que a literatura previa.

A especificidade do caso português deve ser interpretada à luz do contexto de diferenciação partidária posterior a 1974. À luz do modelo comparativo de Marini (2017), o laranja do PPD/PSD pode ser entendido como uma escolha coerente com o seu posicionamento inicial, mais próximo da social-democracia e do centro-esquerda, mas visualmente distinto do vermelho utilizado pelo PS e pelo PCP. Segundo a narrativa institucional do partido, a cor foi selecionada por ser quente e mobilizadora e por apresentar maior força diferenciadora do que alternativas como o verde ou o azul. A posterior evolução do partido para o centro-direita não foi acompanhada por uma alteração cromática equivalente. A repetição do laranja ao longo de várias décadas sedimentou a sua associação ao PSD e contribuiu para que, no contexto português, adquirisse também uma leitura conservadora. Como a literatura indica, por exemplo com os exemplos de Sawer (2007), Marini (2017) e Heller (2018) o laranja é uma cor associada ao liberalismo e à social-democracia, correntes e valores políticos que não se revêm no conservadorismo.

A evolução ideológica de um partido não implica necessariamente uma alteração da sua cor principal. A permanência cromática pode preservar o reconhecimento e a continuidade da identidade partidária, enquanto mudanças no logótipo, nas cores secundárias ou no enquadramento gráfico podem sinalizar reposicionamentos mais graduais. O CDS-PP e o PS apresentam alterações visuais mais evidentes deste tipo, enquanto o PSD conservou o laranja como elemento identitário central. Por outro lado, o CDS-PP nos anos 1990 relegou o amarelo para cor secundária e, em 2010, adotou o azul-claro,

assinalando visualmente uma mudança de posicionamento. O PS segue um percurso semelhante ao aproximar-se de um socialismo moderado, da social-democracia e de agendas feministas, ainda que de forma não oficial. Isto vem substituir o punho associado ao socialismo tradicional e ao comunismo por um símbolo da rosa, utilizando a cor homónima e o verde, e abandonando o vermelho e o amarelo.

O caso do PSD torna-se, assim, paradigmático. Apesar de se caracterizar, atualmente, pelo valor político do conservadorismo e de se posicionar no centro-direita, mantém o laranja como cor principal – uma cor que, segundo a literatura, é tradicionalmente associada ao liberalismo e à social-democracia, situando-se entre o centro e a esquerda (ainda que o partido utilize, ocasionalmente, apontamentos em azul-escuro). O outro partido português que recorre ao laranja, o Nós Cidadãos (NC), enquadra-se no valor político do liberalismo. Surge, assim, uma primeira especificidade do caso português, uma vez que a literatura indica que os partidos conservadores no contexto ocidental utilizam maioritariamente a cor azul. Adicionalmente, os partidos classificados como ambientalistas tenderiam, em teoria, a utilizar o verde como cor principal. No entanto, dos quatro partidos ambientalistas identificados em Portugal, dois utilizam o azul-claro como cor dominante (PAN e RIR), um utiliza o verde (MPT) e outro recorre ao amarelo, relegando o verde para um papel secundário (PEV). Mais uma vez, observa-se um contraste ao nível do valor político do liberalismo, dado que o JPP – partido de orientação liberal – utiliza o verde associado ao ambientalismo como cor principal.

Deste modo, compreende-se que o conservadorismo, o ambientalismo e o liberalismo, embora teoricamente associados às cores azul, verde e laranja/azul-claro, respetivamente, apresentam, no contexto português, uma sobreposição cromática, verificando-se que estes valores partilham, por vezes, as mesmas cores entre partidos com orientações ideológicas distintas.

Outro aspeto relevante prende-se com a filiação em famílias políticas europeias onde a associação entre cor e valor político se revela igualmente contrastante. Observa-se que o PSD – cuja cor principal é o laranja – integra a família política europeia conservadora, o PPE, cuja cor dominante é o azul-escuro. Importa recordar que, num posicionamento anterior mais próximo do liberalismo social, o PSD pertenceu à família política que hoje corresponde ao ALDE, uma aliança de partidos liberais em que o laranja integra as cores oficiais.

Assim, enquanto o CDS (PPE), o PS (PES), o PAN e o PEV (PVE), o PCP (LEFT), o BE (ELA) e os restantes partidos apresentados na Tabela 6.2.1. se encontram associados a famílias políticas europeias e a grupos no Parlamento Europeu – cujas cores principais ou secundárias coincidem ou se aproximam das cores dos partidos portugueses – o PSD (PPE) e o JPP (DfE) constituem exceções cromáticas. Ainda assim, no caso do PSD, observa-se que, numa página dedicada aos seus eurodeputados, o partido altera o seu símbolo para azul-escuro e amarelo, em consonância visual com o PPE. A Hipótese 1b é, então, confirmada, mas esta especificidade no caso português é novamente indicada nas Hipóteses seguintes.

O questionário principal permitiu avaliar se estas correspondências também estavam presentes nas associações realizadas pelos participantes. Os resultados revelaram diferentes graus de estabilidade: o verde, o vermelho e o preto apresentaram associações mais intensas com o ambientalismo, o comunismo e o autoritarismo, respetivamente, enquanto o azul, o amarelo, o roxo e o laranja revelaram significados mais dispersos ou dependentes do contexto. A Hipótese 2, que postula associações sistemáticas entre cores e valores políticos foi, então, testada empiricamente por meio de análises de contingência e testes qui-quadrado para pares cor–valor, usando a amostra total de respostas (n = 1 048) para as análises de associação cor=valor a partir da escala comparativa de soma constante. Com a Hipótese 2, pretendia-se confirmar a literatura existente e articular os resultados da H1 e da H1b, partindo do pressuposto de que a cada valor político corresponde uma cor específica. Esperava-se, assim, que o Ambientalismo fosse associado ao verde, o Autoritarismo ao preto e ao azul-escuro, o Comunismo ao vermelho, o Conservadorismo ao azul-escuro, o Liberalismo ao azul-claro e ao laranja, o Socialismo ao rosa e ao vermelho e, por fim, o Europeísmo ao roxo. Desde logo, conforme explicado na análise, não foi possível proceder à análise isolada do rosa nem à distinção entre azul-claro e azul-escuro, pelo que estas últimas tonalidades foram agregadas numa única variável, designada simplesmente como azul.

Ainda assim, os resultados mostram associações estatisticamente significativas e de magnitudes diversas. Em primeiro lugar, a cor verde revelou uma associação extremamente forte com o Ambientalismo, concluindo, com robustez estatística, que existe evidência de que a cor verde está associada ao valor político Ambientalismo. Do mesmo modo, a cor vermelha mostrou associação forte com o Comunismo indicando um efeito grande, atribuindo a cor vermelha ao Comunismo. A cor preta também demonstrou associação significativa com o Autoritarismo indicando um efeito moderado a grande. Assim, as cores verdes, vermelha, rosa (esta última assinalada como fortemente associada ao Socialismo na análise anterior) e preta figuram como cores de associação forte, isto é, menos ambíguas e adequadas para partidos que pretendam ser reconhecidos de forma inequívoca pelos seus valores políticos. O laranja revelou associação significativa com Conservadorismo e, em menor grau estatisticamente significativo, com o Liberalismo. A cor azul (combinando claro e escuro para análise mais sólida) mostrou associação com Liberalismo, Conservadorismo e Europeísmo. No resumo das análises relativas à H2, concluiu-se que existe evidência estatística de que as cores funcionam como indicadores simbólicos consistentes de orientações políticas específicas: verde com Ambientalismo (ϕ = 0,86, muito grande), vermelho com Comunismo (ϕ = 0,71, grande), preto com Autoritarismo (ϕ = 0,53, grande). Outras cores demonstraram associações estatisticamente significativas com magnitudes menores: laranja com Conservadorismo (ϕ = 0,23, moderada), azul com Europeísmo (ϕ = 0,24, moderada), azul com Liberalismo (ϕ = 0,20, moderada) e roxo com Europeísmo (ϕ = 0,15, pequena-moderada), entre outros.

A única combinação que não apresentou associação significativa foi Amarelo=Conservadorismo ($\chi^2(1, N = 1\ 048) = 0{,}09$, $p = .76$). O azul-escuro apareceu repartido entre Europeísmo e Conservadorismo, enquanto o azul-claro é atribuído ao Liberalismo e repartido entre Europeísmo e Conservadorismo. O roxo surge ligeiramente associado ao Europeísmo e ao Autoritarismo, com apontamentos ao Conservadorismo e Liberalismo, tornando estas cores menos eficazes como marcadores únicos de identidade política. Em termos práticos, houve três grupos: cores de associação forte (verde, vermelho, rosa, preto), cores de associação moderada (laranja e azul-claro) e cores de associação fraca ou difusa (azul-escuro, roxo, amarelo). Uma das primeiras divergências observadas entre a literatura e os resultados da Hipótese 1, por um lado, e da Hipótese 2, por outro, reside no facto de o azul apresentar uma associação reduzida ao conservadorismo, enquanto o laranja surge mais fortemente associado, reforçando o caso específico do PSD anteriormente discutido. Acresce que o roxo é igualmente associado ao autoritarismo, o que pode ser interpretado a partir da sua ligação histórica ao clero e à monarquia absoluta, embora este resultado contraste com a sua associação contemporânea ao progressismo e ao feminismo. A associação moderada entre o laranja e o conservadorismo deve ser interpretada no contexto português, no qual a longa identificação desta cor com o PSD parece influenciar a sua leitura político-ideológica. Em contrapartida, a ligação do laranja ao liberalismo, prevista pela literatura comparada, revelou-se muito limitada nos resultados. Estes dados sugerem que a trajetória e a notoriedade de um partido podem contribuir para reconfigurar localmente o significado político de uma cor. O vermelho surge ainda com uma ligação residual ao conservadorismo, sugerindo possíveis cruzamentos simbólicos resultantes de contextos históricos ou de estratégias comunicacionais específicas.

Deste modo, a Hipótese 2 é globalmente confirmada. No entanto, enquanto o Ambientalismo, o Comunismo e o Autoritarismo mantêm relações fortes e estáveis com o verde, o vermelho e o preto, respetivamente, o Liberalismo, o Europeísmo e, em particular, o Conservadorismo apresentam associações moderadas a fracas com as cores laranja, roxo e azul. Estes resultados indicam que, no contexto português, estas ligações cromáticas são menos rígidas do que o previsto pela literatura, revelando uma maior flexibilidade simbólica.

Por fim, apesar do rosa não ter sido incluído na análise do teste de qui-quadrado, observou-se uma associação expressiva dessa cor ao socialismo em termos percentuais, sugerindo a persistência de determinadas convenções cromáticas na perceção dos valores políticos.

Em consonância com os pares com maior ligação identificados na H2, no âmbito da H3 foram analisadas as combinações vermelho/comunismo, verde/ambientalismo, preto/autoritarismo e laranja/conservadorismo. No entanto, no caso do preto/autoritarismo não foi possível testar porque não houve nenhum participante que tenha declarado preferência autoritária ($n = 0$) e que tenha associado o preto ao autoritarismo. Este último é, também, um dado interessante: os não autoritários

associam o preto a esse valor político, mas os autoritários não. A análise do par preto–autoritarismo não permitiu uma inferência substantiva, devido ao número extremamente reduzido de participantes classificados nesta orientação e à presença de células com frequência nula ou quase nula. Para vermelho/comunismo, o Teste Exato de Fisher não mostrou associação significativa ($p = .57$), indicando não existir evidência de que a identificação pessoal como comunista influencie a probabilidade de associar o vermelho ao comunismo, pelo que se confirma a hipótese nula. No caso do verde/ambientalismo, o Teste Exato de Fisher também não revelou associação significativa ($p = .71$), confirmando-se, igualmente, a hipótese nula. Para o laranja/conservadorismo, o teste indica que participantes com preferência conservadora não têm maior probabilidade de associar o laranja ao conservadorismo do que participantes com outras preferências. Em suma, a análise da Hipótese 3 demonstrou que, para as combinações testadas, a identificação política pessoal não explica a associação cor=valor observada. Nos pares analisados, não foi detetada evidência estatística de que a identificação política pessoal reforçasse as associações cor–valor. Este resultado é compatível com a possibilidade de estas associações serem amplamente reconhecidas, mas não permite demonstrar, por si só, que sejam independentes da orientação política individual. A interpretação deve considerar a baixa dimensão e o desequilíbrio dos subgrupos, mas não confirmando a Hipótese 3.

A comparação entre as associações abstratas da H2 e a identificação de partidos através de cartazes mostra, porém, que o significado político da cor se altera quando esta surge integrada numa mensagem visual concreta. Nos exercícios de associação cor–valor, algumas correspondências apresentaram magnitudes elevadas, mas nos cartazes, a força dessas relações diminuiu em vários casos, devido à presença simultânea de fotografias, tipografia, slogans, símbolos partidários e referências contextuais. A Hipótese 4 incidiu sobre o papel da cor enquanto elemento identificador de partidos na experiência concreta dos eleitores perante meios de comunicação política, centrando a análise nos cartazes eleitorais. Com este teste, procurava-se estabelecer a ligação entre a cor e um partido político a um nível coletivo, isto é, aferir se a partidos orientados por determinados valores políticos eram atribuídas cores específicas, por exemplo, o vermelho ou o rosa aos partidos de matriz socialista, o verde aos ambientalistas, em continuidade com as associações cor-valor testadas na Hipótese 2. Embora a Hipótese seja confirmada, os resultados revelam diferenças relevantes quando comparados com os da H2, permitindo aprofundar e qualificar os resultados anteriormente obtidos. Em particular, observa-se que associações cromáticas que, na H2, surgiam ao nível dos valores políticos abstratos, sofrem alterações quando transpostas para um contexto partidário concreto. Enquanto, na H2, o roxo apresentava uma associação significativa ao autoritarismo, na Hipótese 4 essa relação deixa de ser estatisticamente relevante, sendo o roxo mais fortemente associado ao europeísmo. O mesmo padrão se verifica com a cor azul, que, apesar de associada ao europeísmo, não apresenta uma associação significativa na H4, bem como no caso da relação entre o laranja e o liberalismo. Por outro

lado, a associação entre o laranja e o conservadorismo, já identificada na H2, é novamente confirmada e reforçada na análise dos cartazes de partidos conservadores, ainda que a ligação destes ao azul apresente apenas um aumento marginal. Inversamente, cores como o vermelho, o verde e o preto, que na H2 revelavam associações fortes ou muito fortes ao Comunismo, Ambientalismo e Autoritarismo, respetivamente, registam na H4 uma diminuição da sua força associativa, ainda que sem a inverter completamente.

Estes resultados permitem interpretar as associações cor–valor identificadas na H2 como relações predominantemente simbólicas, cuja expressão em materiais concretos depende da presença de outros elementos visuais e textuais. Quando essas cores são inseridas em contextos comunicacionais concretos, como os cartazes eleitorais analisados na H4, o seu efeito identificador torna-se mais contingente, sendo mediado por outros elementos visuais e textuais. Assim, a H4 não contradiz a H2, mas complementa-a, evidenciando que a tradução das associações cor–valor em associações cor–partido não é automática nem linear no contexto português.

Este reforço da H2 sublinha, por fim, a importância de considerar o enquadramento comunicacional na análise da cor como recurso político, confirmando que o significado cromático é simultaneamente estruturado por valores ideológicos e condicionado pelo contexto visual em que é apresentado.

Foram agrupados 52 cartazes segundo o valor político do partido autor do cartaz, e contabilizadas as frequências de associações entre cor dos cartazes e filiação partidária que evidenciaram padrões significativos. Relativamente aos cartazes vermelhos, foram associados a partidos comunistas com uma associação estatisticamente significativa e real, embora de magnitude limitada. Ainda para cartazes vermelhos, verificou-se uma associação significativa com partidos socialistas e, adicionalmente, houve uma associação estatisticamente significativa, embora de efeito praticamente negligível, entre cartazes vermelhos e partidos conservadores. Os cartazes verdes mostraram o padrão de associação mais robusto entre todas as cores testadas e mostraram, ainda, associação com partidos socialistas. O preto também se associou significativamente a partidos autoritários e, surpreendentemente, cartazes pretos apresentaram uma associação estatisticamente significativa com partidos socialistas. Os cartazes laranja exibiram uma associação moderada com partidos conservadores e em contraste, não se encontrou associação significativa entre cartazes laranja e partidos liberais. A cor azul mostrou associações estatisticamente significativas, embora de magnitude reduzida, com partidos liberais e conservadores. A análise da relação entre cartazes azuis e partidos europeístas foi limitada pelo baixo número de ocorrências, impedindo conclusões robustas. A cor roxa apresentou associação moderada com partidos, mas não revelou associação significativa com partidos autoritários. Quanto ao amarelo, as associações foram em geral muito fracas e não houve relação

significativa com partidos liberais nem com europeístas. Apesar disso apresentou associações estatisticamente significativas, mas de muito pequena magnitude com partidos comunistas.

O resumo estatístico das análises relativas à Hipótese 4 reforça a ideia de que a cor dos cartazes funciona como um indicador reconhecível da filiação partidária, embora com variações de intensidade: o verde e o roxo apresentam as associações mais substanciais ($\phi = 0,53$ e $\phi = 0,32$, respectivamente), o laranja e o preto exibem associações moderadas ($\phi = 0,30$ e $\phi = 0,25$), enquanto o vermelho e o azul apresentam associações reais mas de menor magnitude (ϕ entre 0,10 e 0,18), e o amarelo se mostra praticamente residual no poder de identificação.

A análise evidencia que a cor verde explica uma parcela substancial da variação na escolha partidária; em termos práticos, a presença do verde nos cartazes quase aumenta a probabilidade de associação a partidos ambientalistas em comparação com outras cores. Por outro lado, embora a associação entre a cor vermelha e o Comunismo na H2 seja considerada forte, ao analisarmos os cartazes, a ligação aos partidos comunistas revela-se apenas pequena-média, sugerindo que, nestes casos, outros fatores visuais ou contextuais são mais determinantes do que a cor. Curiosamente, cartazes de cor preta também foram associados a partidos socialistas, o que sugere que alguns elementos visuais presentes nesses cartazes funcionam como indicadores fortes de identificação partidária, independentemente da cor.

No caso de cartazes vermelhos e partidos socialistas, embora a associação seja estatisticamente robusta ($p < 0,001$), o efeito tem magnitude pequena-média, indicando que a cor explica apenas uma fração limitada da variação na filiação partidária, e que fatores como o conteúdo da mensagem, o contexto sociopolítico ou características demográficas provavelmente exercem influência maior. De forma semelhante, a ligação de cartazes vermelhos com partidos conservadores parece estar mais sujeita a esses outros fatores do que à cor em si. No que se refere à cor laranja, a associação com o liberalismo, embora significativa na H2, apresenta efeito muito pequeno.

Este padrão também se verifica com a cor azul: na H2, a relação com o Europeísmo era significativa e moderada, mas nos cartazes, a presença de outros elementos visuais pode ter dificultado a associação. Talvez esta seja uma opção quando os candidatos ou partidos se querem distanciar da mensagem política do partido. Quanto à cor roxa, embora a relação com o Autoritarismo na H2 tenha sido significativa, o efeito era pequeno, e a combinação deste efeito com a complexidade e qualidade dos cartazes parece ter dificultado a percepção dessa associação. a sua influência é fortemente condicionada pelo contexto visual, pelo conteúdo da mensagem e por outros elementos gráficos, podendo ser parcialmente neutralizado quando estes elementos competem com a cor na comunicação partidária. Os cartazes modificados reforçam esta interpretação. Quando o logótipo foi removido, a figura política apresentava menor notoriedade e a cor foi alterada para uma tonalidade fortemente associada a outro partido, a atribuição partidária tendeu a acompanhar a nova configuração cromática.

Contudo, quando o protagonista era reconhecido ou permaneciam outras pistas gráficas e discursivas, a alteração da cor não foi suficiente para modificar de forma consistente a identificação.

