

Universidade do Minho

Sónia Sofia de Lima Fernandes

**A Comunicação Política na Campanha para as
Eleições Autárquicas de 2013 e 2017: o caso de
Guimarães**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Ciência Política

Trabalho efetuado sob a orientação de

**Profª Doutora Ana Paula Lima Pinto de Oliveira Almeida
Brandão**

Janeiro de 2019

DECLARAÇÃO

Nome: Sónia Sofia de Lima Fernandes

Correio eletrónico: sonia_sofia_16@hotmail.com

Telemóvel: 915158600

Número do Cartão de Cidadão: 14697278

Título da dissertação: A Comunicação Política na Campanha para as Eleições Autárquicas de 2013 e de 2017: caso de Guimarães

Ano de conclusão: 2019

Orientador: Professora Doutora Ana Paula Lima Pinto de Oliveira Almeida Brandão

Designação do Mestrado

Mestrado em Ciência Política

Escola: Economia e Gestão

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

A realização desta dissertação é o culminar de um processo de aprendizagem continua importando agradecer a todos aqueles que fizeram direta ou indiretamente parte deste meu sucesso.

Em primeiro lugar agradecer à minha orientadora, a Prof^a Doutora Ana Paula Brandão, por todo o apoio durante este processo.

Agradecer às diversas pessoas envolvidas e que contribuíram para o sucesso desta dissertação: André Coelho Lima, Bruno Fernandes, Custódio Oliveira, Diana Lima e Domingos Bragança.

Agradecer à família e aos amigos, os de sempre e os que Braga me deu, por todo o apoio durante este longo processo.

Ao Tiago, por tudo.

A todos, o meu muito obrigado.

Resumo

Uma campanha eleitoral representa o momento através do qual cada força partidária utiliza as mais variadas técnicas com o objetivo de convencer o eleitorado. Cada campanha eleitoral é única e atende a um conjunto de contextos específicos sejam eles internacionais, nacionais ou locais. A presente tese centra-se no estudo comparado das campanhas eleitorais do Partido Socialista e da Coligação Juntos por Guimarães para as autárquicas de 2013 e de 2017, em Guimarães. Através do estudo das várias ferramentas e estratégias utilizadas por cada uma das forças partidárias, esta dissertação procurou dar resposta à pergunta de investigação: de que forma o Partido Socialista e a Coligação Juntos por Guimarães utilizaram a comunicação política durante os períodos de pré-campanha e campanha eleitoral que antecederam as eleições autárquicas de 2013 e de 2017 no Município de Guimarães? Com base na dupla comparabilidade (interpartidária e intrapartidária, em dois tempos), conclui-se que: na comparação intrapartidária, as duas forças partidárias evoluíram de 2013 para 2017 no que diz respeito aos meios e ferramentas utilizados; na comparação interpartidária, relativamente à campanha de 2013 a CJP e o PS encontravam-se ao mesmo nível, por outro lado, em 2017, a Coligação Juntos por Guimarães revelou a tendência de uma maior personalização em torno do candidato enquanto na campanha do Partido Socialista ainda se verificava uma presença superior do partido em relação ao candidato.

Palavras-chave: comunicação política, campanha eleitoral, eleições autárquicas, marketing político, marketing eleitoral, Guimarães

Abstract

An election campaign represents the moment by which political force use the most varied of techniques with the purpose of convincing the electorate. Each electoral campaign is unique and meets a set of specific contexts whether they are international, national or local depending on the degree of the election. This work focuses on the comparative study of the electoral campaigns between the Portuguese Socialist Party ("Partido Socialista") and the Coalition Together for Guimarães ("Coligação Juntos por Guimarães") for the municipal elections of 2013 and 2017 in Guimarães. Through the study of the various tools and strategies used by each of the party forces, this dissertation sought to answer the research question: How did the Socialist Party ("Partido Socialista") and the Coalition Together for Guimarães ("Coligação Juntos por Guimarães") use political communication during the pre-campaign and electoral campaign that preceded the municipal elections of 2013 and 2017 in the Municipality of Guimarães? Based on the double comparability (inter-party and intra-party, in two times), it was possible to be concluded two points: in the intra-party comparison, the two party forces evolved from 2013 to 2017 on the means and tools used; in the interpartisan comparison, for the 2013 campaign the CJPg and the PS were at the same level, on the other hand, in 2017, the Coalition Together for Guimarães revealed the tendency of a greater personalization around the candidate while in the campaign of the Socialist Party still it was verified a superior presence of the party in a relation to the candidate.

Keywords: Political communication, electoral campaign, local elections, political marketing, electoral marketing, Guimarães

Índice	
Agradecimentos	III
Resumo	V
Abstract	VII
Índice	IX
Índice de Figuras	XI
Índice de Gráficos	XIII
Índice de Esquemas	XV
Índice de Tabelas	XVII
Introdução	19
1. Comunicação Política: concetualização e quadro teórico	23
1.1. Comunicação Política: Conceito, Evolução e Atores	23
1.2. Quadro Teórico	46
2. Candidato, Contexto e Programa Eleitoral	49
2.1. Os Candidatos	49
2.2. Contexto	51
2.3. Programas Eleitorais	57
3. Canais e Conteúdos	67
3.1. Imprensa e Rádio	67
3.2. Slogan, Outdoors, Cartazes, Hinos de Campanha	94
3.3. Atividades no Terreno	107
3.4. Novas Tecnologias de Informação	111
Partido Socialista versus Coligação Juntos por Guimarães	120
Conclusão	122
Índice de Apêndices	131
Bibliografia	165
Fontes Primárias	165

Índice de Figuras

Figura 1: Elementos da Comunicação Política	33
Figura 2: Causas e Consequências da Personalização da Política	39
Figura 3: Modelo de Comunicação de Massas de Lasswell	46
Figura 4: Modelo de Comunicação de Massas com correspondência ao estudo da comunicação	46
Figura 5: Dimensões da Personalização nos Meios de Comunicação	47
Figura 6: Dimensões do processo de comunicação política	48
Figura 7: Nuvem de palavras das propostas eleitorais do Partido Socialista em 2013	59
Figura 8: Nuvem de palavras das propostas eleitorais do Partido Socialista em 2017	60
Figura 9: Nuvem de palavras das propostas eleitorais da Coligação JpG em 2013	62
Figura 10: Nuvem de palavras das propostas eleitorais da Coligação JpG em 2017	63
Figura 11: Outdoor de campanha para as eleições autárquicas de 2013 do Partido Socialista .	99
Figura 12: Exemplos dos cartazes de pré-campanha do Partido Socialista em 2017	100
Figura 13: Cartaz do Partido Socialista na campanha eleitoral de 2017	100
Figura 14: Cartaz de Campanha do Partido Socialista nas autárquicas de 2017	101
Figura 15: Outdoor de campanha do Partido Socialista com tema específico	102
Figura 16: Outdoors de Campanha da Coligação Juntos por Guimarães em 2013	102
Figura 17: Outdoor de Campanha da Coligação Juntos por Guimarães em 2017	103
Figura 18: Outdoor de campanha da Coligação Juntos por Guimarães com tema específico em 2017	104
Figura 19: Outdoors das duas forças partidárias lado a lado na pré-campanha para as eleições autárquicas de 2017	105
Figura 20: Cartaz da Coligação JpG com tema específico na campanha eleitoral de 2017	105
Figura 21: Outdoor de campanha da Coligação JgG em 2017	106
Figura 22: Arruada do Partido Socialista em 2017	107
Figura 23: Visita ao Mercado na campanha de 2013	108
Figura 24: Visita à Feira Semanal na campanha de 2017	108
Figura 25: Festa Convívio do PS em 2017	109
Figura 26: Apresentação do Candidato da Coligação JpG em 2017	110
Figura 27: Moldura Digital fornecida pela Coligação Juntos por Guimarães	119
Figura 28: Moldura digital fornecida pelo Partido Socialista	120

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Comparação entre os Programas Eleitorais do Partido Socialista.....	58
Gráfico 2: Comparação entre o número de propostas eleitorais da Coligação Juntos por Guimarães.....	61
Gráfico 3: N° de propostas nas autárquicas em 2013 - PS vs Coligação JpG.....	64
Gráfico 4: N° de propostas nas autárquicas 2017 - PS vs Coligação JpG.....	65
Gráfico 5: Percentagem de tempo total dedicada a cada temática do debate Porto Canal.....	70
Gráfico 6: Percentagem de tempo total dedicada a cada temática do debate Rádio Santiago.....	71
Gráfico 7: Percentagem de tempo total dedicada a cada temática do debate Rádio Fundação e RUM.....	72
Gráfico 8: Percentagem de tempo total dedicada a cada temática do debate Jornal de Notícias.....	73
Gráfico 9: Número de Notícias de cada Força Partidária nos jornais locais em 2013 e 2017.....	89
Gráfico 10: Número de notícias sobre o Partido Socialista por categoria.....	91
Gráfico 11: Número de notícias sobre a Coligação Juntos por Guimarães por categoria.....	92

Índice de Esquemas

Esquema 1: Temáticas da 1ª edição do Jornal de Campanha do PS em 2013	77
Esquema 2: Temáticas da 2ª edição do Jornal de Campanha do PS em 2013	79
Esquema 3: Temáticas do 1º jornal de campanha do Partido Socialista em 2017	80
Esquema 4: Temáticas do 2º jornal de campanha do Partido Socialista em 2017.....	81
Esquema 5: Temáticas do 1º jornal de campanha da Coligação Juntos por Guimarães em 2013	82
Esquema 6: Temáticas do 2º jornal de campanha da Coligação Juntos por Guimarães em 2013	83
Esquema 7: Temáticas do 1º jornal de campanha da Coligação Juntos por Guimarães em 2017	84
Esquema 8: Temáticas do 2º jornal de campanha da Coligação Juntos por Guimarães em 2017	85
Esquema 9: Temáticas do 3º jornal de campanha da Coligação Juntos por Guimarães em 2017	86
Esquema 10: Presença do PS e da Coligação JpG nas redes sociais	112

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tipos de Propaganda.....	24
Tabela 2: Tipologia de evolução das campanhas	30
Tabela 3: Fases da Comunicação Política.....	32
Tabela 4: Resumo de categorias e temáticas presentes nos debates	74
Tabela 5: Postagens do Partido Socialista na rede social Facebook em 2013	114
Tabela 6: Postagens do Partido Socialista na rede social Facebook em 2017	114
Tabela 7: Postagens da Coligação JPG na rede social Facebook em 2013.....	116
Tabela 8: Postagens da Coligação JPG na rede social Facebook em 2017	116
Tabela 9: Postagens do Candidato André Coelho Lima na rede social Facebook em 2017	117
Tabela 10: Dados dos directos realizados na página do Candidato André Coelho Lima	118
Tabela 11: Dados Estatísticos Nacionais referentes ao ano de 2013 e de 2016. Fonte: INE, Instituto Nacional de Estatística.....	151
Tabela 12: Dados Estatísticos Nacionais e Locais dos Censos 2011. Fonte: INE, Instituto Nacional de Estatística.....	152
Tabela 13: Dados Estatísticos do Município de Guimarães referentes ao ano de 2013 e de 2016. Fonte: INE, Instituto Nacional de Estatística.....	153
Tabela 14: Categorias dos programas eleitorais e criação das categorias finais de análise	154
Tabela 15: Relação entre categorias de análise, temáticas abordadas e tempo no Debate Porto Canal	155
Tabela 16: Relação entre categorias de análise, temáticas abordadas e tempo no Debate Rádio Santiago	155
Tabela 17: Relação entre categorias de análise, temáticas abordadas e tempo no Debate Rádio Fundação e RUM.....	156
Tabela 18: Relação entre categorias de análise, temáticas abordadas e tempo no Debate Jornal de Notícias	156
Tabela 19: Categorias de análise para cobertura noticiosa	157
Tabela 20: Notícias Jornal O Comércio de Guimarães (2013)	158
Tabela 21: Notícias Jornal O Comércio de Guimarães (2017)	161
Tabela 22: Notícias Jornal Mais Guimarães (2017)	163

Introdução

A comunicação política está presente no dia a dia de cada um de nós. Uma intervenção do Primeiro-Ministro é comunicação política. Uma notícia sobre o aumento de um imposto é comunicação política. Um cartaz de determinado partido é comunicação política. A comunicação política encontra-se presente no quotidiano dos cidadãos de uma forma subtil, cenário que se altera aquando das eleições com as campanhas eleitorais. As campanhas eleitorais intensificam os processos de comunicação política sejam elas a um nível nacional ou local. As eleições representam o momento no qual os cidadãos com mais de 18 anos escolhem os seus governantes para os anos que se seguem. Ao dia das eleições antecede a campanha eleitoral, período no qual cada força partidária expõe argumentos com o propósito de demonstrar que representam a melhor escolha. Estes argumentos traduzem-se, sobretudo, em propostas eleitorais expostas em programas eleitorais, debates políticos, meios de comunicação e jornais de campanha e em ações de campanha. No entanto, as campanhas eleitorais não se resumem apenas a propostas eleitorais. Actualmente, as campanhas eleitorais exigem dos partidos políticos e candidatos organização e estudo prévio, imaginação e criatividade na transmissão da mensagem. Como tal, atualmente são aplicados ensinamentos do marketing às campanhas eleitorais.

A presente dissertação versa sobre a comunicação política em período de campanha eleitoral tendo como caso de estudo as campanhas eleitorais para as eleições autárquicas realizadas em Guimarães nos anos de 2013 e de 2017 pelo Partido Socialista e pela Coligação Juntos por Guimarães. A Coligação em 2013 era composta pelos partidos PSD, CDS/PP e MPT. Quanto à candidatura para as autárquicas de 2017, a Coligação JpG era composta pelos partidos PSD, CDS/PP, MPT, PPM e PVC/CDC. A pergunta norteadora da investigação foi formulada nos seguintes termos: de que forma o Partido Socialista e a Coligação Juntos por Guimarães utilizaram a comunicação política durante os períodos de pré-campanha e campanha eleitoral que antecederam as eleições autárquicas de 2013 e de 2017 no Município de Guimarães?

O estudo de caso apresentado pretende comparar as campanhas eleitorais de 2013 e 2017 do Partido Socialista e da Coligação Juntos por Guimarães. A escolha destas duas forças partidárias deveu-se ao facto de serem as que maior representatividade têm em Guimarães. Deste modo, utiliza-se o método comparativo. Importa evidenciar que o estudo de caso envolve uma dupla comparação. Por um lado, a comparação recai sobre a campanha eleitoral entre forças partidárias diferentes dentro de um mesmo período de campanha. Por outro lado, a comparação é

intrapartidária, ou seja, analisa-se a campanha eleitoral executada pela mesma força partidária em anos de eleição diferentes.

O estado da arte existente sobre a temática permitiu chegar às diferentes concepções do conceito de comunicação política, assim como verificar a evolução da mesma ao longo dos tempos. Quando aplicada ao caso português, a literatura revela que Portugal ainda possui um ligeiro atraso em comparação com outros países europeus, importando muito do que é a comunicação política moderna do Brasil (Lisi 2011, 2013; Espírito Santo e Figueiras 2010). A revisão de literatura sobre comunicação política ao nível local demonstrou a escassez de estudos desenvolvidos nesta área (McAllister 2015; Lang 2004). Por esta razão, torna-se pertinente a realização desta investigação a nível local em Portugal, mais concretamente no Município de Guimarães. O fator inovador encontra-se presente no facto de se tratar do primeiro estudo comparado sobre a comunicação política na campanha para as eleições autárquicas de 2013 e 2017, em Guimarães, envolvendo as mesmas forças políticas (Partido Socialista e a Coligação Juntos por Guimarães) e os mesmos candidatos (Domingos Bragança e André Coelho Lima).

Apesar de o período oficial de campanha eleitoral ser apenas os 15 dias que antecedem a eleição, os partidos políticos, atualmente, começam a campanha eleitoral cada vez mais cedo e tendo em conta esse facto o espaço temporal desta dissertação irá compreender-se entre o dia 1 de janeiro de e o momento da eleição. Assim sendo, relativamente a 2013 o balizamento temporal compreende-se entre 1 de janeiro e 29 de setembro, e em 2017, entre 1 de janeiro e o 1 de outubro

Dada a natureza desta investigação, combinou-se dados quantitativos e qualitativos, com base em programas eleitorais, notícias de jornais, jornais de campanha, hinos de campanha, debates políticos, discursos, *outdoors* e cartazes, fotografias e monitorização de atividades nas redes sociais. O tipo de análise escolhido foi a análise de conteúdo. Com o propósito de uniformizar a análise, foi criado para o efeito um conjunto de categorias de análise (ver tabela 15 no [apêndice H](#)).

Foram realizadas entrevistas qualitativas semiestruturadas, tendo sido selecionadas personalidades consideradas relevantes para o sucesso da investigação. Os guiões de entrevista foram elaborados de forma genérica para cada tipo de cargo (candidato, diretor de campanha e empresa de comunicação) com o propósito de manter a homogeneidade temática no decorrer da entrevista. Relativamente à Coligação Juntos por Guimarães foram entrevistados o candidato

(André Coelho Lima), o diretor de campanha (Bruno Fernandes) e o CEO da empresa Omnissinal que executou a campanha (Custódio Oliveira) (ver guiões e respetivas entrevistas nos apêndices [A](#), [C](#) e [D](#), respetivamente). Relativamente ao Partido Socialista, foi entrevistado o candidato (Domingos Bragança) (ver guião e respetiva entrevista no apêndice [B](#)). Apesar de todas as diligências tomadas, não foi possível entrevistar o diretor de campanha (Vitor Oliveira). As entrevistas foram realizadas entre maio e julho de 2018 e representaram uma importante fonte de informação sobre estratégias, ferramentas e meios utilizados, na medida em que de outra forma não seria possível chegar a essa informação. As entrevistas constituem assim um contributo adicional de grande relevância.

A dissertação encontra-se organizada em três capítulos:

O capítulo 1 apresenta o quadro teórico (composto por um conjunto de contributos combinados do modelo de comunicação de Lasswell, da personalização da política e das dimensões do processo de comunicação política). O capítulo contempla ainda o estado da arte sobre os conceitos estruturantes desta dissertação, a evolução da comunicação política ao longo do tempo, a comunicação política em Portugal e aplicada ao nível local.

O capítulo 2 é composto por três subcapítulos. O primeiro subcapítulo (2.1) apresenta o contexto sendo analisada a conjuntura nacional e local vivida aquando das duas campanhas eleitorais (2013 e 2017) tendo em atenção o plano político, social, económico e cultural. O segundo subcapítulo (2.2) refere-se à análise dos programas eleitorais existentes do Partido Socialista e da Coligação Juntos por Guimarães elaborados aquando da campanha eleitoral de 2013 e de 2017. Importa salientar que na campanha eleitoral de 2017 a coligação JpG não elaborou programa eleitoral, no entanto isso não comprometeu a análise. Os programas eleitorais foram analisados de forma individual e posteriormente comparados entre si. O terceiro subcapítulo (2.3) diz respeito aos candidatos de cada uma das forças partidárias – André Coelho Lima e Domingos Bragança – apresentando percursos académicos e profissionais vividos até ao momento da primeira candidatura em 2013. Evidencia-se ainda algumas características apresentadas pelos próprios.

O capítulo 3 incide sobre os canais e conteúdos em análise sendo constituído por quatro subcapítulos. O primeiro subcapítulo (3.1) referente à imprensa e rádio encontra-se composto pela

análise dos debates políticos¹, dos jornais de campanha elaborados pelas duas forças partidárias e da análise da cobertura noticiosa dos jornais locais da temática em estudo². No segundo subcapítulo (3.2) atribui-se a análise dos slogans, hinos de campanha, cartazes e outdoors de cada uma das campanhas em análise. O terceiro subcapítulo (3.3) apresenta as atividades no terreno sendo constituído pela análise de arruadas, comícios, festas convívio e brindes das duas forças partidárias. Por último, o quarto subcapítulo (3.4) diz respeito às novas tecnologias de informação sendo composta pela análise a *websites* e as redes sociais. A rede social Facebook foi a escolhida para análise pela razão de ser aquela com maior aderência em Portugal. Deste modo foram analisadas as páginas públicas existentes no Facebook das duas forças partidárias assim como a página dos candidatos em caso de existência.

¹ Apenas foi possível aceder aos debates políticos realizados na campanha eleitoral de 2017, sendo analisados quatro debates políticos: Porto Canal, Rádio Santiago, Rádio Fundação e Rum e Jornal de Notícias.

² Importa mencionar que, relativamente à cobertura noticiosa da campanha eleitoral de 2013, o único jornal existente de maior tiragem a nível local trata-se do Jornal "O Comércio de Guimarães" sendo por essa razão o único em análise. Relativamente à cobertura noticiosa da campanha eleitoral de 2017 o jornal "O Comércio de Guimarães" mantém-se em análise, acrescentando-se o Jornal "Mais Guimarães".

1. Comunicação Política: concetualização e quadro teórico

1.1. Comunicação Política: Conceito, Evolução e Atores

As eleições sejam elas de que tipo for representam o momento em que a comunicação política mais se intensifica. Tendo em conta o tema desta dissertação, em Portugal as eleições podem ser divididas em dois grupos: nacionais; locais. As primeiras dizem respeito ao controlo do poder executivo nacional, ou seja, às eleições legislativas. Por outro lado, as segundas entendem-se como aquelas no qual não existe um impacto direto no executivo nacional, como é o caso das eleições autárquicas (Freire 2005), sendo estas que possuem interesse para esta dissertação. Segundo André Freire (2005) também estas eleições podem ser caracterizadas como sendo de dois tipos: a nível municipal e a nível de freguesia, sendo as primeiras que estarão em análise. Nesta revisão de literatura o seu sentido de orientação será do macro para o específico que são as campanhas eleitorais ao nível local mais concretamente em Portugal.

É impossível falar em atividade política sem falar em comunicação política, pois independentemente do sistema político adotado, os líderes e partidos políticos têm a necessidade de comunicar com as pessoas e convencê-las a apoiá-los, sendo que esta ideia já estava presente na Grécia Antiga e ainda se mantém presente nos dias de hoje como arte da persuasão (Lilleker 2006; Gomes 2010). A forma mais antiga de comunicação política é a propaganda política e numa lógica ideal é uma forma de comunicação executada de forma premeditada e deliberada por um grupo da sociedade com o objetivo de influenciar as atitudes e o comportamento do público-alvo (Lilleker 2006, 162). Por outras palavras, a propaganda corresponde a um processo de comunicação onde existe um emissor e um recetor, no qual o emissor influencia ou tenta influenciar o recetor com o objectivo de um provocar um efeito utilizando elementos persuasivos nas mensagens. (Gomes 2010, 109). No entanto, ao longo do tempo o termo ganhou uma conotação negativa devido à associação a regimes totalitários, à Segunda Guerra Mundial e a atores políticos como Hitler e Stalin (Lilleker 2006,162; Baines e O'Shaughnessy 2014,2). Baines e O'Shaughnessy (2014), no artigo *Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses*, apresentam diversos tipos de propaganda existentes com ligações a áreas variadas e que ainda poderão ser aplicados nos dias de hoje, mas com o recurso a técnicas mais sofisticadas. Alguns desses exemplos, ilustrados na tabela 1 são: propaganda política, propaganda sociológica, propaganda vertical, propaganda horizontal ou propaganda revolucionária.

Tabela 1: Tipos de Propaganda

Type of propaganda	Explanation
Propaganda of enlightenment	Negation of false information
Propaganda of despair	Inducing fear of death and disaster
Propaganda of hope	Presenting to the enemy the hope of a better life if they cease hostilities or surrender
Particularist propaganda	Seeking to divide the enemy into individual groups and attacking them separately
Revolutionary propaganda	Aiming to break down an enemy from within
Integration propaganda	Aiming to unify and reinforce society
Agitation propaganda	Aiming to foment revolution within society
Atrocity propaganda	Containing graphic images of an adversary's savage or barbaric behavior toward the target audience to arouse their sympathies toward the propagandist
Sociological propaganda	The penetration of an ideology into a target audience through its sociological context
Political propaganda	The penetration of an ideology into a target audience through its political context
Vertical propaganda	Propaganda that makes use of the mass media
Horizontal propaganda	Propaganda made by a central organization that disseminates it for use by small groups

Fonte: Bruntz (1972) e Ellul (1965) *apud* Baines e O'Shaughnessy 2014, 3

Os autores alertam também para o facto de a propaganda pode ser boa ou má dependendo do objectivo com que é utilizada (Baines e O'Shaughnessy 2014). Por exemplo, no caso de ser utilizada informação falsa com o propósito de denegrir e prejudicar o adversário político, então estamos perante propaganda política má, sendo que é impossível considerar este tipo de ações como marketing político (Baines e O'Shaughnessy 2014). Tendo em conta a negatividade que o termo enfrenta nos dias de hoje, são poucos os que estão dispostos utilizar o termo como descritor para a comunicação política, no entanto Lilleker (2006) entende que até mesmo em democracias pluralistas é possível enfrentar mensagens propagandistas sendo que em última instância o eleitor pode criar uma visão cínica sobre a política através da sensação de que toda e qualquer ação de comunicação política não passa de propaganda. No entanto, o mesmo autor afirma que em todo o mundo a comunicação política foi-se tornando uma atividade voltada para as massas, utilizando para isso os vários meios de comunicação disponíveis (Lilleker 2006, 7).

Sendo as campanhas eleitorais o evento de maior dimensão em que se intensifica a comunicação política, na perspetiva dos partidos as campanhas eleitorais têm três funções essenciais: informação, interação e mobilização (Magin et al. 2017, 1701). Para Popkin (1991 *apud* Warner e Banwart 2016) a principal função das campanhas eleitorais corresponde a comunicar a informação com o objetivo de que os eleitores consigam avaliar a competência e integridade dos candidatos. Posto isto, é possível acrescentar que durante o período de campanha eleitoral, a comunicação política tem como objetivo utilizar toda a informação e os diversos tipos de

comunicação disponíveis de forma dinâmica e tendo em conta o contexto e todas as envolvências com o propósito de alcançar os objetivos definidos (Strömbäck e Kiouisis 2014).

O que é a comunicação política, com que outras áreas está relacionada, qual a sua evolução ao longo do tempo, como são as campanhas eleitorais em Portugal, e como é aplicada a comunicação política ao nível local, são alguns dos pontos abordados na revisão bibliográfica.

O que é a Comunicação Política?

Para se definir corretamente o que é a comunicação política é necessário estar atento a vários aspetos já que a comunicação política é muito mais do que um discurso, por exemplo. Não existe uma definição universal para o termo, mas sim várias definições que são cientificamente válidas. Tal como referido anteriormente, a comunicação política trata-se de uma área antiga, no entanto apenas se começou a adotar este termo mais recentemente. Como uma possível definição para o termo apresentaremos, por um lado, a de McNair (2011), baseada em Graber, em que nos diz que

a comunicação política não compreende apenas aspetos verbais e escritos. A comunicação política é muito mais do que isso, são os meios visuais, a forma como o indivíduo se apresenta, os logótipos, no fundo, são todos os elementos que fazem parte da imagem política ou que dão identidade política.³ (McNair 2011, 4)

Uma outra definição possível para o conceito de comunicação política – e que segue a mesma linha de pensamento de McNair – é a que Perloff nos apresenta:

processo pelo qual a linguagem e os símbolos, utilizados pelos líderes, meios de comunicação e cidadãos, exercem efeitos intencionais ou não intencionais nas cognições, atitudes ou comportamentos políticos do indivíduo que influenciam a opinião pública de uma nação, estado ou comunidade⁴ (Perloff 2014, 30).

Ao analisarmos as duas definições, facilmente percebemos que a primeira foca-se mais em expor quais os aspetos da comunicação política, enquanto a segunda acaba por se tornar mais completa pois não incide apenas nos aspetos da comunicação política como também em toda a dinâmica envolvente. Por essa razão, esta será a definição de comunicação política adotada na presente dissertação.

³ Tradução livre de “By political communication, therefore, I, like Graber, have in mind not only verbal or written statements, but also visual means of signification such as dress, make-up, hairstyle, and logo design, i.e. all those elements of communication which might be said to constitute a political ‘image’ or identity.”

⁴ Tradução livre de “Political communication is the process by which language and symbols, employed by leaders, media, or citizens, exert intended or unintended effects on the political cognitions, attitudes, or behaviors of individuals or on outcomes that bear on the public policy of a nation, state, or community.”

A comunicação política possui uma estreita relação com outras áreas como o marketing político e o marketing eleitoral ou comunicação eleitoral. Por um lado, a relação com a comunicação eleitoral representa a consolidação da estratégia de comunicação política “ao ser direcionada para o momento das eleições e tendo, como tal, o cenário do espaço e do tempo da campanha eleitoral” (Espírito Santo e Figueiras 2010, 82). Por outro, “a comunicação política é um elemento determinante e transversal ao marketing político” (Fernandes 2010, 124). A relação com o marketing político é recente e, apesar de a definição do conceito não ser consensual, este não engloba apenas a comunicação, mas sim uma aplicação de princípios básicos do marketing a campanhas eleitorais ainda assim, não se restringe às mesmas (Newman 1999 *apud* Fernandes 2010). É neste sentido que Maarek (1995) considera que o marketing político corresponde a uma “verdadeira política de comunicação política, uma estratégia global que envolve o design, a racionalização e a transmissão da comunicação política”⁵ (Maarek 1995, 23). Numa definição mais detalhada Newman (1999, xiii *apud* Fernandes 2010, 118) considera que o marketing político corresponde à

análise, desenvolvimento, execução e gestão de campanhas estratégicas por candidatos, partidos políticos, governos, lobistas e grupos de interesse que procuram impulsionar a opinião pública, promover as suas próprias ideologias, ganhar eleições, aprovar legislação e referendos em resposta às necessidades e desejos de pessoas e grupos selecionados em uma sociedade⁶.

Maarek (1995) considera que para a comunicação política, atualmente, não bastam cartazes. Em vez disso, é necessário um estudo prévio sobre a quem dirigir a mensagem nesses cartazes. O autor considera ainda que existem quatro princípios permanentes que devem ser aplicados no processo de marketing político, apesar de realçar que estas ‘regras’ por vezes são difíceis de conciliar (Maarek 1995, 29): a coerência, reexame sistemático das campanhas anteriores, diferenciação mínima e a máxima segurança. O princípio da coerência considera que todas as decisões de campanha devem ser correlacionadas com todas as outras bem como, com campanhas que tenham sido realizadas pelo mesmo político recentemente. De acordo com o princípio da reavaliação sistemática de campanhas anteriores, uma campanha eficaz exige que o processo de comunicação, ou seja, mesmo que uma ação numa campanha anterior tenha sido bem-sucedida não deve ser repetida. O terceiro princípio, diferenciação mínima, diz-nos que, por

⁵ Tradução livre de “a genuine policy of political communications, a global strategy involving the design, rationalization and conveyance of political communication”

⁶ Tradução livre de “the analysis, development, execution, and management of strategic campaigns by candidates, political parties, governments, lobbyists and interest groups that seek to drive public opinion, advance their own ideologies, win elections, an pass legislation and referenda in response to the needs and wants of selected people and groups in a society”

muito pequenas que sejam certas diferenças e independente de ser defeito ou qualidade, no processo de campanha política estas características devem ser utilizadas como fatores diferenciadores dos outros candidatos. Por último, o princípio da segurança máxima adverte-nos para a adoção de uma estratégia de comunicação política que venha a comprometer o candidato, no sentido de especular sobre certos temas futuros como o índice económico, por exemplo. (Maarek 1995, 29-3).

Evolução da Comunicação Política

O período de campanha política é tempo que se caracteriza por ser dinâmico e com diferentes graus de publicidade política ao longo desse período (Granato e Wong 2004). Granato e Wong (2004) desenvolveram um modelo de eficácia da publicidade política apresentado em *Political Campaign Advertising Dynamics*. No seu estudo, os autores concluíram que as várias técnicas disponíveis para utilização podem possuir um impacto positivo ou negativo no eleitor, tudo depende das expectativas que os eleitores possuem (Granato e Wong 2004).

A comunicação política necessitou de evoluir e se reinventar no estilo, no conteúdo e ser mais inclusiva incentivando a participação (Lilleker 2006) ou como Pippa Norris (2000) refere as mudanças na comunicação política são o resultado de um processo de modernização em que os diversos atores – partidos políticos, meios de comunicação e eleitorado – foram-se transformando e evoluindo ao longo do tempo (Norris 2000, 137)

Pippa Norris (2000) assim como Plasser e Plasser (2002 *apud* Strömbäck e Kiousis 2014) apresentam uma tipologia para a evolução das campanhas eleitorais constituída por três estádios: campanha pré-moderna, campanha moderna e campanha pós-moderna. No entanto não é a única tipologia existente sobre o tema, Blumler e Kavanagh (1999) falam-nos de uma tipologia composta por três idades, também Farrel (1996 *apud* Strömbäck e Kiousis 2014) apresenta uma tipologia composta pelos estádios: revolução pré-moderna, revolução da televisão e a revolução das telecomunicações. Apesar das diferenças existentes em cada uma destas tipologias, verificam-se bastantes semelhanças no que toca às tendências que identificam (Strömbäck e Kiousis 2014). De seguida apresentar-se-á de forma detalhada a evolução da comunicação política tendo como base a tipologia apresentada por Pippa Norris e a tipologia apresentada por Blumler e Kavanagh.

O estádio de campanha pré-moderna proposto por Pippa Norris (2000) localiza-se temporalmente entre meados do século XIX até 1950 do século XX. Esta era caracteriza-se por uma campanha

liderada pelo partido e pouco planeada. Assim sendo, as campanhas eleitorais eram de curta duração, pensadas no momento pelas estruturas partidárias, e sem recurso a especialistas (Espírito Santo 2011). Os temas de campanha eram dominados pelo partido, ou seja, os líderes políticos apenas falavam dos temas que tinham importância para o partido (Blumler e Kavanagh 1999, 212). A comunicação entre o candidato e eleitor baseava-se em formas diretas (Espírito Santo e Figueiras 2010), e os principais meios de transmissão da mensagem utilizados eram: os panfletos, cartazes, a imprensa partidária e transmissões radiofónicas, tornando assim os custos de campanha baixos (Norris 2000). Os eleitores caracterizam-se por uma identificação partidária forte (Norris 2000; Blumler e Kavanagh 1999).

A era moderna – ou segunda idade pela tipologia proposta por Blumler e Kavanagh (1999) – localiza-se entre 1950 e 1980 do século XX. Esta era surgiu após existirem alterações ao novel estrutural nos partidos políticos, ou seja, estes evoluíram para estruturas “mais diversificadas e pluralistas, com uma base ideológica mais fraca e centrados nos líderes” (Espírito Santo e Figueiras 2010, 78). Esta era caracteriza-se por já existir organização das campanhas, sendo que o período de campanha tornou-se mais longo e com recurso a consultores externos e especialistas (Norris, 2000; Blumler e Kavanagh 1999). Para além disso, os partidos começaram a utilizar uma série de esquemas caracterizados por conferências, *briefings* e entrevistas pré-planeadas com o propósito de entrar nas notícias e moldar a agenda dos meios de comunicação (Blumler e Kavanagh 1999, 212). O principal meio de comunicação utilizado passou a ser a televisão, ampliando assim o eleitorado a que as mensagens políticas chegavam, no entanto importa realçar que os outros meios de comunicação já existentes continuavam a ser utilizados como complemento da televisão. Com isto, as campanhas foram-se tornando mais distantes do cidadão o que resultou num decréscimo da lealdade partidária (Norris 2000, 139). A campanha de Eisenhower contra Stevenson, nas eleições dos Estados- Unidos em 1952, representa um marco no início desta era pois pela primeira vez os partidos políticos canalizaram uma parte das verbas de campanha para a contratação de uma empresa de publicidade para a criação de *spots* publicitários para promoção do candidato com características semelhantes à promoção de produtos: curta duração, importância da imagem, uso de mitos e símbolos (Espírito Santo e Figueiras 2010). Assim, a publicidade associada a campanhas eleitorais são ricas em conteúdo informativo e são capazes de transmitir a informação de uma forma mais fácil onde o texto, a imagem e a música se complementam uns aos outros (Freedman, Franz, e Kenneth Goldstein 2004). Para além disso, estes *spots* publicitários normalmente são emocionalmente ricos, e como

tal provocam respostas diversas que incluem o medo e a simpatia, por exemplo (Freedman, Franz, e Kenneth Goldstein 2004).