Estes resultados sugerem que a cor funciona como uma pista relevante, mas não autónoma nem determinante. A componente experimental relativa aos cartazes modificados procurou ainda explorar potenciais relações causais associadas à utilização da cor, mantendo constantes ou removendo outros elementos gráficos. Dos 52 cartazes apresentados aos participantes, 6 foram modificados alterando a cor dominante (mantendo ou removendo logotipos) com o propósito de testar se a alteração cromática influenciava a associação do cartaz ao partido. O número reduzido de respondentes (n = 161) impede inferências amplas sobre 1) se a alteração da cor influenciou de forma generalizável a associação do cartaz ao partido, ou 2) se outros elementos visuais além da cor exerceram influência significativa no processo de atribuição partidária. Assim, estes exercícios são apresentados como indicadores exploratórios e pistas para investigações futuras.

No primeiro caso experimental o cartaz original do PS foi alterado de rosa para laranja e o logótipo retirado de forma a incentivar propositadamente a associação ao PSD, o que aconteceu. Ou seja, em condições de baixa notoriedade dos protagonistas, 128 dos 161 participantes atribuíram o cartaz ao PSD. Este resultado sugere que a cor laranja funciona como marcador identitário robusto em contexto português, mesmo quando outras pistas partidárias são suprimidas.

No segundo caso do cartaz com Manuel Maria Carrilho, a alteração cromática para um tom que evocasse partidos da direita especificamente o Chega ou o CDS-PP, e especialmente em eleitores mais jovens e que podem reconhecer menos o antigo ministro, levou a associações variadas: 37 respostas atribuíram o cartaz ao CDS-PP, 26 ao Chega, 16 ao PS, 10 ao PSD. A distribuição etária mostrou os mais velhos a associarem corretamente o cartaz ao PS (13 de 16 respostas do grupo mais velho), enquanto os mais novos tenderam a associá-lo a CDS-PP e Chega (22 das 26 ocorrências do Chega vieram dos mais jovens). Este caso sugere que a notoriedade do protagonista pode reduzir a relevância da cor na atribuição partidária sobretudo entre respondentes com maior memória política, embora o desenho exploratório não permita isolar causalmente esse efeito.

No terceiro teste, um cartaz da Iniciativa Liberal que caricatura António Costa foi alterado de azul-escuro para preto, numa tentativa de aproximar o grafismo do estilo populista do Chega, contudo, apesar da mudança, o cartaz foi maioritariamente associado à IL por 55 vezes e só em 38 ocasiões ao Chega, indicando que estruturas gráficas, tipo de humor e identidade estilística podem sobrepor-se à cor como indicador identitário.

Na quarta experiência o cartaz critica o PSD com uma peça mediática de 2015 e substituiu-se o apontamento vermelho por laranja, levando 76 participantes a atribuir o cartaz ao PSD e apenas 16 ao PS, sugerindo que uma mudança cromática clara pode, às vezes, sobrepor-se à memória histórica e ao conteúdo discursivo original.

No quinto caso, o cartaz de Luís Montenegro alterado para vermelho, procurou explorar se, apesar da alteração cromática, o reconhecimento da figura política conduziria à manutenção da atribuição ao PSD.

Ainda entre os cartazes não modificados, foram analisados os casos de Paulo Rangel (PPD/PSD) e de Nuno Melo (CDS-PP). No primeiro caso, formulou-se a expectativa de que a utilização de uma fotografia desatualizada e de menor qualidade pudesse favorecer a associação do cartaz ao PCP e/ou ao BE. No segundo, esperava-se que a notoriedade da figura política e a qualidade visual do cartaz contribuíssem para a sua associação correta ao CDS-PP, apesar da utilização de uma cor pouco habitual na identidade visual do partido. O cartaz antigo de Rangel, de qualidade inferior, foi atribuído ao PSD 28 vezes, ao PCP 27 e ao PS 14, evidenciando confusão. O cartaz recente de Nuno Melo foi associado ao CDS-PP 107 vezes, demonstrando que coerência gráfica e qualidade da imagem reforçam o reconhecimento partidário, mesmo quando a cor utilizada é atípica (vermelho).

Inesperadamente, um cartaz do ADN que criticava ações ambientais e usava a imagem de uma vaca e o símbolo dos ODS, tanto foi atribuído PAN como ao ADN e ainda ao PEV, mostrando que elementos pictóricos e simbólicos (imagem de animais e símbolos ambientais) podem conduzir os participantes a associar a peça a partidos ecologistas, independentemente da intenção de crítica do autor.

As análises relativas às características individuais dos participantes apresentaram resultados distintos. Nos pares testados, não foi encontrada evidência estatisticamente significativa de que a identificação pessoal com um valor político alterasse a associação entre esse valor e a respetiva cor. Este resultado é compatível com a possibilidade de algumas convenções cromáticas serem partilhadas por participantes com diferentes orientações políticas, embora não permita concluir que sejam totalmente independentes das preferências individuais na população. A Hipótese 3 procurou avaliar se a associação entre cores e valores políticos é mais forte entre indivíduos cuja orientação política pessoal corresponde simbolicamente a essas cores. Ou seja, a correlação entre cor e valor parece depender sobretudo da identificação pessoal do indivíduo com esse valor.

De acordo com a literatura e com a teoria de que indivíduos portadores de determinados valores pessoais e políticos tendem a organizar-se em grupos que os espelham – grupos esses que recorrem a símbolos, como as cores, para se identificarem –, esperava-se que um eleitor que se identifica mais fortemente com um determinado valor político apresentasse maior propensão para associar a esse valor a cor referida na literatura. Assim, um eleitor que se assume como ambientalista teria maior probabilidade de associar a cor verde ao ambientalismo, aplicando-se o mesmo raciocínio aos restantes valores políticos. Ainda assim, importa sublinhar que a amostra utilizada (n = 161 respondentes) é relativamente reduzida e pouco representativa da população em geral, apresentando um viés evidente. A distribuição das identificações políticas pessoais não se encontra equilibrada, o

que limita a generalização dos resultados. Deste modo, embora a hipótese não seja confirmada, os resultados devem ser interpretados com cautela e justificam a necessidade de análises futuras com amostras mais amplas e diversificadas. Em contrapartida, o interesse político apresentou uma relação estatisticamente significativa com a importância atribuída à cor, embora de magnitude limitada. Os participantes mais interessados em política tenderam a reconhecer maior relevância estratégica à dimensão cromática. Esta diferença poderá relacionar-se com uma maior exposição à comunicação partidária e com uma maior familiaridade com os códigos visuais utilizados pelos partidos.

Na Hipótese 5b, observou-se que participantes com maior interesse político tendem a atribuir maior relevância à cor na comunicação política, sugerindo que a sensibilidade cromática é, em parte, modulada pelo nível de envolvimento do eleitor. Apesar da amostra relativamente reduzida (n = 155), esperava-se que esta hipótese permitisse demonstrar que os indivíduos mais politicamente interessados, não reconhecem a cor como um elemento relevante na comunicação política. A H5b é confirmada, mas no sentido contrário.

A hipótese visa abrir um caminho para futuras investigações, nas quais uma amostra mais representativa e diversificada poderia permitir comparar mais claramente eleitores com diferentes níveis de interesse político relativamente à perceção da importância da cor . Os resultados indicam que a relevância atribuída à cor não diminui necessariamente com o aumento do interesse político. Os participantes mais interessados em política parecem reconhecer melhor a sua função estratégica na comunicação partidária. Contudo, a cor não produz significado de forma isolada: atua integrada num sistema de pistas visuais, simbólicas e discursivas que orientam a interpretação da mensagem. A cor pode funcionar como pista visual relevante mesmo entre participantes com diferentes níveis de interesse político, embora a sua interpretação permaneça dependente do contexto e de outras pistas semióticas

Considerados em conjunto, os resultados evidenciam uma configuração cromática específica no corpus político português analisado. Algumas associações apresentam maior estabilidade e menor ambiguidade, enquanto outras dependem das trajetórias partidárias, dos contextos históricos e da combinação da cor com outras pistas semióticas. O caso do laranja é particularmente elucidativo: a literatura comparada associa-o frequentemente ao liberalismo e à social-democracia, mas a utilização continuada pelo PSD contribuiu para que, no contexto português, também fosse relacionado com o conservadorismo e, sobretudo, com a identidade daquele partido.

A síntese integradora destas análises permite várias conclusões interligadas. Em primeiro lugar, confirma-se, empiricamente, que existe uma gramática cromática específica no espaço político português: algumas cores, nomeadamente o verde, o vermelho, o rosa e o preto, exibem associações claramente cristalizadas com determinados valores políticos, funcionando como atalhos cognitivos eficazes para a identificação partidária. Em segundo lugar, outras cores, azul-escuro, roxo, amarelo, e

parcialmente o azul-claro e o laranja, apresentam associações mais polissémicas, dependentes de contextos históricos, trajetórias partidárias e usos gráficos.

Devido à identidade e prática histórica do PSD, o laranja consolidou-se como marcador conservador no país, confirmando simultaneamente a Hipótese 1 e articulando-se com os resultados da H2 e H4. O laranja constitui um caso particularmente relevante: embora apresente associações mais polissémicas na literatura comparada, os resultados mostram uma ligação moderada ao conservadorismo e uma forte capacidade de identificação com o PSD. Esta especificidade parece decorrer da estabilidade e da repetição histórica da cor na identidade do partido, não de um significado conservador universal do laranja. A cor não deve, portanto, ser entendida como um código universal ou como um elemento que determina isoladamente a interpretação política. A sua capacidade identificadora depende da repetição histórica, da coerência visual, da notoriedade dos atores políticos, do conteúdo da mensagem e do contexto em que é utilizada.

Ainda assim, os resultados mostram que a cor participa na diferenciação entre partidos, na representação de valores políticos e na construção de memórias visuais partilhadas. Em terceiro lugar, as associações cor=valor parecem transcender a identificação pessoal dos respondentes, uma vez que a Hipótese 3 não foi confirmada, pelo menos nas combinações testadas (vermelho/comunismo, verde/ambientalismo, laranja/conservadorismo), o que sugere que estes códigos cromáticos são partilhados socialmente e incorporados na memória coletiva, independentemente da orientação política individual.

Em quarto lugar, quando a cor é isolada em cartazes sem símbolos partidários e com baixo reconhecimento dos protagonistas, esta pode converter de forma robusta a atribuição partidária, mas quando a figura é altamente mediática ou o cartaz incorpora pistas textuais e gráficas reconhecíveis, a notoriedade e a coerência semiótica podem neutralizar o efeito cromático (casos de Manuel Maria Carrilho e do cartaz de Luís Montenegro).

Em quinto lugar, o interesse político do indivíduo influencia a perceção da importância da cor: participantes mais politicamente interessados tendem a reconhecer a cor como elemento estratégico de comunicação. Os resultados não permitem testar uma mediação emocional uma vez que esta dimensão é mobilizada como enquadramento interpretativo para compreender os mecanismos afetivos potencialmente envolvidos na leitura política da cor.

Em termos metodológicos, vários episódios desta investigação salientam limitações e pistas futuras: a recorrência de células com frequências baixas obrigou ao uso do Teste Exato de Fisher para algumas análises da H3. Além disso, o reduzido número de participantes (n = 161) impediu a formulação de inferências causais robustas sobre o efeito da alteração cromática, e a coexistência de múltiplas pistas visuais (fotografia, tipografia, slogans) exige desenhos experimentais mais controlados para isolar o efeito exclusivo da cor. Do ponto de vista teórico, os resultados sustentam a utilidade de

cruzar abordagens das ciências da comunicação com instrumentos da neurociência e da psicologia política (por exemplo, medições de atenção e estado emocional com sensores não invasivos como Neurosky MindWave[3]), tal como proposto em comunicações apresentadas, para mapear tanto a associação simbólica quanto os mecanismos cognitivo-afetivos subjacentes à leitura das cores.

Em termos metodológicos, a interpretação destes resultados deve considerar a composição não probabilística da amostra, o reduzido número de participantes em algumas análises, a presença simultânea de várias pistas visuais nos cartazes e o carácter exploratório dos materiais modificados. Por essa razão, as associações identificadas não permitem estabelecer relações causais generalizáveis, mas fornecem evidência empírica sobre o papel contextual e relacional da cor na comunicação política portuguesa.

CAPÍTULO 8

Conclusões, limitações e investigação futura

Este capítulo apresenta as principais conclusões da investigação, sistematiza os seus contributos teóricos, metodológicos e aplicados, identifica as limitações que condicionam a interpretação dos resultados e propõe linhas para o desenvolvimento futuro do estudo da cor na comunicação política. A escrita das páginas seguintes é, por si só, um sinal positivo de etapa concluída. Esta investigação não inicia em 2020 com o começo do programa doutoral, mas sim em 2017 quando, numa rua da minha cidade natal, me interrogava sobre a razão pela qual dois dos maiores partidos nacionais utilizavam cores opostas à sua ideologia. Julgava tratar-se de um simples erro de design.

8.1. Principais conclusões

Desde o início do Doutoramento em Ciências da Comunicação, o tema desta investigação atravessou diferentes fases exploratórias, foi objeto de reformulações e suscitou debates em contextos universitários, profissionais e pessoais. Estas discussões contribuíram para demonstrar a relevância social do tema e a pertinência de estudar um fenómeno visual presente na comunicação política quotidiana, mas ainda pouco sistematizado no contexto português.

Um dos objetivos centrais do trabalho consistiu em colocar a cor no centro da análise da comunicação política, ultrapassando a atenção pontual que este elemento tende a receber durante os períodos eleitorais ou enquanto tema circunstancial do comentário mediático. Embora parte do corpus inclua materiais de campanha, a investigação não se circunscreve à comunicação eleitoral. A identidade visual dos partidos é construída e reforçada continuamente através de logótipos, websites, redes sociais, intervenções públicas, materiais institucionais e outros suportes de comunicação.

Neste sentido, um dos principais contributos da investigação consiste em defender que a cor deve ser estudada como uma componente permanente da comunicação política, ao longo de todo o ciclo político, e não apenas nos momentos formais de competição eleitoral.

Na fase exploratória, os resultados da análise indicam que, apesar da reduzida dimensão da amostra, os informantes-chave possuem conhecimentos sólidos sobre comunicação política e reconhecem a cor como um elemento relevante na construção da identidade partidária e na comunicação de valores políticos. As respostas revelam um grau considerável de convergência quanto à ideia de que a cor não funciona apenas como um atributo estético. Pode também atuar como marcador simbólico, ativar associações ideológicas, reforçar memórias históricas e participar na formação das perceções do eleitorado. Os informantes-chave demonstraram igualmente consciência

dos riscos associados à incoerência cromática, entre os quais se encontram a perda de reconhecimento público, a diluição da identidade partidária e a produção de ambiguidades interpretativas.

As codificações qualitativas identificaram padrões relativamente consistentes entre cores, partidos e valores políticos e os participantes com conhecimento especializado associaram frequentemente as cores aos valores políticos referidos na literatura e identificados no corpus. A maioria defendeu também a manutenção das cores oficiais dos partidos durante as campanhas, salientando a importância da continuidade e da coerência da identidade visual.

Estes resultados permitem compreender uma das fases iniciais do fluxo comunicacional: a perspetiva de quem concebe, produz ou interpreta profissionalmente a mensagem política. Contudo, devido à dimensão e à composição da amostra, os resultados não podem ser generalizados ao conjunto dos partidos políticos, dos responsáveis de comunicação ou dos profissionais da área. A análise mostra ainda que aquilo que ocorre na prática nem sempre corresponde às recomendações ou às preferências manifestadas pelos informantes-chave. Esta diferença entre a intenção comunicacional, a produção efetiva dos materiais e a interpretação realizada pelos públicos constitui um dos desafios identificados pelo estudo e deverá ser aprofundada em investigações futuras.

Um dos principais contributos empíricos da investigação foi o registo e a sistematização académica das relações entre partidos portugueses, valores políticos e cores. A construção desta matriz oferece uma base documental para estudos posteriores sobre identidade partidária, comunicação visual e evolução cromática dos partidos.

No corpus analisado, foi possível associar cada partido político a um valor político predominante e a pelo menos uma cor integrante da sua identidade visual. Estes resultados sustentam as hipóteses H1 e H1b no contexto delimitado pelo estudo. A análise permitiu relacionar os partidos com valores políticos dominantes e identificar cores oficiais, predominantes e secundárias que apresentam determinados padrões de continuidade. A análise de conteúdo possibilitou igualmente a identificação de temas de campanha e de conteúdos recorrentes nos manifestos partidários, contribuindo para a atribuição das categorias políticas utilizadas na análise. O mesmo procedimento foi aplicado às cores secundárias dos logótipos e dos restantes materiais visuais, permitindo estabelecer relações adicionais entre partidos, valores e escolhas cromáticas. Alguns partidos políticos classificados na categoria do comunismo apresentaram também referências ou características codificadas na categoria do autoritarismo. Esta sobreposição não implica uma equivalência conceptual entre comunismo e autoritarismo. Demonstra, antes, que determinadas categorias podem coexistir em casos históricos ou partidários específicos.

Observou-se igualmente que partidos conservadores ou situados à direita podem recorrer ao vermelho, habitualmente associado ao socialismo e ao comunismo, para representar rutura,

transformação ou mudança social. Este resultado reforça a importância do contexto histórico, político e cultural na interpretação da cor.

Naquilo que foram as associações entre cores, partidos e valores políticos, o cruzamento entre cores e valores políticos revelou diferentes padrões simbólicos no corpus analisado. O socialismo apresentou associações predominantes com o vermelho e o rosa, embora também tenham surgido associações secundárias com o verde e o amarelo. O comunismo e as categorias relacionadas com o autoritarismo apresentaram ligações ao vermelho e ao azul-escuro, bem como, em determinados casos, ao amarelo. O conservadorismo surgiu associado ao azul-escuro e ao laranja, enquanto o liberalismo e o ambientalismo apresentaram relações diferenciadas com o azul-claro e o verde. Estes resultados mostram que a cor pode funcionar como marcador visual complementar dos valores políticos e das identidades partidárias. Contudo, as associações não devem ser entendidas como universais, exclusivas ou independentes do contexto.

No caso português, o laranja apresentou uma associação relevante ao conservadorismo e uma ligação particularmente forte ao PSD. Este resultado demonstra como a repetição histórica de uma cor por determinado partido pode contribuir para reconfigurar localmente o seu significado político. Uma cor inicialmente compatível com tradições como a social-democracia ou o liberalismo pode adquirir uma conotação conservadora através da sedimentação histórica da identidade partidária. O azul, por sua vez, apresentou associações mais diversificadas, cuja interpretação depende do valor político, do partido e do enquadramento visual em que é utilizado. A gramática cromática da política portuguesa revela, assim, alguma estabilidade, mas permanece sensível ao contexto, à trajetória ideológica dos partidos, à notoriedade dos protagonistas e à presença de outras pistas visuais.

No plano teórico, a investigação articula o estudo da cor com a comunicação política, a ideologia, os valores políticos, a identidade partidária e a dimensão afetiva da interpretação visual. A revisão da literatura permitiu traçar a evolução histórica do conceito de ideologia e identificar significados que nem sempre são consensuais entre os autores. Permitiu também discutir como o processamento da informação e a formação de atitudes dependem de diferentes fatores individuais e grupais, entre os quais se encontram os valores políticos, a socialização familiar, a identificação partidária e o contexto social.

Um dos contributos teóricos do estudo consiste na integração da dimensão afetiva na interpretação da cor. Esta dimensão não foi testada como variável mediadora no estudo empírico principal, mas foi mobilizada como enquadramento teórico e interpretativo. Desta forma, tornou-se possível discutir como as memórias, as associações afetivas, os sentimentos de pertença e as experiências individuais podem participar na leitura política das cores.

A linguagem e a cor podem, neste sentido, ser compreendidas como veículos simbólicos complementares. O discurso constitui uma prática comunicacional marcada por referências sociais,

históricas e ideológicas, mas os valores e as posições políticas do emissor podem contribuir para a seleção dos recursos linguísticos e visuais utilizados, produzindo significados distintos consoante o contexto.

Do mesmo modo, as ideologias e os grupos políticos recorrem frequentemente a bandeiras, símbolos, hinos, cores, gestos, indumentária e rituais para representar pertença, continuidade e diferenciação coletiva. Estas práticas não se limitam à política, podendo também ser encontradas em contextos religiosos, nacionalistas, sociais ou desportivos. Tais elementos funcionam como códigos simbólicos que ajudam a distinguir os membros do grupo daqueles que lhe são exteriores. Podem reforçar a solidariedade interna, representar experiências partilhadas e consolidar tradições coletivas. A cor participa neste processo ao contribuir para a identificação do grupo e para a ativação de memórias históricas, associações afetivas e posicionamentos político-ideológicos.

No plano metodológico, o estudo combina análise documental e visual, codificação qualitativa, escalas comparativas de soma constante e testes estatísticos de associação. A articulação destas componentes permitiu relacionar: a perspetiva de participantes com experiência em comunicação política, a configuração visual e programática dos partidos e as associações realizadas pelos eleitores. A utilização de diferentes técnicas permitiu observar o fenómeno a partir de várias etapas do processo comunicacional: produção da mensagem, configuração dos estímulos e interpretação pelos públicos.

A escala comparativa de soma constante permitiu captar associações relativas e estabelecer hierarquias entre valores políticos. Por exemplo, um participante podia distribuir oito pontos pelo socialismo e dois pelo liberalismo, desde que a soma total correspondesse ao valor estipulado. Esta característica possibilitou representar identificações políticas não totalmente exclusivas, identificando simultaneamente a orientação predominante de cada participante. Contudo, as pontuações produzidas por esta escala são interdependentes, uma vez que o aumento da pontuação atribuída a uma opção reduz necessariamente os pontos disponíveis para as restantes. Por essa razão, os dados exigiram procedimentos de agregação e recodificação, limitando a aplicação direta de determinados testes estatísticos.

Os resultados evidenciam a importância da coerência cromática na construção e manutenção das identidades partidárias. A alteração de uma cor pode produzir interpretações diferentes quando outras pistas de identificação são reduzidas ou eliminadas. Contudo, a influência da cor pode ser diminuída ou neutralizada pela notoriedade dos protagonistas, pela presença de logótipos e símbolos, pela tipografia, pelo conteúdo textual e por referências contextuais. A cor não atua, portanto, de forma isolada, devendo ser compreendida como um dos elementos que integram a composição global da mensagem.

Os resultados podem informar decisões relacionadas com a comunicação visual e com o branding partidário, mas não permitem pressupor a existência de correspondências universais e automáticas

entre cores, valores e partidos. No campo político, a cor pode integrar estratégias de diferenciação, identificação e enquadramento visual destinadas a comunicar propostas, representar causas ou mobilizar apoio. Compreendeu-se ainda, relativamente à amostra, que a preferência política pessoal de um eleitor não altera a forma como associa um valor político a uma cor. Isto demonstrou que a cor é universal e ao mesmo tempo fortemente ligada a razões culturais, sociais e históricas.

Além disso, o paradigma comunicacional alterou-se profundamente com o desenvolvimento das redes sociais, introduzindo uma dinâmica de mudança rápida e contínua à qual nem todos os partidos se adaptaram da mesma forma. As plataformas digitais facilitaram a entrada de novos atores, a personalização das mensagens, a criação de comunidades políticas e a circulação de conteúdos sem a mediação exclusiva dos meios tradicionais. A este propósito, André Ventura afirmou que outras forças tinham tentado "furar o sistema", mas que o aparecimento do seu partido coincidira com o crescimento das redes sociais, circunstância que teria facilitado a sua afirmação política (Ventura como citado em Marchi, 2020, p. 65). A declaração ilustra a importância atribuída pelos próprios atores políticos à transformação digital da comunicação.

Outro paralelismo entre política e publicidade encontra-se nas mudanças observadas após a crise económica de 2008, quando determinadas variáveis sociais e económicas perderam parte da capacidade de prever o comportamento dos consumidores e o uso dos media. No campo político, esta transformação coincidiu com o crescimento do desalinhamento partidário, da volatilidade eleitoral e de diferentes formas de populismo. O populismo procura frequentemente articular uma representação da "vontade popular" através de discursos mobilizadores, recorrendo a processos de formação da identidade individual e coletiva. Neste contexto, torna-se relevante que investigadores e responsáveis pela comunicação política prestem atenção aos elementos visuais suscetíveis de ativar associações afetivas e político-ideológicas.

Os novos partidos, valores e posicionamentos que passaram a integrar o espectro parlamentar português exigem também novas formas de representação visual. A utilização da cor constitui um elemento importante desta transformação, embora o seu significado dependa da repetição, da coerência e do enquadramento político em que surge. Todas as ideologias inventam e adotam marcadores claros de identidade como bandeiras, símbolos, hinos, trajes, cores e rituais que sinalizam pertença, lealdade e devoção. Existem muitos exemplos: bandeiras e trajes nacionalistas, rituais religiosos, símbolos e gestos de movimentos políticos, e até cores e cânticos de equipas desportivas (Wiltgren, 2014).

Estes elementos fomentam sentimentos intensos de ligação ao grupo, funcionando como códigos simbólicos que moldam perceções, comportamentos e decisões coletivas. De facto, as pessoas demonstram frequentemente disposição para defender com veemência e até com a vida, símbolos ideológicos que representam a sua identidade grupal (Swann et al., 2010; Whitehouse et al., 2014).

Crucialmente, esses marcadores distinguem, também, quem pertence ou não ao grupo, funcionando como critérios de comportamento interpessoal e legitimidade percebida da ação colectiva. O poder simbólico da linguagem manifesta-se nesta lógica: palavras, gestos e rituais comunicam significados complexos e orientam comportamentos, criando normas internas e externas ao grupo. A cor, enquanto marcador visual, desempenha papel análogo: identifica o grupo e ativa associações emocionais e ideológicas, reforçando valores partilhados e intensificando a coesão simbólica. Tal como uma palavra pode mobilizar lealdade ou aversão, certas cores evocam emoções, memórias históricas e posicionamentos ideológicos de forma imediata. Além disso, todos os grupos desenvolvem símbolos e práticas que representam experiências partilhadas e que se tornam tradições valorizadas (Sumner, 1906 como citado em Schwartz, 1992, p. 10). Estes modos de comportamento tornam-se símbolos da solidariedade grupal, expressando valores únicos e garantindo continuidade simbólica (Durkheim, 1912/1954; Parsons, 1957 como citados em Schwartz, 1992, p.10).

Assim, linguagem e cor são veículos simbólicos complementares que comunicam e codificam valores políticos, enquanto reforçam visualmente associações emocionais e ideológicas, consolidando identidades coletivas e influenciando perceções e comportamentos políticos. Em última análise, estes ajustes contribuiriam para aprofundar a compreensão do papel da cor na comunicação política em contextos nacionais específicos, oferecendo uma base mais robusta para aplicações futuras e comparações internacionais.

Em síntese, esta investigação evidencia que a cor constitui uma dimensão relevante, mas contextual, da comunicação política. A sua interpretação depende das trajetórias históricas dos partidos, dos valores políticos que lhes são associados, da coerência da identidade visual e da presença de outras pistas semióticas. Ao sistematizar estas relações no contexto português, o estudo oferece uma base empírica e conceptual para futuras investigações sobre identidade partidária, comunicação visual e interpretação política.

A relevância da cor não se limita aos materiais produzidos durante as campanhas eleitorais. A dimensão cromática participa continuamente na construção, manutenção e transformação das identidades partidárias, razão pela qual deve ser considerada ao longo de todo o ciclo da comunicação política. O estudo da cor deve, assim, ultrapassar os momentos de maior visibilidade eleitoral e integrar uma análise permanente das relações entre partidos, media e cidadãos.

Assim, linguagem e cor são veículos simbólicos complementares que comunicam e codificam valores políticos, enquanto reforçam visualmente associações emocionais e ideológicas, consolidando identidades coletivas e influenciando perceções e comportamentos políticos.

8.2. Limitações da investigação e futuro

A ambição era maior: desejava-se mapear todos os partidos de diferentes regimes políticos e sociais já experimentados em Portugal e contribuir para uma catalogação fundamentada e oficial que pudesse servir futuros estudos, bem como a História do país. A limitação de tempo para concluir este trabalho, aliada à incongruência da informação disponível, impediu tal objetivo. Essa incongruência não se restringe a artigos académicos e jornalísticos que apresentam dados divergentes (muitas vezes no mesmo texto), mas também à inexistência de logótipos, materiais de campanha e manifestos de determinados partidos. Optou-se assim, por segurança, por analisar os partidos presentes na memória recente dos portugueses e contribuir, pelo menos, para a contemporaneidade.

A primeira limitação decorre da reduzida dimensão da fase exploratória, constituída por cinco respostas válidas de participantes selecionados pela sua experiência política e comunicacional. Este número permitiu recolher contributos qualitativos especializados, mas não permite generalizar as posições identificadas ao conjunto dos partidos, candidatos ou profissionais de comunicação política. A delimitação do corpus constitui uma segunda limitação. A investigação não abrangeu todos os partidos existentes ao longo dos diferentes regimes políticos portugueses, tendo incidido sobretudo nos partidos incluídos no período e nos materiais selecionados. A indisponibilidade ou inconsistência de manifestos, logótipos, materiais de campanha e fontes documentais impediu uma reconstrução integral da evolução cromática e ideológica de algumas organizações.

As limitações identificadas constituem também pontos de partida para o desenvolvimento da investigação. A ampliação e diversificação da amostra, o maior controlo dos estímulos visuais, a replicação dos testes em diferentes contextos temporais e eleitorais e a utilização de métodos complementares poderão permitir avaliar com maior precisão as relações observadas. As propostas apresentadas em seguida decorrem, assim, diretamente dos limites metodológicos e empíricos reconhecidos no presente estudo

Para trabalhos futuros recomenda-se replicar os testes com amostras significativamente maiores e delinear ensaios experimentais em que a cor seja isolada de outros elementos gráficos, preferencialmente com medidas complementares (tempo de fixação visual, medidas neurofisiológicas, inquéritos de memória implícita) que permitam distinguir entre efeitos automáticos de reconhecimento e inferências deliberadas. Também é aconselhável explorar, em termos qualitativos, as leituras locais e históricas de cores (por exemplo, o percurso do laranja no PSD) e como processos de rebranding e evolução programática alteram, ao longo do tempo, a densidade semântica atribuída a uma cor. Finalmente, a articulação entre investigação cromática e estudos sobre emoções políticas, narrativas visuais e interseção tecnológica poderá aprofundar a compreensão dos mecanismos pelos quais a cor influencia a identificação partidária, a persuasão, a mobilização e a construção de memórias

políticas. Além de replicar os testes com amostras maiores, estas devem ser diversificadas e recrutadas através de procedimentos que reduzam os enviesamentos de seleção. A análise poderá também ser replicada em diferentes eleições, períodos não eleitorais e contextos nacionais, permitindo distinguir associações específicas do sistema político português de convenções cromáticas mais amplas.

Recomenda-se igualmente a construção de estímulos visuais controlados, nos quais a cor seja alterada mantendo constantes a mensagem, a tipografia, o enquadramento e a composição gráfica. A comparação entre cartazes com figuras conhecidas, figuras desconhecidas, imagens de arquivo e ausência de fotografia permitirá avaliar com maior precisão a relação entre cor, notoriedade e identificação partidária. Outra linha de investigação consiste em acompanhar longitudinalmente a evolução das identidades cromáticas dos partidos, incluindo períodos de campanha e momentos de comunicação institucional quotidiana. Este desenho permitirá analisar de que forma mudanças programáticas, lideranças, processos de rebranding e novos ambientes digitais transformam os significados associados às cores.

Torna-se, também, essencial integrar perspectivas provenientes de outras áreas científicas e articulá-las com as Ciências da Comunicação. A literatura evidencia que a interseção humano-computador tem vindo a expandir-se através de formas inovadoras de interação multimodal (Teixeira e Gomes, 2020, p. 178). Nesse sentido, Beattie et al. (2019, p. 2) defendem que o estudo adequado das emoções exige a combinação de metodologias diversas, desde questionários tradicionais a técnicas neurocientíficas, de modo a compreender como os indivíduos reagem a determinados acontecimentos políticos. Como afirmam Hutchison e Bleiker (2014, como citados em Beattie et al., 2019), “as emoções têm de ter algum tipo de dimensão coletiva” (p. 2). Assim, as emoções devem ser entendidas como uma forma de conhecer o mundo e como um possível instrumento de resistência face ao poder hegemónico. A neurociência, por sua vez, oferece às ciências sociais a confirmação de que as emoções constituem uma “extensão do corpo que é necessária ter em conta” (Berezin, 2002, p. 37), permitindo sustentar que, numa perspetiva sociológica, estas só se tornam problemáticas quando analisadas num contexto social.

As interfaces que medem a atividade cerebral por meio de computadores têm sido amplamente aplicadas na publicidade, e o uso do eletroencefalograma (EEG) tem ganho destaque enquanto método para obter dados objetivos sobre o processamento da informação visual (Teixeira e Gomes, 2020, p. 178). Tal relevância reforça a ideia de que existe uma estrutura de significados associada às experiências emocionais na sociedade (Beattie et al., 2019, p. 4). De acordo com Eken (como citado em Beattie et al., 2019, p. 7), o indivíduo relaciona-se afetivamente com a política através das culturas visuais e das narrativas. Acrescenta-se, como lembra Fierke (2014, citada em Beattie et al., p. 8), que as emoções não podem ser analisadas como exclusivamente sociais e culturais, nem desligadas de um passado histórico ou do contexto social onde emergem.

Em consonância com estudos como os de Teixeira e Gomes (2020), Marini (2017) e Schloss e Palmer (2014), propõe-se, por meio de sensores não invasivos, medir o grau de atenção e o estado emocional dos participantes, recorrendo a dispositivos como o Neurosky MindWave. O objetivo é recolher dados específicos capazes de indicar, com algum grau de objetividade, que determinado participante experienciou uma emoção num dado momento. Pretende-se, assim, afastar o estudo de um plano meramente especulativo e verificar se há coerência entre os dados fornecidos pelo software e as respostas declaradas pelos participantes.

Nesta componente empírica prevê-se a colaboração com outros investigadores ou entidades especializadas, colmatando o facto do estudo não ser conduzido por um especialista em neurociência. O propósito central é desenvolver um modelo analítico rigoroso que permita compreender, com apoio neurocientífico, de que modo elementos visuais, como a cor, influenciam as emoções e, consequentemente, a relação do indivíduo com a comunicação política.

Sugere-se ainda considerar duas estratégias complementares para aumentar a robustez e a confiabilidade dos resultados. Em primeiro lugar, a redução do número de hipóteses ou testes analisados permitiria concentrar a análise nas associações mais relevantes, diminuindo o risco de obter resultados estatisticamente significativos por acaso e facilitando a interpretação dos dados. Em segundo lugar, no plano estatístico, recomenda-se uma definição prévia de um conjunto mais restrito de associações prioritárias, acompanhada por procedimentos de correção para comparações múltiplas. Modelos adequados a medidas repetidas ou dados multinível poderão considerar que várias respostas pertencem ao mesmo participante e permitir estimar de forma mais rigorosa a contribuição da cor, das características individuais e do contexto visual.

A combinação destas duas abordagens permitiria assim, e em conjunto com as estratégias referidas anteriormente, produzir resultados mais sólidos e confiáveis, tanto no que diz respeito à associação entre cores e valores políticos, como à perceção da cor enquanto elemento de identificação partidária pelos eleitores. Além disso, estas melhorias metodológicas possibilitariam explorar com maior precisão diferenças entre eleitores mais e menos politicamente envolvidos, bem como avaliar de forma mais detalhada como o contexto comunicacional modula a interpretação das cores na política.

8.3. Considerações finais

Dada a falta de clareza do tema, foi necessário articular a pesquisa bibliográfica com a partilha de informação com outros investigadores e empreendedores da sociedade civil. Procurou-se identificar novidades que contribuíssem não apenas para esta investigação, mas também para o desenvolvimento científico mais amplo. Por isso, durante o desenvolvimento da investigação foram exploradas

possibilidades metodológicas complementares, nomeadamente a utilização de instrumentos neurofisiológicos para o estudo de respostas a estímulos cromáticos. Estas experiências não integraram o desenho empírico principal nem produziram dados utilizados no teste das hipóteses, sendo apresentadas apenas como antecedentes e possibilidades para investigação futura. Foram realizados testes com aparelhos básicos de neurociência, como o MindWave da NeuroSky, um dispositivo portátil de EEG que capta a atividade elétrica cerebral através de um único eléctrodo na região frontal esquerda da cabeça. Graças ao empréstimo deste dispositivo pela Professora Ana Rita Teixeira, da Universidade de Aveiro, foi possível iniciar a exploração da interligação entre comunicação política, cor e neurociência, permitindo ainda a participação nas Jornadas Doutorais do CECS em 2022, onde o tema foi debatido e publicado nas atas. Também foram efetuados contactos com a empresa MindProber, especialista em análise emocional em contexto publicitário. Mais recentemente, realizaram-se pesquisas com o WatchPat One da Zoll Itamar, normalmente utilizado para medir apneia do sono, de forma a compreender o seu potencial para futuras investigações.

O meu percurso académico, inicialmente nas Belas-Artes e posteriormente na área da Publicidade e Marketing, contribuiu para o desenvolvimento interdisciplinar deste doutoramento, particularmente na articulação entre dimensões visuais, comunicacionais e simbólicas. Embora a investigação tenha exigido o recurso a procedimentos de análise quantitativa menos centrais na minha formação de origem, essa integração metodológica constituiu também uma oportunidade de aprofundamento e consolidação de competências analíticas. Para colmatar esta limitação, frequentei uma unidade curricular de métodos qualitativos ministrada pela Professora Magda Nico no ISCTE, com enfoque no software MaxQDA, o que permitiu atualizar a investigação realizada no mestrado e extrair novos indicadores dos mesmos dados. Estes resultados foram apresentados no Congresso IBERCOM 2022, no Porto, contribuindo para situar o tema da cor no panorama das investigações científicas em Portugal.

A abordagem neurocientífica ficou incompleta devido à falta de experiência técnica necessária para trabalhar dados complexos, mas contribuiu de forma relevante para o estudo e reforçou o interesse pela temática. Em 2025, a cor foi novamente estudada no Congresso Português de Sociologia, nos Açores, com duas comunicações que aguardam publicação. A primeira analisou a cor utilizada no vestuário de candidatos políticos, nomeadamente no Debate de Maastricht de 2024, oferecendo dados sobre o uso da cor no contexto político europeu. A segunda resultou de uma revisão bibliográfica realizada ao longo do doutoramento, mapeando a relação entre emoções e o espaço emocional vazio na comunicação política. Incluiu exemplos como o anúncio do Azeite Gallo, originalmente criados para campanhas de Natal, mas posteriormente integrados em dinâmicas de comunicação política através das redes sociais. O primeiro artigo incluiu, ainda, o mapeamento de vários artigos relativos à cor, contribuindo para consolidar a presente investigação. Por fim, destaca-

se que o tema foi proposto à FCT em 2023 para uma bolsa de doutoramento que permitiria dedicação exclusiva à investigação e, provavelmente, impulsionaria a componente neurocientífica. Contudo, apesar de atribuída, o início da bolsa não se concretizou por diferentes motivos.

Conclui-se que a cor não é um mero elemento decorativo num diagrama de marketing que relaciona marcas globais com as cores dos seus logótipos, como frequentemente o algoritmo nos mostra no feed do LinkedIn numa publicação aleatória sobre branding empresarial. Conclui-se que a cor constitui uma dimensão relevante da comunicação política, tanto na construção das identidades partidárias como na interpretação visual das mensagens. Os resultados justificam, por isso, o aprofundamento do seu estudo no contexto português, considerando as relações entre cor, valores políticos, contexto histórico e restantes elementos semióticos.