Tendo em conta o novo espaço onde se passam as campanhas eleitorais, a volatilidade do eleitorado e a chegada das mensagens políticas a um público muito maior e diversificado, os partidos políticos tiveram que se reinventar e trabalhar em novas técnicas de comunicação política.

Assim sendo,

assistiu-se assim à passagem de um modelo de campanha com um cariz amador, dirigido pelos políticos e assente no trabalho voluntário dos militantes, para um modelo onde se verifica a centralização das actividades, uma forte especialização das tarefas, um crescente uso de profissionais da comunicação e de sondagens e uma aposta na televisão. Estas mudanças deram origem às campanhas modernas. (Espírito Santo e Figueiras 2010)

Por fim, a era pós-moderna ou terceira idade prolonga-se dos anos 1990 do século XX até à atualidade. Neste período as campanhas não se restringem apenas ao ato eleitoral e os partidos políticos estão permanentemente em campanha, começasse a utilizar o termo campanha permanente, recorre-se a consultores profissionais de marketing, opinião pública, publicidade e gestores estratégicos com o propósito da mensagem ser mais eficiente (Norris 2000; Blumler e Kavanagh 1999). Relativamente aos meios de comunicação utilizados, a televisão continua com o protagonismo mesmo num ambiente com diversos canais e de disponibilidade 24h por dia (Norris 2000; Blumler e Kavanagh 1999). Para além disso a internet começa a fazer parte da comunicação política com o aparecimento dos primeiros *websites*. O custo de campanha torna-se extremamente elevado e o eleitor ainda mais irregular nas suas escolhas de voto (Norris 2000, 140). Esta fase também é marcada por um ambiente muito mais competitivo, ou seja, aumenta as pressões competitivas entre partidos e candidatos pela atenção dos jornalistas (Blumler e Kavanagh 1999). O público em geral, dada a grande oferta de meios de comunicação torna-se ainda mais volátil na escolha de voto e alheado das mensagens políticas, escolhendo o que quer ver na televisão ou ler no jornal mediante as suas preferências pessoais e não por fidelidade ao canal/jornal (Blumler e Kavanagh 1999). A era pós-moderna é ainda caracterizada pelo aparecimento dos jornais tipo tabloides, que veio colocar em causa o jornalismo político prestigiado (Blumler e Kavanagh 1999), para além disso e como forma de atrair o cidadão para as mensagens políticas apareceu ainda o *infotainment* que se caracteriza por ser um tipo de meio de comunicação que alia a informação e entretenimento sendo que normalmente está associado à televisão através de programas do tipo *talk-shows* (Blumler e Kavanagh 1999; Holtz-Bacha 2004;

Ohr 2011). Swanson e Mancini (1996, *apud* Norris 2000, 159) sintetizam os quatro grandes desenvolvimentos das campanhas eleitorais nesta era, sendo eles: a personalização da política, a utilização de especialistas de várias áreas nas campanhas, o desapego dos cidadãos aos partidos e o desenvolvimento das estruturas de comunicação. A combinação destes desenvolvimentos trouxe como consequência que as campanhas estão cada vez mais alheadas da realidade levando os eleitores para outra dimensão, sendo que esta consequência verifica-se em vários países (Swanson e Mancini 1996, 272).

Em suma, a tabela 2 apresenta uma simplificação das principais características da tipologia apresentada por Pippa Norris (2000) na sua obra *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. A autora realça ainda que a tipologia apresentada pode variar mediante o contexto e que as campanhas eleitorais não se devem situar apenas numa das eras, mas sim usufruir de todas as capacidades de cada uma delas onde se cruzam diferentes níveis de comunicação e complexidade (Norris 2000, 140; Espírito Santo e Figueiras 2010, 80).

Tabela 2: Tipologia de evolução das campanhas

	Premodern Mid-19thC to 1950s	Modern Early 1960s–late 1980s	Postmodern 1990s+
Campaign Organization	Local and decentralized party volunteers	Nationally coordinated with greater professionalization	Nationally coordinated but decentralized operations
Preparations	Short-term, ad hoc	Long campaign	Permanent campaign
Central Coordination	Party leaders	Central party headquarters, more specialist advisors	Special party campaign units and more professional consultants
Feedback	Local canvassing and party meetings	Occasional opinion polls	Regular opinion polls plus focus groups and interactive Web sites
Media	Partisan press, local posters and pamphlets, radio broadcasts	Television broadcasts through main evening news	Television narrow casting, targeted direct mail, targeted ads
Campaign Events	Local public meetings, whistle-stop leadership tours	News management, daily press conferences, controlled photo-ops	Extension of news management to routine politics and government
Costs	Low budget	Moderate	Higher costs for professional consultants
Electorate	Stable social and partisan alignments	Social and partisan dealignment	Social and partisan dealignment

Fonte: Norris 2000, 138.

Mais recentemente, alguns autores começam a falar numa quarta idade da comunicação política (Aagaard 2016; Blumler 2013; Magin et al. 2017). Esta quarta idade caracteriza-se por uma ainda maior profissionalização e mediatização, mas também pela crescente disputa de atenção do eleitor e uma maior fragmentação da esfera pública (Aagaard 2016; Magin et al 2017). A quarta geração caracteriza-se pela Web 2.0 – termo utilizado para se referir à segunda geração de comunicações – onde a utilização de plataformas digitais – como redes sociais e plataformas de vídeo – tem

crescido de dia para dia (Magin et al 2017; Aagaard 2016). Enquanto que a comunicação online Web 1.0 caracteriza-se por uma comunicação hierarquizada e unilateral, no sentido em que o cidadão representa um recetor passivo da mensagem, mensagem esta que pouco difere dos conteúdos produzidos para os meios de comunicação em massa (Santos e Bicho 2016). A Web 2.0 possuiu um tipo de capacidade que a Web 1.0 não permitia, ou seja, a Web 2.0 permite

refinar a orientação do grupo alvo para uma campanha centrada no individual: com base em dados personalizados fornecidos por empresas comerciais ou recolhidas durante campanhas anteriores, assim os partidos políticos podem adaptar as mensagens da campanha eleitoral a cada eleitor (micro-segmentação)⁷. (Magin et al. 2017, 1700).

Isto é conseguido através de fórmulas algorítmicas utilizadas nas redes sociais – em que candidatos e eleitores estão presente – e mediante o perfil do eleitor as mensagens são distribuídas e filtradas (Magin et al. 2017). A campanha eleitoral feita por Barack Obama em 2008 para Presidente dos Estados Unidos representa um marco importante sobre a utilização da internet como uma ferramenta imprescindível em qualquer campanha eleitoral (Canavilhas 2012). Maarek (2014) enuncia a três razões principais para a utilização dos meios de comunicação digitais como parte integrante da comunicação política dizendo:

No geral, pode-se dizer que os meios de comunicação digitais foram prontamente aceites e aplicados sem problemas como uma ferramenta de comunicação política por três razões principais: velocidade, versatilidade e facilidade de uso⁸ (Maarek 2014, 15).

O autor prossegue ainda com a explicação para cada uma destas razões. Deste modo, a velocidade deve-se ao facto de qualquer mensagem política independentemente do tipo, seja texto, imagem ou vídeo, consegue chegar ao outro lado do mundo de uma forma quase instantânea devido a motores de busca como a Google ou a Yahoo. Em relação à versatilidade, Maarek justifica dizendo que os meios de comunicação digitais, como blogs e *websites*, as redes sociais como o Instagram e o Twitter e ainda o Youtube para vídeos corresponde a meios de comunicação que englobam as três formas de mensagens políticas texto, imagem e vídeo sejam elas partilhadas de forma pública ou privada. Por fim, a facilidade de uso onde a comunicação tradicional, feita de cima para baixo, em que apenas políticos e partidos políticos tinham voz na esfera pública através dos meios de comunicação tradicionais foi substituída por uma comunicação horizontal e aberta a qualquer

⁷ Tradução livre de: “refining the target group orientation to individual-centered campaigns: based on personalized data offered by commercial enterprises or collected during former campaigns, political parties can tailor campaign messages to single voters (micro-targeting).”

⁸ Tradução livre de: «Altogether, one could say that digital media have been promptly taken on board and smoothly applied as a political communication tool for three main reasons: its speed, versatility, and ease of use. »

pessoa que esteja conectada tornando-se assim uma fonte instantânea de comunicação (Maarek 2014, 15-16).

A tabela 3 sintetiza uma outra visão das eras da comunicação política, onde a quarta idade já está incluída. Na quarta idade da comunicação política, a interatividade é a palavra-chave pois tal como já referido os cidadãos estão cada vez mais ligados em rede, ou seja, os cidadãos utilizam cada vez mais a internet, sobretudo as redes sociais para se comunicarem e sobretudo para conseguir interagir diretamente com os decisores políticos (Aagaard 2016).

Tabela 3: Fases da Comunicação Política

Phase	The public sphere	Recipients	Media	Political actors	State form
The premodern phase	Centralized, party press	Passive	Newspapers, party press	The elite, old political parties	The nation state
The modern Phase	two-step models emerge	Passive	Breakthrough of mass media, Still party press, state monopoly on electronic media	Political parties, organized interests groups	The welfare state
The late modern phase	Increased fragmentation, mediatization	Passive, seen as an individualized citizen.	Privatization of media, dying party press, increased professionalization	Elites isolated in 'Bermuda triangles' increased professionalization	The competition state
A fourth phase?	<i>Interactivity, continued fragmentation, mediatization, algorithms shape public awareness</i>	<i>Increasingly active, but still individualized</i>	<i>Stagnation of mass media, emergence of digital media.</i>	<i>Everyone collects data</i>	<i>The digital state</i>

Fonte: Aagaard 2016, 6

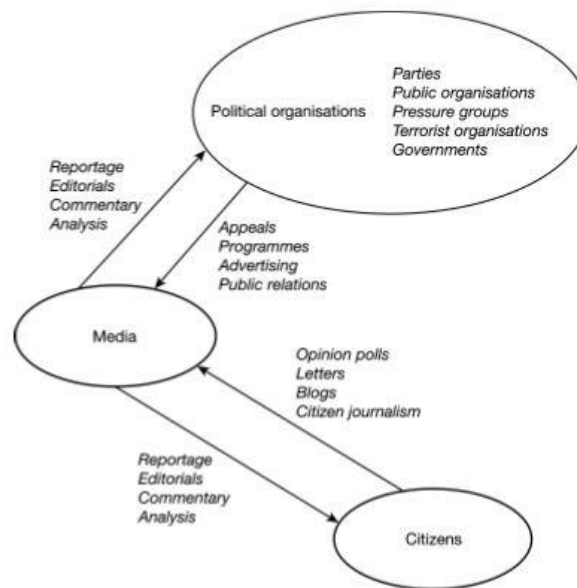
No entanto, os estudos sobre esta nova era da comunicação política ainda são escassos e, tal como Blumler (2013) afirma numa conferência acerca do tema, se a quarta idade da comunicação política realmente existir tem como ponto chave a “crescente expansão e utilização da internet”. Para além disso, o autor afirma que existem características que se estenderam da terceira idade até à quarta idade (Blumler 2013).

Mediatização da Política

A comunicação política envolve diversos atores, não sendo feita apenas pelos partidos políticos, nem apenas pelos meios de comunicação ou pelos cidadãos. Deste modo, a comunicação política necessita de uma relação entre estes três atores – candidatos/órgão políticos, meios de

comunicação e cidadãos. Numa democracia, a comunicação política desempenha um papel estruturante para a construção da relação Estado-Cidadão, sendo essa interação mediada pelos meios de comunicação (Lilleker 2006, 1). Posto isto, a comunicação política envolve não só meios nacionais, como também meios locais e internacionais, sendo o seu campo de ação baseado na interação dos meios de comunicação com os sistemas políticos (Holtz-Bacha 2004, 464), entrando também os cidadãos nesta equação. As relações entre estes atores estão repletas de *inputs* e *outputs* sendo de várias naturezas, ou seja, os meios de comunicação interagem com os partidos e cidadãos através de entrevistas, reportagens, editoriais ou comentários; no entanto os meios utilizados pelos cidadãos e partidos políticos para interagirem com os meios de comunicação são diferentes: blogs, cartas ou sondagens de opinião no caso dos cidadãos e programas, apelos, publicidade ou ações de relações publicas no caso das organizações políticas (ver figura 1).

Figura 1: Elementos da Comunicação Política



Fonte: McNair 2011, 6.

Sendo os meios de comunicação a ponte entre as organizações políticas e os cidadãos, McNair (2011) expõe cinco funções que os meios de comunicação devem desempenhar: informação, educação, plataforma de discussão, publicitação e defesa (*advocacy*) (McNair 2011, 19-20). No entanto a relação dos meios de comunicação com o mundo político não é simples, sendo que por vezes funciona como uma relação de simbiose. Assim sendo, e dado o grau complexo desta relação, os meios de comunicação “são simultaneamente um recurso e um obstáculo, um amigo

ou um inimigo, mas sempre uma ferramenta indispensável na condução da política”⁹ (Heffernan 2006, 583). Assim, este tipo de jogo, acaba por tornar a comunicação política um negócio rentável, sendo uma das razões de esta ser cada vez mais complexa na forma como é praticada (Lilleker 2006, 2).

Com a evolução já referida da comunicação política estas relações entre os meios de comunicação e os atores políticos, os meios de comunicação e cidadãos/eleitores e atores políticos e eleitores foi fortemente afetada tendo em conta que com todas as mudanças existentes no panorama da comunicação política, a modernização da mesma não só enfraqueceu os partidos políticos como também se revelou uma fonte de poder para os meios de comunicação de massa (Swanson e Mancini 1996). Assim sendo, e de forma gradual o processo de comunicação política foi-se tornando cada vez mais mediatização (Strömbäck 2008; Ohr 2011). No artigo *Four Fases of Mediatization: an Analysis of the Mediatization of Politics* de Strömbäck (2008), é-nos apresentado o conceito de mediatização como sendo orientado para processos. Schulz (2004, *apud* Strömbäck 2008) defende que a mediatização está relacionada com as alterações dos meios de comunicação. Por outro lado, Asp e Esaiasson (1996, *apud* Strömbäck 2008) dizem-nos que a mediatização da política pode ser analisada como sendo um processo que envolve vários estádios no qual existe uma tendência para aumentar a influência dos meios de comunicação. Neste processo de mediatização entram conceitos como *media logic* e *political logical* que nos ajudam a perceber melhor todo o conceito de mediatização. O conceito de *media logic* diz respeito ao processo através do qual os meios de comunicação apresentam e transmitem a informação (Altheide e Snow 1979, *apud* Strömbäck 2008). Por outro lado, o conceito de *political logical* refere-se a uma dimensão política e processual em que os principais atores são partidos políticos ou os próprios candidatos (Meyer 2002, *apud* Strömbäck 2008). Deste modo, tal como Strömbäck (2008) expõe a comunicação política em determinada sociedade pode ser gerida em função da *media logic* ou de *political logical*. No seu estudo Strömbäck (2008) desenvolveu um modelo que é constituído por quatro fases de mediatização onde são permitidos avanços e retrocessos dentro das dimensões:

- 1ª fase de mediatização - esta fase é atingida quando os meios de comunicação de massa são a principal fonte de informação. Strömbäck (2008) considera esta fase como um pré-requisito

⁹ Tradução livre de: “This is why the news media, always an indispensable tool in conducting politics, is simultaneously a resource and obstacle, a friend and an enemy”

para as fases seguintes. No fundo, a caracterização desta primeira fase corresponde ao conceito de política mediada.

- 2ª fase de mediatização - nesta fase, os meios de comunicação tornam-se independentes dos órgãos políticos, ganhando assim mais autonomia. O *media logic* ganha força nesta fase, com a influência dos meios de comunicação a ganhar importância ao nível institucional.

- 3ª fase de mediatização - os meios de comunicação continuam nesta fase com grande importância, sendo a fonte de informação dominante entre os vários setores da sociedade. O que distingue esta fase da anterior é que os meios de comunicação são ainda mais independentes, com os atores políticos a adaptarem-se aos meios de comunicação e não o contrário.

- 4ª fase de mediatização - quando se atinge esta fase, a tensão entre *political logic* e *media logic* deixou de existir, ou seja, os atores políticos não só se adaptaram aos meios de comunicação como os aceitam como parte integrante do processo político. Quando se transita da terceira fase de mediatização para esta fase, está presente o incentivo para o desenvolvimento de campanhas permanentes, profissionalização da política, ou seja, nesta fase está presente o estímulo para o desenvolvimento das campanhas políticas.

A grande mediatização das campanhas eleitorais, dos partidos políticos e dos seus candidatos teve como consequência o facto de os partidos políticos começarem a agir como se de uma empresa se tratassem, ou seja, os partidos políticos desenvolvem um produto a apresentar (o candidato), identificam o mercados (os eleitores) e implementam uma campanha para atrair o apoio do eleitorado sendo que na sua estratégia de comunicação está presente uma marca, uma mensagem e uma estratégia adequada para cada tipo de eleitorado (Harrison e McSweeney 2008).

Em suma,

a mediatização da política é sempre moldada pelas práticas de diferentes meios de comunicação e de diferentes instituições políticas, organizações e atores, e não deve ser percebida como um fator exógeno que influencia todas as instituições, organizações e atores de maneira igual ou uniforme.¹⁰ (Strömbäck e Esser 2014, 245)

¹⁰ Tradução livre de: "Ultimately, the mediatization of politics is always shaped by the practices of different media and different political institutions, organizations and actors, and should not be perceived as an exogenous factor influencing all institutions, organizations and actors in an equal or uniform fashion."

Profissionalização da Política

Assim como a mediatização da comunicação política, também o termo profissionalização trata-se de um conceito atual e que importa esclarecer. O termo profissionalização quando aplicado à comunicação política é controverso no seio da comunidade académica sendo que está associado à evolução das técnicas utilizadas pelos partidos políticos ao longo do tempo. O lado controverso do termo deve-se ao facto de que muitas vezes é tratado como sinónimo de um outro termo também encontrado na literatura sobre comunicação política: o termo ‘americanização’ (Lilleker 2006, 30). Com isto, existem autores que defendem a tese de que, a nível europeu, as campanhas eleitorais e a comunicação política sofreram um processo de ‘americanização’ (Lilleker 2006; Swanson e Mancini 1996) – devido ao facto de os Estados-Unidos terem sido pioneiros na inovação e implementação de novas técnicas – no entanto, outros autores entendem os primeiros avanços da comunicação política feitos na Europa como um processo de ‘profissionalização’ da mesma (Holtz-Bacha 2004, 468). Ora, tal como Blumler e Kavanagh (1999) referem mesmo que o objetivo seja não utilizar o termo ‘americanização’, a realidade é que é necessário reconhecer que muitas inovações na área da comunicação política têm ecos transatlânticos. Uma outra visão diz-nos que a homogeneização das campanhas eleitorais deve-se à rápida difusão que pode ser através de três vias: (a) devido a estudos feitos por profissionais tendo como base as campanhas eleitorais americanas, (b) devido ao movimento de profissionais de campanhas, ou seja, profissionais que trabalharam em campanhas nos EUA passam a trabalhar para partidos políticos noutros países e (c) devido à cobertura que os meios de comunicação dão às campanhas dos Estados-Unidos (Strömbäck e Kioussis 2014).

Por outro lado, Negrine e Lilleker (2002), em *The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices*, apresentam-nos uma análise histórica do conceito ‘profissionalização’ onde nos alertam para o problema da livre utilização do termo na literatura existente (Negrine e Lilleker 2002, 309). Negrine e Lilleker (2002) assumem quatro dificuldades em definir o termo ‘profissionalização’ aquando da análise da literatura relevante sobre o tema, sendo elas: a ausência de clareza do significado e uso do termo; quando o termo é utilizado no contexto de um partido político pode assumir um significado e uma importância diferente dependendo do contexto; no contexto de uma definição prática de comunicação política num nível macro o termo também pode variar no seu significado; e por fim, a última dificuldade apresentada pelos autores diz respeito à forma como a utilização do termo – de forma implícita ou explícita –

acaba por rotular as práticas de comunicação política mais antigas como amadoras ou não profissionais (Negrine e Lilleker 2002, 310-311). Numa outra visão, Blumler e Gurevitch (2001) através de um estudo que comparava o sistema dos Estados Unidos com o sistema britânico tendo como base a década de 80, os autores concluíram que utilizar o termo “americanização” para justificar a evolução das campanhas políticas noutras sociedades é simplista. E justificam dizendo que primeiro trata-se de uma visão simplista e transmite a ideia de que os EUA possuem um sistema imutável. Em segundo, os autores consideram que o termo oferece uma visão incompleta das fontes implícitas nas mudanças da comunicação política, pois ignora as características que cada sistema possui (Blumler e Gurevitch 2001, 400).

Ainda assim, genericamente, a ideia presente no seio da comunidade académica é a de que na base da profissionalização está uma combinação de mudanças sociais, políticas e tecnológicas decorrentes de diversos fatores (Lilleker 2006, 31). E apesar da influência norte-americana nas demais campanhas eleitorais, estas são condicionadas por particularidades de cada país, tais como: sistema eleitoral, cultura política ou sistema mediático (Espírito Santo e Figueiras 2010). Deste modo,

a americanização, modernização e glocalização são tendências que co-abitam de variadas formas e intensidades, revelando a complexidade das redes de influência num mundo globalizado e de elevada interdependência. (Espírito Santo e Figueiras 2010, 78)

Em suma, a comunicação política é um processo bastante complexo e, ao longo do tempo, tem vindo a modificar-se e a adaptar-se ao meio em que está inserido. E apesar de serem diversas as diferenças entre os países europeus e os Estados-Unidos, existem três tendências comuns referentes à comunicação política nas campanhas das democracias ocidentais contemporâneas, sendo elas:

- (1) as mudanças nas organizações partidárias e o papel dos profissionais externos;
- (2) a tendência da adoção de técnicas de marketing com a utilização de diferentes combinações de técnicas e ferramentas de comunicação;
- (3) tendência relacionada com os padrões de comportamento eleitoral. (Lisi 2013)

Personalização da Política

A personalização da política representa um fenómeno atual e multidimensional que possui impacto quer nas democracias com uma longa história quer nas democracias mais recentes, sendo que a

personalização representa alterações ao nível do processo eleitoral com campanhas partidárias personalizadas e enfoque nas características de liderança (Santana-Pereira e Lisi 2016, 223). Neste contexto, em que a figura do político enquanto ser unipessoal ganhou protagonismo, a passo que os partidos políticos progressivamente foram perdendo destaque, o fenómeno foi apelidado de despartidarização (Garzia 2011; Kriesi 2011; Blais 2011). No entanto, a personalização da política não se caracteriza apenas pela despartidarização, representando um fenómeno multifacetado onde diversas dimensões se interligam. Deste modo, a personalização está relacionada, por um lado, pela evolução das estruturas partidárias e, por outro, pelas alterações no comportamento dos cidadãos (Santana-Pereira e Lisi 2016). Num outro prisma Garzia (2011) considera que a personalização da política deve-se a um conjunto de causas e consequências despoletado por dois principais fatores: as inovações tecnológicas, por um lado, e as mudanças organizacionais dos partidos políticos.

Os eleitores, ao longo do tempo foram desenvolvendo “sentimentos anti partidários” o que representou um incentivo para a maior ênfase das personalidades individuais (Santana-Pereira e Lisi 2016, 222). Assim sendo, entende-se a personalização da política como a “proeminência que os líderes políticos adquiriram em relação aos seus partidos” (Rebolledo 2017, 148). Tal como Garzia (2011) defende “os líderes políticos ganharam, de facto, o centro das atenções devido aos efeitos provocados pelas inovações tecnológicas e nas mudanças organizacionais dentro dos partidos”¹¹ (Garzia 2011, 698). Na mesma linha de pensamento, Kriesi (2011) afirma que com o enfraquecimento dos partidos, e com o crescente papel dos meios de comunicação na política, o papel dos políticos enquanto figuras individuais foi aumentado, prova disso são os debates em que apenas aparece o candidato para defender as propostas que o partido propõe e os cartazes em que aparece a figura do candidato ganha destaque e num pequenino espaço é que se encontra o logótipo do partido político (Kriesi 2011, 826). Assumindo que a filiação partidária está em declínio, a forma como os eleitores votam está a alterar-se por consequência disso, ou seja, a decisão de voto dos eleitores já não é feita apenas com base nas propostas que o partido propõe, mas também com base na personalidade do candidato (McAllister 2007). Os eleitores para além de avaliarem o candidato mediante o partido político e as propostas políticas, avaliam-no também quanto à sua competência para o cargo e ao seu carácter (Granato e Wong 2004). Esta importância que o político ganhou em termos individuais fez também com que a sua imagem seja uma prioridade

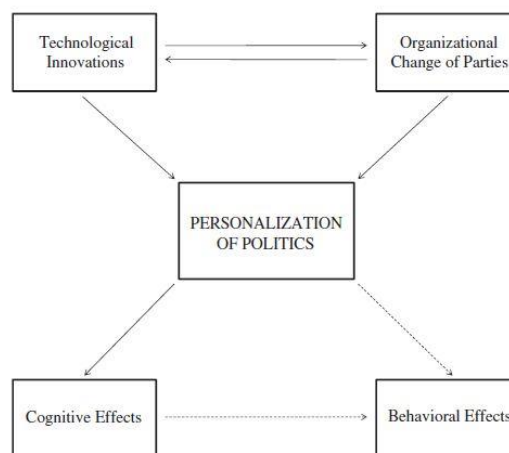
¹¹ Tradução livre de: “Leaders have in fact gained center stage with respect to political communication due to the intertwined effect of technological innovations in the media and organizational change within their own parties”

constante com maior peso durante o período de campanha eleitoral (Rebolledo 2017). Nas campanhas eleitorais com estas características, um dos objectivos principais é o de “construir um vínculo direto entre o líder dos partidos e os eleitores, salientando traços pessoais do líder que se acredita ser percebidos como positivos pelos eleitores” (Santana-Pereira e Lisi 2016, 224). Warner e Banwart (2016) afirmam que em décadas de estudos sobre a imagem dos candidatos é possível retirar três resultados: a imagem do candidato influencia os resultados eleitorais; a imagem tem mais importância quando da escolha dos eleitores; a comunicação política influencia as percepções que o eleitorado possui da imagem do candidato (Warner e Banwart 2016).

Um outro fator relevante para a personalização política reporta-se à proeminência da televisão visto que os eleitores encontram-se mais sensíveis às características pessoais do candidato (Blais 2011), e tal como Ohr (2011) argumenta, neste cenário que se caracteriza pela transmissão de imagens, a personalização da política é considerada natural. Para além disso, os candidatos são ainda escrutinados não apenas por um meio de comunicação, mas pelos diversos meios de comunicação existentes (Ohr 2011).

Para Garzia (2011), os políticos individuais tornaram-se fundamentais para a comunicação política e as expectativas dos eleitores quanto ao perfil dos líderes também se alterou (ver figura 2).

Figura 2: Causas e Consequências da Personalização da Política



Fonte: Garzia 2011, 699

Inicialmente este fenómeno de personalização era apenas aplicado aos sistemas presidenciais, com os Estados- Unidos como principal referência, mas atualmente já se estende também aos sistemas parlamentares, sendo que ganhou na literatura sobre o tema diversos rótulos como “presidencialização da política”, “presidencialismo institucional” ou até mesmo “parlamentarismo

presidencial” (McAllister 2007, 571). A única diferença existente nos dois sistemas trata-se do grau em que eles promovem a personalização, no entanto, em qualquer dos casos, a personalização da política enquadra-se num ambiente em que se tornou onnipresente (Swanson e Mancini 1996). Para além do sistema político, o sistema eleitoral também está relacionado com o ressaltar dos candidatos em relação aos partidos, assim Santana-Pereira e Lisi (2016, 225) entendem que uma “vertente de investigação consolidada sustenta que os sistemas proporcionais tendem a fomentar campanhas mais centralizadas, aumentando a coordenação nacional e a estrutura vertical da organização da campanha”. Os mesmos autores consideram ainda que os candidatos desempenham um papel mais importante em círculos uninominais, no entanto realçam que isto diz respeito ao grau de centralização da campanha e não tanto ao grau de individualização enquanto estratégia de comunicação (Santana-Pereira e Lisi 2016, 225)

No entanto a personalização da política não se deve apenas à despartidarização nem ao uso intensivo da televisão. Tal como refere McAllister (2015), quando olhamos para um nível mais prático a personalização da política satisfaz os diversos interesses dos atores envolvidos. Assim, o autor defende que, por um lado, os partidos políticos incentivam a personalização pois é mais fácil a mensagem ser percebida quando transmitida através de uma só figura que os eleitores passarão a identificar como canal de comunicação. Por outro lado, os meios de comunicação visual também são a favor da personalização pois esta é mais atrativa para os eleitores. Para além disso, os eleitores são a favor da personalização pois é mais fácil responsabilizar uma pessoa por determinadas ações do que uma entidade abstrata como os partidos. Por fim, os próprios atores políticos envolvidos, ou seja, os candidatos são a favor da personalização pois isso fornece-lhes mais poder e influência no meio em que se inserem (McAllister 2015).

Relativamente à estratégia de campanha, a personalização da política apresenta um conjunto de oportunidades com a capacidade de captar o apoio dos eleitores e influenciar as suas perceções (Granato e Wong 2004). Uma dessas estratégias pode ser a utilização da internet – mais concretamente das redes sociais – onde os candidatos possuem os seus próprios perfis, personalizando assim a comunicação política (Ohr 2011). Tal como Swanson e Mancini (1996, 272) identificaram no seu estudo, a personalização é considerada a “estratégia-chave” a ser praticada nas campanhas eleitorais. A utilização da imagem e características do candidato também representa uma técnica de campanha, ou seja, mediante o contexto em que este está inserido e tendo em conta o objetivo que se pretende atingir bem como o público alvo, posto isto

projetar-se-á uma imagem com base em traços de personalidade que caracterizam o tipo de liderança que está a ser exercida (Rebolledo 2017).

Em suma, e de acordo com Rebolledo (2017)

A personalização da política é um processo dinâmico que ocorre no contexto da democracia mediática e reflete-se em três aspetos: uma maior visibilidade do líder político em relação ao partido; o uso de traços pessoais/personalidade e a presença de aspetos da vida privada em relação a questões políticas. Cada aspecto é materializado através de uma estratégia que pode ser promovida por cada um dos principais atores envolvidos no processo político, isto é, políticos, meios de comunicação e eleitorado.¹² (Rebolledo 2017, 164)

Comunicação Política em Portugal

Em Portugal também se verificou a evolução das campanhas eleitorais ao longo dos tempos, no entanto é possível verificar um pequeno atraso quando comparamos com as campanhas eleitorais em França ou no Reino Unido (Lisi 2013). Talvez devido a esse atraso os estudos sobre as organizações das campanhas eleitorais acerca de Portugal sejam inexistentes (Lisi 2008, 508). As campanhas modernas em Portugal chegaram através da influência do Brasil, ou seja, com a contratação de especialistas de marketing político brasileiros, local onde as campanhas eleitorais estão mais avançadas comparativamente com Portugal, devido ao facto da proximidade geográfica e influência cultural dos Estados- Unidos (Espírito-Santo e Figueiras 2010, 78).

No estudo realizado sobre o nível de profissionalização nas legislativas de 2009, Lisi (2011) considera que Portugal, Espanha e Grécia representam um exemplo do nível de profissionalização das democracias mais recentes onde existem diferenças entre os demais partidos. No referido estudo, o autor conclui que para partidos com ambições governativas, neste caso Partido Social-Democrata (PSD) e Partido Socialista (PS), é mais importante apostar na profissionalização do que para os partidos mais ideológicos, tendencialmente de esquerda como o Bloco de Esquerda (BE) e o Partido Comunista Português (PCP), onde se verifica alguma resistência à “lógica de competição” (Lisi 2011, 111). No mesmo estudo, Lisi (2011), ao analisar os dados empíricos, concluiu ainda que de forma generalizada é possível conferir o baixo nível de profissionalização de Portugal nas campanhas eleitorais através de vários indicadores, sendo eles:

¹² Tradução livre de: “La personalización de la política es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas. Cada aspecto se materializa a través de una estrategia que puede ser promovida desde cada uno de los actores principales que intervienen en el proceso político, esto es, los políticos, los medios de comunicación y el electorado.”

um primeiro indicador é o reduzido número de dirigentes que fazem parte da equipa da campanha, assim como o número de candidatos que dispõem de recursos próprios. Outro fato relevante é o limitado recurso a profissionais externos, enquanto a experiência e o perfil partidário interno resultam elementos fundamentais. Finalmente, não há uma significativa diferenciação e especialização das funções desempenhadas pelos dirigentes que participam nas campanhas. (Lisi 2011, 114)

Deste modo, o autor considera que em Portugal os partidos políticos ainda possuem muita importância na gestão das campanhas, que não existe uma aposta nos novos meios de comunicação e a utilização do marketing político ainda é reduzida. Para além disso, quando as campanhas eleitorais praticadas em Portugal são comparadas com outros países europeus como a Alemanha ou a Itália verifica-se que a profissionalização dos partidos é muito baixa (Lisi 2011, 123).

Num outro estudo, Lisi e Santana-Pereira (2014) consideram que as campanhas eleitorais em Portugal são caracterizadas como centralizadas, apontando quatro razões para essa centralização: a primeira encontra-se relacionada com o recrutamento, pois os candidatos são selecionados pelos órgãos dos partidos; a segunda remete para a cobertura dos meios de comunicação, estes tendem a dar mais atenção aos líderes dos partidos que competem pelo poder; a terceira razão diz respeito ao financiamento dos partidos políticos, em que estes são financiados por subsídios públicos e as doações de empresas estão proibidas; a última razão é relativa ao sistema eleitoral neste caso em Portugal temos implementado o sistema proporcional de representação e este sistema favorece as campanhas centradas no partido e não no candidato (Lisi e Santana-Pereira 2014, 544).

No que respeita à utilização da internet, em Portugal a campanha de Barack Obama também representou um exemplo a seguir, tanto que nas eleições realizadas em 2009 (autárquicas, legislativas e europeias) a internet foi utilizada como meio para chegar ao eleitorado. Nessas mesmas eleições, o PS a contratou a empresa – a *Blue State* – que foi responsável pela campanha de Obama e também o PSD seguiu o modelo da desta na utilização da internet para passar a mensagem ao eleitorado (Canavilhas 2012).

Em suma, é possível considerar como principais características das campanhas eleitorais portuguesas:

- (1) Os dois grandes partidos – Partido Socialista (PS) e o Partido Social-Democrata (PSD) – relativamente à gestão de campanha são altamente centralizados sendo a distribuição de tarefas baseada em critérios políticos e não em critérios profissionais.

- (2) Nas estruturas dos partidos, os candidatos e os profissionais externos dominam.
- (3) A maioria dos partidos e candidatos ainda preferem as técnicas de comunicação política mais tradicionais com enfoque no contacto pessoal, no entanto a utilização da televisão também é feita, o mesmo não se pode dizer do uso das novas tecnologias (Lisi 2013, 272).