Importa ressalvar, desde o início deste trabalho, que o seu objetivo fundamental consistiu em abrir caminho para este tipo de investigação em Portugal, num campo ainda pouco explorado no contexto nacional. Nesse sentido, embora este capítulo constitua o encerramento do trabalho, não perde relevância. Pelo contrário, assume-se como um espaço de síntese e projeção futura.

Uma das suas principais mais-valias reside no contributo que oferece para a continuidade do estudo da cor na comunicação política, incentivando novas abordagens metodológicas e linhas de investigação. Adicionalmente, pretende-se que este trabalho contribua para o aprofundamento do diálogo entre a academia e a sociedade, promovendo uma compreensão mais crítica e informada dos mecanismos visuais que influenciam a comunicação política contemporânea.

Referências Bibliográficas Principais

Adams, S. (2017). *The Designer´s Dictionary of Color.* Quid Publishing.

Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., Sanford. R. N. (2019). The Authoritarian Personality. Harper. (Publicado originalmemte em 1950)

Agesta, L. (1974) *Princípios da Teoria Política* (5ª Ed.). Editora Nacional

Agostinho, D. Guerra, A. (2015) *Insondáveis sondagens.* Alêtheia.

Álvares, C., & Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication, 31*(1), 46–57. https://doi.org/10.1177/0267323115614485

Arconada, M. H. (1989) Teoría y técnica de la propraganda electoral: (formas publicitarias).Barcelona: PPU: Escuela Superior de Relaciones Públicas

ATVTQsV. (2020, novembro 1). *Anúncios Clássicos de Natal. A Televisão.* https://forum.atelevisao.com/topic/11690-113-an%C3%BAncios-cl%C3%A1ssicos-de-natal/

Baiôa, M. (2014) *A Primeira República Portuguesa (1910-1926): partidos e sistema político*, ARBOR, Ciencia, Pensamiento y Cultura

Barradas F. C. (1998) Poder político, religião e absolutismo monárquico. *AKRÓPOLIS - Revista de Ciências Humanas da UNIPAR 6*,(24) DOI: 10.25110/akropolis.v6i24.1737.

Barrett, L. (2016). *Handbook of emotions* (4ª ed.). The Guildford Press

Beattie, A. R., Eroukhmanoff, C., & Head, N. (2019). Introduction: Interrogating the 'everyday' politics of emotions in international relations. *Journal of International Political Theory, 15(*2), 136–147. https://doi.org/10.1177/1755088219830428

Bell, D. (1962). *The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties*. Collier Books.

Bennett, Samuel & Lipiński, Artur & Stępińska, Agnieszka & Abadi, David & Gammeltoft-Hansen, Thomas & Hubé, Nicolas & Baloge, Martin & Bobba, Giuliano & Butkeviciene, Egle & Brands, Charlotte & Kocián, Jiří. (2020). Populist Communication on Social Media. DOI:10.17203/KDK420

Berger, J. (2018). *Modos de Ver* (1ª ed.). (J. L. Rosa, Trad.). Antígona. (Obra original publicada em 1972)

Berezin, M. (2002). Secure states: towards a political sociology of emotion. *Sociological Review 50*(S2), 33-52 DOI: 10.1111/j.1467-954X.2002.tb03590.x

Boomgarden, H. G., Boukes, M., Iorgoveanu, A. (2016) Image Versus Text: How Newspaper Reports Affect Evaluations of Political Candidates. *International Journal of Communication 10*(2016), 2529–2555 1932–8036/20160005

Bradley, M (2011) *Colour_and_Meaning_in_Ancient_Rome*, Cambridge University Press

Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment?. *European Journal of Communication - EUR J COMMUN. 13*. 315-335. 10.1177/0267323198013003002.

Brown, A. (2013) Comunism. Em M. Freeden, L. T. Sargent, M. Stears (Eds.) (2013) *The Oxford Handbook of Political Ideologies* (1ª ed. 364-378) Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199585977.001.0001

Bull, P., & Wells, P. (2002). By invitation only? An analysis of invited and uninvited applause. *Journal of Language and Social Psychology, 21,* 230-244. https://doi.org/10.1177/0261927X02021003002

Caccioto, M. (2011). *Marketing Político: como vencer as eleições e governar*. Società editrice il Mulino.

Caldas, S. (2021). *Palette Perfect: Design – striking colour combinations that work* (1st ed.). Promopress. Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. John Wiley & Sons.

Canavilhas, J. (2009). *A Comunicação Política na Era da Internet*. https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/686

Caprara, Gian & Zimbardo, Philip. (2004). Personalizing Politics. *American Psychologist. 59*. 581-594. 10.1037/0003-066X.59.7.581.

Cardoso, G., Lapa, T., Fátima, B. (2016). People Are the Message? Social Mobilization and Social Media. *Brazil International Journal of Communication 10* (2016), 3909–3930 DOI: 1932–8036/20160005

Cardoso, G (2023) *A Comunicação da Comunicação: As Pessoas são a Mensagem*. Editora Mundos Sociais

Cardoso, G. (2025, junho 25) Dúvidas Presidenciais? *Público.* https://www.publico.pt/2025/06/25/opiniao/opiniao/duvidas-presidenciais-2137332

Carney, D.R., Jost, J.T., Gosling, S.D. and Potter, J. (2008), The Secret Lives of Liberals and Conservatives: Personality Profiles, Interaction Styles, and the Things They Leave Behind. *Political Psychology, 29,* 807-840. https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00668.x

Carreira da Silva, F., & Salgado, S. (2018). Why no populism in Portugal? Changing Societies: Legacies and Challenges. *Citizenship in Crisis*, 249–268. https://doi.org/10.31447/ics9789726715047.10

Casiraghi, M. C. M., Curini L., Cusumano E. (2022) The colors of ideology: Chromatic isomorphism and political party logos. *Party Politics Sage Journals 29*(3), 1–12, https://doi.org/10.1177/13540688221080539

Chesters, G., & Welsh, I. (2005). Complexity and Social Movement(s): Process and Emergence in Planetary Action Systems: Process and Emergence in Planetary Action Systems. *Theory, Culture & Society, 22*(5), 187-211. https://doi.org/10.1177/0263276405057047

Converse, P. E. (2006). The nature of belief systems in mass publics. *Critical Review*, *18*(1–3), 1–75. https://doi.org/10.1080/08913810608443650 (Originalmente publicado em 1964)

Cordeiro, P. (2025, maio 16) Os atuais dirigentes do MAS decidiram não ir às eleições e os anteriores (seus rivais) não puderam, mas acabam a fazer o mesmo apelo ao voto. *Expresso.* https://expresso.pt/politica/eleicoes/legislativas-2025/2025-05-16-os-atuais-dirigentes-domas-decidiram-nao-ir-as-eleicoes-e-os-anteriores--seus-rivais--nao-puderam-mas-acabam-afazer-o-mesmo-apelo-ao-voto-65083d29

Corner, J. (2001). 'Ideology': A note on conceptual salvage. *Media, Culture & Society, 23*(4), 525–533. https://doi.org/10.1177/016344301023004006

Correia, J. C. (2010). Ideologia, Crítica e Deliberação. Em Correia, J. C., Ferreira, G. B., & EspíritoSanto, P. (Orgs), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 13-17) DOI: 10.13140/2.1.1077.8888

Crigler, A. N. & Hevron, P. R. (2017). Affect and political choice In. Kenski, K., & Jamieson, K. (Eds.),*The Oxford Handbook of Political Communication* (Cap. 46, pp. 663-680). Oxford University Press.

Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2015). *Understanding Communication Research Methods* (2nd ed.). Routledge.

Cruz M.B. (1992) Europeismo, nacionalismo, regionalismo. *Análise Social (4)*27 Portugal e a integração europeia: balanço e perspectivas, 827-853. https://www.jstor.org/stable/41010938

Cruz. M. (2015). Consumo e Nação: uma investigação sobre a compra de produtos portugueses(Dissertação de mestrado em Antropologia não publicada, Escola de Ciências Sociais eHumanas - ISCTE, Lisboa, Portugal). Disponível no Repositório Científico do ISCTEhttps://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/10458 [Acedido em janeiro 5, 2022]

Dalke, H., Little, J., Niemann, E., Camgoz, N., Steadman, G., Hill, S., Stott, L. (2006) Colour and lighting in hospital design. *Optics & Laser Technology 38* 343–365

Denton, R. E., Woodward, G. C. (1990) *Political communication in America*. (2ª ed.). Praeger

Domenach J. M. (1968). *La propaganda política* (4ª ed). Eudeba: Editorial Universitaria de Buenos Aires

Doom, J. K. (2016). *Decoding the candidates: a semiotic analysis and literacy guide to graphic design principles in political campaign branding* [Dissertação de mestrado Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University]. http://hdl.handle.net/10822/1040693

Dutton, W. H. (2013). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford University Press.

Duverger, M. (1976) *Ciência Política: Teoria e método*. Zahar

Eatwell, R. (2013) Fascism. Em M. Freeden, L. T. Sargent, M. Stears (Eds.) (2013) *The Oxford Handbook of Political Ideologies* (1ª ed. 474-489) Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199585977.001.0001

Elton M. C. J. & Carey J. (2013). The Prehistory of the Internet and its Traces in the Present: Implications for Defining the Field. Em Dutton, W. H. (Ed.) *The Oxford Handbook of Internet Studies* (Cap. 2: 55-76). Oxford University Press.

Ellul, J. (2014). Propagandas, uma análise eleitoral (M. S. Pereira Trad.). Antígona (Publicado originalmente em 1968).

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Cli*nton in the 2016 US presidential election. European Journal of Communication. 32*. 50-61. 10.1177/0267323116682802.

Entman R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication 43,* 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Erikson RS, Tedin KL. 2003. *American Public Opinion*. New York: Longman. 6th ed.

Federico, C. M., & Monica C. Schneider. (2007). Political Expertise and the Use of Ideology: Moderating Effects of Evaluative Motivation. *The Public Opinion Quarterly*, *71*(2), 221–252. http://www.jstor.org/stable/4500372

Fernandes, A. J. (2010) *Introdução à Ciência Política: teorias, métodos e temáticas* (3ª ed) Porto Editora

Figueiredo, A. (2025, abril 10) Luís Paixão Martins. "Pedro Nuno Santos afastou-se da imagem de menino bonito do Bloco de Esquerda". *Observador.* https://ps.pt/wp-content/uploads/2025/04/programa-eleitoral.pdf

Fine G. A., Montemurro, B., Semora B., Stalp M. C., Claussen D. S., Sierra Z. (1998) Social Order through a Prism: Color as Collective Representation. *Sociological Inquiry 68*(4) pages 443-457. https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1998.tb00479.x

Freeden, M., Stears, M. (2013) Liberalism. Em M. Freeden, L. T. Sargent, M. Stears (Eds.) (2013) *The Oxford Handbook of Political Ideologies* (1ª ed. 330-344) Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199585977.001.0001

Fukuyama, F. 1992. *The End of History and the Last Man*. Free Press.

Garcia, J. L., Alves, T. & Léonard, Y. (2017). *Salazar, o Estado Novo e os media*. Edições70

Gentile, G. 1946 (posthumous). *Genesi e struttura della società*. Firenze: Sansoni.

Germino, D. L. 1990. *Antonio Gramsci: Architect of a New Politics.* Lousiana State University Press

Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). "Politics 2.0": A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Politica, 17*(34), 29–43. https://doi.org/10.1590/s0104-44782009000300004

Griffin, R. 1991. *The Nature of Fascism.* Pinter.

Guedes, N. (2016) Esquerda-direita: análise das posições ideológicas do PS e do PSD (1990-2010). Sociologia, Problemas e prácticas (80) 95-116. https://doi.org/10.7458/SPP2015807849

Guimarães Pinto, P. (2025) *Liberalismo: a ideia que mudou o mundo*. Ideias de Letras

Hall, S. (1973) *Encoding and Decoding in the television discourse*. Centre for Cultural Studies,University of Birmingham

Hall, Stuart (1984): Encoding/Decoding in Television Discourse. Em Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis P. (eds.): *Culture, Media, Language* (1ª ed, pp. 128-138). Routledge.

He, J., Bartram, D., Inceoglu, I., & van de Vijver, F. J. R. (2014). Response Styles and Personality Traits: A Multilevel Analysis: A Multilevel Analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *45*(7), 1028-1045. https://doi.org/10.1177/0022022114534773

Heller, E. (2018). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão* (M. L. L. Silva Trad.) (10ª ed). Gustavo Gili.

Helfand (2017). Foreword: Seeing Red. Em. Adams, S. *The Designer´s Dictionary of Color* (1st ed. p. 9). Abrams.

Hitlin, S. (2003). Values as the Core of Personal Identity: Drawing Links between Two Theories of Self. *Social Psychology Quarterly, 66*(2), 118–137. https://doi.org/10.2307/1519843

Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(4), 638–646. https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638

Honório, C.; Mineiro, J. (coord) (2021) *Novas e Velhas Extremas-Direitas*. Parsifal

Humphrey, M. (2013) Green ideology. Em M. Freeden, L. T. Sargent, M. Stears (Eds.) (2013) *The Oxford Handbook of Political Ideologies* (1ª ed. 422-436) Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199585977.001.0001

Inglehart, R. & Norris, P. (2003) *The Rising Tide: Gender Equality and Cultural Change*. Cambridge University Press).

Jackson, B. (2013) Social-democracy. Em M. Freeden, L. T. Sargent, M. Stears (Eds.) (2013) *The Oxford Handbook of Political Ideologies* (1ª ed. 348-362) Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199585977.001.0001

Jacoby, W. G. (1991). Ideological Identification and Issue Attitudes. American Journal of Political Science, 35(1), 178–205. https://doi.org/10.2307/2111443

Jalali, C. (2017). *Partidos e sistemas partidários*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos

Jockey, P. 2013. *Le mythe de la Grèce blanche: Histoire d'un rêve occidental*. Paris: Editions-Belin.

Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin, 129*(3), 339–375. https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.3.339

Jost, J. T., Federico, C. M., & Napier, J. L. (2009). Political ideology: Its structure, functions, and elective affinities. Annual Review of Psychology, 60, 307–337. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163600

Jung, J.,Mittal, V, 2020, Political Identity and the Consumer Journey. *A Research Review, Journal of Retailing, Volume 96(*1), Pages 55-73, https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.003.

Kaid L. K., Holtz-Bacha, C. (2008) *Encyclopedia of Political Communication Volume 1 e 2*. SAGE Publications, Inc.

Kaid, L. L. (2002). Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels. *Journal of Advertising, 31*(1), 27–35. http://www.jstor.org/stable/4189205

Kenski, K. & Jamieson, K. (2017). *The Oxford Handbook of Political Communication*. Nova Iorque:Oxford University Press.

Kerlinger, F. N. (1984). *Liberalism and conservatism*: The nature and structure of social attitudes. Lawrence Erlbaum Associates.

Kinder, D.R. (1998) Opinion and action in the realm of politics. Em Gilbert, D.T., Fiske S. T. & Lindzey, G. (Eds*), Handbook of Social Psychology* (778-867). Oxford University Press

Kjeldsen, J. E. (2012). Pictorial Argumentation in Advertising: Visual Tropes and Figures as a Way ofCreating Visual Argumentation. *Argumentation Library, 22*(239), 239–255.https://doi.org/10.1007/978-94-007-4041-9_16

Kołakowski, Leszek. 1978. *Main Currents of Marxism: Its Rise, Growth, and Dissolution*, 3 vols. Oxford: Clarendon Press.

Kolobova, A. (2017*) Election Propaganda in Colour: The use of colour idions in presidential elections 2016* [Annual Paper "English and another goreign (Spanish) language] ttps://www.academia.edu/39029709/ELECTION_PROPAGANDA_IN_COLOUR_THE_USE_OF_COLOUR_IDIOMS_IN_AMERICAN_PRESIDENTIAL_ELECTION_2016

Koltko-Rivera, Mark. (2004). The Psychology of Worldviews. Review of General Psychology. 8. 3-58. 10.1037/1089-2680.8.1.3.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). Administração de marketing. Recuperado de https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/02/348625623-administracao-de marketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf.pdf?fbclid=IwAR1P9cylAOWVFgsR8FEP1 HoIVSBmn2vzB0pbvF4ddPm-b2iHF6MqI1jC4M.

Kress, G., van Leeuwen T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2ªed)Routledge

Kula, M. (2005). Communism as Religion. *Totalitarian Movements and Political Religions, 6*(3), 371–381. https://doi.org/10.1080/14690760500317727

Laborde, C. (2011) Political Liberalism and Religion: On Separation and Establishment. *Journal of Political Philosophy Early view, summer 2011*. https://ssrn.com/abstract=1912124

Lagerwerf L., Boeynaems A., Egmond-Brusse C., Burgers, C. (2015) Immediate Attention for Public Speech: Differential Effects of Rhetorical Schemes and Valence Framing in Political Radio Speeches in Journal of Language and Social Psychology, Vol. 34(3) 273–299 DOI: 10.1177/0261927X14557947

Lasswell, H. D. (1936) Politics: Who Gets What, When, How (1ª ed) McGraw-Hill Book Company

Lasswell, H. D. (1971) *Propaganda Technique in WW1*. The M.I.T. Press. (Publicado originalmente em 1927)

Lentin, A., & Titley, G. (2012). The crisis of "multiculturalism" in Europe: Mediated minarets,intolerable subjects. *European Journal of Cultural Studies, 15*(2), 123–138. https://doi.org/10.1177/1367549411432384

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J.V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (10ªed.). Publicações Dom Quixote

Lipovetsky, G. (2007) *A Felicidade Paradoxal: Ensaio dobre a sociedade de hiperconsumo*. Edições 70

Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences. *European Journal ofCommunication, 19*(1), 75–86. https://doi.org/10.1177/0267323104040695

Maio, G. R., & Olson, J. M. (1998). Values as truisms: Evidence and implications. *Journal of Personality and Social Psychology, 74(*2), 294–311. https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.2.294

Maio, G. R., Olson, J. M., Allen, L. H., & Bernard, M. (2001). Addressing Discrepancies between values and behavior: The motivating effect of reasons. *Journal of Experimental Social Psychology, 37*(2), 104–117. https://doi.org/10.1006/jesp.2000.1436

Maleševic´, S. (2006). *Identity as ideology: Understanding ethnicity and nationalism*. Springer.

Malta, J. (2024, janeiro 3) Imigração. Leis mais duras na Europa são vitória da extrema-direita ou a forma de a conter? *Renascença.* https://rr.pt/fotoreportagem/mundo/2024/01/03/imigracao-leis-mais-duras-na-europa-sao-vitoria-da-extrema-direita-ou-a-forma-de-a-conter/360744/

Mannheim C., (2019) *Ideology and Utopia.* Routledge (Publicado originalmente em 1991)

Manucci, L. (2024, março 5) Chega entre legados autoritários e nostalgia. *Expresso.* https://expresso.pt/opiniao/2024-03-05-Chega-entre-legados-autoritarios-e-nostalgia-1585aec8

Marchi, R. (2020). *A Nova Direita Anti-Sistema: O caso do Chega.* Edições 70

Marini, L. (2017 April 10-12). *Red Parties and Blue Parties. The Politics of Party Colours: Use and Perception of Non-Verbal Cues of Ideology* [Paper presentation] PSA Conference, Glasgow, Scotland, United Kingdom.https://www.psa.ac.uk/sites/default/files/conference/papers/2017/Marini_PSA2017_Colours_0.pdf

Marshall, T. H. (1950). *Citizenship and Social Class.* Cambridge University Press.

McLuhan, M. (2001) *Understanding media, the extensions of man - Medium is the Message*. Routledge

McNair, B. (1999) *An Introduction to Political Communication* (2nd ed.) London: Routledge

Melo, N. (2024). *Tempo de crescer: moção de estratégia global.* https://www.cds.pt/assets/meg-.-tempo-de-crescer-.-nuno-melo.pdf

Menczer, B. (ed.) 1952. *Catholic Political Thought 1789–1848*. Burns Oats.

Michaelsen, A. (2015). *Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political CampaignMarketing in the 2008 Presidential Election.*http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/990

Michnik, A. (1999). *Rethinking Civil Society*. London School of Economics.

Miller, Daniel. (2005). "Materiality: An Introduction." Pp. 1–50 in Materiality, edited by D. Miller. Durham, NC: Duke University Press.

Miranda, A. (2022, janeiro 20) Renata Cambra, a candidata do MAS que quer "meter o dedo na ferida" no Parlamento. *CNN Portugal.* https://cnnportugal.iol.pt/movimento-alternativa-socialista/coimbra/renata-cambra-a-candidata-do-mas-que-nao-tem-dedo-de-por-o-dedo-na-ferida/20520131/61e980840cf2c7ea0f144d28

Moço, P. (2019). *A utilização da cor em campanhas políticas: o caso das eleições autárquicasde 2017 no Montijo* (Dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing não publicada, Escola Superior de Comunicação Social-IPL, Lisboa, Portugal). Disponível noRepositório Científico do IPL http://hdl.handle.net/10400.21/11517

Morphy, Howard. (2007). *Becoming Art: Exploring Cross-cultural Categories.* Berg.

Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology, 18*(3), 211–250. https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180303

Mudde, C., Kaltwasser, C. R. (2013) Populism. Em M. Freeden, L. T. Sargent, M. Stears (Eds.) (2013) *The Oxford Handbook of Political Ideologies* (1ª ed. 494-509) Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199585977.001.0001

Mudde, C. (2019*). O Regresso da Ultradireita: Da Direita radical à Direita extremista* (Toldy, T.& Toldy, M Trad). Editorial Presença

Nazirova, Z.; Borbala, S. (2024) Values, Attitudes and the Behaviour Paradigm: A Systematic Literature Review. *Journal of Human Values*, 30(2), 214–239.

Needham, C., & Smith, G. (2015). *Introduction: political branding. Journal of Political Marketing, 14(1-2), 1-6. https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990828Nova Direita (2021) Declaração de Princípios. https://novadireita.pt/declaracao-de-principios/*

Nelsen, B. F., & Guth, J. L. (2023). Confessional cultures and European identity: Religion, ideology, and economics. *Religions, 14*(2), 271. https://doi.org/10.3390/rel14020271

Neutel, F. (2019) *A Construção da União Europeia – Da II Guerra Mundial à Emergência de uma Fronteira Externa Comum para o Século XXI*. Edições Sílabo

Neves, A. (2024, 11 January). The PS's rose has withered and never bloomed again. *CNN Portugal*. Retrieved 9 May 2025, from https://cnnportugal.iol.pt/ps/rosa/anabela-neves-a-rosa-do-ps-murchou-e-nunca-mais-voltou/20240111/65a01576d34e371fc0bbd91a

Norenzayan, A. (2013). *Big gods: How religion transformed cooperation and conflict.* Princeton University Press.

Olivo, J. (2004). A Cor na Propaganda Política: Significados e Produção de Sentidos. Anais do 6º Encontro Celsul – Círculo de Estudos Linguísticos do Sul, Florianópolis, 3-5 de novembro de 2004. https://pt.scribd.com/document/79325896/A-cor-na-propaganda-politica-OLIVO

O'Sullivan, N. (2013) Conservativism. Em M. Freeden, L. T. Sargent, M. Stears (Eds.) (2013) *The Oxford Handbook of Political Ideologies* (1ª ed. 293-308) Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199585977.001.0001

Owen, D. (2017). New Media and Political Campaigns In. Kenski, K., & Jamieson, K. (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (Cap. 56, pp. 823-835). Oxford University Press.

Paixão Martins, Luís, (2021), *Como Perder uma Eleição*. (1ªed). Zigurate

Palmer, S. E. (2014). The politics of color: Preferences for Republican red versus Democratic blue. Psychonomic Bulletin and Review, 21(6), 1481–1488. https://doi.org/10.3758/s13423-014-0635-0

Palmer, S. E., & Schloss, K. B. (2010). An ecological valence theory of human color preference. PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 107(19), 8877–8882. https://doi.org/10.1073/pnas.0906172107

Peirce C. S. (1995) *Semiótica.* (2ª ed.) Perspectiva. (Publicado originalmente em 1958).

Pena, P. (2015, outubro 12) O PCP nunca se demarcou do estalinismo e do leninismo? Público. https://www.publico.pt/2015/10/12/politica/noticia/o-pcp-nunca-se-demarcou-do-estalinismo-e-do-leninismo-1710923

Perdigão, A. C. (2004) O Marketing político encarado como agente de progressão da comunicação em política. In Fidalgo, A. & Serra, P. (Orgs.) *Actas do III Sopcom, VILusocom e II Ibérico: Campos da Comunicação.* (Vol. IV, pp. 627-636). Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/ACTAS%20VOL%204.pdf.

Pereira, V. B. (2021) O voto na Frente Nacional Francesa e a sua inscrição social: algumas ilações decorrentes da sua mais recente sociologia. Em C. Honório e J. Mineiro (coord) (125-142) *Novas e Velhas Extremas-Direitas*. Parsifal

Pereira, C. (2021). The meaning of colors in food packaging: A study of industrialized products sold in Brazil. *Color Research and Application, 46*(3), 566–574.https://doi.org/10.1002/col.22651

Pereirinha, T. (2022, Janeiro 18) Contra testes, vacinas, máscaras e certificados. O que defende o novo partido ADN e que ligações tem aos movimentos negacionistas. *Observador.* https://observador.pt/especiais/contra-testes-vacinas-mascaras-e-certificados-o-que-defende-o-novo-partido-adn-e-que-ligacoes-tem-aos-movimentos-negacionistas/

Perić, N. & Bovan, A. (2019). The Interaction of Populist Politics and (Populist) Media. World Applied Sciences Journal. 37 . 354-360. 10.5829/idosi.wasj.2019.354.360.

Pich C and Newman B (eds), (2020) *Political Branding: More Than Parties, Leaders and Policies*. London: Routledge.

Pimentel, J. (2025, abril 30) *Duarte Costa:* "Uma Europa federalista daria mais, e não menos, soberania a Portugal" *Expresso.* https://expresso.pt/podcasts/45-graus/2025-04-30-duarte-costa-uma-europa-federalista-daria-mais-e-nao-menos-soberania-a-portugal-42869b9f

Platt, G. M., & Williams, R. H. (2002). Ideological language and social movement mobilization: A sociolinguistic analysis of segregationists ideologies. *Sociological Theory*, *20*(3), 328–359.

Pombeni, P. (2013) Christian-Democracy. Em M. Freeden, L. T. Sargent, M. Stears (Eds.) (2013) *The Oxford Handbook of Political Ideologies* (1ª ed. 312-326) Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199585977.001.0001

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4th ed.). Gradiva.

Rebelo de Sousa, M. (2000) *A Revolução e o Nascimento do PPD* . Bertrand Editora

Reis, A. (1990). Comunicação de Massas e Desenvolvimento Social. Em. Reis, A., *História* Universal (Vol. IV, 101-183) (M. I. M. Vieira, Trad.). Círculo de Leitores

Rey, J. (2009). Sobre la reason why, los topoi y la argumentación. Una relectura (comparada) de losclássicos de la publicidad y la retórica. *Pensar la Publicidad, 3*(2), 89-108. https://www.researchgate.net/publication/277222466_Sobre_la_reason_why_los_topoi_y_la_argumentacion_Una_relectura_comparada_de_los_clasicos_de_la_publicidad_y_la_retorica

Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). The Big Five Personality Factors and Personal Values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *28*(6), 789-801. https://doi.org/10.1177/0146167202289008 (Original work published 2002)

Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, *4*(3), 255–277. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0403_4

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values.* Free Press.

Rorty, R. (1993). Feminism, Ideology, and Deconstruction: A Pragmatist View. Hypatia, 8(2), 96–103. http://www.jstor.org/stable/3810339

Rosas, F. (2021) Quatro pontos sobre a extrema-direita em Portugal. Em Honório, C. e Mineiro, J. (coord) (15-22) *Novas e Velhas Extremas-Direitas,* Parsifal

Rose-Greenland, F. (2016) Color Perception in Sociology: Materiality and Authenticity at the Gods in Color Show. *Sociological Theory 34*(2) 81–105 American Sociological Association DOI: 10.1177/0735275116648178

Rossiter, J. R., Percy, L. (1998). Communication Objectives. *Advertising and PromotionManagement Communication 6*. (131-164). Nova Iorque: McGraw-HillInternational Edition: Marketing Series

Sagiv, L., & Schwartz, S. H. (1995). Value priorities and readiness for out-group social contact. *Journal of Personality and Social Psychology, 69(*3), 437–448. https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.3.437

Sampaio, N. (2019) Eleições na União Europeia, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos

Santana Pereira, J. (2016); *Política e Entretenimento* (1ª ed.) Fundação Francisco Manuel do Santos

Sassoon, Donald. 1997. *One Hundred Years of Socialism: The West European Left in the Twentieth Century.* London: Fontana.

Saussure F. *Curso de Linguística Geral.* (27ª ed.) Cultrix. (Publicado originalmente em 1916).

Sawer, Marian. (2007). Wearing your Politics on your Sleeve: The Role of Political Colours in Social Movements. *Social Movement Studies. 6*. 39-56. 10.1080/14742830701251294. Schloss, K. B., &

Schwarz, H. (2015, Abril 13) Hillary Clinton's retro 'H' has plenty of critics. *The Wahsington Post.* https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/04/13/hillary-clintons-retro-h-logo-has-plenty-of-critics-but-at-least-its-novel/

Schwartz, M. (1969). *A theory of organization and theory: Beliefs, attitudes, and values*. Jossey-Bass. ISBN 54087589013X, 9780875890135

Schwartz, S. H. (1964/2003) "Universals in the Content and Structure of Values, Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries". *Advances in Experimental Social Psychology 25*(pp.1-65), Academic Press DOI:10.1016/S0065-2601(08)60281-6.

Scott, G. G., O'Donnell, P. J., & Sereno, S. C. (2012). Emotion words affect eye fixations during reading. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 38(3), 783–792. https://doi.org/10.1037/a0027209

Simões, M., Antunes, M., Cunha, J., Marques, A., Lopes, & C., Beirão, I. (2009). *Marketing e Comunicação Política*. Edições Sílabo.

Smith, G., & French, A. (2009). *The political brand: A consumer perspective*. Marketing Theory, 9(2), 209–226. http://doi.org/10.1177/1470593109103068

Sniderman, P. & Bullock, J. (2004). CHAPTER 12: A Consistency Theory of Public Opinion and Political Choice: The Hypothesis of Menu Dependence. In W. Saris & P. Sniderman (Ed.), *Studies in Public Opinion: Attitudes, Nonattitudes, Measurement Error, and Change* (pp. 337-358). Princeton: Princeton University Press. https://doi.org/10.1515/9780691188386-014

Sobral, J.M. (2021) Identidades e globalização: que nacionalismo na afirmação da extrema-direita? O caso Americano na era de Trump. Em Honório, C. e Mineiro, J. (coord) (73-87) *Novas e Velhas Extremas-Direitas.* Parsifal

Steger, M. (2013) Political Ideologies in the Age of Globalization (215-228) Em M. Freeden, L. T. Sargent, M. Stears (Eds.) (2013) *The Oxford Handbook of Political Ideologies* (1ª ed. 215-228) Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199585977.001.0001

Stimson, J. A. 2004. *Tides of Consent: How Public Opinion Shapes American Politics*. New York: Cambridge University Press.

Stråth, B. (2013). Ideology and Conceptual History (3-19) Em M. Freeden, L. T. Sargent, M. Stears (Eds.) (2013) *The Oxford Handbook of Political Ideologies* (1ª ed. 3-19) Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199585977.001.0001

Swann, W. B., Jr., Gomez, A., Dovidio, J. F., Hart, S., & Jetten, J. (2010). Dying and killing for one's group: Identity fusion moderates responses to intergroup versions of the trolley problem. *Psychological Science, 21*(8), 1176–1183. https://doi.org/10.1177/0956797610376656

Taussig, Michael. 2009. *What Color Is the Sacred?* University of Chicago Press.

Teixeira, A. R., & Gomes, A. (2020). A Study of Colour Using Mindwave EEG Sensor. *Lecture Notes in Computer Science* (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 12196 LNAI. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50353-6_13

Thelwall M. (2013). Society on the Web. Em Dutton, W. H. (Ed.) *The Oxford Handbookof Internet Studies* (Cap. 4: 106-125). Oxford University Press.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons, 57*(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Trent, J. S. & Friedenberg, R. V. (1995*). Political Campaign Communication Principles and Practices*, (3rd ed.) Praeger Publishers

Tversky, A., & Simonson, I. (1993). Context-Dependent Preferences. *Management Science, 39(*10), 1179–1189. http://www.jstor.org/stable/2632953

Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet.* Simon & Schuster Paperbacks

Van Dijk, T. A. (2006). Ideology and discourse analysis. Journal of Political Ideologies, 11(2), 115–140. https://doi.org/10.1080/13569310600687908

Vasconcelos, J. C. (2022, maio 26) PPD/PSD: passado e presente, o quê? *Visão.* https://visao.pt/opiniao/2022-05-26-ppd-psd-passado-e-presente-o-que/

Veríssimo, J. (2021). *A Publicidade e os Cânones Retóricos: da estratégia à criatividade.* Labcom

Vincent, A. (2013) Nacionalism. Em M. Freeden, L. T. Sargent, M. Stears (Eds.) (2013) *The Oxford Handbook of Political Ideologies* (1ª ed. 452-470) Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199585977.001.0001

Von Clausewitz, C. (2020) *Da Guerra.* Clássica Editora. (Publicado originalmente em 1832)

Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. G. (2003). Valenced news frames. *Communications* (28, pp. 361–381). de Gruyte Publishing. https://doi.org/10.1515/comm.2003.024

Wahl-Jorgensen, Karin, (2019), *Emotions, Media & Politics.* Polity Press

Wellman, B. (2011). Studying the Internet through the Ages. *The Handbook of Internet Studies*, April 2011, 17–23. https://doi.org/10.1002/9781444314861.ch1

Westfall, J., Van Boven, L., Chambers, J. R., & Judd, C. M. (2015). Perceiving Political Polarization in the United States: Party Identity Strength and Attitude Extremity Exacerbate the Perceived Partisan Divide. *Psychological Science, 10*(2), 145-158. https://doi.org/10.1177/1745691615569849 (Original work published 2015)

Whitehouse, H. (2004). *Modes of religiosity: A cognitive theory of religious transmission*. Rowman Altamira.

Williams, R. M., Jr. (1968). The concept of values. Sills, D. (Ed.*) International encyclopedia of the social sciences* (pp. 283–287). Macmillan Free Press

Wiltgren, L. K. (2014). Youth using national symbols in constructing identities. *Journal of Youth Studies, 17(*3), 308–323. https://doi.org/10.1080/13676261.2013.815706

Zaller, J. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion.* Cambridge.

Zmigrod, L. (2022) "A Psychology of Ideology: Unpacking the Psychological Structure of Ideological Thinking". *Perspectives on Psychological Science 17*(1) (pp. 1-22) DOI:10.1177/17456916211044140~

Zoonen, Liesbet. (2004). Imagining the Fan Democracy. European Journal of Communication - EUR J COMMUN. 19. 39-52. 10.1177/0267323104040693.

Referências Bibliográficas Secundárias

Alexandre, S. (2022, janeiro 12) PAN. O pequeno partido que quer ser governo. *RTP Notícias*. https://www.rtp.pt/noticias/politica/pan-o-pequeno-partido-que-quer-ser-governo_es1375805

Aliança Democrática (2025) *Portugal não pode parar.* https://ad2025.pt/pdf/programa-eleitoral.pdf

Alternativa Democrática Nacional. (2021). Programa Político do ADN ALTERNATIVA DEMOCRÁTICA NACIONAL. https://adn.com.pt/programa-politico-do-adn/

Amaral Santos, J. (2014, março 1) O Ergue-te é de extrema-direita, e digo-o com orgulho, o Chega é de extremo-oportunismo. Visão. https://visao.pt/atualidade/politica/legislativas-2024/2024-03-01-o-ergue-te-e-de-extrema-direita-e-digo-o-com-orgulho-o-chega-e-de-extremo-oportunismo/

Amaral Santos, J. (2024, março 6) Era fácil ser populista e dizer aquilo que as pessoas querem ouvir. Esse não é o nosso caminho. O RIR é ao centro e tem verdadeiras propostas para apresentar. Visão. https://visao.pt/atualidade/politica/legislativas-2024/2024-03-06-o-rir-e-ao-centro-moderado-coerente-e-tem-verdadeiras-propostas/

Antena 1 (2019, junho 6). Rui Rio desvaloriza a mudança de imagem no símbolo do PSD. *RTP Notícias.* https://www.rtp.pt/noticias/politica/rui-rio-desvaloriza-a-mudanca-de-imagem-no-simbolo-do-psd_a1080237?fbclid=IwAR0nMm_JrJFcrMbtWg1bjZ3yoO-Din_6qWmcyWPOx-gKpu-E6zILfVevovQ

Antunes, R. P. (2023, maio 20) PAN. A ideologia intencionalmente indefinida que permite acordos com PS e PSD. Observador. https://observador.pt/especiais/pan-a-ideologia-intencionalmente-indefinida-que-permite-acordos-com-ps-e-psd/

Araújo, L. (2025, maio 19) Que partido é o JPP e quem é Filipe Sousa? *Jornalismo Porto Net.* https://www.jpn.up.pt/2025/05/19/que-partido-e-o-jpp-e-quem-e-filipe-sousa/

Bertrand Franco (2025, maio 5) PTP vai lutar "por uma autonomia plena" na Madeira. RTP Notícias. https://rr.pt/noticia/politica/2025/05/05/legislativas-2025-ptp-vai-lutar-por-uma-autonomia-plena-na-madeira/424207/

Bertrand Franco, V. (2025, maio 16). ADN quer que "seja devolvida a soberania a Portugal. Renascença. https://rr.pt/noticia/politica/2025/05/16/adn-quer-que-seja-devolvida-a-soberania-a-portugal/425696/

Bloco de Esquerda. (1999). *Começar de Novo*. https://bloco.org/media/comecardenovo.pdf

Caetano, M. J. (2024, março 14) Já lhe chamaram fascista, há quem lhe chame extrema-direita, direita radical ou populista: que tipo de partido é o Chega? *CNN Portugal.* https://cnnportugal.iol.pt/partidos/chega/ja-lhe-chamaram-fascista-ha-quem-lhe-chame-extrema-direita-direita-radical-ou-populista-que-tipo-de-partido-e-o-chega/20240314/65f09bd2d34e8d13c9b8c368

CDU (2019) *10 Compromissos do Partido Ecologista «Os Verdes»* https://www.cdu.pt/parlamentoeuropeu2019/10-compromissos-do-partido-ecologista-os-verdes.html

CHEGA, (2017) *Manifesto Político Fundador*. https://partidochega.pt/index.php/manifesto/

CHEGA [@PartidoCHEGA]. (2021, 19 de janeiro). *André Ventura: O Presidente dos Portugueses de Bem!* [Publicação com fotografia]. Twitter. https://x.com/PartidoCHEGA Publicação original já não disponível publicamente.