A Comunicação Política a nível local

Quando falamos de comunicação política ao nível local verificamos que não existem muitos estudos desenvolvidos nesta área sendo que diversos autores consideram que esta área recebe pouca atenção da comunidade académica (McAllister 2015; Lang 2004). McAllister (2015), em *The Personalization of Politics in Australia*, afirma que a tendência de personalização das campanhas eleitorais nacionais tem-se vindo a alastrar ao nível local. Também Lang (2004), em *Local Political Communication: Media and Local Publics in the Age of Globalization*, estudou a comunicação política ao nível local. Um outro estudo alusivo ao marketing político local com enfoque no Partido Conservador pertencente a Peter Reeves (2013) revelou através das diversas entrevistas realizadas, que o marketing político também é utilizado a nível local. Quanto às diferenças entre as agendas partidárias nacionais e locais para as eleições, Harrison e McSweeney (2008), em *National and Local Party Election Agendas*, concluem que as agendas dos partidos diferem do nível nacional para o nível local tendo em conta os problemas relevantes para cada contexto.

As campanhas políticas não são iguais, variando dentro de um mesmo contexto e entre contextos diferentes, assim sendo será de esperar que as campanhas eleitorais a nível nacional sejam diferentes das de nível local. Harrison e McSweeney (2008) afirmam que as campanhas locais e nacionais diferem logo à partida nos recursos, ou seja, as campanhas nacionais possuem muitos mais recursos do que as campanhas locais. Outra diferença reporta-se ao tipo de questões em que cada campanha incide (Harrison e McSweeney 2008). Também na atenção que os meios de comunicação dão às eleições nacionais e locais existem diferenças. Essas diferenças não são só relativas à atenção dada pelos meios de comunicação, são também em relação ao tipo de meios de comunicação utilizados. Quando falamos dos meios de comunicação mais utilizados a nível local, a imprensa escrita possui um grande peso na vida política, sendo que para os leitores este ainda tem a reputação de ser a fonte mais confiável de notícias acerca do meio em que se inserem

(Lang 2004). Para além da imprensa local, outro meio de comunicação que também ainda é utilizado a nível local é a rádio, sendo que o espectro de notícias oferecido pelas rádios locais de hoje estende-se ao nível regional (Lang 2004). Assim sendo, a utilização de publicidade nos meios radiofónicos representa benefícios para os candidatos a nível local, como exemplo disso são os países nórdicos (Kaid 2012 *apud* Reeves 2013).

Segundo Maarek (1995) alguns meios tradicionais de comunicação política aplicam-se perfeitamente às situações de campanhas a nível local, destacando três desses meios:

- (1) horário de expediente (*office hours*) - a disponibilidade pessoal no sentido em que os eleitores sabem que podem encontrar o político num local e momento precisos em intervalos regulares;
- (2) campanha no terreno (*canvassing*) - esta é uma técnica altamente recomendada no sentido em que o candidato contorna os meios de comunicação em favor do acesso directos ao destinatário, ou seja, os eleitores. Isto dá aos eleitores a sensação de que o candidato é verdadeiramente seu, que ele se preocupa com o seu eleitorado e os seus problemas específicos. Atualmente esta ferramenta de campanha é acompanhada muitas vezes por um processo preliminar de marketing por email ou telemóvel a anunciar a visita do candidato a determinado local;
- (3) distribuição pública de material impresso - geralmente esse material corresponde a panfletos, folhetos ou imprensa partidária e é distribuído em hora de ponta em estações ferroviárias ou rodoviárias. No entanto, atualmente, este método é considerado um complemento de outros meios de comunicação, funcionando muitas vezes como um reforço em formato de lembrança e de certa forma redundância. (Maarek 1995, 221-222).

No que toca à personalização McAllister (2015) aponta algumas razões pelo facto de a tendência nacional de personalização estar a ser replicada a um nível local, sendo que algumas delas também foram mencionadas anteriormente quando falamos mais genericamente sobre o tema. Assim o tipo de sistema eleitoral, bem como o enfraquecimento partidário generalizado estabelece como consequência um maior destaque nos candidatos locais. Para além disso os novos meios de comunicação eletrónicos e a importância das imagens visuais aquando da divulgação de notícias colocam inevitavelmente o foco na personalidade do candidato (McAllister 2015). A personalização a nível local não está apenas relacionada com a mediatização envolta do candidato,

mas também com o sentimento de proximidade existente, ou seja, o candidato político coloca-se ao nível das pessoas no sentido em que o líder político de hoje não se coloca num patamar acima dos cidadãos, mas sim ao mesmo nível (Garzia 2011). Deste modo as campanhas eleitorais ao nível local tornam viável que o candidato tenha contacto direto com os eleitores, mesmo sabendo à partida que não é possível efetuar esse contacto com todos, aqueles com quem interage acabam por funcionar como retransmissores da mensagem (Maarek 1995, 219).

Tal como a nível nacional, também a nível local o ator político ganha visibilidade com a personalização da política e como consequência um maior escrutínio por parte dos cidadãos (Garzia 2011, 698). Assim, os políticos passam a ser avaliados não só pelo desempenho político e profissional, mas também pelas características pessoais (Kriesi 2011, 826). Nós enquanto cidadãos “queremos confiar em líderes competentes, mas também queremos gostar deles pessoalmente e isso é mais fácil quando eles são percebidos como semelhantes”¹³ (Caprara e Zimbarco 2004, *apud* Garzia 2011, 706). As campanhas eleitorais a nível local tendem então a ser altamente personalizadas tal como a nível nacional (Savigny 2005). Um outro fator que favorece a personalização da política a nível local é a proximidade geográfica existente entre o candidato e os eleitores, tendo diversos estudos comprovado que os candidatos com conexões e raízes locais obtinham mais votos em comparação com os candidatos com poucas ligações (McAllister 2015, 339).

Em suma, é clara a evolução da comunicação política nos últimos anos, e isso reflete-se na forma de fazer campanha, seja a nível local ou a nível nacional. Esta evolução deveu-se a fatores sociológicos e tecnológicos, sendo que a profissionalização, a mediatização e a personalização da política são os resultados mais evidentes dessa evolução. Em Portugal, as campanhas eleitorais são caracterizadas como centralizadas e pouco profissionalizadas (Lisi, 2013, Lisi 2014) No entanto, importa reter que a tipologia proposta por Pippa Norris (2000) representa um fio condutor para a evolução e caracterização das campanhas eleitorais, e, tal como a própria autora frisa, as campanhas eleitorais não se devem situar apenas em uma das eras, mas sim usufruir de todas as capacidades de cada uma delas onde se cruzam diferentes níveis de comunicação e complexidade.

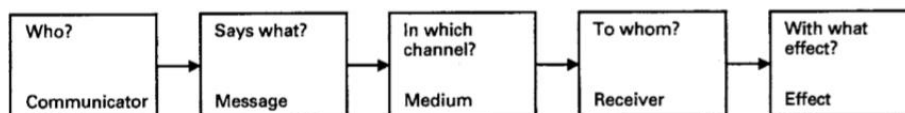
¹³ Tradução livre de: “we want to trust competent leaders, but we also want to like them personally, and this is easier when they are perceived as essentially similar to us”

1.2. Quadro Teórico

A comunicação política tem vindo a evoluir ao longo dos tempos devido às transformações sociais, políticas e tecnológicas, tal como a revisão de literatura demonstrou. Com isso, as campanhas eleitorais e consequentemente o processo, os meios, as estratégias de comunicação política utilizadas progrediram também. (Pfetseh e Esser 2004).

Harold D. Lasswell (1902-1978), cientista político americano, criou em 1948 um modelo de comunicação de massas, segundo o qual um ato de comunicação descreve-se através da resposta às seguintes questões: quem, diz o quê, em que canal, para quem, com que efeito? (Lasswell 1948). O modelo, representado na figura 3, composto pelas cinco perguntas, demonstra a ligação de cada questão a um elemento específico do processo de comunicação.

Figura 3: Modelo de Comunicação de Massas de Lasswell

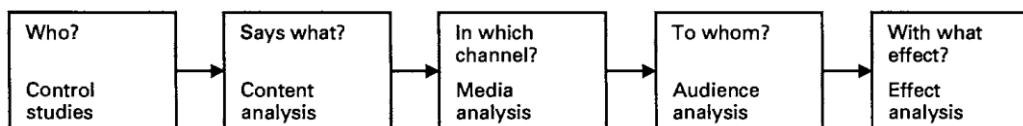


Fonte: McQuail e Windahl 1993

Deste modo, e tendo como base o esquema representado na figura 3 “o autor elege, como principais elementos da comunicação, o comunicador (emissor), o conteúdo (da mensagem), o canal, o público (o receptor) e os efeitos (sobre os receptores)” (Serra 2007).

Lasswell relaciona ainda o modelo de comunicação com diferentes métodos de análise como representa a figura 4.

Figura 4: Modelo de Comunicação de Massas com correspondência ao estudo da comunicação



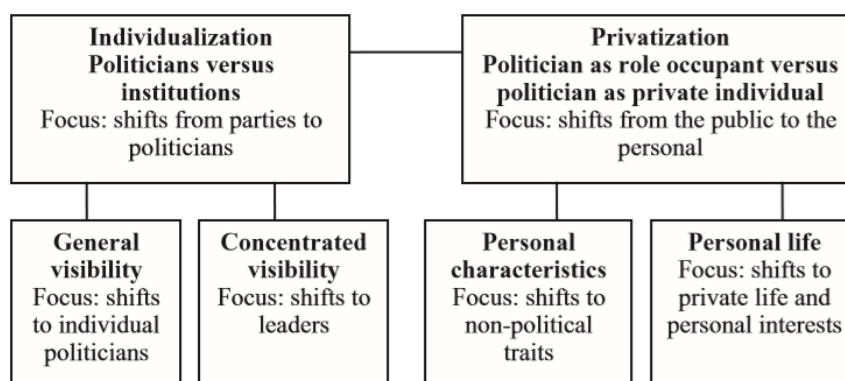
Fonte: McQuail e Windahl 1993

Para este trabalho realça-se a análise de conteúdo, estando esta relacionada, segundo o modelo de Lasswell, com o elemento da mensagem. Lasswell introduz a análise de conteúdo, sendo considerado por muitos um dos pais da mesma (Bardin 1977; Serra 2007). No modelo de comunicação, Harold Lasswell entende que quando o objetivo centra-se na análise de conteúdo, o campo de estudo subdivide-se em dois: no campo de estudo do significado (que diz respeito à

mensagem) e no campo de estudo do estilo (que diz respeito aos elementos que compõe a mensagem) (Lasswell 1948).

Apesar de os partidos políticos ainda desempenharem um papel relevantes como emissores da mensagem aquando de campanhas eleitorais os candidatos políticos estão cada vez mais a assumir esse papel, a chamada personalização das campanhas eleitorais. Os meios de comunicação impulsionam essa mesma personalização, existindo dois tipos de personalização retratada nos mesmos (Aelst, Sheafer e Stanyer 2012). O primeiro tipo de personalização remete para a individualização na qual os políticos sobressaem-se em relação às instituições e partidos políticos. O segundo tipo de personalização remete para privatização implicando um foco nos líderes dos partidos mais concretamente na vida particular e em características pessoais (Aelst, Sheafer, e Stanyer 2012), tal como representado na figura 5.

Figura 5: Dimensões da Personalização nos Meios de Comunicação



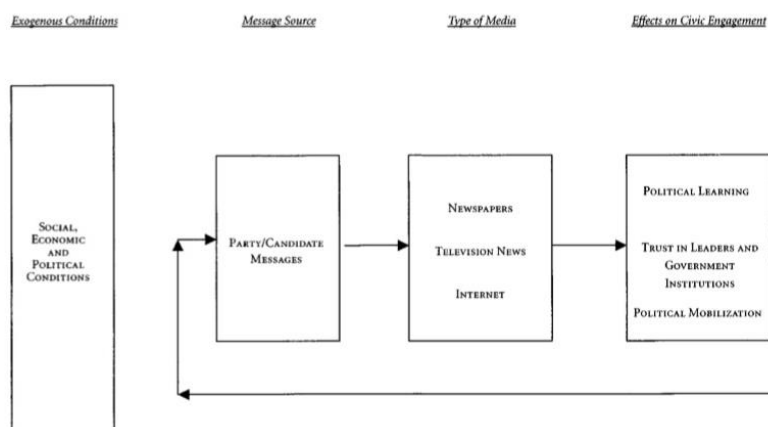
Fonte: Aelst, Sheafer e Stanyer 2012, 207

As redes sociais e a utilização das mesmas por parte dos políticos tornaram a personalização e comunicação política em geral e das campanhas eleitorais em particular um processo mais facilitado. Assim sendo, as redes sociais ao mesmo tempo que fornecem canais de comunicação unidirecionais, permitem a comunicação multidirecional dentro de uma rede de cidadãos. Para além disso, as redes sociais vieram permitir aos candidatos políticos um maior controlo acerca das mensagens e do seu conteúdo em si, bem como o ritmo de distribuição das mesmas, não estando apenas limitados aos meios de comunicação tradicionais (Graham et al. 2010).

Desta forma o processo de comunicação política pode ser explicado através da figura 6, encontrando representada uma parte não controlada (condições exógenas) e por uma outra parte possível de ser controlada composta pelo emissor e mensagens (emitidas pelos partidos ou

líderes), seguindo-se a transmissão através de um tipo de meio de comunicação específico (internet, televisão, jornais ou rádio), criando por fim um efeito na população civil (aprendizagem política, confiança nos líderes e instituições, mas sobretudo em mobilização política como ir votar quando se trata de eleições).

Figura 6: Dimensões do processo de comunicação política



Fonte: Pippa Norris, 2000

A combinação dos contributos selecionados nesta *framework* serão aplicados na presente dissertação através das dimensões do processo de comunicação política (representadas na figura 6) e que facilmente se interrelacionam com os contributos anteriormente selecionados (modelo de comunicação de massas de Lasswell e personalização da política). Assim, as condições exógenas ao processo de comunicação política encontram-se relacionadas com o contexto social, político, económico e cultural a nível local e também nacional que o país atravessava no período em análise. Este enquadramento torna-se necessário dado que condiciona todo o processo de comunicação política aquando das eleições. O emissor da mensagem, que se caracteriza pelo partido político ou pelo candidato político, representa um elemento-chave no processo de comunicação política, sobretudo quando se verificam as novas tendências de personalização da política. Por fim, a mensagem e as técnicas e canais utilizados para transmitir a mesma revelam-se cruciais para perceber de que forma as duas forças partidárias em análise utilizaram a comunicação política para a transmissão da mensagem. Assim será aplicada nesta dissertação, através da análise de conteúdo, o estudo dos diferentes meios utilizados no decorrer da campanha eleitoral pelas duas forças partidárias em análise: debates políticos, jornais de campanha, cobertura noticiosa, programas eleitorais, slogans, hinos de campanha, cartazes e outdoors, atividades no terreno e utilização das novas tecnologias de informação.

2. Candidato, Contexto e Programa Eleitoral

As estratégias e atividades de comunicação política colocadas em prática ao longo do período que antecede a eleição regem-se por três elementos:

- candidato - o candidato representa o partido ou a coligação em todas as atividades sendo por isso considerado um elemento-chave.
- contexto - os acontecimentos que antecedem a campanha eleitoral condicionam as ações e o discurso político, como tal torna-se necessário a caracterização política, social, económica e cultural a nível nacional e a nível local.
- programa eleitoral - apesar de ser considerado como uma ferramenta de comunicação política, o programa eleitoral é ao mesmo tempo um elemento-chave de contextualização na medida em que as diversas estratégias aplicadas no decorrer da campanha vão ao encontro das propostas eleitorais.

2.1. Os Candidatos

➤ André Coelho Lima

André Coelho Lima foi apresentado pela Coligação Juntos por Guimarães (JpG) pela primeira vez como candidato à Câmara Municipal de Guimarães em 2013. Nascido a 25 de maio de 1974, é natural de Pevidém. Licenciado em Direito e com várias especializações – Direito Tributário, Contabilidade e Finanças para Não Financeiros – e ainda uma especialização e formação avançada em fiscalidade empresarial, André Coelho Lima foi deputado municipal entre 2001 e 2009, sendo que a partir de 2005 era líder da bancada do seu partido. No plano político, o candidato foi ainda Presidente da Concelhia do PSD de Guimarães entre 2010 e 2016 e é vereador da Câmara Municipal de Guimarães desde 2009.

Coelho Lima apresentou-se como candidato à Câmara Municipal de Guimarães pela primeira vez em 2013 com a Coligação Juntos por Guimarães não vencendo as eleições. Nas eleições autárquicas seguintes, realizadas em 2017, voltou a recandidatar-se pela coligação JpG. No entanto esta coligação difere da anterior apenas no alargamento da mesma, ou seja, no maior número de partido que pertencem à mesma.

Como características da sua personalidade o candidato realça o facto de ser um pessoa que segue os valores da responsabilidade, da seriedade e da solidariedade – “vocês sabem também que me

oriento por valores como a seriedade, a responsabilidade, a solidariedade” (discurso de apresentação da candidatura 2017) –, no entanto são poucas as vezes em que o vemos a falar das suas características durante as diversas intervenções preferindo realçar o trabalho e características da equipa. Apesar de referir ter dificuldade em autocaracterizar-se como candidato, André Coelho Lima menciona como característica “genuíno” (ver entrevista no [apêndice A](#)).

➤ Domingos Bragança

Assim como o candidato da Coligação, Domingos Bragança foi também candidato pela primeira vez em 2013 mas pelo Partido Socialista. O candidato, natural da freguesia de Aباção, nasceu a 25 de agosto de 1955, sendo licenciado em Economia pela Universidade de Coimbra. Para além disso, Domingos Bragança é ainda especialista nas áreas económica e financeira e na elaboração de projetos de investimento de criação ou expansão de empresas na área industrial, enquadrados nos apoios da União Europeia.

O percurso profissional de Domingos Bragança passou pelas áreas empresariais, designadamente o têxtil e o calçado, e pela área financeira e fiscal. No entanto, desde a eleição de 1997 que Bragança ocupava um cargo na vereação da Câmara Municipal de Guimarães quando António Magalhães era Presidente, sendo que no mandato de 2005 e de 2009 tinha o cargo de Vice-Presidente.

Domingos Bragança, venceu as eleições em 2013, recandidatando-se pelo PS à Presidência da Câmara Municipal de Guimarães nas eleições autárquicas de 2017.

O político aquando da candidatura assume-se como sendo trabalhador, determinado, paciente e persistente, assim como também se considera uma pessoa com fortes preocupações sociais e que gosta de estar com a população, tal como se pode verificar pelos diversos excertos retirados de várias intervenções do candidato:

“[...] a vida ensinou-me que, para alcançarmos o sucesso, temos que trabalhar arduamente, temos de ser determinados, pacientes e persistentes [...]” (Jornal ‘O Comércio de Guimarães 2013)

“É verdade que as preocupações sociais definem muito a minha personalidade, meu caráter, a minha natureza. É verdade que o amor à ciência e ao conhecimento, é

uma paixão minha desde que me conheço, desde os bancos da escola primária. E este projecto que eu me proponho liderar, a Presidência da Câmara Municipal de Guimarães, eu prometo trabalho, dedicação, ser eu – eu não sei ser de outro modo, não me conseguem mudar.” (PS Guimarães 2013)

“[...] o nosso dia de trabalho não é de 8 horas, é de 12, é de 16, temos pouco tempo para dormir [...]” (Jornal ‘O Comércio de Guimarães’ 2013)

“Eu gosto de estar com as pessoas, gosto deste ambiente e gosto de ouvir o que têm para dizer. Na vida, esta é a minha forma de estar e só sei estar desta forma.” (PS Guimarães 2013)

“[...] quero a afectividade na política. Quero os afetos, quero a paixão colectiva [...]” (PS Guimarães)

Na sua recandidatura, em 2017 a autocaracterização de pessoa trabalhadora, honesta e de dedicação mantem-se, assim como a postura afetuosa para com as pessoas que já tinha demonstrado nas eleições autárquicas de 2013.

“[...] trabalho de formiga [...]” (Jornal ‘O Comércio de Guimarães 2017)

“[...] é o meu modo de ser, ou seja trabalhar tendo a vida pública como um serviço a prestar à comunidade com humildade e muito trabalho, honestidade e integridade.” (Jornal ‘O Comércio de Guimarães’ 2017)

“[...] é o meu modo de ser, ou seja trabalhar tendo a vida pública como um serviço a prestar à comunidade com humildade e muito trabalho, honestidade e integridade [...]” (‘A Voz dos Candidatos’ – Jornal Mais Guimarães 2017)

Quando questionado sobre como se autocaracteriza como candidato, Domingos Bragança refere “honestidade e autenticidade” como características (ver entrevista no [apêndice B](#)).

2.2.Contexto

As eleições autárquicas que se realizam de quatro em quatro anos possuem um período de campanha eleitoral estipulado na Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais (LEOAL),

correspondente a 12 dias antes das respetivas eleições¹⁴. No entanto, os partidos políticos, atualmente, começam a campanha eleitoral muito antes desse período, sendo que a mesma é condicionada pela conjuntura vivida não só a nível local como também a nível nacional. Torna-se, assim, necessária uma caracterização socioeconómica, política e cultural do contexto vivido aquando das eleições autárquicas de 2013 e de 2017 a fim de perceber essa mesma conjuntura. Este contexto para além de ser analisado a nível nacional, será também analisado a nível local tendo em conta as especificidades do município de Guimarães.

O concelho de Guimarães localiza-se no norte de Portugal, mais precisamente no distrito de Braga. A história da cidade está ligada ao nascimento de Portugal e por essa mesma razão o peso cultural está muito presente em Guimarães. O município integra a região do Ave (Nut III), fazendo fronteira com outros municípios pertencentes a esta mesma nomenclatura: Vila Nova de Famalicão, Vizela, Fafe e Póvoa de Lanhoso. Para além disso faz ainda fronteira com Braga, Felgueiras e Santo Tirso. Atualmente o Concelho é constituído por 48 freguesias e uniões de freguesias.

➤ Nacional

Aquando das eleições autárquicas de 2013, Portugal vivia um período de crise encontrando-se em vigor o plano de resgate financeiro – a Troika – vivendo-se um período de austeridade em todo o território de forma generalizada. Por si só, este marco condicionou não só economicamente, mas também socialmente a população e também os governantes nacionais e locais moldando ações e discursos. Por outro lado, as eleições autárquicas de 2017 realizaram-se num panorama completamente diferente. O plano de resgate financeiro encontrava-se terminado e Portugal situava-se numa fase de crescimento económico. Através do acesso a dados concretos (ver tabela 12 no [apêndice E](#)) referentes a 2013 e a 2016 (último ano com dados disponíveis), avaliam-se os diferentes contextos. Por exemplo: o PIB (produto interno bruto) encontra-se superior em 2016 quando comparado com 2013¹⁵. Um outro indicador económico que demonstra subidas quando comparado com o ano de 2013 refere-se ao indicador das exportações de bens no comércio internacional que sofreu um aumento superior a dois biliões¹⁶. Do ponto de vista social verificaram-se transformações positivas apesar da população residente em Portugal estar a diminuir e a taxa de crescimento efetivo anual encontrar-se em valores negativos. Para além disso, outros

¹⁴ “Artigo 47º: Início e termo da campanha eleitoral – O período da campanha eleitoral inicia-se no 12º dia anterior e finda às 24 horas da antevéspera do dia designado para as eleições.”

¹⁵ Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística

indicadores sofreram alterações como a taxa de natalidade, a taxa de escolarização do ensino superior e a taxa de desemprego (ver tabela 12 [apêndice E](#)).

Quando comparados os anos de 2013 e de 2017, também o panorama político revelou diferenças substanciais relativamente à governação e também a lideranças partidárias. Por um lado, em 2013 o governo central era constituído por um acordo de governo entre o Partido Social Democrata (PSD) e o Partido Centro Democrático Social – Partido Popular (CDS/PP). Na liderança do PSD encontrava-se Pedro Passos Coelho, sendo também Primeiro-Ministro, já na liderança do CDS/PP estava Paulo Portas, número dois do então governo. Na oposição encontrava-se o Partido Socialista (PS) liderado por António José Seguro. Para além disso, o Bloco de Esquerda (BE) era liderado por Catarina Martins e João Semedo e o Partido Comunista Português (PCP) liderado por Jerónimo de Sousa. Por outro lado, em 2017 o panorama político encontrava-se alterado quando comparado com 2013, existiram mudanças ao nível do governo e de lideranças políticas. Em 2017 encontrava-se em funções governativas o Partido Socialista. Relativamente às lideranças políticas, em 2017 o PSD mantinha o mesmo líder que em 2013, Pedro Passos Coelho. O Partido Socialista tinha agora como líder António Costa (Primeiro-Ministro). As mudanças de liderança aconteceram também ao nível do CDS/PP e do BE quando comparado com o panorama político de 2013. Em 2017 na liderança do Bloco de Esquerda encontrava-se Catarina Martins (assumindo a liderança do partido sozinha, o que não acontecia em 2013), e na liderança do CDS/PP encontrava-se Assunção Cristas. O PCP manteve o seu líder nos dois anos em análise, 2013 e 2017.

➤ Local

A nível local também se encontram diferenças ao nível social, económico e político tendo em consideração a comparação entre o ano de 2013 com o de 2017. Com o propósito de tornar a caracterização do município o mais clara possível, esta análise foi feita com base em três pontos importantes: económico e social, político e cultural.

Político

A história política de Guimarães conta-nos que desde que existem eleições autárquicas livres e democráticas, ou seja, desde 1976 o Partido Socialista de forma recorrente ganhou as eleições, sem nunca fazer coligações. Por outro lado, o PSD apenas ganhou duas vezes as eleições no Município: a primeira com a aliança democrática (PSD/CDS/PPM) em 1979 e a segunda vez em

1985. A história política do município encontra-se ainda marcada por António Magalhães que dirigiu os destinos de Guimarães durante 24 anos consecutivos. Assim, entre os anos e 1989 e 2013, António Magalhães foi presidente da Câmara de Guimarães pelo Partido Socialista vencendo consecutivamente seis mandatos. Não se podendo recandidatar novamente em 2013 o Partido Socialista apresentou Domingos Bragança como candidato à Câmara de Guimarães, tratando-se da sua primeira candidatura a Presidente da Câmara. No mesmo ano, a Coligação Juntos por Guimarães apresentou André Coelho Lima, também pela primeira vez, como candidato à Câmara Municipal. Ambas as forças partidárias apresentaram os mesmos candidatos nas eleições autárquicas de 2017.

Económico e Social

O período de crise e austeridade vivido por Portugal foi sentido em todos os concelhos do país e Guimarães não foi exceção. Isto verifica-se no programa eleitoral de 2013 do Partido Socialista:

como todo o país e grande parte da Europa, o concelho foi afetado por uma crise económica, financeira e social de grandes proporções, que trouxe como resposta uma fortíssima política de austeridade (indo “além da troika”) que parece nada contribuir para terminar ou mesmo atenuar a crise (Programa Eleitoral do Partido Socialista: Continuar Guimarães, 2013).

Apesar do período controverso, o PS mantinha esperança num novo ciclo de prosperidade, tal como expõem no programa eleitoral:

O tempo que vivemos obriga todos, mas particularmente aqueles que têm responsabilidades na governação dos territórios, a pensar com serenidade e profundidade a melhor forma de combater as dificuldades e gerar as mudanças de base económica, política e institucional que sejam capazes de projetar um novo ciclo de prosperidade (Programa Eleitoral do Partido Socialista: Continuar Guimarães, 2013).

Também a Coligação JpG considerava o período vivido em 2013 como árduo quando menciona do seu programa eleitoral: “sabemos das dificuldades que atravessamos” (Programa Eleitoral da Coligação Juntos por Guimarães: Repensar Guimarães – um contrato com os vimaranenses, 2013).

Do ponto de vista económico e social, dados concretos referentes a 2013 e 2017 (ver tabela 14 no [apêndice G](#)) Guimarães segue a tendência nacional de perda de população. No entanto relativamente à taxa de crescimento anual, quando comparados os dados de 2013 e 2017, a nível nacional, apesar de manter-se em campo negativo, existiu uma diminuição enquanto que em Guimarães essa mesma taxa aumentou, passando assim de -0.58% para -0,6%¹⁷. No entanto a

¹⁷ Fonte: INE: Instituto Nacional de Estatística

perda de população não está relacionada com a taxa de natalidade, pois esta aumentou 1,3% quando comparados os dois anos em análise. Ao nível de despesas e receitas, a cidade investiu mais em desporto no ano de 2013, uma possível justificação para isso encontra-se ao facto Capital do Desporto Europeia. Por outro lado, o investimento em cultura (atividades culturais e criativas) foi superior no ano de 2017, assim como a despesa em ambiente por habitante. Ao nível económico, o poder de compra concelhio aumentou ligeiramente passando dos 89,34% em 2013 para os 90,6% em 2017. Para além disso as exportações de comércio internacional, também aumentaram. Ao analisar-se o plano económico das empresas, verificou-se que o volume de negócios das empresas e o valor acrescentado das empresas também aumentaram. Para além disso, a taxa de sobrevivência das empresas subiu em 5%. Segundo dados dos últimos censos (ver tabela 13 no [apêndice F](#)) realizados em 2011, a população empregada de Guimarães distribuiu-se maioritariamente entre o setor secundário (51,2%) e terciário (48,0%), sendo que a taxa de emprego situa-se no 52,2%. Para além disso, quase 85% da população vimaranense trabalha por conta de outrem, segundo dados dos mesmos censos (para ver estes e outros dados aceder à tabela 14 o [apêndice G](#)).

Cultural

Guimarães está desde logo relacionada com a História de Portugal. Isto torna o município, do ponto de vista cultural, um lugar com forte identidade. Enumerando alguns desses factos, temos a ligação da cidade à fundação do Condado Portucalense, ao Primeiro Rei de Portugal – Dom Afonso Henriques –, à Batalha de S. Mamede, à elevação do Centro Histórico a Património Mundial por parte da Unesco e numa linha cronológica mais recente Guimarães foi Capital Europeia da Cultura em 2012. De forma generalizada existe na população um orgulho na cidade e em pertencer à mesma, tornando-se clara a forte identidade cultural existente. O conceito de identidade cultural é um conceito controverso existindo várias definições possíveis. Na presente dissertação, entende-se como identidade cultural como sendo o sentimento de pertença a uma comunidade composta por valores, normas, significados, costumes e crenças que são utilizadas pelo indivíduo no relacionamento com o mundo, como tal, a identidade cultural é criada pelas pessoas, as suas interações e o contexto em que elas se relacionam (Jackson 1999, *apud* Chen e Lin 2016, 3)¹⁸

¹⁸ Chen, Y., e Lin, H. 2016. «Cultural Identities». Oxford Research Encyclopedia of Communication. Disponível em: <http://communication.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-20?print=pdf> (consultado a 1/8/2017)

Esse sentimento vivido na cidade de origem medieval encontra-se nas mensagens políticas, bem como nos programas eleitorais de ambas as forças partidárias. O Partido Socialista nos programas eleitorais de 2013 e 2017 utilizou expressões como “orgulho de ser Vimaranense”, “celebração de uma cidade feliz que faz da sua identidade, do orgulho de ser vimaranense e da sua dimensão cultural, cartão-de-visita insubstituível e inimitável”, “a sua história, enquanto motor cultural e identitário de um território e que gera uma afetividade única dos seus habitantes com o espaço territorial que habita”¹⁹, “Guimarães é história, é património, é cultura, é desporto, é ambiente, é futuro”, “Guimarães é Berço da Nação, Património da Humanidade, Capital Europeia da Cultura, Cidade Europeia do Desporto, e quer ser Capital Verde Europeia”, “Guimarães também é forte sentido de comunidade e identidade”²⁰. Também a Coligação Juntos por Guimarães em 2013 revelou dar a mesma importância a este sentimento: “Guimarães, Berço de Portugal, é igualmente Berço da língua Portuguesa”²¹, “hoje é o dia 24 de junho, é o dia em que há 885 anos atrás aqui se fundou o nosso país. Dia em que aqui se travou uma batalha que deu origem à nossa pátria, e que tem precisamente o nome da casa que hoje nos acolhe”²², da mesma forma que em 2017, o candidato pela Coligação – André Coelho Lima – no seu discurso de apresentação da candidatura também realçou este ponto dizendo “O que nos une aqui hoje é Guimarães. É a palavra comum, o sentido – os vários sentidos –, o sentido multidimensional que tem a palavra Guimarães. Por um lado, Guimarães dos marcos históricos, berço da nacionalidade portuguesa onde aqui se fundou este país há 889 anos. Guimarães Património da Humanidade. Guimarães um concelho industrial. Guimarães das suas Vilas, das suas freguesias. Guimarães, a capital histórica de Portugal. Mas Guimarães é sobretudo também uma terra de pessoas e uma terra de valores. A nossa força identitária, o orgulho naquilo que somos, um povo de trabalho, de capacidade de criar e empreender”²³. Assim sendo, torna-se claro que as duas forças partidárias têm presentes e estimulam o sentimento de identidade que caracteriza a cidade nas mensagens políticas, em discursos e em programas eleitorais.

¹⁹ Expressões retiradas do Programa Eleitoral do Partido Socialista. “Continuar Guimarães”, 2013.

²⁰ Expressões retiradas do Programa Eleitoral do Partido Socialista. “Programa Eleitoral: Um programa feito com todos para todos”, 2017.

²¹ Expressão retirada do Programa Eleitoral da Coligação Juntos por Guimarães. “Repensar Guimarães: um contrato com os vimaranenses”, 2013.

²² Expressão retirada do discurso de André Coelho Lima na apresentação da candidatura a 24 de Junho de 2013 no São Mamede Centro de Artes e Espetáculos.

²³ Excerto retirado do discurso de André Coelho Lima na apresentação da candidatura da Coligação Juntos por Guimarães em 2017.

2.3. Programas Eleitorais

Nesta secção será apresentada uma análise aos programas eleitorais pertencentes ao Partido Socialista (PS) e à Coligação Juntos por Guimarães (JpG) criados aquando das eleições autárquicas de 2013 e 2017. A análise será dividida em quatro pontos: (1) Partido Socialista: Programa Eleitoral 2013 vs. Programa Eleitoral 2017, (2) Coligação Juntos Por Guimarães: Programa Eleitoral 2013 vs. Programa Eleitoral 2017, (3) Programas eleitorais 2013: Partido Socialista vs. Coligação Juntos Por Guimarães, (4) Programas Eleitorais 2017: Partido Socialista vs. Coligação Juntos Por Guimarães.

Todos os programas eleitorais estão compilados num só documento à exceção da Coligação JpG que nas eleições autárquicas de 2017 não elaborou este documento. Ainda assim a análise será efetuada da mesma forma recorrendo a informação disponibilizada em diversos formatos tais como jornais, conferências de imprensa e ainda informação recolhida diretamente através da sede do PSD Guimarães.

Com o propósito de tornar a análise uniforme para cada um dos pontos, foi necessário efetuar um levantamento das categorias presentes em cada um dos programas eleitorais para assim criar categorias finais de análise, estando esse processo representado na tabela 15 (ver [apêndice H](#)). A tabela 15 constituída pelas categorias presentes em cada um dos programas eleitorais, sendo que a ordem dessas mesmas categorias está de acordo com a ordem do respetivo programa eleitoral. Tendo em conta a coerência a que a análise obriga, algumas categorias foram agregadas com outras pois existiam pontos que não se encontravam presentes em todos os programas eleitorais. O sistema de cores presente na tabela 15 funciona assim como auxílio visual para saber quais as categorias que foram agregadas nas categorias finais.