Churchill, W. S. (2024) Memórias da II Guerra Mundial (4ª Ed) Publicações Dom Quixote (Publicado originalmente em 1990)

Clinton, H. [@HillaryClinton]. (2015, 12 de abril). *I'm running for president. Everyday Americans need a champion, and I want to be that champion. –H* [Publicação no Twitter]. Twitter. https://twitter.com/HillaryClinton/status/587336319321407488

Clinton, H. R. (2005). *Official campaign web site—Hillary Rodham Clinton* [Arquivo da Web]. Library of Congress. https://www.loc.gov/item/lcwaN0001413/

Coelho, L. (2015, outubro 14) MRPP quer suspender Garcia Pereira por incompetência e anticomunismo primário. Expresso. https://expresso.pt/politica/2015-10-14-MRPP-quer-suspender-Garcia-Pereira-por-incompetencia-e-anticomunismo-primario

Correia, J. D. (2024, janeiro 14) PPM: o novo parceiro do PSD na AD é antissistema e eurocético. *Expresso.* https://expresso.pt/politica/eleicoes/legislativas-2024/2024-01-14-PPM-o-novo-parceiro-do-PSD-na-AD-e-antissistema-e-eurocetico-87746310

Costa, J. M. (2011) O Partido Nacional Renovador: a nova extrema-direita na democracia portuguesa. Análise Social 46(201) As Direitas no Sul da Europa pp. 765-787

Costa Matos, T. (2023, julho 19) O PS não é socialista e o PSD não é social democrata. Diário de Notícias. https://www.dn.pt/arquivo/diario-de-noticias/o-ps-nao-e-socialista-e-o-psd-nao-e-social-democrata-16720867.html

Cruz, R. E. (2011). *Official campaign web site—Rafael Edward "Ted" Cruz* [Arquivo da Web]. Library of Congress. https://www.loc.gov/item/lcwaN0007298/

Dalke, H., Little, J., Niemann, E., Camgoz, N., Steadman, G., Hill, S., & Stott, L. (2006). Colour and lighting in hospital design. *Optics & Laser Technology, 38*(4–6), 343–365. https://doi.org/10.1016/j.optlastec.2005.06.040

Darlow Rosettes. (s.d.). *Election rosettes*. https://www.darlowrosettes.com/rosettes/party-political-rosettes/

Diário de Notícias (2019, outubro 7) Ciganos, imigrantes e prisões. O que diz André Ventura. *Diário de Notícias. https://www.dn.pt/arquivo/diario-de-noticias/ciganos-imigrantes-e-prisoes-o-que-diz-andre-ventura-11379814.html*

ECPP (2021) *Identity Declaration.* https://ecpp.eu/ecpp-values/

Encyclopaedia Britannica. (s.d.). *Oswald Mosley*. https://www.britannica.com/biography/Oswald-Mosley

European Left Alliance (2025) *What we stand for.* https://leftalliance.eu/

European People's Party (2024) *Our history: today.* https://www.epp.eu/who-we-are#timeline

Espírito Santo, M. (2024, março 10). ADN. Que partido é este que terá sido confundido com a AD?. *ECO Sapo.* https://eco.sapo.pt/2024/03/10/adn-que-partido-e-este-que-tera-sido-confundido-com-a-ad/

Filipe, L. (2020) António Ferro: O Homem, os Mitos, e a Verdade. *Revista Visão nº1423* Junho 2020 pp. 30-51

Harari, Y. N. (2018). Why fascism is so tempting — and how your data could power it. *Comunicação apresentada em TedTalk*, Israel/Nova Iorque. Disponível em: https://ed.ted.com/lessons/why-fascism-is-so-tempting-and-how-your-data-could-power-it-yuval-noah-harari#watch

Hogarth, W. (1754–1755). *The Humours of an Election III: The Polling* [Pintura]. Sir John Soane's Museum. https://collections.soane.org/object-p73

Induno, G. (s.d.). *Giuseppe Garibaldi during the landing of the Thousand at Marsala, 11th May 1860* [Pintura]. History Today; Bridgeman Images. https://www.historytoday.com/archive/review/sun-and-stone

Juntos Pelo Povo (2015) *Declaração de Princípios.* https://juntospelopovo.pt/declaracao-principios/

Juventude Social Democrata [@JSDPortugal]. (28, agosto 2026). [Publicação no X com utilização do emoji de laranja]. X. https://x.com/JSDPortugal

Leete, A. (1914). *Britons. Join Your Country's Army!* [Cartaz]. Imperial War Museums. https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/16577

Lopes, D. (2018, agosto 18) Aliança, o novo partido de Santana Lopes tem nome e já começa a ganhar forma. *Observador.* https://observador.pt/2018/08/18/alianca-o-novo-partido-de-santana-lopes-ja-tem-nome-e-comeca-a-ganhar-forma/

LUSA (2020, fevereiro 19) Rio vota a favor da eutanásia (e PSD anuncia quem vai defender o "sim" e o "não" durante debate na AR). *Expresso.* https://expresso.pt/politica/2020-02-19-Rio-vota-a-favor-da-eutanasia--e-PSD-anuncia-quem-vai-defender-o-sim-e-o-nao-durante-debate-na-AR-

LUSA (2024, fevereiro 29) Partido Trabalhista Português vai a votos "para combater o fascismo e esclarecer as pessoas". *Visão*. https://visao.pt/atualidade/politica/2024-02-29-ptp-vai-a-votos-para-combater-o-fascismo-e-esclarecer-as-pessoas/

MadreMedia e Lusa (2018, novembro 14) A história do MRPP, o partido maoista entre a hegemonia e a nota de rodapé. Sapo. https://24noticias.sapo.pt/parceiro/sapo24-com-lusa

MadreMedia e Lusa (2021, junho 5) Congresso do PAN. Bebiana Cunha pede a partido que se junte num "mesmo caudal". SAPO. https://24noticias.sapo.pt/atualidade/artigos/congresso-do-pan-bebiana-cunha-pede-a-partido-que-se-junte-num-mesmo-caudal

Marini, L. (2017, 10–12 de abril). *Red parties and blue parties: The politics of party colours—Use and perception of non-verbal cues of ideology* [Comunicação em conferência]. Political Studies Association Conference, Glasgow, Reino Unido. https://www.psa.ac.uk/sites/default/files/conference/papers/2017/Marini_PSA2017_Colours_0.pdf

Matias, R. [@ritamatias.chega]. (2025). *O mote está lançado! Vamos meter Sintra na linha* [Publicação com fotografia]. Facebook. https://www.facebook.com/ritamatias.chega/photos/o-mote-est%C3%A1-lan%C3%A7ado-vamos-meter-sintra-na-linha/657024857394170/

Matos, V. (2016, setembro 20) Como quer Mariana Mortágua mudar o capitalismo?. *Observador.* https://observador.pt/2016/09/20/como-e-que-mariana-mortagua-quer-mudar-o-capitalismo/

Mendonça, B. (2022, fevereiro 18) Renata Cambra: "Uma mulher, jovem, com voz na política é uma ameaça aos poderes instalados. Mas é urgente que a tenha! Não me sinto representada no parlamento". *Expresso.*

https://expresso.pt/podcasts/a-beleza-das-pequenas-coisas/2022-02-18-renata-cambra-uma-mulher-jovem-com-voz-na-politica-e-uma-ameaca-aos-poderes-instalados.-mas-e-urgente-que-a-tenha-nao-me-sinto-representada-no-parlamento

Movimento Alternativa Socialista (2022) *O que nos move?* https://mas.org.pt/index.php/category/mas/mas-mas/

Nós Cidadãos (s.d.) *Programa Político*. https://noscidadaos.pt/o-nos-cidadaos/programa-politico/

Obama, B. (2004). *Official campaign web site—Barack Obama* [Arquivo da Web]. Library of Congress. https://www.loc.gov/item/lcwaN0006242/

Partido Comunista Português (2013) *Programa e Estatutos do PCP.* Lisboa: Edições Avante!

Partido da Terra MPT (1993) *Valores* https://mpt.pt/valores/

Partido do Centro Democrático Social (1974) *Declaração de Princípios*. https://www.cds.pt/principios.html

Partido Ecologista os Verdes (1982) Declaração de Princípios https://osverdes.pt/category/partido/

Partido Iniciativa Liberal (2017) *Declaração de Princípios.* https://iniciativaliberal.pt/ideias/declaracao-de-principios-da-iniciativa-liberal/

Partido Livre (2013) *Declaração de Princípios.* https://partidolivre.pt/declaracao-principios-161113

Partido Popular Democrático (1974) *Programa do PPD* https://www.psd.pt/sites/default/files/2020-09/programa-partido-1974.pdf

Partido Popular Monárquico (s. d.) *A nossa História*. https://partidopopularmonarquico.pt/historia/

Partido RIR (2024) Programa às Eleições Legislativas 2024. https://drive.google.com/file/d/1F0qJel3RcJQSrNvia1Fw6CQtMhfNqkZx/view

Partido Socialista (1973) Declaração de Princípios e Programa do Partido Socialista . https://pt.scribd.com/document/746813134/1973-Set-Declaracao-de-Principios-e-programa-do-Partido-Socialista

Partido Socialista. (2005). *Agora Portugal vai ter um rumo: Voltar a acreditar* [Cartaz eleitoral]. Arquivo Ephemera. https://ephemerajpp.com/2023/08/

Partido Socialista (2025) *Um novo impulso para Portugal.* https://ps.pt/wp-content/uploads/2025/04/programa-eleitoral.pdf

Party of the European Socialists (2011). *Declaration of principles.* https://pes.eu/about-us/our-values/declaration-of-principles/

Patriots for Europe (2024) *Who are we?* https://www.patriotsforeurope.eu/#who

PCTP-MRPP (2024) *Manifesto Eleitoral***.** https://www.lutapopularonline.org/index.php/eleicoes-ar-2025/3275-manifesto-eleitoral-2025

Pessoas Animais Natureza (2011) *Declaração de Princípios.* https://www.pan.com.pt/valores/

Porto, S. (2024, fevereiro 29) Bloco de Esquerda. O partido que não tem medo de provocar. *ECO Sapo.* https://sol.sapo.pt/2024/02/29/bloco-de-esquerda-o-partido-que-nao-tem-medo-de-provocar/

Público (2021, novembro 8) Livre apresenta-se às legislativas como "uma esquerda sem receios do compromisso e da governação". *Lusa.* https://www.publico.pt/2021/11/08/politica/noticia/livre-apresentase-legislativas-esquerda-receios-compromisso-governacao-1984117

Público, M. (2018, agosto 18). Aliança é o novo partido de Santana Lopes. *Público.* https://www.publico.pt/2018/08/18/politica/noticia/alianca-e-o-novo-partido-de-santana-lopes-1841384

Ramalho Lopes, R. (2022, janeiro 13) Iniciativa Liberal quer menos intervenção do Estado e quintuplicar representação no Parlamento. *RTP Notícias*. https://www.rtp.pt/noticias/mundo/iniciativa-liberal-quer-menos-intervencao-do-estado-e-quintuplicar-representacao-no-parlamento_es1376166

Rebelo de Sousa, M. (1996) Comentário In Ruas dos Santos, M., *Marketing Político* (pp. 88-89), Mem Edições Cetop.

Reed, A. (2024, 27 de junho). *Paragraph 175 & the origins of the pink triangle*. Facing History & Ourselves. https://www.facinghistory.org/ideas-week/paragraph-175-origins-pink-triangle

Ribeiro, N. (2014, Fevereiro 20) Nós, Cidadãos é o novo partido de centro-direita em formação. *Público*. https://www.publico.pt/2014/02/20/politica/noticia/nos-cidadaos-novo-partido-em-formacao-1624559

Ribeiro, N. (2019, janeiro 22) A esquerda à esquerda é a casa do Bloco. *Público.* https://www.publico.pt/2019/01/22/politica/noticia/esquerda-esquerda-casa-bloco-1858503

Rinhart, G. (1922). *Benito Mussolini with Blackshirts, Rome, 1922* [Fotografia]. Corbis Historical; Getty Images. https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/benito-mussolini-is-shown-with-members-of-the-black-shirt-news-photo/530853620

Roberts, A. (2019) *Churchill: Caminhando com o Destino, Lisboa:* Eigal

Robinson, R. A. H. (1996) Do CDS ao CDS-PP: o Partido do Centro Democrático Social e o seu papel na política portuguesa. *Análise Social, 31*(138) (951-973). https://doi.org/10.31447/AS00032573.1996138.07

Rodrigues, S. (2020, agosto 26) Partido Pró-Vida vai fundir-se com o Chega em Setembro*. Público.* https://www.publico.pt/2020/08/26/politica/noticia/partido-provida-vai-fundirse-chega-setembro-1929348

Rosas, F. (Convidado). (2025). *As 5 Revoluções Portuguesas* [Documentário]. RTP Play https://www.rtp.pt/play/p14784/as-5-revolucoes-portuguesas

Santos, J. A. (2025, 28 de outubro). Embaixada do Bangladesh pede explicações sobre cartazes do Chega. *Correio da Manhã*. https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/embaixada-do-bangladesh-pede-explicacoes-sobre-cartazes-do-chega

Santos, J. R. (2024, fevereiro 26) PAN. As propostas para um futuro verde que cuide das pessoas, animais e natureza. *RTP Notícias.* https://www.rtp.pt/noticias/eleicoes-legislativas-2024/pan-as-propostas-para-um-futuro-verde-que-cuide-das-pessoas-animais-e-natureza_es1552428

Saraiva, J. (2021, dezembro 18) O PS e o PSD são iguais?. *SOL*. https://sol.sapo.pt/2021/12/18/o-ps-e-o-psd-sao-iguais/

Simões, A. (2025, julho 24) A transfiguração do Partido Socialista e as infrações à sua Declaração de Princípios. *Expresso.* https://expresso.pt/opiniao/2025-07-24-a-transfiguracao-do-partido-socialista-e-as-infracoes-a-sua-declaracao-de-principios-a1f02e26

Trump, D. J. [@realDonaldTrump]. (s.d.). *Publicações* [Perfil no X]. X. Recuperado em 20 outubro 2025 de https://x.com/realDonaldTrump

Tzu, S. (2017). *A Arte da Guerra* (A. S. Moraes, Trad.) (2ª ed.). Leya, SA.

Ventura, D. (2025, outubro 4) Nova Direita assume-se como "o partido das famílias". Observador. https://observador.pt/2025/10/04/nova-direita-assume-se-como-o-partido-das-familias/

United States Holocaust Memorial Museum. (s.d.). *Chart of prisoner markings* [Quadro de classificação de prisioneiros]. Holocaust Encyclopedia. https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/artifact/chart-of-prisoner-markings

Volt Europa (2017) *Our Values* https://volteuropa.org/about

Volt Portugal (2017) *Declaração de Princípios* https://voltportugal.org/declaracao-de-principios

Zmigrod, L. (2022). A psychology of ideology: Unpacking the psychological structure of ideological thinking. *Perspectives on Psychological Science, 17*(4), 1072–1092. https://doi.org/10.1177/17456916211044140

ANEXOS

Anexo A - Questionário online preliminar a figuras políticas e responsáveis de comunicação partidária

Consentimento informado

iscte UNIVERSITY INSTITUTE OF LISBON

O presente estudo surge no âmbito de um projeto de investigação a decorrer no **ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa**. O estudo tem por objetivo defender a tese de que a cor é subvalorizada na comunicação política, pois não tem sido suficientemente analisada numa estratégica comunicacional alargada. Pretende-se compreender se a cor desperta emoções e valores dos eleitores que avaliam o conteúdo com base nessa associação. Defende-se que a cor funciona como um guia e ajuda a situar a mensagem politicamente ao evocar associações culturais, geográficas e históricas no eleitor.

O estudo é realizado por Pedro Miguel Coelho Moço (pmcmo1@iscte-iul.pt) que poderá contactar caso pretenda esclarecer uma dúvida ou partilhar algum comentário. A sua participação no estudo, que será muito valorizada pois irá contribuir para o avanço do conhecimento neste domínio da ciência, consiste em responder a um inquérito por questionário online misto (algumas questões de escolha múltipla e outras de resposta aberta). Não existem riscos significativos expectáveis associados à participação no estudo. **A participação no estudo é estritamente voluntária: pode escolher livremente participar ou não participar**. O questionário dura 30 minutos. Se tiver escolhido participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação. Para além de **voluntária**, a participação é também **anónima e confidencial**. Os dados obtidos destinam-se apenas a tratamento estatístico e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente. Em nenhum momento do estudo precisa de se identificar.

Todas as imagens têm uma legenda baseada no ColorAdd, um código de cor para pessoas que sofrem de daltonismo.

Declaro ser maior de idade, capaz de dar o meu consentimento e ter compreendido os objetivos de quanto me foi proposto e explicado pelo investigador, ter-me sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre o presente estudo e para todas elas ter obtido resposta esclarecedora, pelo que aceito nele participar.

- ◯ Compreendo o acima descrito e aceito participar no estudo.
- ◯ Recuso participar no estudo.

Introdução

O objetivo deste projeto consiste em explorar a cor como um elemento primordial para destacar valores político, mobilizar o eleitorado e influenciar a decisão de voto. Pretende-se analisar a relação dos eleitores com a comunicação visual, mas também compreender, do ponto de vista dos profissionais de comunicação e dos políticos, a sua relação com a comunicação durante a campanha política.

Agradeço a vossa contribuição. Com os melhores cumprimentos.
Pedro M. Coelho Moço

Quão relevante considera este tema?

- ◯ Muito relevante
- ◯ Algo relevante
- ◯ Nem algo relevante nem pouco relevante.
- ◯ Pouco relevante
- ◯ Nada relevante
- ◯ Não sei
- ◯ Prefiro não responder

Caracterização do/a entrevistado/a

Qual é o seu nome?

Aceita ser citado no documento final da tese de doutoramento? Caso não aceite, será denominado como: militante A do partido X, por exemplo.

- ◯ Sim.
- ◯ Não.

Qual é o seu género?

- ◯ M
- ◯ F
- ◯ Prefiro não responder
- ◯ Outro

Qual é a sua faixa etária?

- ◯ 18-25
- ◯ 26-35
- ◯ 36-45
- ◯ 46-55
- ◯ +55

Indique o seu distrito de naturalidade.

- ○ Açores, Região Autónoma dos
- ○ Aveiro
- ○ Beja
- ○ Braga
- ○ Bragança
- ○ Castelo Branco
- ○ Coimbra
- ○ Évora
- ○ Faro
- ○ Guarda
- ○ Leiria
- ○ Lisboa
- ○ Madeira, Região Autónoma da
- ○ Portalegre
- ○ Porto
- ○ Santarém
- ○ Setúbal
- ○ Viana do Castelo
- ○ Vila Real
- ○ Viseu

Qual o seu nível de escolaridade?

- ○ Ensino primário
- ○ Ensino básico
- ○ Ensino secundário
- ○ Enisno secundário especializado
- ○ Licenciatura pré-Bolonha
- ○ Licenciatura pós-Bolonha
- ○ Pós-graduação
- ○ Mestrado
- ○ Doutoramento
- ○ [ ] Outro

A presente entrevista é realizada no âmbito:

- ○ Profissional de comunicação/marketing
- ○ Político/deputado/membro direção partido/outros cargos políticos como Presidentes Câmara, Junta, etc.
- ○ Ambos

Qual é a sua profissão?

Exerce a sua profissão atualmente? Se não, indique qual.

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Prefiro não responder

Trabalha em comunicação política? Se sim, há quanto tempo?

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Prefiro não responder

É militante nalgum partido? Se sim, desde quando?

Com que partido simpatiza/se identifica/se sente mais próximo/a?

- ○ PS
- ○ PPD/PSD
- ○ CHEGA
- ○ IL
- ○ BE
- ○ PCP
- ○ LIVRE
- ○ CDS-PP
- ○ VERDES/PEV
- ○ JPP
- ○ PPM
- ○ Nós, Cidadãos!
- ○ PCTP/MRPP
- ○ Ergue-te (Antigo PNR)
- ○ MPT
- ○ PTP
- ○ PAN
- ○ MAS
- ○ ADN
- ○ RIR
- ○ VOLT!
- ○ Nova Direita
- ○ [ ] Outro
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Sempre militou no partido que indicou? Se não, indicar outro/os.

Exerce ou exerceu algumas funções no partido/os em que milita/militou? Se sim, especificar qual.

- ○ _____ Sim, exerco atualmente.
- ○ _____ Sim, exerci no passado.
- ○ Não/Nunca.
- ○ Prefiro não responder

Alguma dessas funções está/esteve de alguma forma ligada à comunicação?