Partido Socialista: Programa Eleitoral 2013 vs. Programa Eleitoral 2017

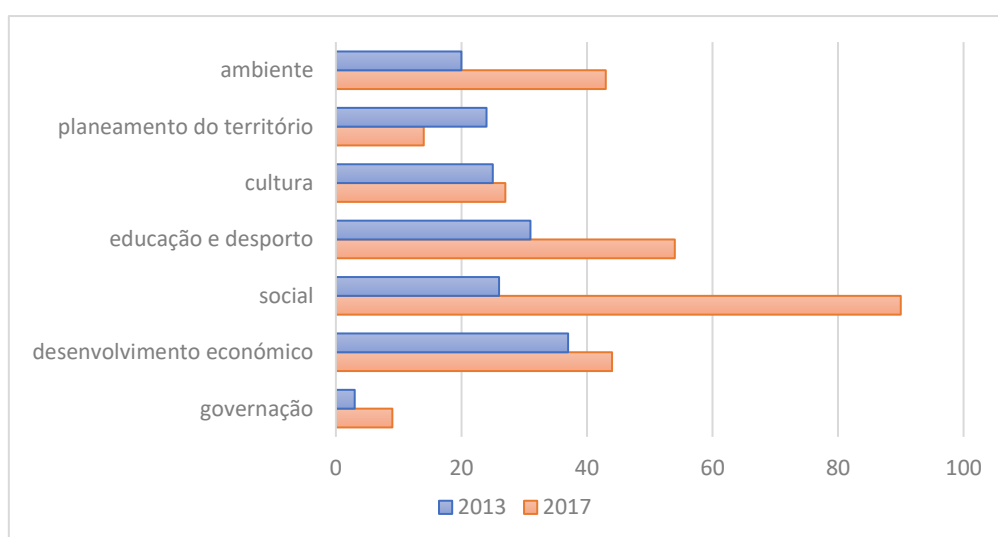
Os dois programas eleitorais pertencentes ao Partido Socialista diferem logo na organização do conteúdo, ou seja, na ordem das categorias. Os programas eleitorais não seguem a mesma linha orientadora, sendo possível verificar isso através da análise das primeiras duas colunas da tabela 15 relativo aos programas eleitorais do PS de 2013 e 2017, respetivamente.

As diferenças entre os dois programas eleitorais não se ficam pela organização. Também ao nível do conteúdo os programas eleitorais possuem diferenças sendo a primeira referente à quantidade

de propostas na totalidade: o programa eleitoral de 2013 composto por 166 propostas e o programa eleitoral de 2017 composto por 281 propostas, o que revela uma diferença substancialmente superior deste último em relação ao primeiro. O programa eleitoral do PS em 2017 incluía um separador inicial intitulado de “30 Compromissos para Guimarães” e só apenas depois começa efetivamente o programa eleitoral. Isto leva a crer que este resumo poderá dever-se à extensão do programa eleitoral.

O gráfico 1 apresenta uma comparação do número de propostas – tendo em conta as categorias em análise – verificando-se, como já referido, a superioridade do número de propostas do programa eleitoral de 2017.

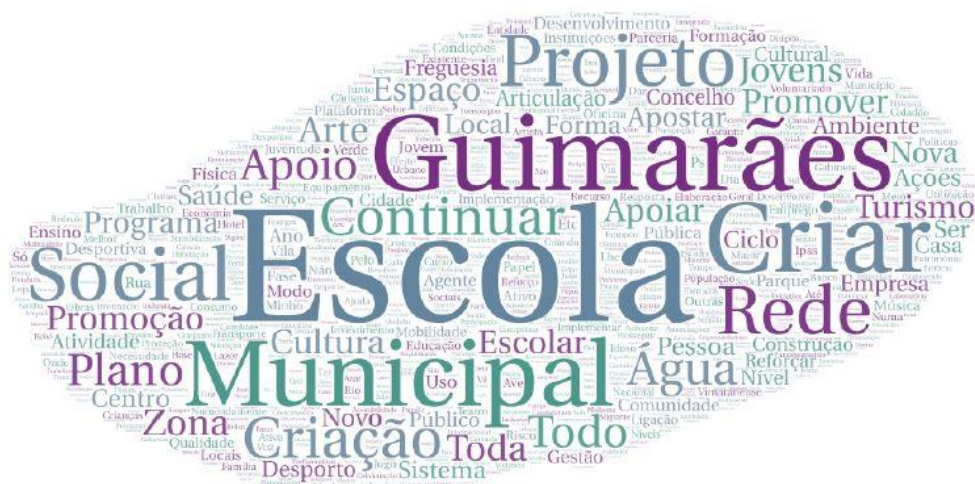
Gráfico 1: Comparação entre os Programas Eleitorais do Partido Socialista



As principais categorias onde se verifica uma maior disparidade entre os dois programas eleitorais são: ambiente, educação, desporto e social. O programa eleitoral de 2013 apenas supera o programa eleitoral de 2017 na categoria planeamento do território.

Do ponto de vista léxico, também foi possível encontrar semelhanças e diferenças entre os dois programas eleitorais. Através da criação de uma nuvem de palavras²⁴ verificou-se quais as palavras mais utilizadas em cada um dos programas eleitorais. Assim sendo, na nuvem de palavras

Figura 7: Nuvem de palavras das propostas eleitorais do Partido Socialista em 2013



referente ao programa eleitoral de 2013 – figura 7 – as palavras ‘Guimarães’, ‘criar’, ‘rede’, ‘apoio’, ‘apoiar’, ‘cidade’, ‘território’, ‘turismo’, ‘espaço’, ‘criação’, ‘cultural’, ‘investimento’, ‘promover’, ‘social’, ‘arte’, ‘atividade’, ‘local’ são algumas das palavras mais utilizadas nas propostas eleitorais.

Por outro lado, as palavras mais utilizadas no programa eleitoral do Partido Socialistas para as autárquicas de 2017 – tal como representa a figura 8 – foram: ‘Guimarães’, ‘Escola’, ‘Municipal’, ‘Criar’, ‘Rede’, ‘Projeto’, ‘Continuar’, ‘Criação’, ‘Social’, ‘Promover’, ‘Apoiar’, ‘Apoio’, ‘Promoção’, ‘Jovens’, ‘Turismo’ e ‘Cultura’.

O aparecimento da palavra ‘ambiente’ na nuvem relativa ao programa eleitoral de 2017 – figura 10 – e o aumento do número de propostas eleitorais na categoria ambiente (tal como demonstra o gráfico 1) no programa eleitoral de 2017 quando comparado com o programa eleitoral de 2013 poderá justificar-se pela candidatura de Guimarães a Capital Verde Europeia 2020.

Ainda na figura 8 foi possível verificar a presença da palavra ‘continuar’ estando esta relacionada com o tema de toda a campanha, bem como com o título do próprio programa eleitoral assim como o slogan de campanha – ‘Continuar Guimarães’

²⁴ Para criação da nuvem de palavras foi utilizado o “Wordart”. Disponível em: <https://wordart.com/>

Figura 8: Nuvem de palavras das propostas eleitorais do Partido Socialista em 2017



Nas duas nuvens criadas – figura 7 e figura 8 – foi possível verificar algumas semelhanças nas palavras destacadas, tais como ‘Guimarães’, ‘criar’, ‘rede’, ‘criação’, ‘social’, ‘promover’, ‘apoiar’, ‘apoio’ e ‘turismo’.

Os dois programas eleitorais assemelham-se na presença do ‘sentimento de identidade’ no qual são utilizadas expressões de valorização da história e de momentos históricos importantes. Alguns exemplos presentes no programa eleitoral de 2013 são:

“[...] celebração de uma cidade feliz que faz da sua identidade, do orgulho de ser vimeiranesa e da sua dimensão cultural, cartão-de-visita insubstituível e inimitável [...]”

“é um rumo para um futuro (ainda) melhor, no qual todos serão chamados a colaborar, reforçando a identidade, o espírito e o orgulho Vimeiranesa em todos os lugares do concelho e projetando Guimarães no Mundo”

“[...] a sua história, enquanto motor cultural e identitário de um território e que gera uma afetividade única dos seus habitantes com o espaço territorial que habitam [...]”

“Guimarães é um território onde a História e a contemporaneidade se cruzam em coerência, onde a criação cultural e a inovação coabitam e se complementam. Um território onde a cultura se constitui como núcleo e como motor do desenvolvimento social e económico. Um território onde se alimenta a memória e se produz a memória futura”

“[...] Numa cidade que é Património Cultural da Humanidade [...]”

“[...] Berço da Nação Portuguesa [...]”

Apesar de em menor quantidade, também no programa eleitoral do Partido Socialista encontram-se presentes expressões relativas à identidade histórica da cidade, sendo elas:

“Guimarães é história, é património, é cultura, é desporto, é ambiente, é futuro.”

“Guimarães é Berço da Nação, Património da Humanidade, Capital Europeia da Cultura, Cidade Europeia do Desporto, e quer ser Capital Verde Europeia.”

“Guimarães também é forte sentido de comunidade e identidade.”

“Um caminho que continuará a construir e a solidificar a nossa identidade, o nosso “Ser Vimaranesense”.”

Coligação Juntos por Guimarães: Programa Eleitoral 2013 vs. Programa Eleitoral 2017

Tal como referido anteriormente, a Coligação Juntos por Guimarães decidiu não elaborar o documento compilatório de todas as propostas eleitorais na campanha eleitoral de 2017. Com o propósito de tornar a análise viável, utilizou-se outros meios – infomail (jornais de campanha), notícias de jornais e documentos fornecidos – com o propósito de chegar às propostas eleitorais e assim retirar os seus pontos essenciais.

O número de propostas por categoria apresentadas pela Coligação JpG nas eleições de 2017 foi bastante inferior quando comparado com o número de propostas apresentadas no programa eleitoral da Coligação JpG em 2013 – gráfico 2. O programa eleitoral em 2013 era composto por 114 propostas eleitorais, enquanto que a totalidade das propostas eleitorais apresentadas pela Coligação em 2017 foi de 63.

Através da análise do gráfico 2 verifica-se que as categorias ‘ambiente’, ‘planeamento do território’ e ‘cultura’ foram as que mais propostas eleitorais obtiveram para as eleições autárquicas de 2017 quando comparadas com o programa o programa eleitoral de 2013. Por outro lado, as categorias ‘educação e desporto’, ‘social’, ‘desenvolvimento económico’ e governação possuíram maior número de propostas no programa eleitoral de 2013 quando comparado com o número de propostas apresentadas nas autárquicas de 2017.

Gráfico 2: Comparação entre o número de propostas eleitorais da Coligação Juntos por Guimarães

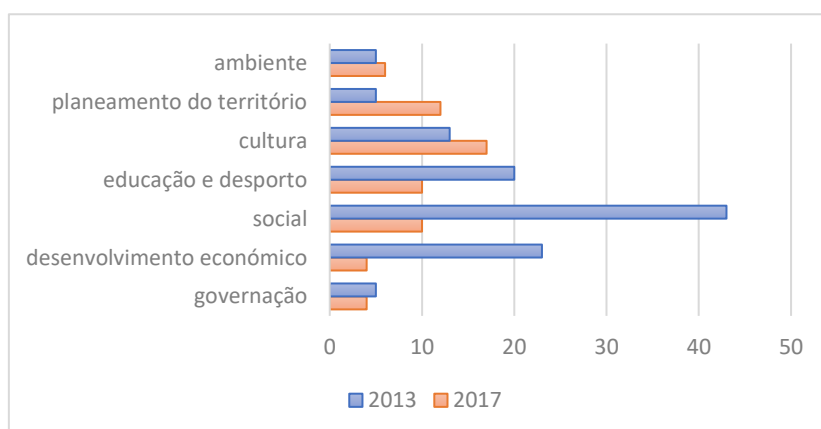
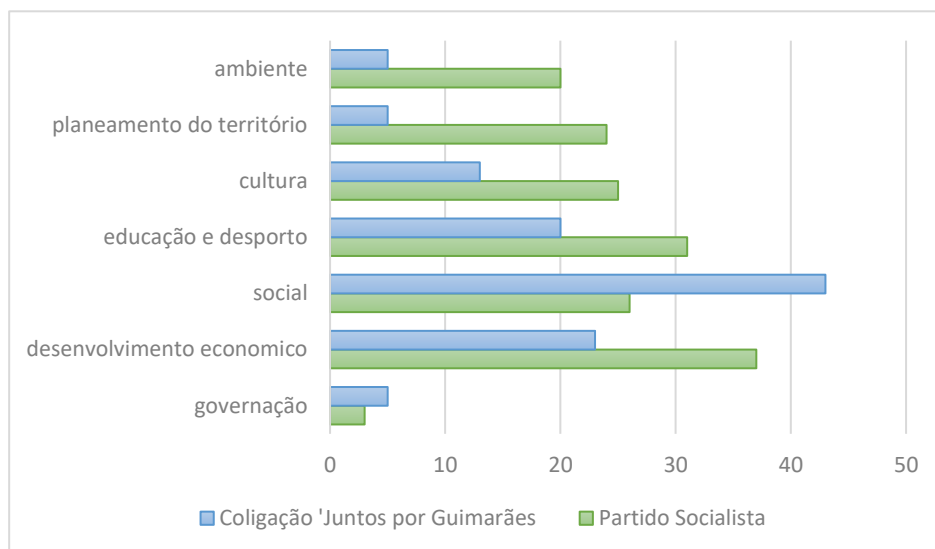


Gráfico 3: N° de propostas nas autárquicas em 2013 - PS vs Coligação JpG



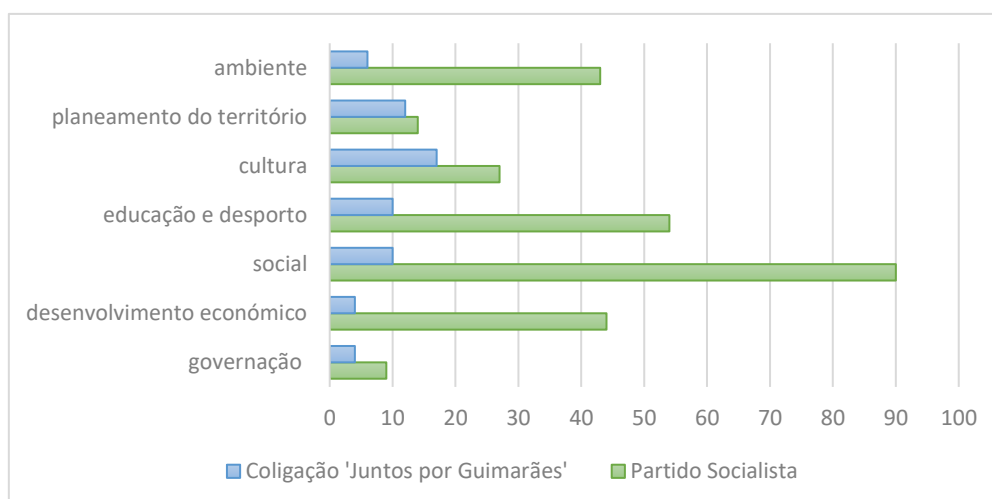
Através da comparação das duas nuvens de palavras – figura 7 e figura 9 – elaboradas tendo como base os programas eleitorais das duas forças partidárias, foi possível encontrar semelhanças ao nível das palavras mais utilizadas, sendo elas: ‘Guimarães’, ‘criação’, ‘apoio’, ‘cidade’ e ‘promover’.

Programas Eleitorais 2017: Partido Socialista vs. Coligação Juntos por Guimarães

Nas eleições autárquicas de 2017 o Partido Socialista elaborou programa eleitoral, no entanto, a Coligação Juntos por Guimarães optou por não o fazer, como referido anteriormente. O número de propostas da Coligação JpG foram reduzidas quando comparadas com o número de propostas presentes no programa eleitoral do PS. O PS apresentou 281 propostas eleitorais enquanto que a Coligação Juntos por Guimarães apresentou 63 propostas eleitorais.

Através do gráfico 4, verificou-se a existência dessa discrepância de número de propostas entre as duas forças partidárias, sendo que apenas existiu uma aproximação na categoria de planeamento do território.

Gráfico 4: Nº de propostas nas autárquicas 2017 - PS vs Coligação JpG



No que diz respeito à comparação das nuvens de palavras das propostas para as autárquicas de 2017 do PS e da Coligação JpG – figura 8 e figura 10 – verificou-se uma certa semelhança entre as duas nuvens através da utilização de palavras como: 'Guimarães', 'criar' ('criação'), 'Social' ('Sociais'), 'apoiar' ('apoio') e 'jovens'. A forte utilização da palavra 'jovens' pelas duas forças partidárias nas propostas eleitorais de 2017 poderá relacionar-se com a perda de população jovem pelo Concelho nos últimos anos.

Semelhanças e Diferenças

A valorização do município e o estímulo do sentimento identitário tratam-se de eixos comuns ao Partido Socialista e à Coligação Juntos por Guimarães.

O número de propostas eleitorais apresentadas tratou-se de uma grande diferença entre as duas forças partidárias. Por um lado, o PS aumentou o número quando comparado o programa eleitoral de 2013 com o de 2017. Por outro lado, a Coligação JpG optou por diminuir o número de propostas apresentadas quando se estabelece a mesma comparação.

O número de propostas revelou um aspeto importante relativamente ao conteúdo/temática das propostas eleitorais que mereceram destaque em cada um dos programas eleitorais. Assim sendo demonstraram semelhanças em diversas categorias que mereceram maior atenção por parte do Partido Socialista e da Coligação Juntos por Guimarães nos programas eleitorais de 2013 e de 2017. Os programas eleitorais de 2013 apresentaram as temáticas desenvolvimento económico, social e educação e desporto como aquelas que mereceram maior destaque ao nível das propostas eleitorais. Dado que 2013 se revelou um ano de diversas dificuldades para Portugal e que

Guimarães foi considerada Capital Europeia do Desporto, nesse mesmo ano contextualiza-se assim o porquê da ênfase de propostas eleitorais nestas temáticas. Nos programas eleitorais de 2017 revelaram-se mais diferenças do que semelhanças. Nesse mesmo ano viviam-se tempos de prosperidade económica generalizada, e Guimarães preparava-se para apresentar candidatura a Capital Verde Europeia 2020. Posto isto, a Coligação JpG evidenciou as temáticas cultura, planeamento do território e educação e desporto, enquanto que o Partido Socialista manteve (tal como no programa eleitoral de 2013) as categorias de cultura, planeamento do território e educação e desporto como aquelas com maior atenção ao nível das propostas eleitorais.

Tal como referido na *framework* teórica, com o propósito de entender o porquê de determinadas mensagens políticas, tornou-se necessário um estudo de contextualização das condições exógenas ao processo de comunicação política relativamente ao período em estudo (2013 e 2017), verificando-se que o discurso apresentado nas primeiras páginas dos programas eleitorais ia ao encontro desse mesmo enquadramento (em 2013 viviam-se tempos de austeridade, enquanto em 2017 tempos de prosperidade generalizada). Revelou-se assim uma relação entre propostas eleitorais e temáticas com maior destaque e o contexto vivido no momento. Os candidatos políticos representam o principal emissor das mensagens, mais concretamente neste estudo de caso André Coelho Lima da Coligação JpG e Domingos Bragança do Partido Socialista.

3. Canais e Conteúdos

A comunicação política envolve diversos canais e estratégias com o propósito de passar a mensagem pretendida e assim convencer o eleitor do modo que a imprensa e o rádio²⁵, os slogans, hinos de campanha, outdoors e cartazes, as diversas atividades no terreno e as novas tecnologias de informação representam os elementos abordados ao longo deste capítulo:

- imprensa e rádio - tratando-se de uma campanha a nível local, este subcapítulo é composto pela análise aos debates políticos realizados, da cobertura noticiosa local e ainda dos jornais de campanha.
- slogans, hinos de campanha, cartazes e outdoors - as campanhas eleitorais são normalmente acompanhadas por estes elementos de comunicação política. Assim sendo, torna-se relevante a sua análise neste subcapítulo.
- atividades no terreno - as ações no terreno são diversas e representam uma estratégia de campanha relevante pois através das mesmas não só se reforça a força interior do partido ou coligação, como representam um mecanismo de colocar o candidato em contacto direto com possíveis eleitores. Deste modo importa analisar neste subcapítulo não só arruadas e ações de campanha específicas, como também, os brindes, comícios e festas convívio.
- novas tecnologias de informação - a utilização de ferramentas ligadas às novas tecnologias de informação tem vindo a intensificar-se no decorrer das campanhas eleitorais constituindo-se um tema atual e que merece destaque neste subcapítulo. A utilização dos *websites* e redes sociais representam os canais em análise.

3.1. Imprensa e Rádio

Debates Políticos

Os debates políticos são uma ferramenta importante de comunicação política em qualquer campanha eleitoral. É através dos mesmos que o candidato fornece informações detalhadas sobre as propostas políticas que propõe bem como debate com o adversário os diversos temas

²⁵ Tratando-se de uma campanha eleitoral a nível local, a televisão possui pouca relevância quando comparado com outros meios de comunicação como a rádio e a imprensa escrita. O único momento ligado à campanha que envolveu a televisão tratou-se do debate político realizado no canal televisivo Porto Canal.

abordados. Assim sendo, os debates políticos fornecem aos ouvistes/telespectadores informações sobre as propostas que cada força política propõe segundo a temática abordada. Esta transmissão é feita tendo o candidato como porta voz, fornecendo aos eleitores uma oportunidade de criarem percepções sobre as características e personalidade política do próprio. Este aspeto realça o papel do político como ator individual, sendo considerado como um dos elementos que favorece a personalização da política (Kriesi 2011).

Em 2013, na campanha eleitoral para as eleições autárquicas realizaram-se dois debates radiofónicos nas respetivas rádios locais – Rádio Santiago e Rádio Fundação, bem como um terceiro debate organizado pela ACIG (Associação Comercial e Industrial de Guimarães), no entanto não foi possível aceder aos mesmos para análise. Na campanha eleitoral para eleições autárquicas realizadas em 2017, foram quatro os debates políticos realizados envolvendo todos os candidatos. Tendo em atenção o objeto de estudo, apenas estará em análise as intervenções do candidato socialista – Domingos Bragança – e as intervenções do candidato da coligação – André Coelho Lima. Como referido anteriormente, na impossibilidade de aceder aos debates realizados em 2013 apenas estarão em os debates ocorridos durante a campanha eleitoral de 2017.

Tal como já referido, dois dos debates realizados nas eleições autárquicas de 2017, assim como aconteceu nas eleições autárquicas de 2013, foram transmitidos pelas rádios locais. Os outros dois debates realizados na campanha eleitoral trataram-se do debate realizado pelo Porto Canal e um outro debate realizado pelo Jornal de Notícias (JN). Todos os debates foram realizados em setembro e com muita proximidade temporal entre eles. Do ponto de vista cronológico o primeiro debate a ser realizado foi o do Porto Canal a 21 de setembro, o seguinte debate foi pela Rádio Santiago a 23 de setembro, logo de seguida foi realizado o debate da Rádio Fundação em parceria com a Rádio Universitária de Minho (RUM) tendo sido transmitido a 25 de setembro, e por fim o último debate foi realizado a 26 de setembro pelo Jornal de Notícias. Todos estes debates, além de terem sido transmitidos pelas suas vias convencionais – sendo eles a rádio quando falamos de meios radiofónicos e a televisão quando falamos de meios televisivos – foram também transmitidos através da ferramenta ‘direto’ da rede social Facebook, à exceção do debate do Porto Canal em que o direto foi feito através do seu *website*.

Durante a duração de cada debate, os candidatos têm como objetivo não só transmitir as propostas eleitorais, como também conseguir convencer o eleitor que assiste a votar, como tal, os

debates políticos exigem alguma preparação. Relativamente à Coligação Juntos por Guimarães, Bruno Fernandes, diretor de campanha, afirma que a preparação para cada debate foi feita através de uma

task force (grupo de trabalho) que reunia no dia anterior ao debate onde eram definidos os temas a abordar, quais os que onde se deviria incidir mais, também eram trabalhados os atributos da imagem (sobretudo para o debate televisivo) – o que vestir, posicionamento para as câmaras e colocação das mãos (ver entrevista no [apêndice C](#))

O candidato da Coligação JpG, André Coelho Lima, fornece também detalhes sobre a sua preparação para os debates ao nível da imagem e do processo comunicacional dizendo:

Na preparação do debate do Porto Canal obrigaram-me a levar gravata. Fui aconselhado, hoje não sei se bem, a não ser tão agressivo no debate, não no sentido pejorativo da palavra. Tenho essa tendência e tendo em conta que o meu adversário passa a imagem de que é uma pessoa calma e serena, mesmo que eu considere que não seja real, poderia cair mal a minha agressividade. Além disso, houve a preparação dos temas de forma geral para cada debate. (ver entrevista no [apêndice A](#))

Quando questionado sobre a preparação para os debates políticos, o candidato Socialista, Domingos Bragança, considera que a “preparação é como um todo. Temos que estar sempre preparados” (ver entrevista no [apêndice B](#)).

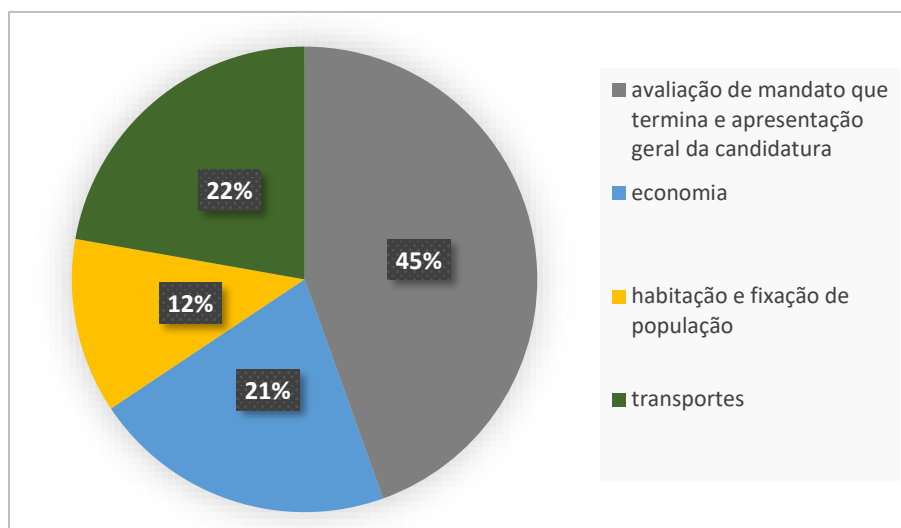
➤ Debate Porto Canal

O debate do Porto Canal foi o primeiro debate a ser realizado em período de campanha entre todos os candidatos à Câmara Municipal de Guimarães, tendo sido transmitido em horário nobre, no dia 21 de setembro.

A primeira parte do debate foi dedicada a uma avaliação do mandato e à apresentação das linhas gerais de cada uma das candidaturas representando uma grande parte de tempo de debate (ver gráfico 5). As principais temáticas abordadas ao longo do debate por ordem cronológica foram: transportes, habitação e fixação de população e economia. Através da categorização dessas temáticas temos que os principais temas estavam relacionados com o desenvolvimento económico, social e planeamento do território (ver tabela 16 [apêndice I](#)). Sem tempo de antena ficaram as categorias governação, educação e desporto, cultura e ambiente.

Através do gráfico 5, que apresenta a percentagem de tempo dedicada a cada temática abordada, verificou-se que das três temáticas abordadas, aquela que deteve menos tempo de desenvolvimento foi a habitação e a fixação de população, sendo a economia e os transportes aquelas a que foi dedicado mais tempo por parte dos candidatos.

Gráfico 5: Percentagem de tempo total dedicada a cada temática do debate Porto Canal

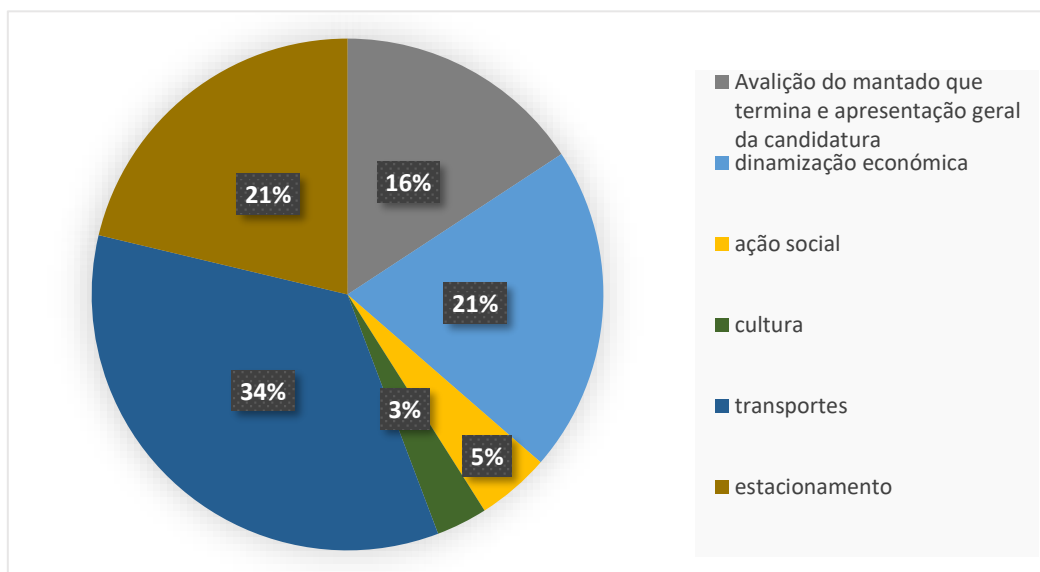


➤ Debate Rádio Santiago

O debate realizado pela Rádio Santiago foi transmitido na manhã de 23 de setembro. Tal como no debate anterior, o início do debate foi dedicado à apresentação das linhas gerais e avaliação do mandato. Em relação às principais temáticas abordadas no decorrer do mesmo e por ordem cronológica foram: transportes, estacionamento, dinamização económica, ação social, cultura. Através da tabela 17 (ver [apêndice J](#)) estabeleceu-se a relação com as categorias de análise tendo sido possível verificar que as categorias que não foram abordadas foram 'governança', 'educação e desporto' e 'ambiente', todas as restantes categorias estiveram em análise.

O gráfico 6 representa as temáticas abordadas ao longo do debate e verificou-se que ‘transporte’ e o ‘estacionamento’ foram as temáticas mais desenvolvidas em debate. Estas temáticas encontram-se inseridas na categoria de planeamento de território. O desenvolvimento económico através da temática ‘dinamização económica’ também obteve um tempo de antena semelhante ao da temática ‘transportes’. Por fim, as temáticas ‘ação social’ e ‘cultura’ foram aquelas que menos foram debatidas tendo sido remetidas para a parte final e não gastando mais do que cinco minutos no total.

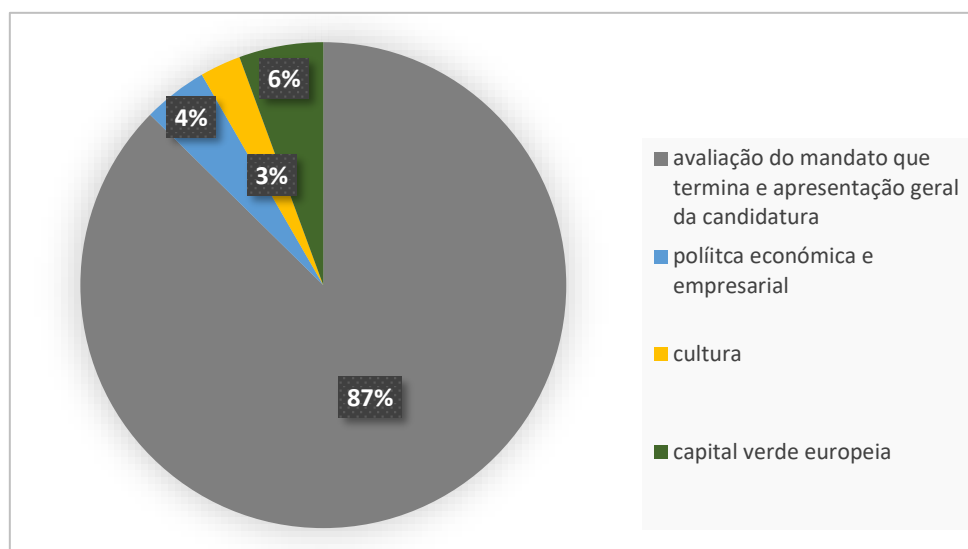
Gráfico 6: Percentagem de tempo total dedicada a cada temática do debate Rádio Santiago



➤ Debate Radio Fundação e RUM

O debate político realizado pelas Radio Fundação e a Rádio Universitária do Minho (RUM) foi o terceiro debate político a ser realizado remetendo-nos à data de 25 de setembro de 2017 e foi realizado durante a parte da tarde.

Gráfico 7: Percentagem de tempo total dedicada a cada temática do debate Rádio Fundação e RUM



Tal como ocorreu nos debates anteriores, a parte inicial foi dedicada à avaliação do mandato que terminava e à apresentação das linhas gerais da candidatura, representando em questões de tempo a maior parte do debate. Através da tabela 18 (ver [apêndice K](#)) verificou-se que as temáticas abordadas no debate por ordem cronológica foram: 'Capital Verde Europeia', 'Política Económica e Empresarial' e por fim a 'Cultura'. Traduzindo estas temáticas nas categorias em análise temos que o desenvolvimento económico, cultura e ambiente foram as categorias com tempo de antena, ficando de fora as categorias social, educação e desporto e planeamento do território.

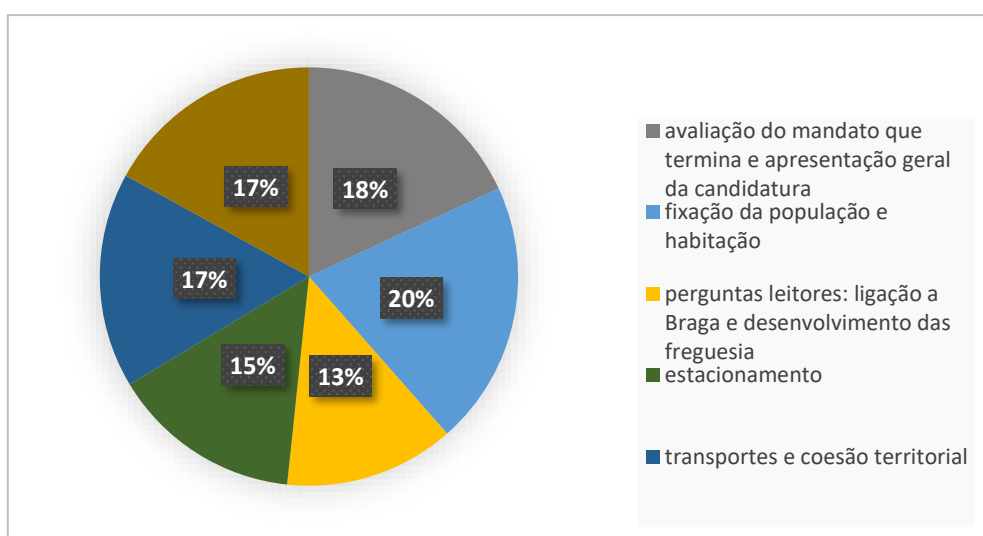
Através da visualização do gráfico 7 verificou-se que grande parte do tempo de debate foi destinado para a avaliação do mandato que findava e para a apresentação das linhas gerais de cada candidatura. Em relação às temáticas a Capital Verde Europeia foi o tema com maior destaque em termos de tempo, seguindo-se a 'política económica e empresarial' e por último a 'cultura'.

➤ Debate Jornal de Notícias

O debate organizado pelo Jornal de Notícias (JN) foi transmitido quer pelo *website* quer pela rede social Facebook, no dia 26 de setembro. Este foi o último debate realizado e inovou em relação aos anteriores pois permitiu a intervenção das pessoas que assistiam ao debate através da introdução de questões, sendo que existiu a meio do debate um tempo para os candidatos responderem a essas mesmas questões colocadas.

Este debate seguiu a lógica dos debates anteriores e dedicou a parte inicial à avaliação do mandato que terminava e à apresentação geral de cada candidatura. As temáticas abordadas dividiram-se pelas diversas categorias, sendo que por ordem cronológica as temáticas abordadas foram: ‘capital verde europeia’, ‘fixação de população’ e ‘habitação’, perguntas dos leitores (ligação a Braga e desenvolvimento das freguesias), ‘estacionamento’, ‘transportes e coesão territorial’ (ver gráfico 8). Traduzindo isto nas categorias de análise tem-se que o ambiente, social e planeamento de território foram as categorias com tempo de debate, tendo as restantes categorias ficado sem destaque no debate (ver tabela 19 no [apêndice L](#)). Deste modo, as categorias que ficaram por ser debatidas foram: governação, desenvolvimento económico, educação e desporto e cultura.