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Prefiro não responder

Na sua vida pessoal e profissional exerce alguma função ligada à comunicação? Se sim, especificar qual.

- ○ _____ Sim, exerco atualmente.
- ○ _____ Sim, exerci no passado.
- ○ Não/Nunca.
- ○ Prefiro não responder

Já foi candidato/candidata a algum orgão/cargo político/cargo de confiança política?

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Prefiro não responder

Sentimentos e cores

Atribua um valor/ideologia ao partido em que milita/simpatiza/identifica/sente mais próximo/a.

- ◯ Conservadorismo
- ◯ Liberalismo
- ◯ Ambientalismo
- ◯ Socialismo
- ◯ Autoritarismo
- ◯ Comunismo
- ◯ Europeísmo
- ◯ _____ Outro
- ◯ Não sei
- ◯ Prefiro não responder

Considera a cor dos partidos um elemento importante?

- ◯ Muito importante
- ◯ Algo importante
- ◯ Nem importante nem sem importância
- ◯ Pouco importante
- ◯ Nada importante
- ◯ Não sei
- ◯ Prefiro não responder

E acredita que o valor/idelogia atribuído anteriormente, se adequa à cor do partido em que milita/simpatiza/identifica/sente mais próximo/a? Porquê?

- ◯ _____ Sim.
- ◯ _____ Não.
- ◯ Não sei.
- ◯ Prefiro não responder.

Para si qual é o significado da cor do partido em que milita/ simpatiza/identifica/sente mais próximo/a?

E acredita que os eleitores associam essa cor ao partido?

- ○ Associam claramente
- ○ Associam muito provavavelmente
- ○ Tanto associam a este como a outro
- ○ Duvido que associem
- ○ Não associam de certeza
- ○ Não sei.
- ○ Prefiro não responder

Qual a última campanha em que participou ou produziu para um candidato/partido político? (Refira partido/candidato/ano)

Que cor utilizou nos materiais gráficos?

Se apenas puder atribuir um valor/ideologia a esse partido/ candidato, qual seria?

- ○ Conservadorismo
- ○ Liberalismo
- ○ Ambientalismo
- ○ Socialismo
- ○ Autoritarismo
- ○ Comunismo
- ○ Europeísmo
- ○ Outro
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Se tivesse a função de alterar a cor desse partido, para qual/ quais alteraria?

- ☐ Vermelho escuro
- ☐ Vermelho claro
- ☐ Rosa
- ☐ Azul escuro
- ☐ Azul claro
- ☐ Verde escuro
- ☐ Verde claro
- ☐ Amarelo
- ☐ Laranja
- ☐ Roxo/Violeta
- ☐ Preto
- ☐ Branco
- ☐ Outra/as
- ☐ Não sei
- ☐ Prefiro não responder

Quando os políticos participam num debate, reunião, ou outro evento em que representa o seu partido, devem utilizar algum objeto colorido que identifique o partido? Exemplo: gravata, lenço, pin, casaco, vestido, etc.

- ○ _____ Sim (especificar o quê)
- ○ Não.
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Durante a campanha, a cor oficial do partido deve ser sempre utilizada ou não há problema em utilizar outras?

- ○ Sim, a cor oficial do partido deve ser sempre utilizada de forma exclusiva.
- ○ Sim, a cor oficial do partido deve ser sempre utilizada, mas, pode conjugar-se com outras cores
- ○ Não, podemos utilizar qualquer cor.
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

E quando quer transmitir uma mensagem específica ou chegar até um grupo (target) específico, faz sentido mudar a cor que utiliza? Explicar porquê.

- ○ _____ Sim
- ○ _____ Não
- ○ Não sei.
- ○ Prefiro não responder

Acredita que a cor pode transmitir um sentimento?

- ○ Sim.
- ○ Não
- ○ Não sei.
- ○ Prefiro não responder

E acredita que a cor pode despoletar emoções que por sua vez podem ajudar a transmissão da mensagem política?

- ○ Sim (se pretender, pode especificar)
- ○ Não (se pretender, pode especificar)
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Então, a utilização errada da cor pode transmitir o sentimento errado? E consequentemente a mensagem errada? Especifique por favor.

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Acredita que a cor errada numa campanha política pode gerar um erro de associação entre a mensagem e o partido? Exemplo, o CDS utilizar vermelho enquanto transmite uma mensagem textual da direita conservadora-cristã e ser associado ao PCP ou o Chega! utilizar a cor laranja enquanto transmite uma mensagem populista e ser associado ao PSD. Especifique por favor.

- ◯ _____ Sim.
- ◯ _____ Não
- ◯ Não sei
- ◯ Prefiro não responder

Considera a comunicação visual uma ferramenta útil para os partidos?

- ◯ Muito útil
- ◯ Algo útil
- ◯ Nem algo útil nem pouco útil.
- ◯ Pouco útil
- ◯ Nada útil
- ◯ Não sei
- ◯ Prefiro não responder

Considera que a qualidade da comunicação visual impacta a transmissão da mensagem política e influencia a decisão de voto.

- ◯ Sim, a qualidade da comunicação visual pode transmitir melhor a mensagem e ajudar a decisão de voto.
- ◯ Acredito que a qualidade da comunicação visual pode transmitir melhor a mensagem, mas que em nada influencia a decisão de voto.
- ◯ Não, a qualidade da comunicação visual em nada influencia a decisão de voto.
- ◯ Não sei
- ◯ Prefiro não responder

A qualidade da comunicação visual pode influenciar o comportamento do eleitorado e gerar curiosidade em torno de um candidato e/ou partido político?

- ○ Sim, quanto melhor a qualidade da comunicação visual, mais atenção será direcionada para o candidato e/ou partido.
- ○ Não, a qualidade da comunicação visual em nada influencia a curiosidade em torno do candidato e/ou partido.
- ○ Não, a qualidade da comunicação visual pode gerar curiosidade em torno do candidato e/ou partido mas não influencia o comportamento do eleitorado.
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Considera que a comunicação política apenas é importante durante o período de campanha política?

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Associação partidos-cores-valores

Atribua uma cor a cada partido.

	Vermelho escuro	Vermelho claro	Rosa	Azul escuro	Azul claro	Ve esc
PS	○	○	○	○	○	(
PPD/PSD	○	○	○	○	○	(
CHEGA	○	○	○	○	○	(
IL	○	○	○	○	○	(
BE	○	○	○	○	○	(
PCP	○	○	○	○	○	(
LIVRE	○	○	○	○	○	(
CDS-PP	○	○	○	○	○	(
VERDES/PEV	○	○	○	○	○	(
JPP	○	○	○	○	○	(
PPM	○	○	○	○	○	(
PAN	○	○	○	○	○	(
Outro	○	○	○	○	○	(

Atribua um valor político a cada partido.

	Conservadorismo	Liberalismo	Ambientalismo
PS	○	○	○
PPD/PSD	○	○	○
CHEGA	○	○	○
IL	○	○	○
BE	○	○	○
PCP	○	○	○
LIVRE	○	○	○
CDS-PP	○	○	○
VERDES/PEV	○	○	○
JPP	○	○	○
PPM	○	○	○
PAN	○	○	○
Outro	○	○	○

Da perspetiva da comunicação política, atribua um nível de importância a cada uma das eleições em Portugal. Considere que 1 = Nada importante e 5 = Muito importante

	1 - Nada importante	2 - Pouco importante	3- Nem importante nem sem importância	4 - Algo importante	5 - Muito importante
Eleições Presidenciais	○	○	○	○	○
Eleições Legislativas	○	○	○	○	○
Eleicões Regionais	○	○	○	○	○
Eleições Autárquicas	○	○	○	○	○
Eleições Europeias	○	○	○	○	○

Conclusão

Durante a última campanha das Eleições Legislativas 2024 prestou atenção aos materiais de comunicação dos partidos?

- ○ Sim.
- ○ Não
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Se sim: Alguma em particular? Alguma cor específica?
Se não: Por alguma razão especial? Não considerou o tema importante?

Peço-lhe que destaque uma campanha visual política que o/a tenha marcado durante a sua carreira.

Anexo B – Questionário online principal a eleitores

iscte UNIVERSITY INSTITUTE OF LISBON

O presente estudo surge no âmbito de um projeto de investigação a decorrer no **ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa**. O estudo tem por objetivo defender a tese de que a cor é subvalorizada na comunicação política, pois não tem sido suficientemente analisada numa estratégica comunicacional alargada. Pretende-se compreender se a cor desperta emoções e valores dos eleitores que avaliam o conteúdo com base nessa associação. Defende-se que a cor funciona como um guia e ajuda a situar a mensagem politicamente ao evocar associações culturais, geográficas e históricas no eleitor.

O estudo é realizado por Pedro Miguel Coelho Moço (pmcmo1@iscte-iul.pt) que poderá contactar caso pretenda esclarecer uma dúvida ou partilhar algum comentário. A sua participação no estudo, que será muito valorizada pois irá contribuir para o avanço do conhecimento neste domínio da ciência, consiste em responder a um inquérito por questionário online misto (algumas questões de escolha múltipla e outras de resposta aberta). Não existem riscos significativos expectáveis associados à participação no estudo. **A participação no estudo é estritamente voluntária: pode escolher livremente participar ou não participar**. O questionário dura 30 minutos. Se tiver escolhido participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação. Para além de **voluntária**, a participação é também **anónima e confidencial**. Os dados obtidos destinam-se apenas a tratamento estatístico e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente. Em nenhum momento do estudo precisa de se identificar.

Todas as imagens têm uma legenda baseada no ColorAdd, um código de cor para pessoas que sofrem de daltonismo.

Declaro ser maior de idade, capaz de dar o meu consentimento e ter compreendido os objetivos de quanto me foi proposto e explicado pelo investigador, ter-me sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre o presente estudo e para todas elas ter obtido resposta esclarecedora, pelo que aceito nele participar.

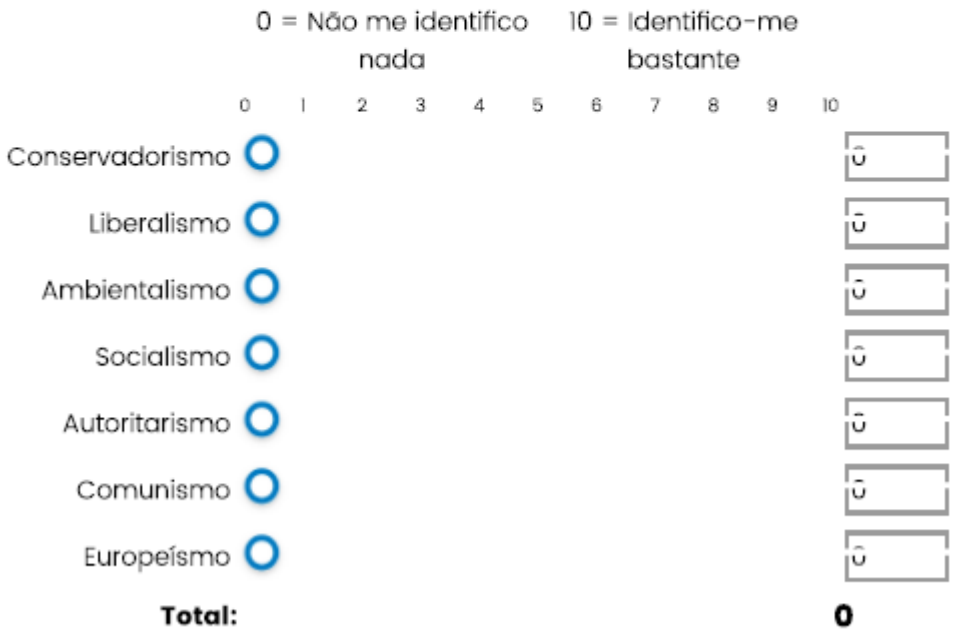
○ Compreendo o acima descrito e aceito participar no estudo.

○ Recuso participar no estudo.

Relação entrevistado/a com valores

Por favor, distribua **10 pontos** entre os valores listados, indicando os que mais se **adequam a si**

Instruções: Atribua pontos de forma a que a **totalidade (soma) seja igual a 10**
Quanto **maior o número de pontos atribuídos, maior a ligação** entre o/a participante e o valor.
Pode distribuir todos os pontos para um único valor ou distribuí-los da forma que considerar melhor.



Relação entrevistado/a com cor

Por favor, distribua **10 pontos** entre os valores listados, indicando os que mais se adequam à cor **Vermelha**

Instruções: Atribua pontos de forma a que a **totalidade (soma) seja igual a 10**.

Quanto **maior o número de pontos atribuídos, maior a ligação** entre a cor e o valor.

Pode distribuir todos os pontos para um único valor ou distribuí-los da forma que considerar melhor.



0 = Não existe ligação — 10 = Ligação muito forte

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Conservadorismo	○											[ ]
Liberalismo	○											[ ]
Ambientalismo	○											[ ]
Socialismo	○											[ ]
Autoritarismo	○											[ ]
Comunismo	○											[ ]
Europeísmo	○											[ ]
Total:												**0**

Por favor, distribua 10 pontos entre os valores listados, indicando os que mais se adequam à cor Rosa

Instruções: Atribua pontos de forma a que a **totalidade (soma) seja igual a 10.**

Quanto **maior o número de pontos atribuídos, maior a ligação** entre a cor e o valor.

Pode distribuir todos os pontos para um único valor ou distribuí-los da forma que considerar melhor.



	0 = Não existe ligação 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 = Ligação muito forte	
Conservadorismo		
Liberalismo		
Ambientalismo		
Socialismo		
Autoritarismo		
Comunismo		
Europeísmo		
Total:		**0**

Por favor, distribua 10 pontos entre os valores listados, indicando os que mais se adequam à cor Laranja

Instruções: Atribua pontos de forma a que a **totalidade (soma) seja igual a 10**.

Quanto **maior o número de pontos atribuídos, maior a ligação** entre a cor e o valor.

Pode distribuir todos os pontos para um único valor ou distribuí-los da forma que considerar melhor.



0 = Não existe ligação — 10 = Ligação muito forte

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Conservadorismo	○											
Liberalismo	○											
Ambientalismo	○											
Socialismo	○											
Autoritarismo	○											
Comunismo	○											
Europeísmo	○											
Total:												**0**

Por favor, distribua 10 pontos entre os valores listados, indicando os que mais se adequam à cor Amarela

Instruções: Atribua pontos de forma a que a **totalidade (soma) seja igual a 10**.

Quanto **maior o número de pontos atribuídos, maior a ligação** entre a cor e o valor.

Pode distribuir todos os pontos para um único valor ou distribuí-los da forma que considerar melhor.



	0 = Não existe ligação … 10 = Ligação muito forte	
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Conservadorismo		
Liberalismo		
Ambientalismo		
Socialismo		
Autoritarismo		
Comunismo		
Europeísmo		
Total:		**0**

Por favor, distribua 10 pontos entre os valores listados, indicando os que mais se adequam à cor Verde

Instruções: Atribua pontos de forma a que a **totalidade (soma) seja igual a 10**.

Quanto **maior o número de pontos atribuídos, maior a ligação** entre a cor e o valor.

Pode distribuir todos os pontos para um único valor ou distribuí-los da forma que considerar melhor.



0 = Não existe ligação — 10 = Ligação muito forte

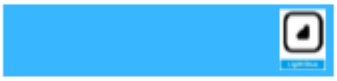
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Conservadorismo	○											[ ]
Liberalismo	○											[ ]
Ambientalismo	○											[ ]
Socialismo	○											[ ]
Autoritarismo	○											[ ]
Comunismo	○											[ ]
Europeísmo	○											[ ]
Total:												**0**

Por favor, distribua 10 pontos entre os valores listados, indicando os que mais se adequam à cor Azul claro

Instruções: Atribua pontos de forma a que a **totalidade (soma) seja igual a 10**.

Quanto **maior o número de pontos atribuídos, maior a ligação** entre a cor e o valor.

Pode distribuir todos os pontos para um único valor ou distribuí-los da forma que considerar melhor.



0 = Não existe ligação

10 = Ligação muito forte

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Conservadorismo	○											[ ]
Liberalismo	○											[ ]
Ambientalismo	○											[ ]
Socialismo	○											[ ]
Autoritarismo	○											[ ]
Comunismo	○											[ ]
Europeísmo	○											[ ]
Total:												**0**

Por favor, distribua **10 pontos** entre os valores listados, indicando os que mais se adequam à cor **Azul escuro**

Instruções: Atribua pontos de forma a que a **totalidade (soma) seja igual a 10**.

Quanto **maior o número de pontos atribuídos, maior a ligação** entre a cor e o valor.

Pode distribuir todos os pontos para um único valor ou distribuí-los da forma que considerar melhor.



0 = Não existe ligação — 10 = Ligação muito forte

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Conservadorismo	○											[ ]
Liberalismo	○											[ ]
Ambientalismo	○											[ ]
Socialismo	○											[ ]
Autoritarismo	○											[ ]
Comunismo	○											[ ]
Europeísmo	○											[ ]
Total:												**0**

Por favor, distribua 10 pontos entre os valores listados, indicando os que mais se adequam à cor Roxo

Instruções: Atribua pontos de forma a que a **totalidade (soma) seja igual a 10.**
Quanto **maior o número de pontos atribuídos, maior a ligação** entre a cor e o valor.
Pode distribuir todos os pontos para um único valor ou distribuí-los da forma que considerar melhor.



	0 = Não existe ligação … 10 = Ligação muito forte	
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Conservadorismo		0
Liberalismo		0
Ambientalismo		0
Socialismo		0
Autoritarismo		0
Comunismo		0
Europeísmo		0
Total:		**0**

Por favor, distribua **10 pontos** entre os valores listados, indicando os que mais se adequam à cor **Preta**

Instruções: Atribua pontos de forma a que a **totalidade (soma) seja igual a 10**.

Quanto **maior o número de pontos atribuídos, maior a ligação** entre a cor e o valor.

Pode distribuir todos os pontos para um único valor ou distribuí-los da forma que considerar melhor.



	0 = Não existe ligação 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 = Ligação muito forte	
Conservadorismo	○	[ ]
Liberalismo	○	[ ]
Ambientalismo	○	[ ]
Socialismo	○	[ ]
Autoritarismo	○	[ ]
Comunismo	○	[ ]
Europeísmo	○	[ ]
Total:		**0**

Cartazes

Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



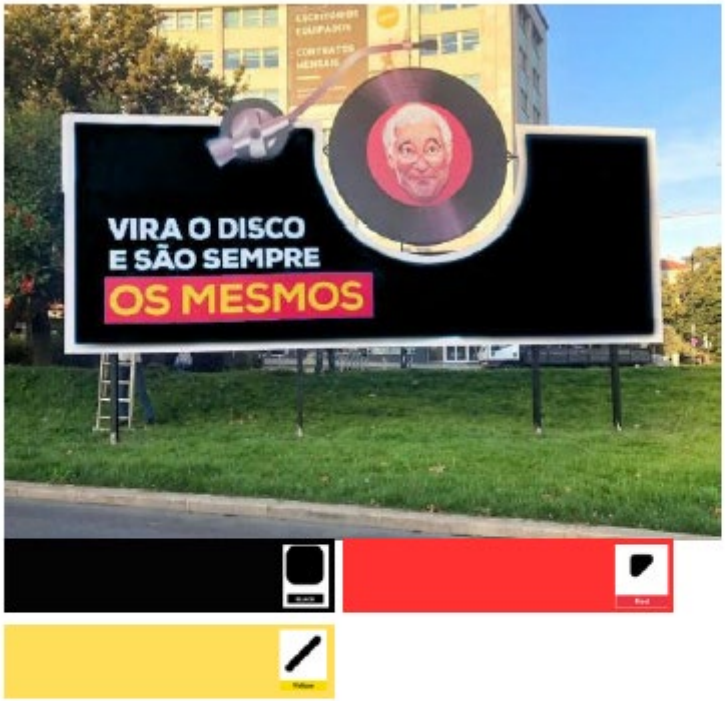
Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.





Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.





Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.





Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.


Mais
para quem tem
menos
Margarida Moreira
Candidata do
Eleições Autárquicas 2017
UF Gulpilhares - Valadares



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos. ?



Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.





Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

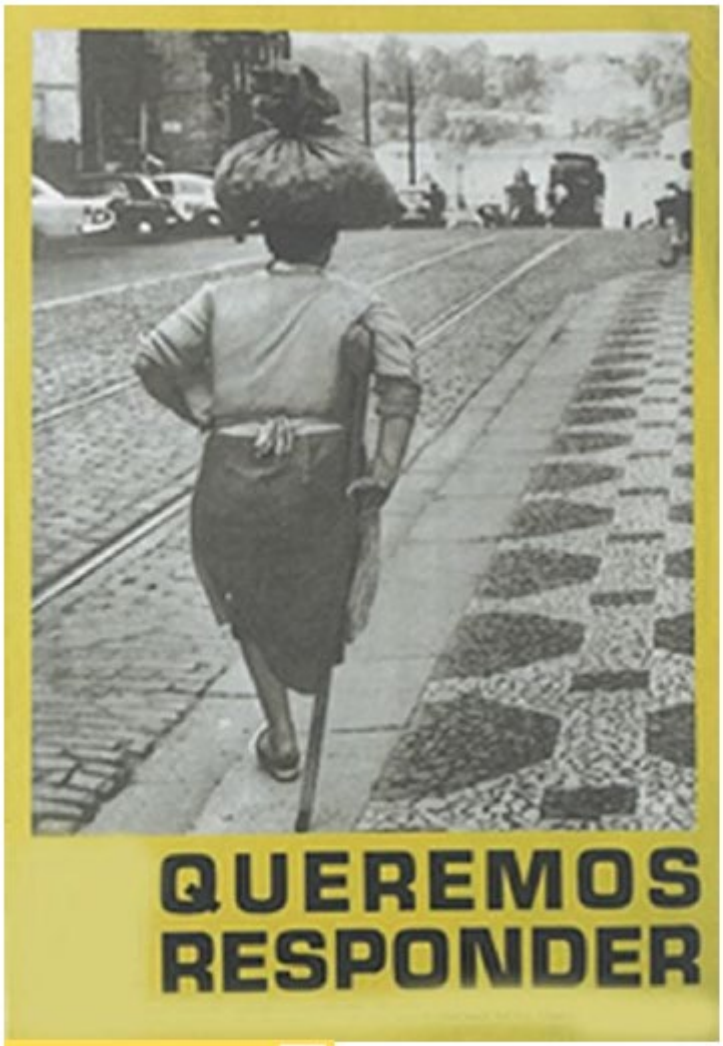
Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.




QUEREMOS
RESPONDER



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.





Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.


AINDA ESTAMOS EM
FEVEREIRO E JÁ COMEÇOU
O VERÃO QUENTE
NÃO AO PREC NA HABITAÇÃO



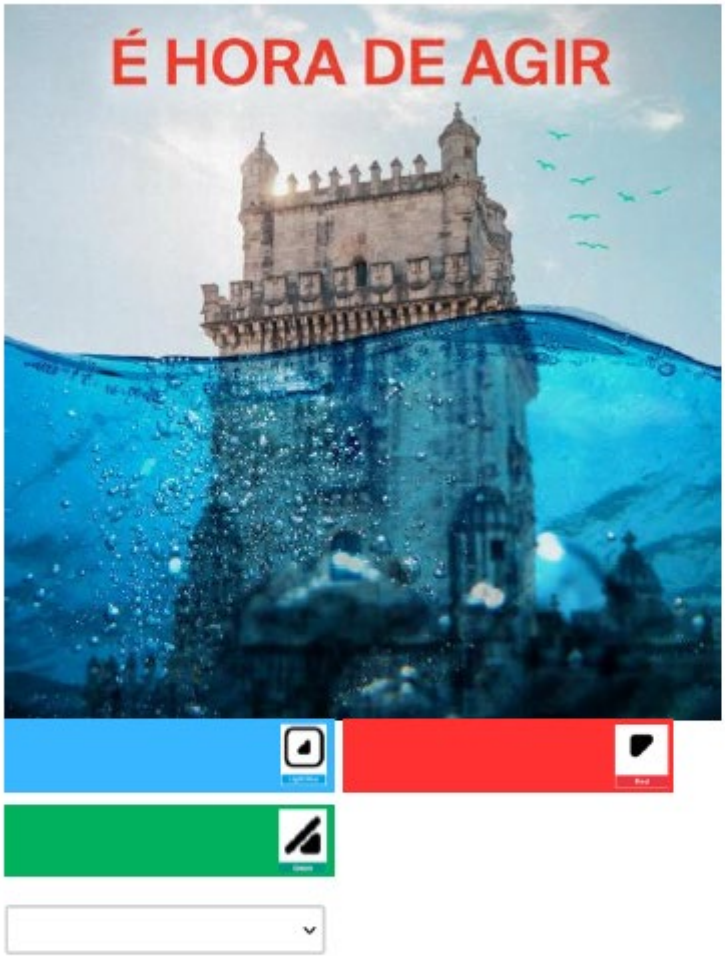
Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Que partido atribui ao cartaz?

Logótipos e elementos diretamente alusivos ao partido foram removidos.



Caracterização do/a entrevistado/a

Qual é o seu género?

- ○ M
- ○ F
- ○ [ ] Outro
- ○ Prefiro não responder

Qual é a sua faixa etária?

- ○ 18-25
- ○ 26-35
- ○ 36-45
- ○ 46-55
- ○ +55

Indique o seu distrito de naturalidade.

- ○ Açores, Região Autónoma dos
- ○ Aveiro
- ○ Beja
- ○ Braga
- ○ Bragança
- ○ Castelo Branco
- ○ Coimbra
- ○ Évora
- ○ Faro
- ○ Guarda
- ○ Leiria
- ○ Lisboa
- ○ Madeira, Região Autónoma da
- ○ Portalegre
- ○ Porto
- ○ Santarém
- ○ Setúbal
- ○ Viana do Castelo
- ○ Vila Real
- ○ Viseu

Qual o seu nível de escolaridade?

- ○ Ensino primário
- ○ Ensino básico
- ○ Ensino secundário
- ○ Enisno secundário especializado
- ○ Licenciatura pré-Bolonha
- ○ Licenciatura pós-Bolonha
- ○ Pós-graduação
- ○ Mestrado
- ○ Doutoramento
- ○ [ ] Outro
- ○ Prefiro não responder

Qual é a sua profissão?

[ ]

Exerce a sua profissão atualmente? Se não, indique qual.

- ○ Sim
- ○ [ ] Não
- ○ Prefiro não responder

Até que ponto está interessado em política?

- ○ Muito interessado
- ○ Algo interessado
- ○ Pouco interessado
- ○ Nada interessado
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Algumas pessoas falam sobre "esquerda", "direita" e "centro" para descrever partidos e políticos (por norma os socialistas são considerados de esquerda, enquanto que os partidos conservadores são considerados de direita). Tendo isto em conta, como se classificaria nesta escala?

- ○ Muito de esquerda
- ○ Relativamente de esquerda
- ○ Ligeiramente à esquerda do centro
- ○ Centro
- ○ Ligeiramente à direita do centro
- ○ Relativamente de direita
- ○ Muito de direita
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Na última semana debateu assuntos políticos com amigos, familiares ou colegas?

- ○ Frequentemente
- ○ Às vezes
- ○ Raramente
- ○ Nunca discuto política
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Costuma votar nas eleições?

- ○ Sim, sempre
- ○ Às vezes
- ○ Raramente
- ○ Nunca votei
- ○ Votarei pela primeira vez nas Eleições Europeias de 2024
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Votou nas últimas Eleições Legislativas de 2024?

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Prefiro não responder

Na última semana, qual foi a sua principal fonte de informação política?

- ☐ Programas televisivos ou telejornais (Prova dos Factos, Grande Entrevista)
- ☐ Canais de TV 24h (CNN, SICN, RTP3, CMTV)
- ☐ Programas de rádio
- ☐ Jornais e revistas impressas
- ☐ Websites de jornais
- ☐ Websites de canais televisivos
- ☐ Redes sociais
- ☐ Blogues
- ☐ Podcasts sonoros
- ☐ Podcasts filmados
- ☐ [ ] Outro
- ☐ Não sei
- ☐ Prefiro não responder

Com que frequência observa publicidade no exterior?

- ○ Diariamente
- ○ Algumas vezes por semana
- ○ Uma vez por semana
- ○ Algumas vezes por mês
- ○ Uma vez por mês
- ○ Nunca
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Algum desse conteúdo que observa é político? Por exemplo, cartazes de campanha, etc.

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Considera a política um assunto emotivo para a generalidade das pessoas?

- ○ Bastante
- ○ Moderadamente
- ○ Pouco influente
- ○ Nada influente
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Em que medida a publicidade, incluindo política e em suportes impressos como outdoors e cartazes, influencia as suas decisões políticas?

- ○ Bastante
- ○ Moderadamente
- ○ Pouco influente
- ○ Nada influente
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Acredita que a publicidade, incluindo política, suscita emoções?

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Acredita que as cores utilizadas na publicidade política influenciam a sua perceção do tema em causa ou as suas decisões?

- ○ Bastante
- ○ Moderadamente
- ○ Pouco influente
- ○ Nada influente
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Que tipo de emoções associa às cores utilizadas na publicidade política?

Considera-se um conhecedor/a das cores associadas aos partidos políticos?

- ○ Bastante
- ○ Moderadamente
- ○ Pouco conhecedor
- ○ Nada conhecedor
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Considera importante conhecer as cores associadas ao partidos político?

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Prefiro não responder

Em que medida costuma estar atento/a aos cartazes políticos?

- ○ Extremamente atento/a
- ○ Muito atento/a
- ○ Algo atento/a
- ○ Pouco atento/a
- ○ Nada atento/a
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

Na última semana, com que frequência acedeu a redes sociais?

- ○ Diariamente, diversas vezes
- ○ Diariamente, uma vez
- ○ Algumas vezes (por semana)
- ○ Uma vez (por semana)
- ○ Apenas acesso algumas vezes por mês
- ○ Apenas acesso uma vez por mês
- ○ Nunca/Não tenho
- ○ Não sei
- ○ Prefiro não responder

É seguidor de partidos ou figuras políticas nas redes sociais? Se sim, quais?

- [ ] PS
- [ ] PPD/PSD
- [ ] CHEGA
- [ ] IL
- [ ] BE
- [ ] PCP
- [ ] LIVRE
- [ ] CDS-PP
- [ ] VERDES/PEV
- [ ] JPP
- [ ] PPM
- [ ] Nós, Cidadãos!
- [ ] PCTP/MRPP
- [ ] Ergue-te (Antigo PNR)
- [ ] MPT
- [ ] PTP
- [ ] PAN
- [ ] MAS
- [ ] ADN
- [ ] RIR
- [ ] VOLT!
- [ ] Nova Direita
- [ ] Outro
- [ ] Prefiro não responder

É militante nalgum partido?

- ○ Sim - PS
- ○ Sim - PPD/PSD
- ○ Sim - CHEGA
- ○ Sim - IL
- ○ Sim - BE
- ○ Sim - PCP
- ○ Sim - LIVRE
- ○ Sim - CDS-PP
- ○ Sim - VERDES/PEV
- ○ Sim - JPP
- ○ Sim - PPM
- ○ Sim - Nós, Cidadãos!
- ○ Sim - PCTP/MRPP
- ○ Sim - Ergue-te (Antigo PNR)
- ○ Sim - MPT
- ○ Sim - PTP
- ○ Sim - PAN
- ○ Sim - MAS
- ○ Sim - ADN
- ○ Sim - RIR
- ○ sim - VOLT!
- ○ Sim - Nova Direita
- ○ Sim - PDE
- ○ Sim - Outro
- ○ Não, nunca fui militante num partido
- ○ Prefiro não responder

Sempre militou no partido que indicou? Se não, indicar outro/os.

- ○ Sim
- ○ Não - PS
- ○ Não - PPD/PSD
- ○ Não - CHEGA
- ○ Não - IL
- ○ Não - BE
- ○ Não - PCP
- ○ Não - LIVRE
- ○ Não - CDS-PP
- ○ Não - VERDES/PEV
- ○ Não - JPP
- ○ Não - PPM
- ○ Não - Nós, Cidadãos!
- ○ Não - PCTP/MRPP
- ○ Não - Ergue-te (Antigo PNR)
- ○ Não - MPT
- ○ Não - PTP
- ○ Não - PAN
- ○ Não - MAS
- ○ Não - ADN
- ○ Não - RIR
- ○ Não - VOLT!
- ○ Não - Nova Direita
- ○ Não - PDE
- ○ Não - Outro
- ○ Prefiro não responder

Exerce ou exerceu algumas funções no partido/os em que milita/militou? Se sim, especificar qual.

- ( ) [ ] Sim, exerco atualmente.
- ( ) Sim, exerci no passado.
- ( ) Não/Nunca.
- ( ) Prefiro não responder

Alguma dessas funções está/esteve de alguma forma ligada à comunicação?

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) Prefiro não responder

Na sua vida pessoal e profissional exerce alguma função ligada à comunicação? Se sim, especificar qual.

- ○ [ ] Sim, exerco atualmente.
- ○ [ ] Sim, exerci no passado.
- ○ Não/Nunca.
- ○ Prefiro não responder

Já foi um candidato/candidata a algum orgão/cargo político/cargos de confiança política?

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Prefiro não responder

Powered by Qualtrics

Anexo C – Imagens originais utilizadas no questionário online principal



Cartaz PS rosa 2021 (original) modificado para laranja
Fonte: Facebook Luís Rosinha Campo Maior, candidato PS



Cartaz original coligação PSD/CDS-PP/AL/MPT/PDR/PPM/RIR 2021
Fonte: Arquivo Ephemera



Cartaz original IL 2019
Fonte: Facebook Iniciativa Liberal



Cartaz original PS Lisboa 2005
Fonte: Arquivo PS Montijo



Cartaz original PCTP-MRPP 2013
Fonte: Arquivo Ephemera



Cartaz original IL 2019
Fonte: Facebook Iniciativa Liberal



Cartaz original BE 2012
Fonte: Arquivo Ephemera



Cartaz original PS Viana do Castelo 2021 modificado para laranja
Fonte: Facebook Olhar Viana do Castelo



Cartaz original PS Alcochete 2017
Fonte: Arquivo Ephemera



Cartaz original IL 2020
Fonte: Revista Visão (versão online) de 10 de setembro de 2020



Cartaz original Alternativa 21 (MPT/AL) 2024
Fonte: Revista Visão (versão online) de 31 de janeiro de 2024



Cartaz Nova Direita 2023
Fonte: Revista Visão (versão online) de 12 de fevereiro de 2023



Cartaz original PS 2021
Fonte: Facebook candidato PS Manuel Bôrras



Cartaz original PAN 2024
Fonte: Jornal ECO 31 de janeiro de 2024



Cartaz original PSD Almada 2013
Fonte: Blog Imagens de Campanha



Cartaz original CDU 2019
Fonte: Blog Imagens de Campanha



Cartaz original NC 2019
Fonte: Observador 20 novembro 2020



Cartaz original CDU Almada 2013
Fonte: Blog Imagens de Campanha



Cartaz original VOLT 2021
Fonte: Facebook VOLT



Cartaz original AL 2023
Fonte: Arquivo Ephemera



Cartaz original PSD/CDS-PP 2017
Fonte: Facebook PSD Montijo



Figura 6.7.4. Cartaz original PS vermelho e cartaz modificado para laranja

Fonte: Jornal Público (versão online) de 7 de agosto de 2015



Cartaz original BE 2017
Fonte: Website BE Vila Nova de Gaia



Cartaz original Livre 2019
Fonte: Jornal DW de 23 janeiro de 2020



Cartaz original PSD 2023
Fonte: Revista Visão (versão online) de 12 de fevereiro de 2023



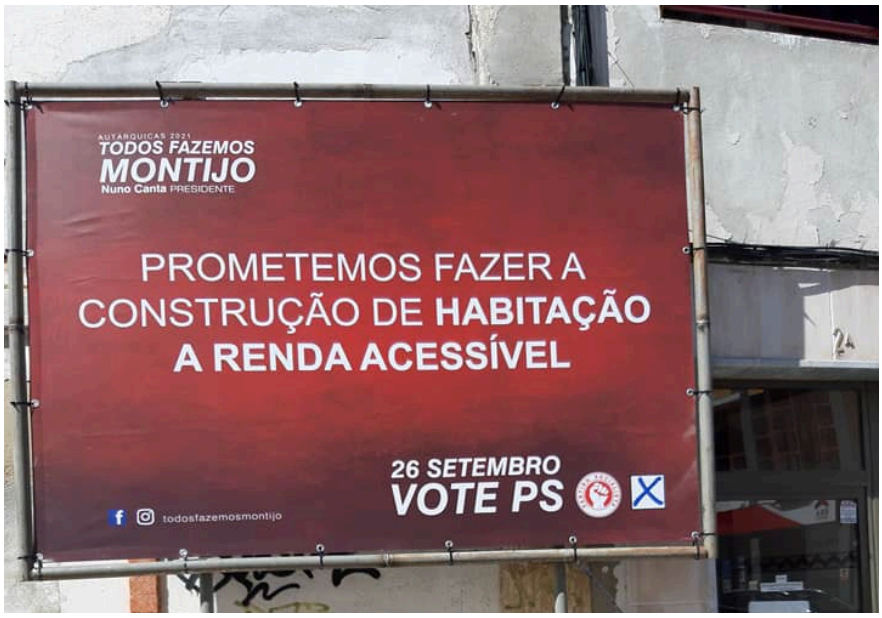
Cartaz original PSD
Fonte: United Colours of Rangel, Depois Falamos blogspot de 20 maio de 2009



Cartaz original JPP 2021
Fonte: Facebook JPP



Cartaz original CDS-PP 2021
Fonte: Facebook CDS-PP Alcochete



Cartaz original PS 2021
Fonte: Facebook PS Montijo



Cartaz original MAS 2022
Fonte: Arquivo Ephemera



Cartaz original PPM 2012
Fonte: O Blog do Rei 3 de fevereiro de 2012



Cartaz original PS Moita 2021
Fonte: Facebook PS Moita



Cartaz original Chega 2021
Fonte: Arquivo Ephemera



Cartaz original Ergue-te 2021
Fonte: Facebook Ergue-te



Cartaz original JPP 2015
Fonte: Facebook JPP



Cartaz original PS Montijo 2017 versão 1
Fonte: Facebook PS Montijo



Cartaz original CDS-PP 1975
Fonte: Website CDS-PP



Cartaz original PSD/CDS-PP 2017
Fonte: Facebook 2017



Cartaz original PS Montijo 2017 versão 2
Fonte: Facebook PS Montijo



Cartaz original CDS-PP 2023
Fonte: Facebook CDS-PP



Cartaz original MPT 2024
Fonte: Facebook MPT



Cartaz original PS Oeiras 2021
Fonte: Facebook PS Oeiras



Cartaz original Volt 2024
Fonte: Facebook Volt Portugal



Cartaz original PS 2021
Fonte: Facebook Luis Lopes, candidato PS Sernancelhe



Cartaz original JSD Montijo 2019
Fonte: Facebook JSD Montijo



Cartaz original PCP
Fonte: Facebook PCP



Cartaz original MAS
Fonte: Facebook MAS



Cartaz original LIVRE 2021
Fonte: Instagram LIVRE



Cartaz original Chega 2019
Fonte: Correio da Manhã (versão online) 15 dezembro 2019



Cartaz original PTP 2019
Fonte: Funchal Notícias



Cartaz original LIVRE 2024
Fonte: Facebook LIVRE



Cartaz original MPT 2021
Fonte: Facebook MPT



Cartaz original ADN 2023
Fonte: Website ADN