Gráfico 8: Percentagem de tempo total dedicada a cada temática do debate Jornal de Notícias



Visualmente, o gráfico 8 foi aquele que em que se verificou menos discrepâncias de tempo entre as diversas temáticas em análise, ou seja, existiu uma maior proximidade entre os tempos dedicados a cada temática quando comparamos com os gráficos apresentados de debates anteriores.

A temática mais abordada foi a ‘fixação da população e a habitação’, sendo que aquelas em que menos tempo foi dedicado está relacionada com as perguntas dos leitores e a questão do ‘estacionamento’. Nos pontos intermédios ficaram as temáticas ‘capital verde europeia’, ‘transportes e coesão territorial’ e ‘estacionamento’.

Comparação entre debates

A colocação em paralelo as temáticas abordadas em cada debate e a classificação de acordo com as respetivas categorias de análise, permitiu perceber-se qua foram cinco as categorias abordadas nos debates: “planeamento do território”, “desenvolvimento económico”, “social”, “ambiente” e “cultura”, sendo que nenhuma categoria foi transversal aos quatro debates realizados. Apesar disso, estas categorias encontraram-se presentes em pelo menos dois desses mesmos debates. A tabela 4 representa a relação de cada temática com as categorias de análise. Estas categorias fazem-se representar através do sistema de cores no qual cada cor representa uma categoria.

Tabela 4: Resumo de categorias e temáticas presentes nos debates

Temáticas de debate Porto Canal	Temáticas de debate Rádio Santiago	Temáticas de debate Rádio Fundação e RUM	Temáticas de debate Jornal de Notícias
Transportes	Transportes	Capital Verde Europeia	Capital Verde Europeia
Habitação e Fixação de Transportes	Estacionamento	Política Económica e Empresarial	Fixação de População e Habitação
Economia	Dinamização Económica	Cultura	Perguntas leitores (ligação a Braga e desenvolvimento das freguesias)
	Ação social		Estacionamento
	Cultura		Transportes
			Coesão Territorial

Legenda cromática das categorias de análise:

Desenvolvimento Económico	
Planeamento do Território	
Social	
Ambiente	
Cultura	

A comparação dos quatro gráficos sobre o tempo dedicado a cada temática abordada em debate, revela que o debate do JN foi aquele onde se verificou uma melhor distribuição do tempo entre as temáticas que debateu. O mesmo debate, em comparação com todos os outros debates

realizados, foi aquele que mais temáticas abordou (num total de seis temáticas) apesar de quatro dessas temáticas pertencerem à mesma categoria (planeamento do território). No que está relacionado com a quantidade de temáticas abordadas em cada debate, seguiu-se o debate organizado pela Rádio Santiago com cinco temáticas e por último o debate do Porto Canal e o debate da Rádio Fundação e RUM onde foram debatidas três temáticas em cada um (ver tabela 4)

No que compete às temáticas: o tema “transportes” foi abordado em três dos quatro debates realizados, assim como o tema relacionado com a “dinamização económica” também estava presente em três dos quatro debates. As restantes temáticas – “habitação e fixação de população”, “cultura”, “estacionamento”, e “Capital Verde Europeia” – encontravam-se presentes em pelo menos dois dos debates realizados.

Também existiram diferenças no que se refere à ordem das temáticas. Quando abordadas as temáticas relativas à categoria “desenvolvimento económico” e à categoria “social” estas foram debatidas na parte intermédia do debate. A temática e categoria “cultura” quando abordada situou-se na parte final do debate. A categoria “ambiente”, protagonizada pela temática “Capital Verde Europeia” apareceu na parte inicial dos debates quando abordada. A categoria planeamento do território foi aquela que, de acordo com a ordem temporal, não apareceu no mesmo tempo, ou seja, nos debates em que foi debatida ora apareceu como tema inicial, ora apareceu como tema final (ver tabela 4).

Contextualização de cada temática presente nos debates

As temáticas presentes em cada debate foram motivadas pelos acontecimentos que o município vivia aquando das eleições autárquicas. Esses acontecimentos podem tomar a forma de vários temas, como por exemplo: ambientais, sociais, económicos, políticos ou culturais. De seguida serão apresentadas possíveis justificações para cada temática encontrada nos diferentes debates.

- a. Capital Verde Europeia 2020: Em 2017 o Município candidatava-se a Capital Verde Europeia 2020. Esta candidatura envolveu o cumprimento de alguns pré-requisitos e como resultado existiram algumas mudanças a vários níveis.

- b. Transportes: em ano de eleições foi renovado o acordo com a empresa privada que concessionaria os transportes urbanos até 2021, no entanto os dois candidatos em análise consideraram que este acordo não satisfaz as necessidades dos vimaranenses em termos de rotas e horários.
- c. Dinamização Económica e Política Económica e Empresarial: apesar de utilizarem expressões diferentes, o conteúdo central destas temáticas tratou-se de um tema comum. Por um lado, o período de prosperidade vivido a nível nacional. Por outro lado, relacionou-se com o facto de existirem empresas que se expandiam ou saíam para concelhos vizinhos e pela falta de capacidade e/ou condições dos parques industriais existentes.
- d. Estacionamento: uma temática que marcou a campanha eleitoral de 2017. Por um lado, o Partido Socialista, a poucos meses antes das eleições, aprovou a construção do Parque de Estacionamento de Camões. Por outro lado, a Coligação JPG apresentou como proposta eleitoral a construção de dois parques de estacionamento. Isto releva que ambas as forças partidárias estão de acordo quando consideraram que a falta de estacionamento como um problema da cidade.
- e. Habituação e Fixação de População: tal como referido anteriormente, a perda de população, sobretudo jovem, relevou-se um tema de interesse quer para eleitores como também para as forças políticas.
- f. Cultura: Em 2012, Guimarães foi Capital Europeia da Cultura e desde então que a cultura representa um marco para o Concelho.

Jornais de Campanha

Ações de campanha, propostas eleitorais e outras notícias foram partilhadas por cada força partidária em jornais de campanha. Estes jornais publicados e distribuídos em período de campanha eleitoral representaram uma ferramenta de comunicação política utilizada pelos partidos para chegar aos eleitores.

Neste ponto serão analisados os jornais de campanha elaborados pelo Partido Socialista e a Coligação Juntos por Guimarães nas campanhas eleitorais para as autárquicas de 2013 e de 2017. A análise será efetuada sobre as temáticas presentes em cada um dos jornais de campanha. As análises serão acompanhadas de esquemas, nos quais serão apresentadas as

principais temáticas presentes nos respetivos jornais de campanha pela ordem de leitura, ou seja, a começar a primeira página e a terminar na última.

Jornais de Campanha do Partido Socialista

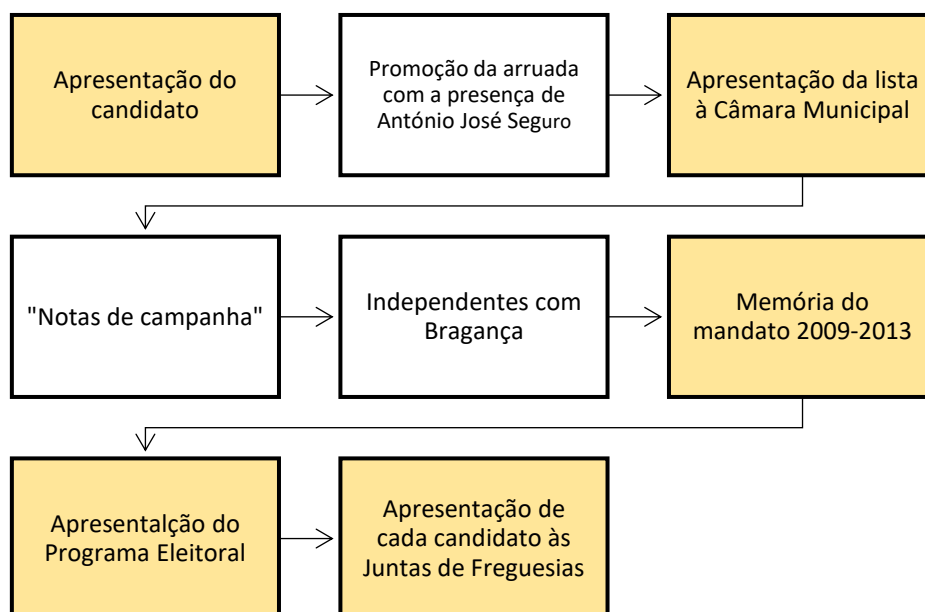
Na campanha eleitoral de 2013, o Partido Socialista elaborou dois jornais relativos à campanha. O primeiro lançado a 13 de setembro e o segundo lançado a 20 de setembro.

O primeiro jornal de campanha com o título “Guimarães tem Futuro”, apresentou o candidato na capa e alguns destaques do conteúdo que se encontravam no interior do mesmo. Nos destaques encontravam-se a memória de mandato, ações de campanha na rua em contacto com eleitores e ainda o programa eleitoral:

1. “Guimarães tem Memória: Um mandato marcante”
2. “Guimarães Acontece: As pessoas em primeiro lugar”
3. “Guimarães tem Futuro: Programa eleitoral”

O ponto 1 sobre a memória de mandato encontrava-se na parte central do jornal. O ponto dois acerca das “notas de campanha” referia-se a pequenas notícias sobre ações de campanha realizadas. Por fim, o ponto 3 remetia para a parte final do jornal de campanha onde se encontrava o programa eleitoral. O esquema 1 representa a ordem e quais os temas com maior destaque.

Esquema 1: Temáticas da 1ª edição do Jornal de Campanha do PS em 2013



A apresentação do candidato, Domingos Bragança, do seu perfil profissional e político, a apresentação da equipa que o acompanha, a memória do mandato anterior, o programa eleitoral e a apresentação de todos os candidatos às Juntas de Freguesia, foram os temas que se destacaram no jornal de campanha – representados no esquema 1 na cor amarelo. No entanto, no jornal encontravam-se também notícias relativas a eventos realizados e à promoção de ações de campanha.

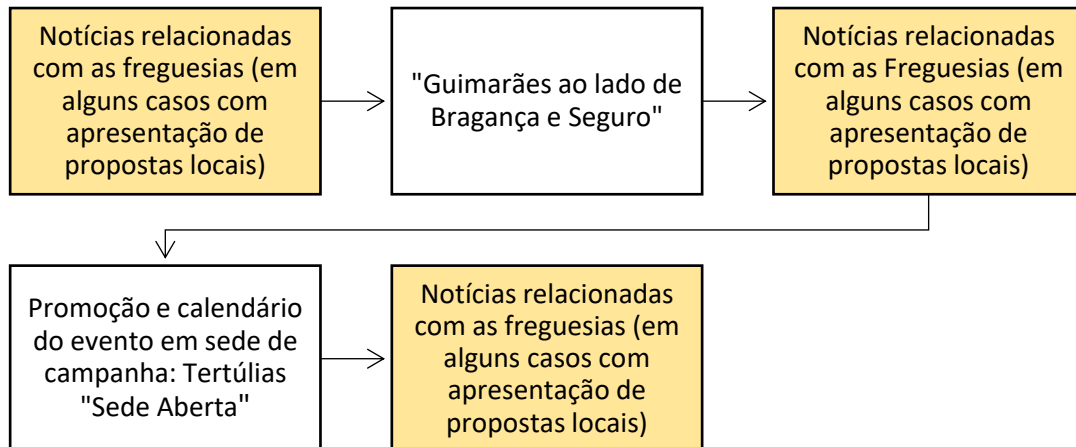
A segunda edição do jornal de campanha socialista, seguiu o mesmo esquema que a edição anterior e na capa conteve três destaques relativos ao conteúdo do jornal. Os destaques diziam respeito a:

1. “Passagem por Guimarães: Seguro ao lado de Bragança”
2. “Guimarães ao Pormenor: Propostas para 2013-17”
3. “Tertúlias Socialistas: Sede aberta com Candidatos”

Se na primeira edição tinha sido promovida a arruada com José Seguro (líder socialista a nível nacional à data), esta segunda edição do jornal de campanha noticiou o resultado desta ação de campanha (ponto 1 dos destaques). O ponto 2 destacado referia-se a propostas eleitorais destinadas às freguesias. Por fim, o terceiro destaque (ponto 3), remetia para a agenda da sede de campanha.

O conteúdo da segunda edição do jornal de campanha do Partido Socialista foi dedicado maioritariamente às freguesias (ações e propostas eleitorais) – tal como representa o esquema 2 – no qual as notícias encontravam-se no início, no meio e no final do jornal (representado a amarelo no esquema 2). Talvez com o objetivo de não levar o leitor à exaustão, esta temática era interrompida por outras notícias – notícia sobre a arruada do Partido no centro histórico com a presença de António José Seguro e a promoção dos eventos que se iriam realizar na sede de campanha (ver esquema 2).

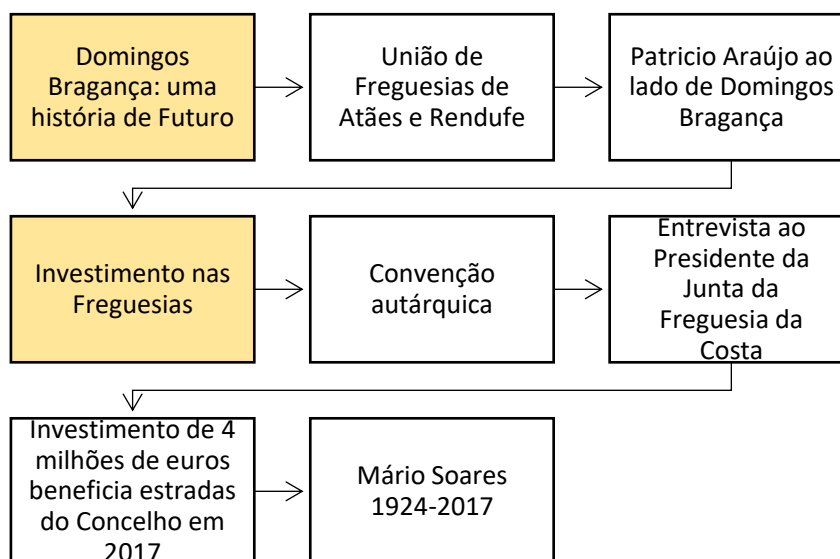
Esquema 2: Temáticas da 2ª edição do Jornal de Campanha do PS em 2013



Na campanha eleitoral de 2017, o Partido Socialista elaborou igualmente dois jornais de campanha, ambos com o título “Guimarães Merece”. O primeiro jornal de campanha foi publicado em janeiro desse mesmo ano e o segundo jornal de campanha, em agosto.

O primeiro jornal de campanha lançado pelo Partido Socialista em 2017 data de janeiro e Domingos Bragança aparecia na capa assim como nas páginas iniciais. A capa do jornal, além da presença do candidato, continha ainda espaço para destaques de assuntos de estariam desenvolvidos no interior do mesmo (“balanço de um ciclo”, artigos de opinião, “pensar Guimarães 2030: fóruns temáticos mensais em 2017”, “investimento nas freguesias”). A temática relativa às freguesias encontrava-se em destaque, com entrevistas e intervenções de presidentes e candidatos às juntas de freguesia. Além disso, na parte central do jornal o destaque era para o investimento na freguesia concluído, em curso ou como proposta eleitoral (ver esquema 3).

Esquema 3: Temáticas do 1º jornal de campanha do Partido Socialista em 2017

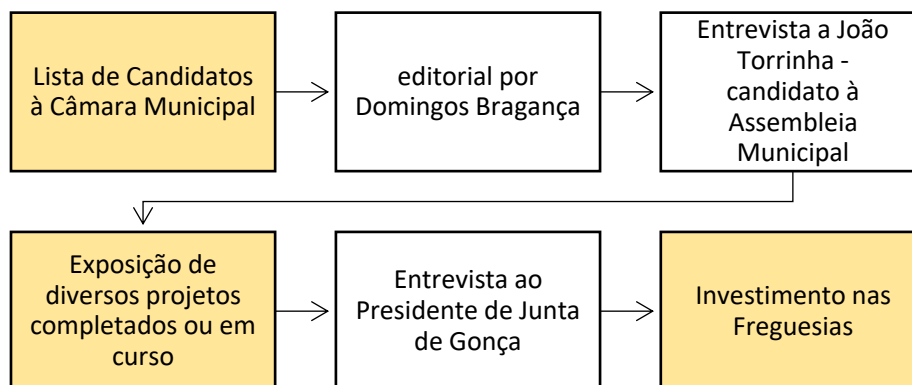


O segundo jornal de campanha socialista lançado em agosto durante a campanha eleitoral para as autárquicas de 2017, diferenciou-se de todos os jornais de campanha publicados (quer na campanha eleitoral de 2013, quer na campanha de 2017) pelo motivo de a capa do jornal ser composta por uma imagem de Domingos Bragança com a frase “Continuar Guimarães com Domingos Bragança”, não existindo qualquer destaque relativo ao conteúdo do jornal.

À semelhança do jornal de campanha anterior (primeiro jornal de campanha de 2017), os investimentos nas freguesias representaram novamente uma das principais temáticas. Assim sendo, no referido jornal de campanha foram expostos diversos projetos completados ou em curto – bacias de retenção, via de ligação ao Avepark, Centro de Investigação Europeu em Medicina Regenerativa, Casa da Memória, Laboratório da Paisagem, Curtir Ciência, Escola Superior de Hotelaria e Turismo, ecovia, obras em diversas escolas, entre outros (ver esquema 4).

Além dos assuntos relacionados com investimento nas freguesias, a lista de candidatos à Câmara Municipal integrava também um dos temas relevantes do jornal de campanha – representado a amarelo os temas com maior relevância.

Esquema 4: Temáticas do 2º jornal de campanha do Partido Socialista em 2017



Entrevistas a um presidente de Junta de Freguesia que terminava mandato em 2017 e ainda ao candidato à Assembleia Municipal fizeram também parte do conteúdo do jornal de campanha assim como um editorial pela mão do candidato, Domingos Bragança.

Através da comparação dos jornais de campanha do Partido Socialista publicados aquando das duas campanhas eleitorais em análise (2013 e 2017) estabeleceram-se algumas semelhanças e diferenças relativamente à organização e conteúdo dos mesmos:

- a presença do candidato na capa de todos os jornais de campanha, bem como nas primeiras páginas dos mesmos, seja através da apresentação do candidato (primeiro jornal de campanha de 2013) ou de intervenções ou editorial do jornal (no que diz respeito aos jornais de campanha publicados em 2017);
- assuntos relacionados com as freguesias encontravam-se presentes em todos os jornais de campanha - representados em ações de campanha, propostas eleitorais ou em dar a conhecer ao eleitor os diversos investimentos efetuados em todo o Concelho.
- As entrevistas revelaram-se uma diferença significativa entre os jornais de campanha de 2013 e os jornais de campanha de 2017. No jornal de campanha de 2013 não existiram entrevistas, enquanto que os jornais de campanha de 2017 possuem entrevistas a presidentes de Juntas de Freguesia e ao candidato à Assembleia Municipal.

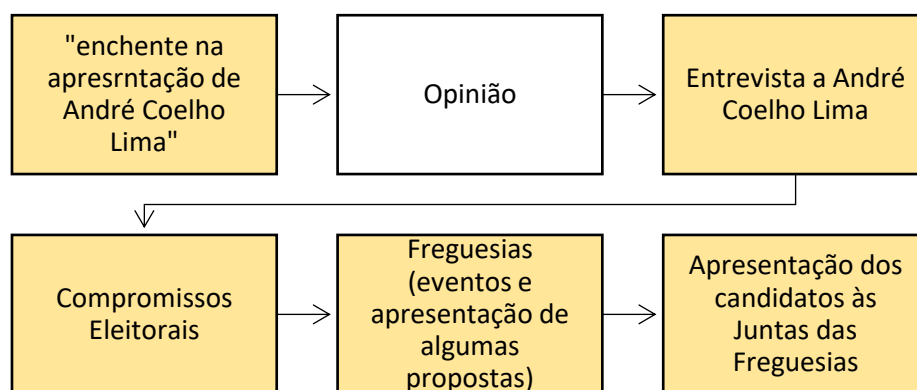
Jornais de Campanha da Coligação Juntos por Guimarães

A Coligação Juntos por Guimarães apresentou jornais de campanha (intitulados de infomail). Foram apresentados dois na campanha eleitoral de 2013, em setembro, e três na campanha eleitoral de 2017, em fevereiro, abril e julho.

No primeiro jornal de campanha lançado em 2013, o candidato encontrava-se na capa com realce para a expressão “sou um apaixonado por Guimarães”. A capa continha ainda o destaque para a apresentação do candidato à Assembleia Municipal e para a publicitação de um evento a realizar.

O conteúdo do jornal de campanha introduziu-se com artigos de opinião seguindo-se a apresentação do candidato através de uma entrevista, na qual foram apresentados alguns dos compromissos eleitorais. Na parte final do jornal de campanha encontrava-se o espaço para as freguesias. Neste espaço foram apresentadas propostas eleitorais específicas para com as mesmas. O esquema 5 representa o conteúdo do jornal de campanha, sendo que o destaque a amarelo representa os temas com maior realce.

Esquema 5: Temáticas do 1º jornal de campanha da Coligação Juntos por Guimarães em 2013

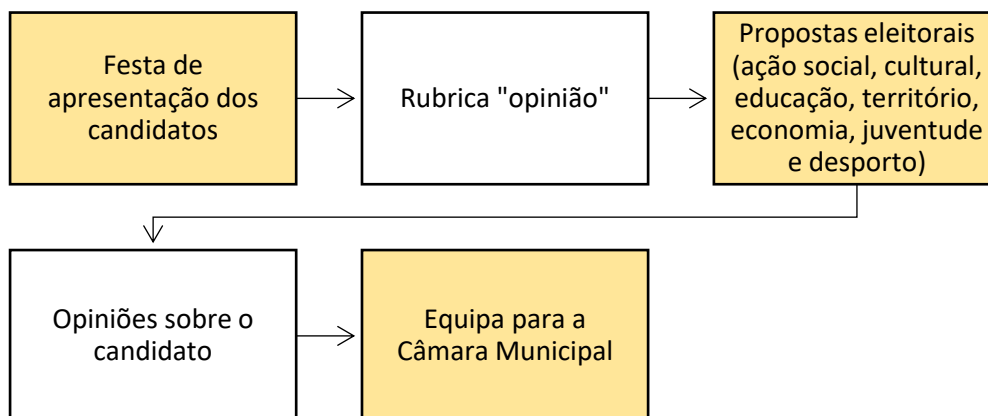


A capa do segundo jornal de campanha da Coligação Juntos por Guimarães²⁶ publicado em 2013 continha em evidência uma imagem da festa convívio com a expressão “este é o momento”. Tal como no jornal anterior, encontrava-se em destaque a publicitação de uma ação de campanha (festa convívio), assim como a chamada de atenção para a apresentação do programa eleitoral e de propostas específicas relacionadas com as freguesias.

²⁶ Na impossibilidade de conseguir chegar à versão final deste jornal de campanha, foi cedida à autora da tese uma versão que posteriormente ainda sofreu revisão.

No que se refere ao conteúdo do segundo jornal publicado no decorrer da campanha eleitoral de 2013 – esquema 6 –, nas páginas iniciais encontrava-se a rubrica “opinião”. Seguiram-se as propostas eleitorais relacionadas com as diversas áreas e por fim apresentava-se a equipa que compunha a Coligação JpG. A amarelo, no esquema 6, representa-se as notícias com maior realce no referido jornal de campanha.

Esquema 6: Temáticas do 2º jornal de campanha da Coligação Juntos por Guimarães em



Como referido anteriormente, a Coligação Juntos por Guimarães, na campanha eleitoral de 2017, publicou três jornais de campanha distribuídos ao longo do ano, mais precisamente em fevereiro, abril e julho.

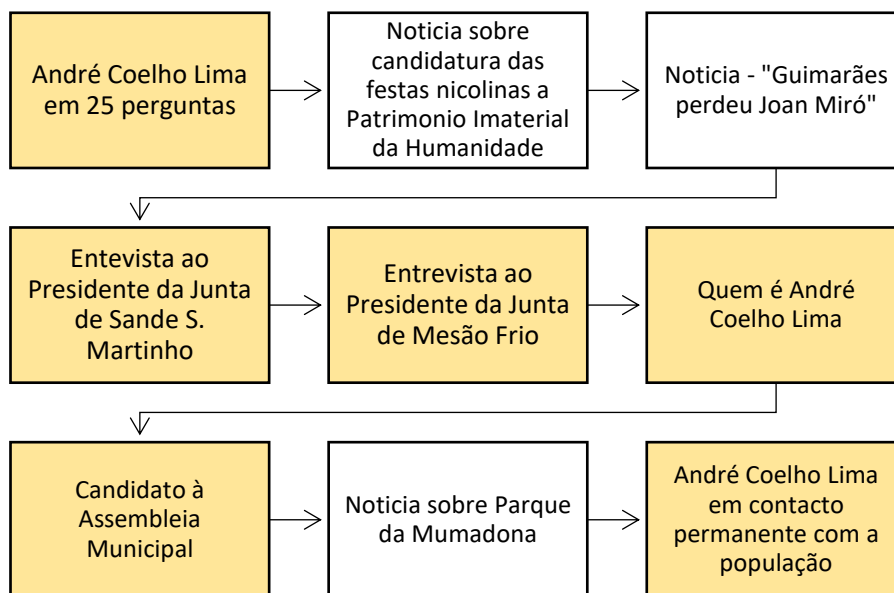
A capa do primeiro jornal de campanha (lançado em fevereiro) incluía uma imagem do candidato com a frase “André Coelho Lima candidato a Presidente” realçada. Na respetiva capa existia ainda espaço de destaques para o conteúdo a encontrar no interior do jornal de campanha, sendo eles:

1. “Assinatura de acordo de coligação entre PSD, CDS E PPM”
2. “Aguiar-Branco candidato à Assembleia Municipal”
3. “Conheça melhor André Coelho Lima”
4. “Parque da Mumadona sem condições de acessibilidade”

Relativamente ao conteúdo do primeiro jornal de campanha – esquema 7 –, nas primeiras páginas do mesmo encontrava-se a entrevista a André Coelho Lima (“André Coelho Lima em 25 perguntas”), na parte central do jornal “Quem é André Coelho Lima” onde se forneciam diversos dados relativos ao percurso profissional do candidato bem como outros dados relativos à vida mais pessoal do próprio. As freguesias representavam-se através da entrevista ao Presidente de Junta de Mesão Frio e ao Presidente da Junta de Freguesia de Sande S. Martinho. No conteúdo do jornal

apresentava-se ainda o candidato à Assembleia Municipal pela Coligação. O esquema 7 representa a amarelo as notícias e/ou entrevistas que mais realce tiveram no referido jornal.

Esquema 7: Temáticas do 1º jornal de campanha da Coligação Juntos por Guimarães em 2017

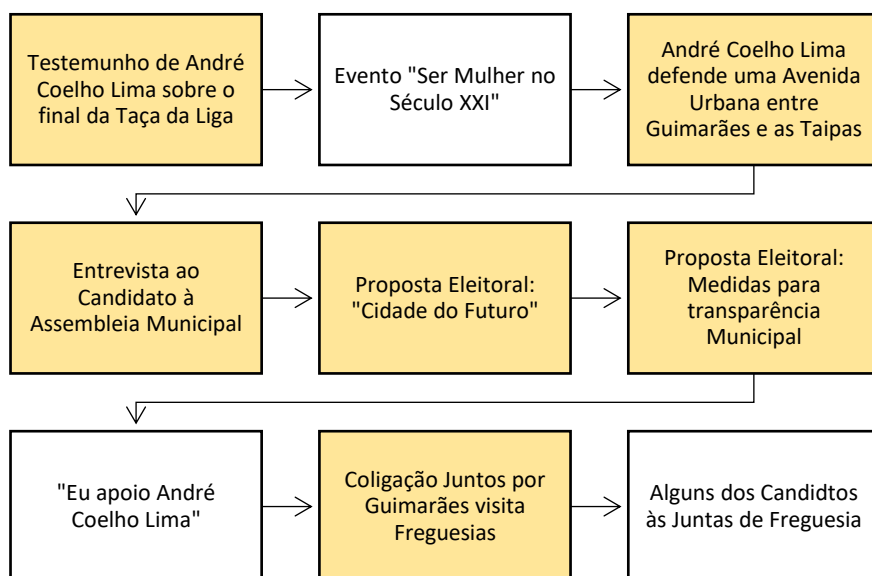


A capa do segundo jornal de campanha da Coligação (publicado em abril) continha uma imagem manipulada da praça do toural com as alterações propostas pela Coligação. Acrescentava-se ainda a esta imagem o realce da frase “Conheça a cidade do Futuro”. A capa incluía ainda espaço para destaques acerca do conteúdo do jornal de campanha, sendo eles:

1. “André Coelho Lima defende uma avenida urbana entre Guimarães e Taipas”
2. “Entevisa a José Pedro Aguiar-Branco”
3. “André Coelho Lima defende um Concelho Verde para Guimarães”

Tendo em consideração as temáticas abordadas no interior do segundo jornal de campanha, este era composto maioritariamente pelas propostas eleitorais defendidas pela Coligação Juntos por Guimarães. Além disso fazia parte do conteúdo do jornal uma entevisa ao candidato da Coligação à Assembleia Municipal, bem como a presença da temática relativa às freguesias através da apresentação de alguns dos candidatos a Presidente de Junta e de ações de campanha realizadas nas mesmas, tal como representa o esquema 8, estando a amarelo os temas com maior destaque no referido jornal.

Esquema 8: Temáticas do 2º jornal de campanha da Coligação Juntos por Guimarães

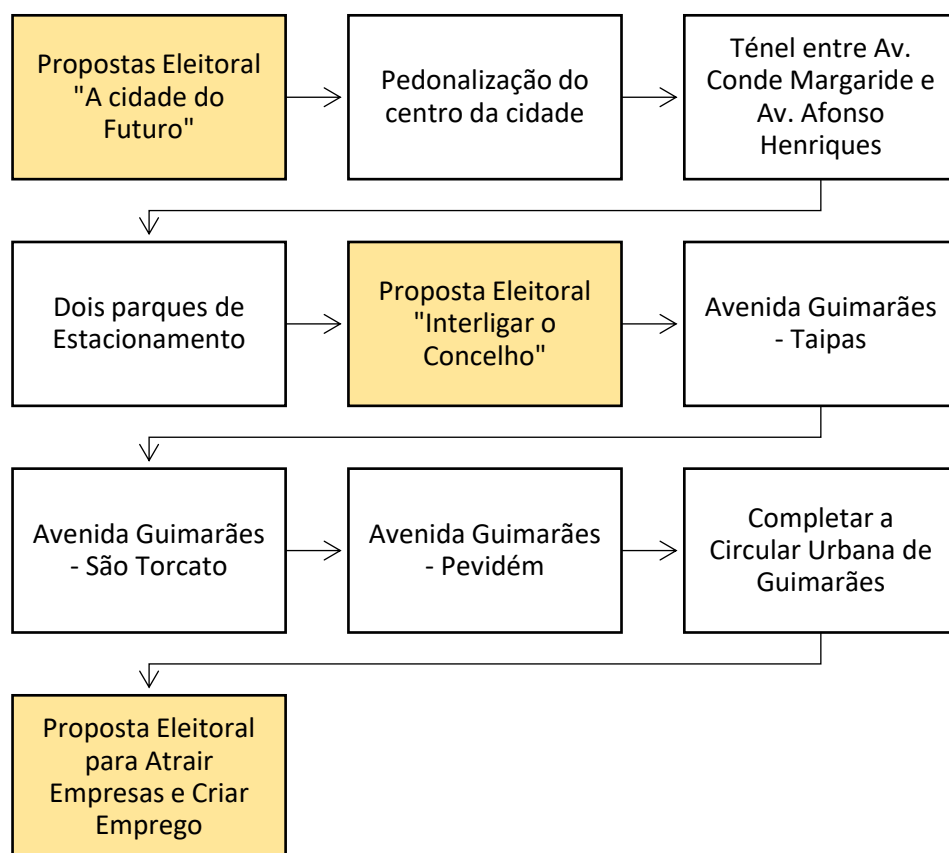


Por fim, o último jornal de campanha da Coligação Juntos por Guimarães, publicado em julho, na capa do referido jornal continha uma imagem do candidato acompanhada da frase “um novo presidente”, ao mesmo tempo que se anunciava a festa de apresentação do mesmo. A capa do jornal incluía ainda destaque para “três grandes propostas para projetar Guimarães como a 3ª cidade do país”, sendo elas:

1. “Cidade do Futuro”
2. “Interligar o Concelho”
3. “Atrair empresas, criar emprego”

Quanto ao conteúdo temático do terceiro jornal de campanha, este constituía-se sobretudo pelas propostas eleitorais, tal como representado a amarelo no esquema 9.

Esquema 9: Temáticas do 3º jornal de campanha da Coligação Juntos por Guimarães em 2017



Através dos jornais de campanha publicados pela Coligação Juntos por Guimarães aquando das duas campanhas eleitorais em análise (2013 e 2017), foi possível estabelecer algumas tendências e semelhanças sobre o conteúdo e organização dos mesmos:

- os dois jornais de campanha assemelhavam-se quanto à presença massiva do candidato e das propostas eleitorais;
- a temática sobre as freguesias marcada pela informação de ações de campanha realizadas ou de propostas eleitorais específicas representa uma semelhança entre os jornais de campanha das duas campanhas eleitorais.

Em suma, as duas forças partidárias (Partido Socialista e Coligação Juntos por Guimarães) utilizaram os jornais de campanha como uma ferramenta de comunicação política sendo possível estabelecer algumas semelhanças e diferenças:

- O candidato foi presença assídua nas capas dos jornais de campanha e no seu conteúdo também. Em 2013, nas duas forças partidárias, os candidatos foram apresentados no primeiro jornal de campanha publicado. Por outro lado, em 2017 a aposta remete para um reforçar da imagem do candidato, sendo que aqui existiram algumas diferenças pois este reforço da imagem foi mais acentuado no candidato da Coligação do que do Partido Socialista. Uma possível justificação para esta diferença deveu-se ao facto de o candidato Socialista ter cumprido o seu primeiro mandato em 2013-2017.
- A campanha feita pelo Concelho, nas freguesias, revelou-se uma temática constante nos jornais de campanha das duas forças partidárias, sobretudo através de ações de campanha realizadas e de propostas eleitorais.
- A lista candidata à Câmara Municipal, assim como o candidato a Presidente da Assembleia Municipal foram também presença em pelo menos um dos jornais de campanha.
- As propostas eleitorais representaram uma semelhança entre os jornais de campanha das duas forças partidárias.
- Uma diferença entre os jornais das duas forças partidárias deveu-se às entrevistas. O Partido Socialista apenas introduziu entrevistas nos jornais de campanha de 2017, enquanto a Coligação já incluía as entrevistas nos jornais de campanha de 2013.

Cobertura Noticiosa

Neste ponto abordar-se-á a cobertura noticiosa local sobre as eleições autárquicas de 2013 e de 2017, tendo sido escolhidos os jornais com maior relevância a nível local e que aquando das entrevistas foram referidos pelos entrevistados. Relativamente às notícias sobre as eleições autárquicas de 2013 apenas será analisado o jornal “O Comércio de Guimarães” por ser o único existente à data. Em relação às notícias relativas às eleições autárquicas realizadas em 2017 serão dois os jornais em análise: o jornal “O Comércio de Guimarães” e o jornal “Mais Guimarães”. Os dois jornais são semanários e colocados nas bancas no mesmo dia, quarta-feira.

Numa primeira fase será contabilizado o número total de notícias relacionadas com as eleições e a respetiva campanha eleitoral que foram publicadas nos jornais em análise sobre o Partido Socialista e a Coligação Juntos por Guimarães. Numa segunda fase as notícias serão distribuídas de acordo com a temática. Para esta análise foi necessário criar novas categorias de análise, sendo

elas: programa eleitoral/propostas eleitorais; eventos: visitas a freguesias e outros locais, arruadas, comícios, festas convívio; apoio ao candidato/acordos eleitorais; apresentação do candidato/apresentação de todos os candidatos aos vários órgãos/constituintes de lista e mandatário (ver tabela 20 no [apêndice M](#)). Lembra-se que a barreira temporal de análise das respetivas notícias compreende-se entre o dia 1 de janeiro até ao momento das eleições, 29 de setembro em 2013 e 1 de outubro em 2017 respetivamente.

Numa era em que o digital está em peso e as notícias em tempo real são cada vez mais valorizadas, os meios de comunicação locais necessitaram de se adaptar, com a criação de *websites* e páginas em redes sociais onde colocam breves notícias e chamam a atenção do leitor para notícias que estão na íntegra no jornal impresso. A relação entre meios de comunicação e poder político é uma relação de simbiose mútua pois um necessita do outro e isto verifica-se ainda mais num meio local. Tal como afirma André Coelho Lima (2018)²⁷, candidato da Coligação, “a relação existente é boa, apesar de aqui os meios locais estarem um pouco condicionados pelo poder político. Existem claramente meios que não são imparciais.” Os meios de comunicação locais enunciados pelos entrevistados foram o Grupo Santiago – detentor da Rádio Santiago e do Jornal ‘O Comércio de Guimarães’ –, a Rádio Fundação e o Jornal ‘Mais Guimarães’, sendo este último de criação mais recente. Ao nível dos meios de comunicação nacionais, os entrevistados realçaram o Jornal de Notícias.

Bruno Fernandes, diretor de campanha da Coligação Juntos por Guimarães, considera que a ambição de cada candidato é “chamar a atenção dos meios de comunicação nacionais”. Na entrevista²⁸ realizada, o diretor de campanha, quando questionado sobre quais as técnicas que utilizavam para atrair os meios de comunicação, menciona que

Tentávamos levantar o véu do que se ia passar para chamar a atenção dos diversos meios. [...] Outra técnica era a do exclusivo. [...] Tentávamos distribuir a informação de forma equilibrada pelos vários meios de comunicação. Apesar de que sabíamos que alguns tinham uma tendência partidária.

Ainda sobre as estratégias utilizadas pela Coligação Juntos por Guimarães para atrair os meios de comunicação locais, o candidato refere que

Não era necessárias grandes técnicas para atrair os meios locais, eles também precisam de nós. Por vezes mesmo quando eles não podiam comparecer por algum motivo, nós arranjavamos forma de a informação chegar até eles na mesma.

²⁷ Ver entrevista no [apêndice A](#)

²⁸ Ver entrevista no [apêndice C](#)

Além disso, André Coelho Lima forne exemplos claros de como procediam quando determinado meio de comunicação social não poderia estar presente:

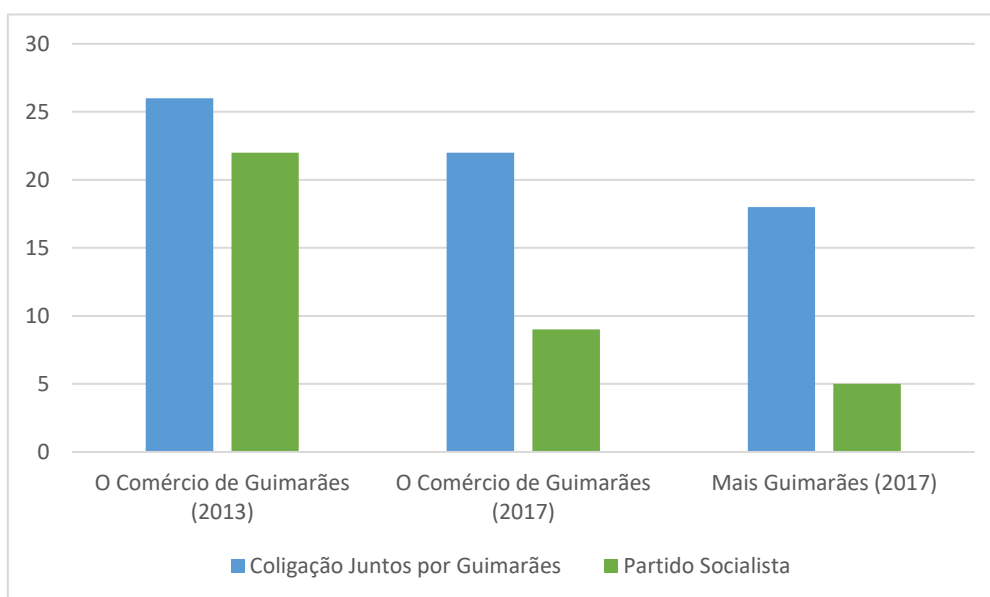
tirávamos umas quantas fotografias todas diferentes e enviávamos três para cada um juntamente com o áudio, assim até parecia que tinham sido eles a tirar as fotografias.

Domingos Bragança, candidato do Partido Socialista, também considera a relação com os meios locais como “boa”. Na entrevista, o candidato acrescentou ainda a sua opinião geral acerca dos meios de comunicação em geral dizendo

para mim os jornais impressos são mais credíveis. Ainda que as redes sociais tenham um grande peso, as pessoas se tiverem que tomar uma decisão ainda preferem os meios tradicionais.²⁹

O gráfico 9 apresenta o número de notícias total relacionadas com a temática que foram publicadas em cada um dos jornais em análise – “O Comércio de Guimarães”, em 2013 e 2017, e “Mais Guimarães” também em 2017 – relativamente a cada uma das forças partidárias.

Gráfico 9: Número de Notícias de cada Força Partidária nos jornais locais em 2013 e 2017



O gráfico 9 mostra que no ano de 2013 o número de notícias acerca do Partido Socialista e da Coligação Juntos por Guimarães foi aproximado. O mesmo não acontece nos jornais analisados em 2017, no qual a Coligação possuiu um número de notícias superior, chegando a mostrar-se o dobro das notícias publicadas sobre o PS.

²⁹ Ver entrevista no [apêndice B](#)

A comparação efetuada no gráfico 9 mostrou uma diminuição do número total de notícias do ano de 2013 para 2017 relativamente às duas forças partidárias, apesar de que essa descida foi mais acentuada nas notícias relativas ao Partido Socialista. A diferença substancial entre o número de notícias do Partido Socialista no jornal O Comércio de Guimarães de 2013 para os jornais em análise em 2017 poderá dever-se ao facto de nas eleições autárquicas de 2013 Domingos Bragança ser pela primeira vez candidato pelo PS à Câmara Municipal de Guimarães e nas autárquicas de 2017 tratava-se de uma recandidatura sendo que já tinha executado um mandato e já era portanto uma figura mais conhecida do eleitor.

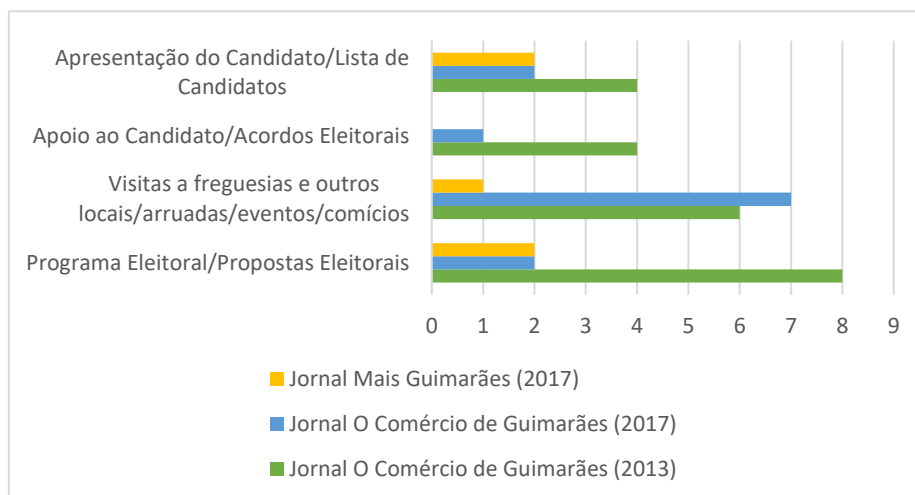
Apesar de não estar representado graficamente, os jornais analisados apresentaram também entrevistas a personalidades específicas de cada uma das forças partidárias. Em 2013, o jornal “O Comércio de Guimarães” relativamente à Coligação JPG elaborou entrevista a Monteiro Castro, número dois na lista à Câmara Municipal, e a Nuno Vieira e Brito, cabeça de lista à Assembleia Municipal. O mesmo jornal, relativamente ao PS, apenas elaborou uma entrevista no ano de 2013, tendo a mesma sido feita a Amadeu Portilha, número dois da lista à Câmara Municipal. No ano de 2017, o jornal “O Comércio de Guimarães” seguiu a mesma linha que nas eleições anteriores, elaborando duas entrevistas sobre a Coligação Juntos por Guimarães e apenas uma relativamente ao Partido Socialista. De um lado foram entrevistados André Coelho Lima, candidato da Coligação, e Bruno Fernandes, número quatro na lista da Coligação à Câmara Municipal. Do lado do Partido Socialista apenas foi entrevistado o candidato, Domingos Bragança (ver tabela 21 no [apêndice N](#) e tabela 22 no [apêndice O](#)). O “Jornal Mais Guimarães” elaborou uma entrevista conjunta aos candidatos à Câmara Municipal em que cada um responderia exatamente à mesma questão (ver tabela 23 no [apêndice P](#)). Além disso em todos os jornais em análise também existiram notícias relativas a sondagens eleitorais.

Através análise do conteúdo das notícias de cada um dos jornais presente nas tabelas 21, 22, 23 (apêndice [N](#), [O](#) e [P](#) respetivamente) foi possível retirar a informação de que tirando notícias meramente informativas, isto é, notícias muito curtas em que apenas se informa de um pequeno evento que aconteceu ou que irá acontecer em breve, em todas as outras tiveram sempre presente citações relativas àquilo que o candidato dizia. Isto acontece relativamente aos dois candidatos de igual forma. Além disso, os títulos das notícias ora faziam referência à força partidária, ora faziam referência ao candidato.

➤ Análise Temática

No gráfico 10 representa-se a distribuição do número de notícias sobre o Partido Socialista em cada jornal em análise pelas categorias previamente criadas.

Gráfico 10: Número de notícias sobre o Partido Socialista por categoria

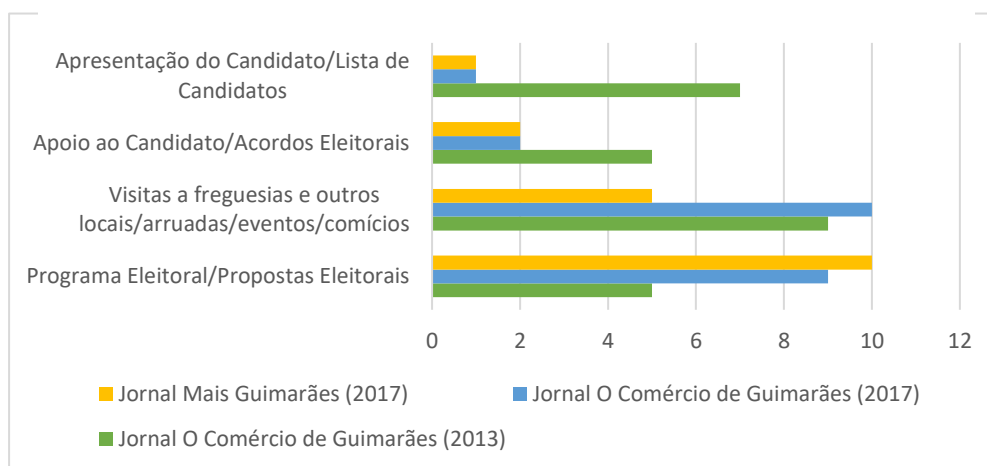


O gráfico 10 fornece informações relevantes:

- Nas eleições autárquicas de 2013, através da análise temática das notícias do jornal “O Comércio de Guimarães” (representado a verde), a maioria das notícias prendiam-se com a temática ‘programa eleitoral/propostas eleitorais’, seguindo-se de notícias relativas à ‘apresentação do candidato e da lista de candidatos’. Também os mais variados eventos foram notícia durante a campanha e a pré-campanha eleitoral em 2013.
- Quando analisado o jornal “O Comércio de Guimarães”, relativamente às autárquicas de 2017 (representado na cor azul), o número de notícias aumentou relativamente à temática ‘visitas a freguesias e outros locais/arruadas/eventos/comícios’ e diminuiu na temática ‘programa eleitoral/propostas eleitorais’ quando comparado com o conteúdo de 2013.
- Relativamente ao jornal “Mais Guimarães” (representado na cor amarelo), este apenas pode ser comparado com o jornal concorrente (jornal “O Comércio de Guimarães”) no período de 2017. Assim sendo, tem-se que o número de notícias sobre a campanha eleitoral foi reduzido, e relativamente à temática ‘visitas a freguesias e outros locais/arruadas/eventos/comícios’ não existiu qualquer notícia publicada. As temáticas ‘Programa eleitoral/propostas eleitorais’ e ‘apresentação do candidato/lista de candidatos’ representaram as temáticas onde existiram mais notícias.

No gráfico 11 representa-se a distribuição do número de notícias sobre a Coligação Juntos por Guimarães em cada jornal em análise pelas categorias previamente criadas.

Gráfico 11: Número de notícias sobre a Coligação Juntos por Guimarães por categoria



O gráfico 11 forneceu um conjunto de informações relevantes:

- As temáticas com um maior número de notícias no jornal “O Comércio de Guimarães” em 2013 (representado a verde), foram ‘visitas a freguesias e outros locais/arruadas/eventos/comícios’ e ‘apresentação do candidato/lista de candidato’. As restantes duas temáticas – ‘apoio ao candidato/acordos eleitorais’ e programa eleitoral/propostas eleitorais – tiveram o mesmo número de notícias no referido jornal.
- Nas eleições autárquicas de 2017, as notícias relacionadas com o tema no jornal “O Comércio de Guimarães” (representado a azul) diminuíram em comparação com o período homólogo de 2013 do mesmo jornal. As temáticas mais abordadas pelo jornal foram ‘visitas a freguesias e outros locais/arruadas/eventos/comícios’ seguidas da temática sobre ‘programa eleitoral/propostas eleitorais’. Verifica-se assim, em comparação com 2013, que se mantiveram a principal temática.
- O jornal “Mais Guimarães” (representado a amarelo no gráfico 11) teve como principais temáticas abordadas ‘programa eleitoral/propostas eleitorais’ e ‘visitas a freguesias e outros locais/arruadas/eventos/comícios’. Comparando os dois jornais rivais (“O Comércio de Guimarães” e “Mais Guimarães”), relativamente a 2017, verificou-se que ambos tiveram as mesmas temáticas com maior número de notícias publicadas apesar de uma ligeira diferença em relação ao número de notícias em cada uma.

Através da análise dos dados obtidos sobre a cobertura noticiosa local das eleições autárquicas de 2013 e das eleições autárquicas de 2017 foi possível retirar as seguintes conclusões:

A primeira, referente ao Partido Socialista. Em 2013, quando apresentou Domingos Bragança pela primeira vez como candidato, existiram mais notícias publicadas do que em 2017 quando já tinha cumprido um primeiro mandato como Presidente da Câmara e se recandidatava.

A segunda conclusão diz respeito à Coligação Juntos por Guimarães e ao número de notícias publicadas sobre esta força partidária em períodos de pré-campanha e campanha eleitoral na imprensa local. A Coligação JpG também apresentou pela primeira vez o candidato André Coelho Lima em 2013, tratando-se de uma recandidatura nas eleições de 2017. Apesar da ligeira descida verificada no número de notícias publicadas em 2017, essa descida não foi tão acentuada como a do Partido Socialista. Estas duas conclusões revelaram uma tendência generalizada, apesar de que mais acentuada no Partido Socialista do que na Coligação, tratando-se do declínio dos jornais impressos.

A terceira conclusão relacionada com as temáticas e sobre quais obtiveram mais notícias de cada uma das forças partidárias, sendo que estas diferem entre o Partido Socialista e a Coligação Juntos por Guimarães. Em 2013, no jornal “O Comércio de Guimarães” foram publicadas mais notícias sobre a campanha socialista relativa à temática ‘programa eleitoral/propostas eleitorais’. O mesmo jornal, relativamente à Coligação um grande número de notícias foi sobre a temática ‘visitas a freguesias e outros locais/arruadas/eventos/comícios’. Em 2017 existia novamente a diferença entre as temáticas das duas forças partidárias, mas também entre jornais rivais (no caso do Partido Socialista). No jornal O Comércio de Guimarães a temática ‘visitas a freguesias e outros locais/arruadas/eventos/comícios’ e no Jornal Mais Guimarães a temática ‘programa eleitoral/propostas eleitorais’ foram as temáticas mais abordadas relativamente ao Partido Socialista. Em relação à Coligação Juntos por Guimarães, em 2017 existiu consenso entre os jornais analisados relativamente à temática que maior destaque obteve, sendo ela ‘programa eleitoral/propostas eleitorais’. Neste caso importa salientar que a Coligação não elaborou programa eleitoral para as eleições autárquicas de 2017 e, como tal, utilizou os meios de comunicação tradicionais como mais uma ferramenta de comunicação para fazer chegar ao eleitor as propostas eleitorais.

3.2.Slogan, Outdoors, Cartazes, Hinos de Campanha

Hinos de Campanha

Em cada campanha eleitoral cada partido ou força partidária têm o seu hino de campanha. O hino de campanha tem como objectivo chamar a atenção e também de “ficar no ouvido” do eleitor. Torna-se assim essencial a análise da composição dos hinos de campanha pois estes representam uma ferramenta de comunicação política praticada aquando da campanha eleitoral.

Neste ponto serão analisados os hinos de campanha pertencentes ao Partido Socialista e à Coligação Juntos por Guimarães nas eleições autárquicas de 2013 e 2017. Deste modo os hinos de campanha serão analisado quanto ao conteúdo, ou seja, a letra do mesmo.

➤ Partido Socialista

Nas duas campanhas eleitorais em análise o Partido Socialista apresentou o mesmo hino de campanha. Este revelou uma articulação entre o passado histórico de Guimarães e a criação do futuro. Além disso, encontrava-se presente na letra uma combinação entre a terceira pessoa do plural e a primeira pessoa do singular. Estas relações verificaram-se ao longo de todo o hino. (ver quadro 1)

Se a análise for feita tendo em conta o todo e não apenas partes, verifica-se uma progressão ao longo do hino, ou seja, o hino começa de forma genérica, passa para a terceira pessoa do plural e termina na primeira pessoa do singular.

Numa possível relação entre o hino de campanha com as restantes ações de marketing e comunicação política verificou-se que o slogan de campanha – Continuar Guimarães – também se manteve inalterado nas duas campanhas eleitorais.

Quadro 1: Hino de Campanha do Partido Socialista

Encontrar o caminho,
Preparar o futuro,
Em cada rosto um sorriso novo,
A construção da cidade pelo povo.

Nossa terra, nossa joia,
maravilha feita de história
Prosseguir Guimarães, ir em frente
Acreditar num novo rumo

Adoro a minha cidade,
aquela que me viu nascer,
Terra de oportunidades,
Onde escolhi viver
Feita de gente vibrante
Aqui fez-se o porto seguro
Guimarães, uma história com futuro.

(tudo anterior novamente)

Uma história com futuro
Guimarães, Guimarães
Adoro a minha cidade
aquela que me viu nascer,
Terra de oportunidades,
Onde escolhi viver

Feita de gente vibrante
Aqui fez-se o porto seguro
Guimarães, uma história com futuro. (x2)
Guimarães, uma história com futuro (x2)

➤ Coligação Juntos por Guimarães

Na campanha eleitoral para as eleições autárquicas de 2013, a Coligação Juntos por Guimarães apresentou um hino de campanha com o genérico da música ‘Viva la Vida’ da banda de música Coldplay.

A parte inicial (3 primeiras estrofes) remete para um apelo ao eleitor para a mudança – “está na hora de mudar” e “Dar ao Concelho uma nova cor”. Nesta primeira parte, o hino interliga a terceira pessoa do plural (nós) com a segunda pessoa do singular (tu) onde se coloca nas mãos do eleitor a concretização mudança de uma forma mais personalizada – “Está nas tuas mãos decidir/junta-

te a nós nesta ambição/Contigo nós vamos conseguir”. O verso “Dar a Guimarães um novo coração” poderá ter significados distintos. Por um lado, o símbolo da Coligação Juntos por Guimarães nas eleições autárquicas de 2013 assemelhava-se a um coração, no entanto isso já não se verifica na campanha eleitoral de 2013. Por outro lado, poderá relacionar-se “um novo coração” com a mudança partidária no Executivo Municipal. (ver quadro 2)

Quadro 2: Hinos de Campanha da Coligação Juntos por Guimarães

Hino de campanha eleições autárquicas 2013	Hino de campanha eleições autárquicas 2017
Está na hora de mudar, E isso só depende de nós, É preciso acreditar E dizê-lo a uma só voz.	Está na hora de mudar, E isso só depende de nós, É preciso acreditar E dizê-lo a uma só voz.
Está na hora de arriscar, Dar ao Concelho uma nova cor E assim podemos mostrar Que connosco o futuro será melhor	Está na hora de arriscar, Dar ao Concelho uma nova cor E assim podemos mostrar Que connosco o futuro será melhor
Está nas tuas mãos decidir junta-te a nós nesta ambição Contigo nós vamos conseguir Dar a Guimarães um novo coração	Está nas tuas mãos decidir junta-te a nós nesta ambição Contigo nós vamos conseguir Dar a Guimarães um novo coração
Todos juntos pela mudança Sempre unidos na esperança Todos juntos com paixão Um novo rumo, mais ambição	Todos juntos pela esperança Da certeza da mudança Vamos juntos para cima Com André Coelho Lima
Sem medo queremos mostrar Estamos prontos para avançar Vamos acreditar Que Guimarães vai mudar (x2)	Sem medo somos Guimarães Estamos prontos para avançar Com André Coelho Lima Guimarães vai mudar (x2)
(Tu és Guimarães Tu és esperança Contamos contigo Para esta mudança (x2))	(André Coelho Lima Tu és esperança Contamos contigo Para esta mudança (x2))
Todos juntos pela mudança Sempre unidos na esperança Todos juntos com paixão Um novo rumo, mais ambição	Todos juntos pela esperança Da certeza da mudança Vamos juntos para cima Com André Coelho Lima

Sem medo queremos mostrar Estamos prontos para avançar Vamos acreditar Que Guimarães vai mudar	Sem medo somos Guimarães Estamos prontos para avançar Com André Coelho Lima Guimarães vai mudar
---	--

Através do quadro 2 foi possível verificar que as palavras “mudança” e “esperança” foram palavras com presença constante nos hinos de campanha estando ora associadas à segunda pessoa do singular ora à terceira pessoa do plural.

No hino de campanha elaborado para a campanha das eleições autárquicas de 2017, a Coligação Juntos por Guimarães utilizou o mesmo genérico do hino da campanha realizada em 2013. A letra do hino de campanha apenas na parte inicial (três primeiras estrofes) manteve-se igual ao hino de campanha realizado em 2013, estando representado a azul no quadro 2 as partes do hino de campanha que diferem.

Apesar das diversas alterações efetuadas na letra do hino da campanha eleitoral de 2017, a utilização das palavras “mudança” e “esperança” manteve-se uma constante. Tendo em conta a característica de personalização da campanha em torno do candidato que a Coligação JpG demonstrou noutras ações ao longo da campanha eleitoral de 2017, a alteração mais relevante diz respeito à introdução do nome do candidato no hino.

Em suma, os hinos de campanha são utilizados como uma ferramenta de comunicação política aquando das eleições, espelhando também o contexto vivido no momento. Em 2013, o hino de campanha do PS possuiu uma visão de futuro enquanto que a Coligação JpG apelava à mudança. Na campanha para as eleições seguintes (eleições autárquicas de 2017), o hino de campanha socialista manteve-se inalterado, importa salientar que nas eleições autárquicas de 2013 ganharam as eleições. A coligação Juntos por Guimarães optou por efetuar algumas alterações na letra do respetivo hino de campanha sendo que as palavras “esperança” e “mudança” se mantiveram como uma constante. Além disso, introduziram o nome do candidato na letra do hino tornando-o mais personalizado. Quando comparadas as duas campanhas eleitorais, quer os hinos de campanha entre forças políticas distintas, quer dentro da mesma força política, verificou-se que a Coligação Juntos Por Guimarães inovou neste ponto utilizando esta ferramenta de comunicação política mais personalizada em torno do candidato.

Slogans de Campanha

O slogan de campanha representa o mote para a construção de qualquer campanha eleitoral. Normalmente são constituídos por poucas palavras ou em frases curtas de fácil memorização para o eleitor com o objetivo de passar uma mensagem.

O Partido Socialista em 2013 apresentou o slogan “Continuar Guimarães”. Tal como referido anteriormente, o PS tem uma longa história de sucessivas vitórias eleitorais. Importa salientar que em 2013 Domingos Bragança foi candidato à Câmara Municipal de Guimarães pela primeira vez. Posto isto, este slogan passava a mensagem de que, apesar da apresentação de uma “nova cara” o objetivo, é continuar o trabalho feito até então. Na campanha eleitoral de 2017, o slogan utilizado foi o mesmo, tratando-se da recandidatura de Domingos Bragança. Neste caso a mensagem transmitida remete para a continuação do trabalho iniciado pelo candidato quatro anos antes. Para Domingos Bragança “o slogan foi bem-sucedido e a prova está no resultado” (ver entrevista no [apêndice B](#))

Nas eleições autárquicas de 2013, a Coligação Juntos por Guimarães apresentou um slogan “André Coelho Lima por Guimarães”. Este slogan logo à partida estava relacionado com o próprio nome da coligação “Juntos por Guimarães”, além disso mostrava que o candidato encontrava-se disponível para Guimarães. O nome do candidato, ao estar incluído no próprio slogan, possui a capacidade de dar a conhecer o nome do candidato ao mesmo tempo que o coloca na mente do eleitor. Na campanha eleitoral para as eleições autárquicas de 2017, o slogan adotado pela Coligação foi “Um Novo Presidente”. Este slogan transmite o apelo à mudança, também ele já presente no hino de campanha. Para André Coelho Lima, o slogan de 2017 “foi muito mais bem-sucedido” (ver entrevista no [apêndice A](#)).

Outdoors / Cartazes de Campanha

Os outdoors são cartazes de grande dimensão e são utilizados como apoio à passagem da mensagem durante a campanha eleitoral. Com o propósito de captar a atenção do eleitor, devem ser apelativos e com uma mensagem simples e curta. Por vezes são acompanhados pela imagem do candidato, deste modo através da memória visual é possível chegar ao eleitor.

➤ Partido Socialista

Em 2013, no período de pré-campanha e campanha, o Partido Socialista apresentou o candidato em destaque no cartaz, assim como o seu nome. Encontrava-se também presente em destaque o slogan de campanha “continuar Guimarães”. Através da figura 11, foi possível verificar a simplicidade do cartaz e a transmissão da mensagem de ‘orgulho’ pela obra feita até ao momento e sobretudo a transmissão da mensagem estratégica de continuidade.

Figura 11: Outdoor de campanha para as eleições autárquicas de 2013 do Partido Socialista



Fonte: *Website* PS Guimarães (2013)

Na pré-campanha e campanha eleitoral das eleições autárquicas que se realizaram em 2017, o Partido Socialista apresentou dois momentos de cartazes. Num primeiro momento foram colocados um conjunto de *outdoors* espalhados pelo município com diversas frases relativas a várias áreas temáticas como o turismo, economia, desporto, social, ambiente, emprego, cultura e concelho em que foram expostos vários feitos alcançados: “Guimarães é o quarto património da Unesco mais recomendado do mundo”, “Guimarães é já o quinto maior exportador do país”, “Guimarães na vanguarda do carregamento rápido de veículos elétricos em Portugal”, “Guimarães é reconhecida pela Unicef como ‘cidade amiga das crianças’”, “Guimarães no topo da prática desportiva”, “Guimarães cresceu 10% em 2016”, “investimento em todas as freguesias”, “Guimarães é referencia europeia na cultura”, “Guimarães é o concelho do país onde o desemprego mais diminuiu”, “Guimarães aumentou em 50% as visitas aos postos de turismo”, “Guimarães pioneira no acompanhamento aos idosos”, “Guimarães é o terceiro município mais sustentável”, “Guimarães reforçou o investimento nas escolas do concelho”, “Guimarães entre os destinos mais valiosos do mundo em 2017”. Ao mesmo tempo que estes cartazes foram colocados nas ruas, as mesmas imagens iam aparecendo na página do Partido Socialista na rede social Facebook (figura 12).

Figura 12: Exemplos dos cartazes de pré-campanha do Partido Socialista em 2017



Fonte: Facebook PS Guimarães (2017)

Estes cartazes com frases simples chamavam a atenção do eleitor e transmitiam a mensagem de que apenas se tinha atingido aquele marco através do Partido Socialista. Além destes outdoors, foram ainda colocados outros cartazes que continham a frase “tudo e todos por Guimarães” (figura 13). Este continha ainda um mapa da divisão das freguesias do concelho pintado a verde. Deste modo, o cartaz comportava a mensagem que, independentemente da freguesia a que o eleitor pertencesse, poderia contar com o Partido Socialista.

Figura 13: Cartaz do Partido Socialista na campanha eleitoral de 2017



Fonte: Facebook PS Guimarães (2017)

Todos estes cartazes de pré-campanha incorporavam sempre presente o logotipo do Partido Socialista e a inscrição “Guimarães Merece”. Além disso, os outdoors tinham ainda referencia ao *website* do partido.

O segundo momento de *outdoors* de campanha do PS, nas autárquicas de 2017, continha a imagem do candidato em destaque com a inscrição “Guimarães tem futuro” e “O nosso Presidente” (figura 14). Tendo em conta que a campanha em 2017 tratava-se de uma recandidatura de Domingos Bragança e que este já tinha cumprido um mandato, o Partido Socialista pretendeu passar uma mensagem de proximidade e familiaridade do eleitor para com o candidato (“o nosso presidente”). Além disso o PS pretendeu transmitir uma outra mensagem ao eleitor: a mensagem de que o futuro passa pelo Partido Socialista. Tal como noutros *outdoors* do mesmo partido estava presente o link de acesso ao *website* e ainda o logotipo do partido. Estava ainda presente o slogan de campanha “Continuar Guimarães”.

Figura 14: Cartaz de Campanha do Partido Socialista nas autárquicas de 2017



Fonte: PS Guimarães (2017)

Relativamente a outdoors relacionados com obras específicas, o Partido Socialista colocou um outdoor relativo à obra da Rotunda de Silveiras (ver figura 15). Neste outdoor onde apenas tem a presença de texto, o Partido Socialista assume que a obra encontra-se garantida e que o projecto estava em execução. Este outdoor, além de ser instalado no local da obra, foi ainda posicionado noutros pontos do município.

Figura 15: Outdoor de campanha do Partido Socialista com tema específico



Fonte: Duas Caras – Gazeta Vimaranesse (2017)

➤ Coligação Juntos Por Guimarães

A coligação Juntos por Guimarães em 2013 apresentou três outdoors, todos eles diferentes, mas com um ponto em comum: a imagem do candidato em destaque, figura 16.

Figura 16: Outdoors de Campanha da Coligação Juntos por Guimarães em 2013



Fonte: Blog “Imagens de Campanha” (2013)

Tal como foi possível observar na figura 16, os outdoors continham diferentes mensagens: “As pessoas primeiro”, “Captar investimento, promover emprego” e “Novas pessoas, novas ideias de confiança”. Os dois primeiros outdoors possuíram como principal mensagem os objetivos da Coligação JpG para o Concelho. O último pretendia transmitir uma mensagem para o eleitorado de confiança (palavra em destaque no referido cartaz) quer na equipa quer nas ideias da Coligação. Em todos os cartazes estava presente o endereço do *website*. Na visualização dos cartazes apenas foi possível perceber a que força política pertenciam através do endereço do *website* e do slogan “As pessoas são o coração de Guimarães”, onde a palavra “coração” era representada pelo símbolo da coligação que se assemelhava exatamente a um coração.

Na campanha eleitoral para as eleições autárquicas de 2017, a Coligação JpG apresentou o candidato através de um cartaz simples, onde a imagem e o nome do candidato se encontrava em destaque, tal como demonstra a figura 17. O cartaz continha ainda o endereço do *website* e ainda o nome da coligação. A frase “Candidato a Presidente da Câmara Municipal” poderá representar uma nota informativa para o eleitorado menos suscetível às questões políticas e por isso menos conhecedor do candidato que a Coligação JpG apresentava para as referidas eleições.

Figura 17: Outdoor de Campanha da Coligação Juntos por Guimarães em 2017



Fonte: Jornal O Minho (2017)

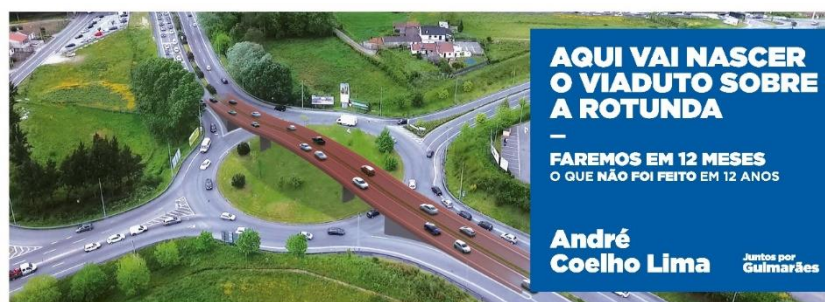
Outros cartazes foram também colocados pela Coligação Juntos por Guimarães durante a pré-campanha e campanha eleitoral de 2017. Normalmente os outdoors eram instalados dentro dos limites de cada concelho a que determinado candidato concorria, apesar de não existir uma lei que faça essa limitação. No entanto, na campanha para as eleições autárquicas de 2017, a Coligação Juntos por Guimarães colocou um outdoor fora dos limites do concelho, mais propriamente a caminho da Póvoa de Varzim³⁰. Quando questionados sobre se fazia sentido tal, a

³⁰ Não foi possível ter acesso à imagem do outdoor que representava esta ação da Coligação Juntos por Guimarães.

resposta do candidato e do diretor de campanha foi que sim. O diretor de campanha justifica a utilidade do outdoor dizendo “[N]o verão sabemos que a Póvoa de Varzim é um dos destinos de eleição dos vimaranenses, portanto tive esta ideia.”, referindo que a ação contemplou dois objetivos “[...] por um lado colocar as pessoas a falar/comentar, e por outro lado, teve o objetivo de mostrar ousadia, mostrar que estávamos disponíveis para fazer diferente”. Também André Coelho Lima, candidato da Coligação JpG, afirma que o principal objetivo “[...] foi mostrar ousadia, que pensamos fora da caixa”. Além disso o especialista Custódio Oliveira entende que “no caso do *outdoor* colocado na Póvoa, tinha como objectivo ir ao encontro dos vimaranenses e reforçar a notoriedade do candidato.” Relativamente a este tema, o candidato socialista, Domingos Bragança, considera que “para mim [Domingos Bragança] é apenas territorial, no entanto se o objectivo for a captação de votos então aí não vejo problema nenhum”. Na visão do especialista Custódio Oliveira os outdoors “[...] têm um valor residual. Têm uma dose muito grande de ilusão”.

Além deste cartaz, existiram outros. Tal como o Partido Socialista, a Coligação Juntos por Guimarães publicou igualmente um cartaz relativo à proposta eleitoral para a Rotunda de Silvares (ver figura 18). Em destaque no outdoor encontrava-se uma imagem de como ficaria o local depois da obra realizada. O outdoor continha frases curtas de forma a captar a atenção do eleitor. A coligação Juntos por Guimarães deixava clara qual a intenção para aquele local com a frase “aqui vai nascer o viaduto sobre a rotunda”. No outdoor estava ainda presente o nome quer da força política quer do candidato.

Figura 18: Outdoor de campanha da Coligação Juntos por Guimarães com tema específico em 2017



Fonte: Coligação Juntos por Guimarães (2017)

O outdoor continha ainda uma frase – “Faremos em 12 meses o que não foi feito em 12 anos” – que remetia para a ‘luta política’ com o opositor (Partido Socialista). Custódio Oliveira argumenta que a referida frase “representa uma forma de compromisso. Já deveria de estar feito, mas não estava e o André comprometia-se a isso” (ver entrevista no [apêndice D](#)).

Curiosamente, os outdoors das duas forças políticas colocados na Rotunda de Silvares encontravam-se lado a lado, tal como ilustra a figura 19.

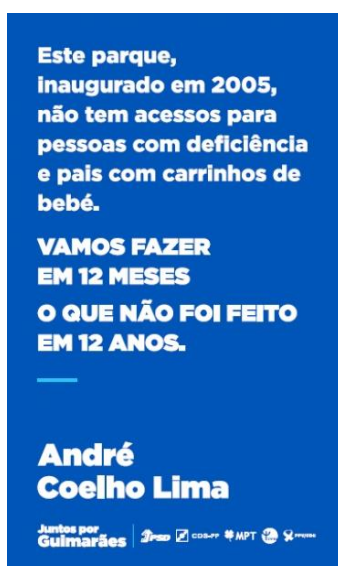
Figura 19: Outdoors das duas forças partidárias lado a lado na pré-campanha para as eleições autárquicas de 2017



Fonte: Duas Caras – Gazeta Vimaranense (2017)

A Coligação Juntos por Guimarães produziu um cartaz alusivo a um parque de estacionamento sem acesso a pessoas com mobilidade reduzida. Um cartaz de fundo simples e contendo apenas texto chamavam a atenção do eleitor para esse problema, figura 20. Novamente a frase “Vamos fazer em 12 meses, o que não foi feito em 12 anos” aparecia, sendo que neste cartaz tinha maior destaque. Além do nome do candidato e da coligação, estavam também presentes os logotipos dos partidos que constituem a coligação.

Figura 20: Cartaz da Coligação JpG com tema específico na campanha eleitoral de 2017



Fonte: Coligação Juntos por Guimarães (2017)

Por fim, a Coligação Juntos por Guimarães colocou ainda um outro *outdoor* alusivo ao candidato, figura 21. O *outdoor* continha a figura do candidato em destaque acompanhado da frase “Um

novo presidente” também ela em evidência. Fazia parte ainda do referido *outdoor* o nome do candidato e o nome da coligação. De fundo simples, o *outdoor* continha uma mensagem de mudança para algo novo.

Figura 21: Outdoor de campanha da Coligação JgG em 2017



Fonte: Ephemera – Biblioteca e arquivo de José Pacheco Pereira (2017)

Partido Socialista vs Coligação Juntos por Guimarães

Tal como já referido, os *outdoors* e cartazes possuem como principal objetivo captar a atenção visual. Através da comparação dos cartazes criados pelas duas forças partidárias para a campanha e pré-campanha das eleições autárquicas de 2013 e de 2017, verificou-se um padrão de ação para simplificação do fundo dos cartazes através da utilização de apenas uma cor.

Nos outdoors relativos às eleições de 2017, o Partido Socialista aproveitou como vantagem o mandato que terminava Câmara Municipal para utilizar esses dados como captação da atenção do eleitor. As mensagens contidas nos *outdoors* criados para a campanha das autárquicas de 2017 pelo Partido Socialista foi ao encontro das diversas ações de campanha realizadas, bem como do slogan de campanha “Continuar Guimarães”.

A Coligação Juntos por Guimarães, além do outdoor relativo ao candidato, apresentou *outdoors*/cartazes relativos a obras que consideravam de maior urgência, por um lado, e que provocariam possíveis reações em quem visualiza-se, por outro. Além disso, colocou um *outdoor* fora dos limites do concelho.

3.3. Atividades no Terreno

Arruadas e ações de campanha específicas

As arruadas representam uma das ações no terreno mais frequentemente utilizadas pelos partidos políticos em período de campanha eleitoral. Estas permitem, por um lado, que as forças políticas se mostrem ao eleitorado e que tenham contacto direto com o mesmo possibilitando ao candidato ouvir quais os assuntos que mais preocupam o eleitorado. Por outro lado, permitem ao eleitorado estar próximo do candidato, existindo a possibilidade de estabelecer contacto direto que de outra forma seria mais difícil. Com estas ações de proximidade, o eleitorado recolhe dados sobre a personalidade do candidato que mais tarde o ajudará a formar uma opinião sobre o mesmo.

As arruadas caracterizam-se pelo ambiente de festa, podendo existir tambores, confettis e bandeiras. Nas duas campanhas eleitorais em análise, quer o Partido Socialista quer a Coligação Juntos por Guimarães realizaram essas ações de campanha. A figura 22 ilustra uma arruada efetuada pelo Partido Socialista pelas ruas da cidade aquando da campanha para as eleições autárquicas de 2017.

Figura 22: Arruada do Partido Socialista em 2017



Fonte: Facebook PS Guimarães (2017)

Além das arruadas realizadas pelo centro da cidade, as duas forças políticas também organizam arruadas relacionadas com as campanhas nas freguesias e visitaram lugares como o Mercado Municipal e a Feira Semanal (estas ações de campanha aconteceram quer na campanha eleitoral de 2013 como na de 2017). As figuras 23 e 24 ilustram visitas a esses locais por parte da Coligação Juntos por Guimarães durante a campanha eleitoral realizada em 2013 e 2017, respetivamente.

Figura 23: Visita ao Mercado na campanha de 2013



Fonte: Facebook Coligação Juntos por Guimarães (2013)

Figura 24: Visita à Feira Semanal na campanha de 2017



Fonte: Facebook André Coelho Lima (2017)

Comícios e Festas Convívio

Os comícios e festas convívio em períodos de campanha eleitoral tratam-se de eventos de entrada livre. No entanto a opinião sobre a sua utilidade como ferramenta de marketing político parece ser unânime. Custodio Oliveira considera que “os comícios num meio local são meios para perder tempo, isto de forma geral. Tem um valor residual. A maior parte das campanhas pretende sempre convencer os convencidos” (ver [apêndice D](#)). Do lado da Coligação Juntos por Guimarães, André

Coelho Lima entende que os comícios são cada vez menos úteis, referindo que “tendem a estar no comício 99% das pessoas que já estão esclarecidas” (ver [apêndice A](#)). Também o diretor de campanha, Bruno Fernandes, partilha da mesma opinião que o candidato da coligação dizendo que os comícios “[...]são como os apêndices [...] Dificilmente alguém que não tenha a sua orientação de voto já mais ou menos decida ir a um comício” (ver [apêndice C](#)). Também Domingos Bragança (Partido Socialista) considera que os comícios, nos dias de hoje, representam “cada vez menos” uma ferramenta eficaz de marketing político “devido ao fácil acesso à informação”.

Apesar destas opiniões, quer a Coligação Juntos por Guimarães quer o Partido Socialista nas campanhas para as autárquicas de 2013 e para as autárquicas de 2017 realizaram este tipo de eventos. A figura 25 retrata uma festa convívio organizada pela Partido Socialista num espaço no centro da cidade aquando da campanha para as eleições autárquica de 2017.

Figura 25: Festa Convívio do PS em 2017



Fonte: Facebook PS Guimarães (2017)

Também relativamente à campanha para as autárquicas de 2017, a figura 26 representa um momento da apresentação do candidato da Coligação Juntos por Guimarães organizada em frente à Câmara Municipal.

Figura 26: Apresentação do Candidato da Coligação JpG em 2017



Fonte: Facebook André Coelho Lima (2017)

Apesar de diversas vezes considerarem que os comícios são pouco úteis como estratégia de marketing político e que não servem para captar eleitorado, é possível encontrar justificações pela realização destas ações: Bruno Fernandes considera que “[O]s comícios servem para mostrar força ao adversário, mas também para motivação interna” (ver [apêndice C](#)) e André Coelho Lima menciona a título de exemplo que

Na apresentação da campanha, não foi importante para os que lá estavam; quer dizer foi importante, mas quem lá estava já acreditava em nós, já estavam convencidos. A principal mensagem que queríamos passar era de mostrar ousadia, despertar o eleitorado e o adversário. (ver [apêndice A](#))

Brindes

As arruadas e ações do terreno, assim como os comícios e festas convívio são muitas vezes acompanhadas de brindes – pequenos objetos que contêm a inscrição relativa à força partidária a que pertencem. Os brindes representam uma ferramenta de marketing eleitoral (visto apenas serem utilizados aquando das campanhas eleitorais).

Domingos Bragança afirma que a oferta de brindes em comícios e arruadas faz sentido se estes forem educacionais ou utilitários referindo que “faz sempre falta um lápis, um caderno de notas ou até mesmo a avental” (entrevista completa no [apêndice B](#)). O candidato da Coligação Juntos por Guimarães, André Coelho Lima, possui uma opinião diferente da do seu adversário pois no seu entender a oferta de brindes já não faz sentido, no entanto reconhece que existiu um “que fez enorme sucesso em 2013 e também em 2017 que é a bola. As crianças deliram com aquilo” (ver entrevista no [apêndice A](#)). O diretor de campanha da Coligação JpG considera que “o voto é um

ato de interesse. A utilização de brindes cria uma emoção, uma ligação”. Bruno Fernandes acrescenta ainda alguns exemplos de brindes mais utilizados pela Coligação foram o caderno, a bola, a caneta ou o porta-chaves (ver entrevista no [apêndice C](#)). Para o especialista Custódio Oliveira os brindes atualmente possuem “um valor residual” (entrevista completa no [apêndice D](#)).

3.4 Novas Tecnologias de Informação

➤ Website

Quer na campanha eleitoral realizada em 2013, como na campanha realizada em 2017, as duas forças partidárias tinham *websites*, no entanto existiam diferenças. O *website* do Partido Socialista, apesar de ser utilizado aquando das eleições, era permanente não tendo sido criado apenas para o efeito. Pelo contrário, o *website* da Coligação Juntos por Guimarães apenas se encontrou em funcionamento durante a campanha eleitoral.

O diretor de campanha da Coligação, Bruno Fernandes, refere que

O objetivo do *site* em 2013 era meramente informativo. Já em 2017 tinha conteúdos exclusivos, como por exemplo testemunhos, tinha o perfil do candidato completo, apresentação das listas às várias freguesias. (ver entrevista no [apêndice C](#))

Apesar de toda a utilidade dos *websites*, tal como aconteceu com os programas eleitorais, André Coelho Lima considera que os mesmo também servem os adversários e por essa razão o *website* foi desativado logo após as eleições (ver entrevista no [apêndice A](#)).

Custódio Oliveira considera que *websites* como

uma ferramenta muito útil. O *website* é onde está tudo, tem um uma função de cérebro, de centro documental. Deste modo muito do que era feito ao nível online era direcionado para o cérebro. (Ver entrevista no [apêndice D](#))

➤ Redes Sociais

Seja em tempo de eleições ou não, as redes sociais, atualmente, representam uma importante ferramenta no processo de comunicação política. São utilizadas por partidos políticos e candidatos com o propósito de difundir mais facilmente a mensagem e com a vantagem de que esta não passa pelo filtro dos meios de comunicação tradicionais.

Quer o Partido Socialista quer a Coligação Juntos por Guimarães marcam presença em diversas redes sociais (esquema 10), no entanto aquela que possui maior destaque em ambos os casos é a rede social Facebook, sendo por esta razão esta a rede social que será analisada com detalhe.

Através do esquema 10 percebe-se que as duas forças partidárias comportam-se de forma diferente em relação às redes sociais. Por um lado, o Partido Socialista transmite a ideia de que o partido possui mais importância que o candidato, pois apenas existem as páginas relativas ao partido em funcionamento. Por outro lado, a Coligação JpG, além da presença nas redes sociais com página própria do movimento, aposta também na personalização da campanha no sentido em que o candidato possui página pública nas diversas redes sociais.

Esquema 10: Presença do PS e da Coligação JpG nas redes sociais



Estando a rede social Facebook em análise, as páginas que serão utilizadas concretamente dizem respeito à página do PS Guimarães e a página de Facebook da Coligação Juntos por Guimarães nos períodos de 1 de janeiro a 28 de setembro de 2013 e de 1 de janeiro a 30 de setembro de 2017. A página da Coligação Juntos por Guimarães conta atualmente com 2900 gostos e teve a sua criação no ano de 2012. Por outro lado, a página de Facebook do PS Guimarães conta com um número de gostos um pouco superior, 3610 gostos, tendo sido criada também em 2012. Além disso será também analisada a página pública do candidato da Coligação Juntos por Guimarães, André Coelho Lima. O candidato socialista não possui página pública na rede social Facebook não sendo possível incluí-lo neste ponto de análise.

Os dados foram recolhidos através da ferramenta *Netvizz* v1.6. Através dos dados recolhidos foram criadas as tabelas que se seguem representando o tipo de postagem feita, ou seja, se ela era apenas texto (*status*), se era composta por texto e imagem ou apenas imagens como álbuns de fotografias (*photos*), se era vídeo ou vídeo acompanhado por texto (*video*) ou se a postagens

continha uma hiperligação para um outro local, como por exemplo o *website* do partido ou de campanha (*link*). Posto isto cada categoria tem o valor total de postagens assim como o valor total de *likes*, comentários e partilhas para cada tipo de postagem.

➤ Partido Socialista

Domingos Bragança, apesar de considerar que as redes sociais o aproximam do eleitor, não possui a típica página do Facebook onde é possível colocar 'gosto', tratando-se sim de uma página de utilizador comum com o limite máximo de 5000 amigos. Domingos Bragança afirma ainda que, relativamente a essa página,

não está muito ativa. Quando considero relevante vou lá e escrevo. Apenas a uso como candidato, tirando isso utilizo os meios institucionais. (ver entrevista no [apêndice B](#))

Acrescentando que a gestão das redes sociais em período de campanha é executada por “uma equipa que trata de tudo isso, apesar de que a aprovação final ser sempre minha” (ver entrevista no [apêndice B](#))

Acerca do intensificar da utilização das redes sociais quando comparadas as duas campanhas eleitorais em análise, o candidato considera que “sim, intensificou-se com a evolução da tecnologia”. Apesar disso, Domingos Bragança considera que o “o mundo digital é fundamental”. (ver entrevista no [apêndice B](#))

A tabela 5 representa uma caracterização da atividade existente na página de Facebook do PS Guimarães no período de 1 de janeiro a 28 de setembro de 2013. Os dados apresentados dão a conhecer que a maioria das postagens efetuadas são sobre as hiperligações para o *website* do partido. As postagens de vídeo e de apenas texto na página do partido no Facebook foram praticamente inexistentes. Ao nível dos *likes* o maior número estava na categoria que também tem maior número de postagens, isto é, a categoria *link*. Também o número de partilhas foi superior nessa mesma categoria. No entanto o número de comentários revelou-se superior quando as postagens são acompanhadas de uma imagem.

Tabela 5: Postagens do Partido Socialista na rede social Facebook em 2013

Tipo de Postagem	Contagem do tipo de postagem	Likes	Comentários	Partilhas
<i>Link</i>	70	1195	37	180
<i>Photo</i>	20	345	60	54
<i>Status</i>	3	24	3	3
Video	2	36	0	15
Total Geral	95	1600	100	252

A tabela 6 representa uma caracterização da atividade existente na página de Facebook do PS Guimarães no período de 1 de janeiro a 30 de setembro de 2017. Neste período a categoria *photo* foi aquela que teve um maior número de postagens bem como o maior número de *likes*, comentários e partilhas. Todas as postagens foram acompanhadas de um link, uma imagem ou um vídeo pelo que não existiram postagens referentes à categoria *status* que representa uma postagem composta por apenas texto.

Tabela 6: Postagens do Partido Socialista na rede social Facebook em 2017

Tipo de postagem	Contagem do tipo de postagem	Likes	Comentários	Partilhas
<i>Link</i>	77	4704	160	1751
<i>Photo</i>	177	15940	374	3481
Video	120	5213	161	3037
Total Geral	374	25857	695	8269

O uso da rede social Facebook por parte do Partido Socialista intensificou-se quando comparada a atividade existente durante a campanha eleitoral para as autárquicas de 2013 e a campanha eleitoral para as autárquicas 2017. O volume do postagens aumentou de forma generalizada ao nível do tipo de postagens. Este aumento considerável de postagens possuiu repercussões positivas no número de *likes*, comentários e partilhas. O Partido Socialista segue, portanto, a tendência de uma cada vez maior utilização das redes sociais em período de campanha eleitoral.

Ao nível das postagens efetuadas nesta rede social relacionadas com as propostas eleitorais, na campanha eleitoral de 2013 foram inexistentes. No entanto, na campanha eleitoral de 2017 através do recurso ao vídeo, o partido socialista apresentou quatro propostas eleitorais no Facebook – a reabilitação do Teatro Jordão, o Parque de Camões, o desnivelamento do nó de

Silvares e a Via do AvePark e as novas fases da Ecovia. Importa salientar que estes vídeos foram partilhados apenas a partir do final de agosto de 2017. Quanto ao restante conteúdo partilhado, nos dois períodos de análise (2013 e 2017), a maioria das postagens efetuadas pelo Partido Socialista foram acompanhadas por fotografias de eventos realizados em todo o Concelho. Além disso, na campanha de 2017 e também com recurso a vídeo o Partido Socialista apresentou individualmente cada um dos seus candidatos às Juntas de Freguesia, sendo essa uma das razões pelo valor elevado de vídeos partilhados no Facebook quando comparado com o mesmo período de 2013. Acrescenta-se ainda que um dos focos temáticos presente nas postagens ao longo de 2017 foi o relembrar aos internautas de obras feitas e da progressão do município em várias áreas durante os últimos quatro anos de governação socialista atingindo cerca de 40 postagens no total sobre este tema.

➤ **Coligação Juntos por Guimarães**

O candidato da Coligação e o Diretor de campanha afirmam em entrevista que a utilização das redes sociais se intensificou quando comparadas as duas campanhas eleitorais.

Custódio Oliveira, quando questionado acerca de quais as redes sociais mais utilizadas pela Coligação, a resposta vai ao encontro do esquema 10, referindo

Facebook, Instagram e Twitter. Estas foram as três grandes redes sociais utilizadas. Sendo o Facebook a que foi a mais eficaz. De todas o Twitter foi a que utilizamos em menor escala visto não ter grande peso em Portugal. (ver entrevista no [apêndice D](#))

A tabela 7 representa uma caracterização da atividade existente na página de Facebook da Coligação Juntos por Guimarães no período de 1 de janeiro a 28 de setembro de 2013. A grande maioria das postagens efetuadas pela Coligação fizeram-se acompanhar por imagens, sendo como tal o tipo de postagem que possui maior número de partilhas, comentários e *likes*. Os vídeos também foram muito utilizados sendo a maior parte do seu conteúdo referentes a excertos de discursos do candidato – André Coelho Lima – bem como também dos candidatos e intervenientes das diversas candidaturas às Juntas da Freguesia.

Tabela 7: Postagens da Coligação JPG na rede social Facebook em 2013

Tipo de postagem	Contagem do tipo de postagem	Likes	Comentários	Partilhas
<i>Link</i>	39	1066	20	231
<i>Photo</i>	353	16259	329	2303
<i>Status</i>	6	58	2	11
Video	52	2034	45	1290
Total Geral	450	19417	396	3835

A tabela 8 representa a caracterização da actividade existentes na página de Facebook da Coligação 'Juntos por Guimarães' no período de 1 de janeiro a 30 de setembro de 2017. O número de postagens foi reduzido, tendo em conta que são analisados nove meses de postagens (período em análise), assim como a conjuntura tecnológica e digital apontam para uma maior utilização das redes sociais em geral. As postagens com hiperligação para o *website* foram aquelas que possuíram maior destaque seguida da categoria *photo*. Apesar da postagens acompanhadas com imagens estar em segundo lugar relativamente ao total de postagens, o mesmo não se verificou quando são analisados os valores totais de likes e as partilhas. Apesar de os vídeos possuírem um valor inferior de postagens, quando comparado com as imagens, continham um valor superior de likes e partilhas.

Tabela 8: Postagens da Coligação JPG na rede social Facebook em 2017

Tipo de postagem	Contagem do tipo de postagem	Likes	Comentários	Partilhas
<i>Link</i>	55	732	10	57
<i>Photo</i>	31	556	9	60
<i>Status</i>	1	3	0	0
Video	22	695	21	72
Total Geral	109	1986	40	189

Quando comparados os dois períodos em análise, a Coligação Juntos por Guimarães contraria a tendência de que a utilização das redes sociais se intensifica ao longo do tempo, pois em 2013 o número de postagens representava mais do que o quádruplo do número de postagens em 2017 – em 2013 o valor total de postagens foi de 450 e em 2017 o valor total de postagens foi de 109. Ainda assim no que toca ao tipo ao tipo de postagens *link* e *photo* foram aquelas que possuíram maior número de postagens em ambos os casos.

Na campanha eleitoral de 2017, a Coligação Juntos por Guimarães apresentou também nas redes sociais as diversas propostas eleitorais. Algumas delas foram apresentadas em formato vídeo – transformação da cidade, interligar o concelho, criação de novas zonas empresariais e construção do viaduto de acesso à autoestrada –, sendo que a origem da publicação era proveniente da página do candidato.

➤ **Candidato: André Coelho Lima**

André Coelho Lima encontra-se presente no “Facebook, Instagram e Twitter” (ver entrevista no [apêndice A](#)). Relativamente à gestão das redes sociais, o candidato afirmou que “em período de campanha não são geridas por mim, mesmo eu tendo total acesso, é gerida pela direção de campanha”. No entanto mantinha-se interessado pela gestão das mesmas, tal como reconhece Custodio Oliveira

O André é perfeccionista e tinha uma ótima relação com estes novos suportes. Todos os dias gostava de saber o que se estava a passar, controlar de forma positiva tudo em torno das redes sociais. (Ver entrevista no [apêndice D](#))

Tendo em conta que o candidato da Coligação Juntos por Guimarães também possui página pública nas redes sociais, importa analisar a mesma dentro dos mesmo parâmetros que a análise feita à página de Facebook da Coligação. A página do candidato, apesar de criada em 2012, apenas será analisada no ano de 2017, devido à impossibilidade de fazer o levantamento dos dados referentes a 2013. Actualmente a página de Facebook do candidato tem cerca de 10 mil gostos.

Em termos de análise, o tipo de postagem *photo* contém o maior número de postagens assim como o maior número de *likes* obtidos. No entanto os vídeos, apesar de em menor número, foram aqueles que tiveram maior número de partilhas e de comentários. Mais uma vez as postagens do tipo *status* (apenas texto) são inexistentes tal como demonstra a tabela 9.

Tabela 9: Postagens do Candidato André Coelho Lima na rede social Facebook em 2017

Tipo de postagem	Contagem do tipo de postagem	Likes	Comentários	Partilhas
<i>Link</i>	100	10206	201	1075
<i>Photo</i>	381	44870	859	3766
<i>Status</i>	1	36	1	1
Video	107	18256	1432	4793
Total Geral	589	73368	2493	9635

Na campanha eleitoral de 2017, ao nível das temáticas as propostas eleitorais, foram apresentadas em vídeo – tal como referido anteriormente –, e também através de imagens que sintetizavam os pontos essenciais em áreas como as famílias, os seniores, os jovens e o desporto. Também na mesma campanha eleitoral, o candidato utilizou a ferramenta ‘direto’ da rede social Facebook, ferramenta esta que não existia na campanha eleitoral anterior. Relativamente a esta ferramenta, o especialista Custódio Oliveira considera que a utilização da mesma produz “efeitos positivos”, acrescentando que acredita “que numa próxima campanha, os partidos irão criar canais de diretos” (ver entrevista no [apêndice D](#)). O diretor de campanha, Bruno Fernandes, considera que

Os diretos colocam as pessoas a acompanhar a campanha mais de perto. Enquanto que para uma fotografia pode sempre existir uma preparação, no direto tudo ocorre de forma mais natural. Os diretos aproximam as pessoas do candidato. (ver entrevista no [apêndice C](#))

André Coelho Lima partilha da opinião da criação da proximidade com o eleitor, acrescentando que

Os diretos são algo muito recentes, em 2013 nem existiam, e na campanha de 2017 a certa altura começamos a perceber a virtualidade dessa ferramenta e acabamos por utilizar diversas vezes. Para além disso, mal se comece um direto, muita gente recebe a notificação e isso faz com que vá ver. (ver entrevista no [apêndice A](#))

Na tabela 10 apresenta-se os dados alusivos aos diretos realizados na página do candidato tendo como principais características o número de visualizações, *likes*, comentários e partilhas.

Tabela 10: Dados dos directos realizados na página do Candidato André Coelho Lima

	Visualizações	Likes	Comentários	Partilhas
Encontro com os jovens	11 mil visualizações	343	164	102
À conversa com os vimaranenses sobre Guimarães	11 mil visualizações	335	108	121
Encerramento de campanha	60 mil visualizações	1400	339	251

Dos três eventos realizados com recurso também à ferramenta ‘direto’, através da tabela 10 percebe-se que o encerramento de campanha obteve 60 mil visualizações. Acerca desta ação de campanha importa salientar que André Coelho Lima estava em casa rodeado pela família.

➤ Molduras Digitais

As duas forças partidárias, na campanha para as eleições autárquicas de 2017, criaram molduras digitais disponíveis para utilização dos vários eleitores com página na rede social Facebook.

Essa moldura, aplicada às fotos de perfil de quem a utilizasse, revelou uma estratégia de comunicação aplicada especificamente a esta rede social, permitindo aos apoiantes de cada uma das forças partidárias darem a conhecer qual a sua tendência de voto aos seus ‘amigos’. Além disso, esta estratégia poderá também revelar-se como uma estratégia de publicidade gratuita, pois cada pessoa que colocar a moldura irá dar a conhecer aos seus amigos virtuais o candidato x ou y.

A figura 27 representa a moldura digital criada pela Coligação Juntos por Guimarães. Composta por um “eu apoio” com destaque seguindo o destaque do nome do candidato e em letras mais pequenas o nome da Coligação.

Figura 27: Moldura Digital fornecida pela Coligação Juntos por Guimarães



Fonte: Facebook André Coelho Lima

O Partido Socialista apresentou uma moldura composta por uma pequena imagem do candidato seguindo-se da frase “O meu Presidente” em destaque e, em letras mais pequenas, o nome do candidato, tal como se encontra representado na figura 28:

Figura 28: Moldura digital fornecida pelo Partido Socialista



Fonte: Facebook PS Guimarães

Partido Socialista versus Coligação Juntos por Guimarães

Tendo em conta todo o contexto de evolução tecnológica e digital vividos nos últimos anos, seria de esperar que as forças partidárias utilizassem ainda mais as redes sociais em 2017 quando comparado com 2013, sendo possível retirar algumas conclusões:

- O Partido Socialista aumentou para mais do dobro o número de postagens. Na campanha eleitoral de 2013 publicou 95 vezes, enquanto na campanha eleitoral de 2017 foram 374 postagens.
- No que respeita à coligação Juntos por Guimarães, o número de postagens na página do movimento diminuiu. Na campanha eleitoral de 2013 foram 450 *posts*, enquanto na campanha eleitoral de 2017 apenas foram 109.
- No que se refere às páginas dos candidatos - o candidato socialista não possui página pública na rede social Facebook enquanto o candidato da Coligação JpG possui página pública. Este facto poderá justificar o baixo número de postagens feitas na página do movimento, pois a página do candidato tinha mais atividade, contando com 589 postagens ao longo do ano de 2017.
- Através dos dados apresentados nas tabelas 5, 6, 7 e 8, verificou-se a tendência de que um maior número de postagens resulta num maior número de *likes*, comentários e partilhas. Assim como o oposto também se verificou, um menor número de postagens transforma-se em menor número de partilhas, *likes* e comentários.

- Na utilização da ferramenta diretos na campanha eleitoral de 2017, reside aqui a principal diferença entre o Partido Socialista e a Coligação Juntos por Guimarães. O Partido Socialista não apostou nessa ferramenta da mesma forma que a Coligação JpG.
- Os vídeos de realidade virtual como ferramenta de apresentação de algumas propostas, foram uma das ferramentas utilizadas pelas duas forças partidárias. Apesar disso, a Coligação antecipou-se pois desde abril que recorria a essa ferramenta, enquanto o PS apenas no final de agosto publicou o primeiro vídeo sobre propostas eleitorais.

Conclusão

Partiu-se para esta investigação com o intuito de perceber como diferentes forças políticas, de composição (um partido e uma coligação de partidos) e natureza ideológica diferentes, utilizaram a comunicação política aquando da campanha eleitoral para eleições autárquicas. Assim, esta dissertação teve como base a campanha eleitoral para as eleições autárquicas de 2013 e de 2017 de uma candidatura de um só partido, Partido Socialista, e candidatura de uma coligação de partidos, Coligação Juntos por Guimarães, composta pelos partidos PSD, CDS/PP e MPT, na candidatura para as eleições autárquicas de 2013, e pelos partidos PSD, CDS/PP, MPT, PPM e PVC/CDC na candidatura para as eleições autárquicas de 2017.

O levantamento da literatura existente sobre a temática permitiu compreender o conceito de comunicação política como sendo um processo que “não compreende apenas aspetos verbais e escritos” (McNair 2011, 4), mas sim tratando-se de um processo composto pela “linguagem e os símbolos, utilizados pelos líderes, meios de comunicação e cidadãos”(Perloff 2014, 30) que exercem “efeitos intencionais ou não intencionais nas cognições, atitudes ou comportamentos políticos do indivíduo” (Perloff 2014, 30). A revisão de literatura permitiu ainda fazer um levantamento da evolução das campanhas eleitorais (através da tipologia de Pippa Norris) ao longo do tempo sobre quais as estratégias mais utilizadas. Deste modo, temática da dissertação e a revisão de literatura levaram à criação do quadro teórico que envolveu a conjugação de diversos elementos que foram analisados no decorrer do estudo. A condições exógenas ao processo de campanha eleitoral tratando-se do contexto nacional e local, o emissor da mensagem caracterizado pelo candidato, a mensagem e os meios utilizados para a transmissão representados pelos programas eleitorais, debates, cobertura noticiosa, jornais de campanha, hinos de campanha, slogans, atividades no terreno, brindes, outdoors e cartazes, utilização das redes sociais e websites. Importa salientar novamente que o foco desta dissertação era perceber quais as ferramentas utilizadas (meios) no decorrer da campanha eleitoral e não os efeitos causados pela utilização dessas mesmas ferramentas.

Na resposta à pergunta de investigação “de que forma o Partido Socialista e a Coligação Juntos por Guimarães utilizaram a comunicação política durante o período de pré-campanha e campanha eleitoral que antecederam as eleições autárquicas de 2013 e de 2017 no Município de Guimarães?”, revelam-se duas conclusões principais dada a dupla comparabilidade:

- Quando a comparação é intrapartidária, verificou-se que o Partido Socialista e a Coligação Juntos por Guimarães evoluíram no que se refere aos meios utilizados quando se compara a campanha eleitoral de 2013 com a campanha eleitoral de 2017.
- Quando a comparação é interpartidária, constatou-se: em relação à campanha eleitoral de 2013 que as duas forças partidárias encontram-se ao mesmo nível nas estratégias de comunicação política utilizadas; quando a comparação é a campanha eleitoral de 2017, a Coligação Juntos por Guimarães através das diversas estratégias (em análise nesta dissertação) revelou a tendência atual identificada na revisão de literatura de personalização em torno do candidato, enquanto que na campanha do Partido Socialista ainda se encontra presente um forte peso do partido na campanha.

A tabela 11 apresenta uma síntese das ferramentas e estratégias utilizadas pelo PS e pela Coligação JpG em cada campanha eleitoral (2013 e 2017):

Tabela 11: Síntese de meios utilizados pela Coligação JpG e pelo PS em 2013 e 2017

	Ferramentas/estratégias utilizadas	Campanha eleitoral 2013	Campanha eleitoral 2017
Partido Socialista	Programa eleitoral	Sim	Sim
	Debates políticos (preparação)	Consideram que é necessário estar preparado	
	Jornais de Campanha	Sim	Sim
	Hino de campanha	Sim. Manteve-se igual nas duas campanhas.	
	Ações no terreno (arruadas, comícios e festas convívio)	sim	sim
	Brindes	sim	sim
	Website de campanha	Utilizavam o website do partido	
	Redes sociais	Candidato sem página publica na rede social Facebook Apenas página do partido	
	Cartazes e outdoors	Sim	sim
Coligação Juntos por Guimarães	Programa eleitoral	Sim	Não
	Debates políticos	Cuidados relativos à imagem e postura Preparação dos debates recorrendo a task-force	
	Jornais de Campanha	sim	sim
	Hino de campanha	Na campanha eleitoral de 2017 o hino sofreu ligeira alteração com a introdução do nome do candidato na letra do mesmo.	
	Ações no terreno (arruadas, comícios e festas convívio)	sim	sim
	Brindes	sim	sim

	Website de campanha	Sim. Site criado apenas para campanha eleitoral	
	Redes Sociais	Candidato com presença na rede social Facebook Movimento com páginas na rede social Facebook (em 2017) utilização da ferramenta direto na referida rede social	
	Cartazes e outdoors	Sim	Sim

No que respeita aos programas eleitorais, do ponto de vista da campanha realizada em 2013, o Partido Socialista e a Coligação Juntos por Guimarães elaboraram os tradicionais programas eleitorais. Na campanha eleitoral de 2017, a Coligação Juntos por Guimarães não realizou programa eleitoral pela justificação de que o cidadão comum não lê o programa eleitoral e de que este apenas importa no dia após as eleições. Por outro lado, o Partido Socialista manteve a criação do programa eleitoral, no entanto na parte inicial do mesmo encontravam-se algumas das propostas compiladas num resumo, talvez pela razão de o eleitor não ler todo o documento.

Relativamente aos debates políticos existiu uma limitação pois não foi possível aceder aos debates políticos organizados aquando da campanha eleitoral de 2013, tendo sido apenas analisados os debates políticos realizados no decorrer da campanha eleitoral de 2017. Os quatro confrontos políticos organizados – Porto Canal, Rádio Santiago, Rádio Fundação e RUM e Jornal de Notícias – debatiam sobre temáticas atuais para o Concelho de Guimarães como os transportes, a habitação e a fixação de população, desenvolvimento económico, ambiente (Capital Verde Europeia 2020) e cultura. Ao nível da preparação dos debates políticos, enquanto a Coligação Juntos por Guimarães assumiu a organização de um grupo de trabalho que preparava o debate a realizar, no caso do Partido Socialista a preparação para cada debate de forma específica não foi assumida.

No que respeita aos jornais de campanha das duas forças partidárias publicados no decorrer da campanha autárquica de 2013, concluiu-se que não existem diferenças substanciais no conteúdo dos jornais do PS e da Coligação JpG. Relativamente aos jornais de campanha publicados na campanha de 2017, revelaram-se algumas diferenças no que se refere ao conteúdo dos mesmos: o Partido Socialista utilizou o facto de também ter estado no governo autárquico no mandato anterior (2013-2017) para fazer campanha sobre isso, ou seja, nos jornais de campanha eram expostas obras concluídas e em curso por todo o Concelho. Os jornais de campanha da Coligação Juntos por Guimarães publicados em 2017 continham sobretudo propostas eleitorais, justificando-

se este facto pela falta do programa eleitoral e como tal encontraram outras vias de fazer chegar a informação.

Na cobertura noticiosa de cada força partidária feita pelos jornais locais aquando da campanha eleitoral de 2013 e de 2017, verificou-se a tendência de que o número total de notícias relativo a cada uma das forças partidárias diminuiu, o que confirma a tendência de que os jornais impressos estão em declínio enquanto canais da comunicação política para fins eleitorais. Apesar disso, o PS teve uma quebra maior no número de notícias do que a Coligação JpG. Uma possível justificação poderá dever-se ao facto de, apesar do Partido Socialista ganhar as eleições para a Câmara de Guimarães de forma consecutiva há vários anos, em 2013 apresentou um novo candidato – Domingos Bragança –, assim como a Coligação também – André Coelho Lima –, pelo que era necessário dar destaque às duas forças partidárias para assim a imagem do candidato ser difundida. Em 2017, o facto de os candidatos serem os mesmos que na campanha anterior poderá ter condicionado o número total de notícias.

No que concerne às novas tecnologias de informação, foram abordados os *websites* e a utilização das redes sociais. De forma pormenorizada foi analisada a rede social Facebook do PS e da Coligação JpG e também dos candidatos quando existia (apenas André Coelho Lima tem página pública na rede social Facebook). Relativamente aos *websites*, concluiu-se que o do Partido Socialista não era apenas uma ferramenta de campanha, mas sim tratava-se do *website* oficial do partido. Na Coligação JpG, o *website* destinou-se apenas ao momento da campanha eleitoral, sendo fechado logo após as mesmas. Em relação à análise efetuada sobre a rede social Facebook, concluiu-se que a campanha da coligação JpG superou do ponto de vista digital a campanha do PS, pois o candidato da Coligação – André Coelho Lima – revelou presença ativa nas redes sociais através da página pública do mesmo, além da página relativa ao movimento, enquanto o Partido Socialista apenas tem a página do partido, não sendo adepto das mesmas o candidato – Domingos Bragança. Nota-se claramente a evolução tecnológica na campanha eleitoral de 2017, pois ambas as forças partidárias utilizaram vídeos de realidade aumentada para a difusão de algumas das propostas eleitorais. Através do Facebook, as duas forças partidárias disponibilizaram também molduras digitais para fotos de perfil de utilização livre por qualquer utilizador permitindo uma espécie de relação. Além disso, uma outra evolução tecnológica aproveitada ao máximo (apenas) pela Coligação Juntos por Guimarães na campanha eleitoral de 2017 foi a ferramenta ‘direto’ disponibilizada pela referida rede social.

No que se refere aos hinos, o hino do Partido Socialista manteve-se inalterado nas duas campanhas eleitorais e apela a uma visão de futuro, no entanto evoca a história local. O hino de campanha da Coligação Juntos por Guimarães modificou algumas partes da letra entre as duas campanhas eleitorais, sendo a principal diferença a introdução do nome do candidato no hino de campanha de 2017, no entanto a mensagem manteve-se a mesma nas duas campanhas eleitorais: mudança e esperança. Relativamente aos *slogans* do Partido Socialista manteve-se inalterado (“Continuar Guimarães”), enquanto o *slogan* de campanha da Coligação alterou-se passando de “André Coelho Lima por Guimarães” para “Um novo Presidente”.

A primeira conclusão sobre cartazes e *outdoors* é a evolução dos mesmos nas duas forças partidárias no sentido de se terem tornado mais simples. A segunda conclusão diz respeito ao facto de terem sido colocados mais *outdoors* na campanha de 2017 quando comparado com a campanha de 2013. O Partido Socialista começou a campanha com outdoors com referências a feitos e obras executadas e apenas depois passou para o outdoor do candidato. Ambas as forças partidárias instalaram *outdoors* relativos a obras específicas. Além disso, a Coligação Juntos por Guimarães colocou um outdoor fora dos limites do concelho. No que respeita aos brindes, às arruadas, ao comício e às festas convívio de cada uma das forças partidárias nas duas campanhas eleitorais, conclui-se sobre o contato mais próximo com a população que é possível efetuar através destas ações que de outra forma não seria possível.

Em suma, as campanhas eleitorais das duas forças partidárias evoluíram (embora em níveis diferentes) no sentido em que utilizaram ferramentas mais recentes, no entanto ainda mantiveram estratégias tradicionais (como é o caso dos brindes, arruadas, comícios, festas convívio, e *outdoors* e cartazes), sendo possível a combinação desses vários recursos de comunicação política, tal como Pippa Norris (2000) identificou nas diferentes eras apresentadas na revisão de literatura.

Durante o processo de investigação foram identificados os seguintes constrangimentos:

- Limitação do ponto de vista da bibliografia (livros, capítulos de livro e artigos científicos) disponível sobre a temática, pois são escassos os trabalhos existentes que abordam a temática da comunicação política em campanhas eleitorais locais como são as eleições autárquicas, sobretudo relativos ao caso português
- Dificuldade no levantamento de informação e dados sobre a campanha eleitoral realizada em 2013, tornando a comparação com a campanha de 2017 em certos aspetos inviável dado o défice de informação relativamente a 2013.

- Impossibilidade de um estudo aprofundado do conteúdo dos *websites* pelo fato de não estarem operacionais aquando da análise.
- Impossibilidade, apesar de todas as diligências, de entrevistar Vítor Oliveira (Diretor de campanha do Partido Socialista), sendo esta um complemento essencial em vários pontos de análise.

O estudo suscitou linhas de investigação futura, designadamente:

- análise da dimensão dos efeitos que não foi objeto da presente dissertação;
- comparação entre estudos de caso relativos à comunicação política em eleições autárquicas de municípios de maior dimensão (Lisboa e Porto);
- comparação entre estudos de casos relativos à comunicação política em eleições locais de outros países;
- comparação entre a comunicação política em eleições legislativas e eleições autárquicas (pelo mesmo partido; por diferentes partidos).

APÊNDICES

Índice de Apêndices

Apêndice A	133
Apêndice B	138
Apêndice C	142
Apêndice D	147
Apêndice E	151
Apêndice F	152
Apêndice G	153
Apêndice H	154
Apêndice I	155
Apêndice J	155
Apêndice K	156
Apêndice L	156
Apêndice M	157
Apêndice N	158
Apêndice O	161
Apêndice P	163

Apêndice A

Entrevista ao Candidato

Candidato da Coligação Juntos Por Guimarães

Nome: André Coelho Lima

Categorização dos temas:

Candidato: personalização do candidato; preparação do candidato;

Online: *websites*, redes sociais, email, *newsletter*

Meios de comunicação: rádios local e nacional, imprensa escrita local e nacional, televisão

Ação no Terreno: comícios, caravanas, almoços/jantares, arruadas, *outdoors*, cartazes, brindes

Entrevista:

Grupo I – Candidato

1. **Considera que nas eleições autárquicas (Guimarães) a decisão dos eleitores é baseada no partido ou no candidato?**

O partido tem um peso maior. Nós na nossa campanha, e tendo em conta que a política segue uma logica de personalização, apostamos muito mais na personalização. No fundo a ideologia acaba por pesar.

A abstenção diminuiu nestas últimas eleições. Considero que essa diminuição está relacionada com a comunicação que nós fizemos.

2. **Teve algum tipo de preparação para a campanha de 2013 e para a campanha de 2017? (colocação da voz, expressão corporal, discursos, cuidado com a imagem)**

Sim, em 2013 tive preparação, até porque chega a um momento em que o candidato muito pouco tem a dizer. No caso da campanha de 2017 já não foi necessário.

3. **Em ambas as campanhas redigia os seus discursos/intervenções, ou existia algum tipo de apoio por parte da equipa da campanha?**

Os discursos, quando escritos, eram redigidos por mim. Não poderia ser de outra forma.

4. Aplica-se o mesmo tipo de preparação, no que toca aos debates políticos, em ambas as campanhas eleitorais (2013 e 2017)? Como é que era feita essa preparação?

Na preparação do debate do Porto Canal obrigaram-me a levar gravata. Fui aconselhado, hoje não sei se bem, a não ser tão agressivo no debate, não no sentido pejorativo da palavra. Tenho essa tendência e tendo em conta que o meu adversário passa a imagem de que é uma pessoa calma e serena, mesmo que eu considere que não seja real, poderia cair mal a minha agressividade.

Para além disso, houve a preparação dos temas de forma geral para cada debate.

5. Como candidato existe alguma diferença entre o candidato que foi em 2013 e o candidato que foi em 2017?

Sim, sobretudo com o contacto com o terreno e com a população.

Comecei a preparar a minha campanha logo após as eleições de 2013, tive diversas ações em todas as freguesias do concelho durante quatro anos até ao momento das eleições.

6. Como é que se autocaracteriza como candidato?

Tenho muita dificuldade em responder a essa pergunta. Como candidato autocaracterizo-me como genuíno.

Grupo II – Online

1. Possui alguma página pessoal nas redes sociais? Se sim, em quais?

Sim, utilizo o Facebook, Twitter e Instagram.

2. Em período de campanha como é feita a gestão das diversas páginas nas redes sociais?

Em período de campanha não são geridas por mim, mesmo eu tendo total acesso, é gerida pela direção de campanha.

3. Considera relevante a introdução dos 'diretos' – disponíveis em várias redes sociais – como ferramenta de proximidade com os eleitores?

Sim, cria uma certa proximidade. Os direitos são algo muito recentes, em 2013 nem existia, e na campanha de 2017 a certa altura começamos a perceber a virtualidade dessa ferramenta e

acabamos por utilizar diversas vezes. Para além disso, mal se comece um direto, muita gente recebe a notificação e isso faz com que vá ver.

Por exemplo, o encerramento da campanha foi feito em direto no Facebook, eu estava em casa em família, e esse direto teve um sucesso fenomenal, mais de 100 mil visualizações.

4. A utilização das redes sociais intensificou-se quando comparamos a campanha de 2013 com esta última campanha (campanha de 2017)?

Sim. Utilizamos em ambas, mas desta vez numa dimensão muito maior.

5. Sente que as redes sociais o aproximaram do eleitor?

Espero que sim. Penso que sim.

Grupo III – Meios de Comunicação

1. Que tipo de relação existia com os meios de comunicação locais (a especificar pelo entrevistado) nas campanhas de 2013 e de 2017? E com os meios de comunicação nacionais (a especificar pelo entrevistado)?

A relação que existe é boa, apesar de que aqui os meios locais estarem um pouco condicionados pelo poder público. Existem claramente meios que não são imparciais.

Vejamos logo pelo facto de que o Grupo Santiago, também detentor da Bigger Comunicação e Imagem é que tratou da campanha do PS em 2013

Julgo que a nível nacional o Jornal de Notícias é aquele em que a projeção é maior. Apesar de que estilo de notícias, não seja as ações de campanha, mas mais os atritos existentes.

2. Que tipo de técnicas utilizaram para conseguir a atenção dos meios locais e nacionais?

Não era necessárias grandes técnicas para atrair os meios locais, eles também precisam de nós. Por vezes mesmo quando eles não podiam comparecer por algum motivo, nós arranjàvamos forma de a informação chegar até eles na mesma. Por exemplo, tirávamos umas quantas fotografias todas diferentes e enviávamos três para cada um juntamente com o áudio, assim até parecia que tinham sido eles a tirar as fotografias.

Grupo IV – Ação no Terreno

1. Que tipo de preparação tinha para as diversas ações no terreno na campanha de 2013?

O tipo de preparação difere quando se trata da campanha de 2017?

Nenhuma. Era eu próprio. A única preparação que deveria ter tido era a física e mesmo assim nem essa tive. É muito cansativo, chegou a uma altura em que eu mal entrava no carro que me transportava adormecia logo.

2. Considera que os “comícios” constituem nos tempos atuais um meio eficaz de marketing político?

Não, são cada vez menos. Tendem a estar no comício 99% das pessoas que já estão esclarecidas.

Na apresentação da campanha (no largo em frente à Câmara Municipal), não foi importante para os que lá estavam; quer dizer foi importante, mas quem lá estava já acreditava em nós, já estavam convencidos. A principal mensagem que queríamos passar era de mostrar ousadia, despertar o eleitorado e o adversário.

3. Comparando os slogans adotados para a campanha de 2013 e de 2017 qual considera que foi o mais bem-sucedido?

Claramente o de 2017 foi muito mais bem-sucedido.

4. Como estratégia de marketing político, faz sentido a colocação de *outdoors* fora dos limites do concelho?

Na minha opinião sim faz. Nós fizemos isso, e na altura o PS até veio fazer barulho se isso era possível ou não. Mas o objetivo foi mostrar ousadia, que pensamos fora da caixa.

5. Ainda faz sentido nos dias de hoje a oferta de brindes em comícios e arruadas? Em que tipo de brindes apostaram na campanha de 2013 e na campanha de 2017?

Na minha opinião não faz sentido. Há um que fez um enorme sucesso em 2013 e também em 2017 que é a bola. As crianças deliram com aquilo.

6. As ações no terreno eram dirigidas a um público-geral ou existia um público-alvo dependendo do tipo de ação? Na existência de ações dirigidas especificamente a um público-alvo poderá dar alguns exemplos?

Sim, por exemplo a ação dirigida ao público-alvo da juventude, em que nos reunimos num restaurante.

Para além disso fizemos ações muito personalizadas, com públicos-alvo muito específicos onde os ouvíamos para ir buscar ideias para o programa eleitoral por exemplo. Essas ações foram realizadas no Hotel de Guimarães, onde reuni em diferentes momentos com agentes do desporto, cultura, área social e juventude. Se conseguisse convencer por exemplo, as 50 pessoas ligadas ao desporto que estavam ali à minha frente, era meio caminho para fazer o fenómeno em cascata.

Sobre o programa eleitoral: não considero importante. É uma arma para o adversário. Essa também foi uma das razões pela qual mandei logo desativar o *website* de campanha após as eleições porque isso só serviria o adversário.

7. Qual a principal diferença entre a campanha eleitoral de 2013 e a campanha eleitoral de 2017?

Uma maior envolvimento e proximidade.

Mas foi um trabalho desenvolvido ao longo de quatro anos e não apenas no ano das eleições.

Apêndice B

Entrevista ao Candidato

Candidato do Partido Socialista

Nome: Domingos Bragança

Categorização dos temas:

Candidato: personalização do candidato; preparação do candidato;

Online: *websites*, redes sociais, email, *newsletter*

Meios de comunicação: rádios local e nacional, imprensa escrita local e nacional, televisão

Ação no Terreno: comícios, caravanas, almoços/jantares, arruadas, *outdoors*, cartazes, brindes

Entrevista:

Grupo I – Candidato

1. Considera que nas eleições autárquicas (Guimarães) a decisão dos eleitores é baseada no partido ou no candidato?

Têm os dois o mesmo peso.

2. Teve algum tipo de preparação para a campanha de 2013 e para a campanha de 2017? (colocação da voz, expressão corporal, discursos, cuidado com a imagem)

Não, não tive qualquer tipo de preparação.

3. Em ambas as campanhas redigia os seus discursos/intervenções, ou existia algum tipo de apoio por parte da equipa da campanha?

Não. Para além disso os meus discursos e intervenções eram falados não era escritos.

4. Aplica-se o mesmo tipo de preparação, no que toca aos debates políticos, em ambas as campanhas eleitorais (2013 e 2017)? Como é que era feita essa preparação?

A preparação é como um todo. Temos que estar sempre preparados.

5. **Como candidato existe alguma diferença entre o candidato que foi em 2013 e o candidato que foi em 2017?**

Mais experiência. Um conhecimento maior de todo o município.

6. **Como é que se autocaracteriza como candidato?**

Apresento-me sempre com honestidade e autenticidade.

Grupo II – Online

1. **Possui alguma página pessoal nas redes sociais? Se sim, em quais?**

Tenho uma página no Facebook, mas não está muito ativa. Quando considero relevante vou lá e escrevo. Apenas a uso como candidato, tirando isso utilizo os meios institucionais.

2. **Em período de campanha como é feita a gestão das diversas páginas nas redes sociais?**

Tenho uma equipa que trata de tudo isso, apesar de que a aprovação final ser sempre minha. Tratam, por exemplo, do programa eleitoral: eu forneço as linhas orientadoras para o programa eleitoral e no fim, se me identificar com o que está estrito, aí aprovo. Mas a decisão final é sempre minha.

3. **Considera relevante a introdução dos ‘diretos’ – disponíveis em várias redes sociais – como ferramenta de proximidade com os eleitores?**

Acho que sim, o mundo digital é fundamental.

4. **A utilização das redes sociais intensificou-se quando comparamos a campanha de 2013 com esta última campanha (campanha de 2017)?**

Sim, intensificou-se com a evolução da tecnologia.

5. **Sente que as redes sociais o aproximaram do eleitor?**

Sim, considero que sim.

Grupo III – Meios de Comunicação

1. **Que tipo de relação existia com os meios de comunicação locais (a especificar pelo entrevistado) nas campanhas de 2013 e de 2017? E com os meios de comunicação nacionais (a especificar pelo entrevistado)?**

Boa, para mim os jornais impressos são mais credíveis. Ainda que as redes sociais tenham um grande peso, as pessoas se tiverem que tomar uma decisão ainda preferem os meios tradicionais.

2. Que tipo de técnicas utilizaram para conseguir a atenção dos meios locais e nacionais?

Utilizávamos parte do programa eleitoral, as mensagens políticas.

Grupo IV – Ação no Terreno

1. Que tipo de preparação tinha para as diversas ações no terreno na campanha de 2013?

O tipo de preparação difere quando se trata da campanha de 2017?

Não. Ser eu próprio para com as pessoas.

2. Considera que os “comícios” constituem nos tempos atuais um meio eficaz de marketing político?

Cada vez menos, devido ao fácil acesso à informação.

3. Comparando os slogans adotados para a campanha de 2013 e de 2017 qual considera que foi o mais bem-sucedido?

O slogan foi bem-sucedido e a prova está no resultado.

4. Como estratégia de marketing político, faz sentido a colocação de *outdoors* fora dos limites do concelho?

Para mim é apenas territorial, no entanto se o objectivo for a captação de votos então aí não vejo problema nenhum.

5. Ainda faz sentido nos dias de hoje a oferta de brindes em comícios e arruadas? Em que tipo de brindes apostaram na campanha de 2013 e na campanha de 2017?

Sim, em brindes educacionais, mas sobretudo brindes utilitários. Faz sempre falta um lápis, um caderno de notas ou até mesmo um avental.

6. As ações no terreno eram dirigidas a um público-geral ou existia um público-alvo dependendo do tipo de ação? Na existência de ações dirigidas especificamente a um público-alvo poderá dar alguns exemplos?

Têm sido em geral, mas penso que irá evoluir para o específico.

7. Qual a principal diferença entre a campanha eleitoral de 2013 e a campanha eleitoral de 2017?

A campanha de 2017 foi muito mais intensa.

Apêndice C

Entrevista para Diretor de Campanha

Diretor de Campanha da Coligação Juntos por Guimarães

Nome: Bruno Fernandes

Categorização de temas:

Candidato: personalização do candidato; preparação do candidato;

Online: *websites*, redes sociais, email, *newsletter*

Meios de comunicação: rádios local e nacional, imprensa escrita local e nacional, televisão

Ação no Terreno: comícios, caravanas, almoços/jantares, arruadas, *outdoors*, cartazes, brindes

Entrevista:

Grupo I - Candidato

- 1- Considera que nas eleições autárquicas (Guimarães) a decisão dos eleitores é baseada no partido ou no candidato?**

Tendo em conta o contexto sociológico da cidade (Guimarães), o partido tem um peso superior ao candidato. Assim seja, não acho que em Guimarães na decisão não pesa apenas o candidato. Em certos casos os cidadãos optam pelo voto útil, tal como aconteceu nas últimas eleições.

- 2- Existiu alguma preparação do candidato para a campanhas de 2013 e de 2017? (colocação da voz, expressão corporal, discursos, cuidado com a imagem)**

Por natureza não precisa. Teve apenas algumas orientações ao nível da estruturação do discurso ao nível das temáticas.

- 3- Os discursos/ intervenções do candidato foram redigidas por ele, ou existiu algum apoio por parte da equipa que tratava da campanha?**

Só fez um discurso escrito (na apresentação da campanha). Todas as restantes intervenções eram a partir do improvisado, existia apenas uns tópicos. Em caso de necessidade era eu que o apoiava na escrita.

- 4- Como é que era feita a preparação do candidato para os debates políticos de 2013?
Aplicou-se o mesmo tipo de preparação na campanha de 2017?

Criamos um 'task force' (grupo de trabalho) que reunia no dia anterior ao debate onde era definido os temas a abordar, quais os que onde se deviria incidir mais, também eram trabalhados os atributos da imagem (sobretudo para o debate televisivo) – o que vestir, posicionamento para as camaras e colocação das mãos, por exemplo.

Grupo II – Online

- 1- Foram utilizados recursos online (*websites*, redes sociais, email, *newsletter*, outros a especificar pelo entrevistado) durante a campanha de 2013? Quais? E durante a campanha de 2017?

Sim, foram. Em 2013 foi o email e também o Facebook apesar de ser em menor escala do que em 2017. Nesta última campanha, apostamos na gestão de redes sociais, envio de mensagens SMS e o site deixou de ser meramente informativo (em 2013) para ser um site muito mais interativo.

- 2- Existiu algum tipo de estratégia de marketing político para a campanha feita *online* nas campanhas de 2013 e de 2017? Em caso afirmativo, quais as suas linhas orientadoras?

Existia uma estratégia de ação global, dentro desta existia as redes sociais, a imprensa escrita, a radio e a televisão. (principais linhas orientadoras em resposta na pergunta anterior)

- 3- O papel do *website* existente era complementar à estratégia de campanha política feita “no terreno” e nos meios de comunicação social, ou continha conteúdos exclusivos?

O objetivo do site em 2013 era meramente informativo. Já em 2017 tinha conteúdos exclusivos, como por exemplo testemunhos, tinha o perfil do candidato completo, apresentação das listas às várias freguesias.

- 4- Em termos de dotação orçamental, qual a percentagem atribuída a cada um dos meios (recursos online, ação no terreno, meios de comunicação social)?

Não posso referir números, mas em 2017 foi superior à campanha de 2013.

- 5- Atualmente as redes sociais são parte fundamental em período de campanha, muitas delas conseguem até funcionar em direto. A utilização das mesmas em tempo real produz resultados? Em caso afirmativo, quais?

Os diretos colocam as pessoas a acompanhar a campanha mais de perto. Enquanto que para uma fotografia pode sempre existir uma preparação, no direto tudo ocorre de forma mais natural. Os diretos aproximam as pessoas do candidato.

- 6- A utilização das redes sociais intensificou-se quando comparamos a campanha de 2013 com esta última campanha (campanha de 2017)?

Sim intensificou-se muito.

Grupo III – Meios de Comunicação

1. Que tipo de relação existia com os meios de comunicação locais (a especificar pelo entrevistado) nas campanhas de 2013 e de 2017? E com os meios de comunicação nacionais (a especificar pelo entrevistado)?

A relação que existia era boa. A nível local era sobretudo o Grupo Santiago, a Radio Fundação, e o Mais Guimarães.

2. Que tipo de técnicas utilizaram para conseguir a atenção dos meios locais e nacionais?

Tentávamos levantar o véu do que se ia passar para chamar a atenção dos diversos meios. Quanto a nível nacional, chamar a atenção dos meios de comunicação nacionais é sempre a grande ambição de todos os candidatos. Outra técnica era a do exclusivo.

3. Dos meios de comunicação enunciados (pelo entrevistado), qual o que apostaram mais na campanha de 2013 e na campanha de 2017?

Tentávamos distribuir a informação de forma equilibrada pelos vários meios de comunicação. Apesar de que sabíamos que alguns tinham uma tendência partidária (referia-se ao grupo Santiago).

Grupo IV – Ação no Terreno

1. Em termos de técnicas de comunicação mais utilizadas durante a campanha de 2013, quais tiveram mais impacto? E quais as de maior impacto na campanha de 2017?

Em 2013, a que possuiu maior impacto foi a utilização do jornal. Por outro lado, em 2017 a que se realça são os vídeos, apostamos muitos nos vídeos 3D; gastamos muito dinheiro nisso.

2. Considera que os “comícios” constituem nos tempos atuais um meio eficaz de marketing político?

Costumo dizer que os comícios são como os apêndices. Os comícios servem para mostrar força ao adversário, mas também para motivação interna. Dificilmente alguém que não tenha a sua orientação de voto já mais ou menos decida ir a um comício.

3. Qual o slogan adotado para a campanha de 2013 e qual foi adotado para a campanha de 2017? Comparando esses mesmos slogans qual considera que foi o mais bem-sucedido?

Em 2013 o slogan era: “André Coelho Lima por Guimarães”, já em 2017 foi “Um novo Presidente”.

4. Faz sentido a colocação de *outdoors* fora dos limites do concelho?

Sim faz. (exemplo da colocação de outdoor na Póvoa de Varzim). No verão sabemos que a Póvoa de Varzim é um dos destinos de eleição dos vimaranenses, portanto tive esta ideia. Esta ação teve dois objetivos: por um lado colocar as pessoas a falar/comentar, e por outro lado, teve o objetivo de mostrar ousadia, mostrar que estávamos disponíveis para fazer diferente.

Porquê da escolha do azul forte como cor principal para os outdoors? Soubemos que o azul é uma cor que está associada à vitória.

5. Ainda faz sentido nos dias de hoje a oferta de brindes em comícios e arruadas? Em que tipo de brindes apostaram na campanha de 2013 e na campanha de 2017?

O voto é um ato de interesse. A utilização de brindes cria uma emoção, uma ligação. Alguns exemplos de brindes que utilizamos era o caderno, a bola, a caneta, o porta-chaves.

6. As ações no terreno eram dirigidas a um público-geral ou existia um público-alvo dependendo do tipo de ação? Pode fornecer alguns exemplos de ações para um público-alvo?

Sim existiam ambas. Dependendo do tipo de ação, o tipo de brinde também era adequado. Por exemplo: se íamos às escolas, o tipo de brinde era o caderno; se íamos às fábricas o tipo de ação já era outra.

7. Considera relevante a existência do documento compilatório de todas as propostas, o chamado programa eleitoral?

As pessoas não ligam para o programa eleitoral. O programa eleitoral só é útil no dia após as eleições.

8. Qual a principal diferença em termos de ações no terreno entre a campanha eleitoral de 2013 e a campanha eleitoral de 2017?

De forma geral a principal diferença entre as campanhas está nos meios utilizados, em 2017 houve uma grande aposta das redes sociais, e a predisposição do candidato que estava com mais energia.

Notas:

- Nós em 2013 já sabíamos que não íamos ganhar. Entre 2013 e 2017 trabalhamos a notoriedade do André Coelho Lima. Para além disso trabalhamos a imagem do André no sentido de mostrar que a riqueza dele não era proveniente da família, mas sim do seu trabalho.
- Frase que esteve presente em diversos outdoors – “Vamos fazer em 12 meses o que não foi feito em 12 anos” é da autoria de Custodio Oliveira.

Apêndice D

Entrevista a Profissional de Comunicação Política

Nome: Custodio Oliveira

Ceo da Omnisinal – Empresa de Comunicação e Marketing contratada pela Coligação Juntos por Guimarães

Categorização dos temas:

Grupo I – (Candidato - personalização ; preparação)

Grupo II – Comunicação e Marketing

Grupo III – online (*websites*, redes sociais, email, *newsletter*)

Entrevista

Grupo I – Candidato

1. **Considera que nas eleições autárquicas a decisão dos eleitores é baseada no partido ou no candidato? E no caso de Guimarães?**

O candidato desempenha um papel chave. A imagem, a notoriedade e a reputação são determinantes seja em eleições locais ou nacionais. Cada vez mais o candidato é decisivo, isto quer dizer que os partidos têm cada vez menos fidelizações. Estudos científicos revelam cada partido têm 15% de votos garantidos. Tendo em conta este valor estipulamos objectivos e o plano estratégico de campanha. Em Guimarães, o PS tem uma implantação superior a 30%.

2. **Existiu algum tipo de preparação aplicada ao candidato, Dr. André Coelho Lima, para efeitos da campanha eleitoral? (colocação da voz, expressão corporal, discursos, cuidado com a imagem)**

O André é um homem inteligente, e tem vindo a aprender ao longo do tempo, por vontade de querer fazer mais e melhor, pois é perfeccionista.

3. **Participou também na preparação do candidato para dos debates políticos? Em caso afirmativo, de que forma?**

Tal como referi, sendo perfeccionista não necessitou de grande apoio.

Grupo II – Comunicação e Marketing

1. **Considera que as campanhas eleitorais ao nível local estão a tornar-se profissionalizadas? Como é que as caracteriza actualmente?**

Ao nível dos meios, as campanhas sempre foram profissionalizadas. A produção de meios em termos estratégicos é que não tem avançado, estamos muito longe disso.

O senso comum entende de comunicação, é algo natural, e existe a tendência para a não especialização. Os próprios candidatos iludem-se que não precisam de especialização. Não tem existido a profissionalização que devia existir.

Os meios estão profissionalizados ao nível da mensagem, no entanto a estratégia não está. As campanhas ainda se vão fazendo passo a passo sem uma linha orientadora.

2. **Quais as principais linhas orientadoras do plano estratégico da campanha eleitoral?**

Essa informação não a posso dar, tive apenas uma função técnica.

3. **Em algum momento adaptaram a estratégia de comunicação em função de resultados em sondagens?**

Quando uma campanha precisa de mudar de estratégia está no caminho errado. Em momento algum alteramos o plano estratégico. E o certo é que atingimos os objetivos.

No entanto a conjuntura política nacional favoreceu o PS nestas eleições.

A campanha da coligação foi uma campanha bonita, seria, sem jogo sujo. Ainda assim houve zonas onde não cumprimos os objectivos, como o caso de Caldelas.

4. **Qual a principal razão para a escolha do azul como cor principal para a campanha?**

O azul é a cor mais usada nas campanhas vencedoras em todo o mundo. Para além disso, o azul também é a cor muito utilizada na monarquia, D. Afonso Henriques usava uma bandeira em que estava presente o azul.

5. **Considera os brindes uma ferramenta de marketing eleitoral útil nos dias de hoje?**

Muito pouco, tem um valor residual.

- 6. Considera que os “comícios” constituem nos tempos atuais um meio eficaz de marketing político?**

Os comícios num meio local são meios para perder tempo, isto de forma geral. Tem um valor residual. A maior parte das campanhas pretende sempre convencer os convencidos.

- 7. Faz sentido a colocação de outdoors fora dos limites do concelho?**

Os outdoors têm um valor residual. Têm uma dose muito grande de ilusão. No caso do outdoor colocado na Póvoa tinha como objectivo ir ao encontro dos vimaranenses e reforçar a notoriedade do candidato.

- 8. Em diversos outdoors foi colocada a frase “vamos fazer em 12 meses, o que não foi feito em 12 anos”. Qual foi o principal objetivo da utilização desta frase?**

É muito difícil passar projectos ou ideias de projetos que o candidato se compromete a fazer, esta frase está relacionada com isso mesmo. Representa uma forma de compromisso. Já deveria de estar feito, mas não estava e o André comprometia-se a isso.

Grupo III – Online (*websites, redes sociais, email, newsletter*)

- 1. Existiu algum tipo de estratégia de marketing político específica para a campanha feita online? Em caso afirmativo, quais as suas linhas orientadoras?**

O online teve uma grande força. Sim dentro do plano estratégico tínhamos ações destinadas ao online.

- 2. Considera que nas redes sociais a comunicação bilateral – candidato-eleitor e eleitor-candidato – favorece o candidato?**

No caso de Guimarães, essa comunicação é quase impossível.

- 3. Quais os principais recursos online utilizados? Quais os objetivos de cada um e em que é que se distinguem? Em termos comparativos, qual o mais eficaz?**

Facebook, Instagram e Twitter. Estas foram as três grandes redes sociais utilizadas. Sendo o Facebook a que foi a mais eficaz. De todas o Twitter foi a que utilizamos em menor escala visto não ter grande peso em Portugal.

4. Considera útil um website de campanha? Em caso afirmativo, de que forma?

Sim, é uma ferramenta muito útil. O website é onde está tudo, tem um uma função de cérebro, de centro documental. Deste modo muito do que era feito ao nível online era direcionado para o cérebro.

5. Atualmente as redes sociais são parte fundamental em período de campanha, muitas delas conseguem até funcionar em direto. A utilização das mesmas em tempo real produz resultados? Em caso afirmativo, quais?

Claro que representa, produz efeitos positivos. Acredito que numa próxima campanha, os partidos irão criar canais de diretos.

6. Que tipo de relação possui o candidato, o Dr. André Coelho Lima, com estes novos suportes de campanha?

O André é perfeccionista e tinha uma ótima relação com estes novos suportes. Todos os dias gostava de saber o que se estava a passar, controlar de forma positiva tudo em torno das redes sociais.

Notas:

Tentamos inovar, mas ao mesmo tempo estabelecer um equilíbrio com o tradicional. Um equilíbrio entre o tradicional e o académico.

Apêndice E

Tabela 12: Dados Estatísticos Nacionais referentes ao ano de 2013 e de 2016. Fonte: INE, Instituto Nacional de Estatística

Indicadores (NACIONAIS)		2013	2016
POPULAÇÃO	População residente	10 457 295	10 325 452
	Taxa de crescimento efetivo anual (%)	-0,57%	-0,31%
DEMOGRAFIA	Taxa bruta de natalidade	7,9‰	8,4‰
	Taxa bruta de mortalidade	10,2‰	10,7‰
	Taxa bruta de nupcialidade	3,1‰	3,1‰
	Taxa bruta de divórcios	2,1‰	2,1‰
EDUCAÇÃO	Taxa bruta de escolarização no ensino secundário	121,0% (2012/2013)	114,7% (2015/2016)
	Taxa de escolarização do ensino superior	31,3% (2012/2013)	34,3% (2015/2016)
COMÉRCIO INTERNACIONAL	Exportações de bens	47 302 913 319€	50 038 841 230€
	Importações de bens	57 012 824 865€	61 424 014 899€
PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)		170 269,3 milhões	185 179,0 milhões
TAXA DE DESEMPREGO		16,2%	11,1%
TAXA DE CRIMINALIDADE		36,1‰	32,1‰

Apêndice F

Tabela 13: Dados Estatísticos Nacionais e Locais dos Censos 2011. Fonte: INE, Instituto Nacional de Estatística

INDICADORES		PORTUGAL	GUIMARÃES
		SENSOS 2011	
POPULAÇÃO EMPREGA	Primário	3,1%	0,8%
	Secundário	26,5%	51,2%
	Terciário	70,5%	48,0%
TAXA DE EMPREGO		48,5%	52,2%
POPULAÇÃO ATIVA		5 023 367	81 191
TABALHADORES	Por conta de outrem	81,2%	84,6%
	Por conta própria	6,6%	4,6%

Apêndice G

Tabela 14: Dados Estatísticos do Município de Guimarães referentes ao ano de 2013 e de 2016. Fonte: INE, Instituto Nacional de Estatística.

INDICADORES		2013	2016	
POPULAÇÃO	População residente	156 762	154 458	
	Taxa de crescimento efetivo anual (%)	-0,58%	-0,6%	
DEMOGRAFIA	Taxa bruta de natalidade	7,2‰	8,5‰	
	Taxa bruta de mortalidade	7,1‰	7,1‰	
	Taxa bruta de nupcialidade	3,6‰	3,1‰	
	Taxa bruta de divórcios	2,0‰	2,0‰	
EDUCAÇÃO	Taxa bruta de escolarização no ensino secundário	91,5% (2012/2013)	83,5% (2015/2016)	
	Taxa de escolarização no ensino superior	0,4% (2012/2013)	0,5% (2015/2016)	
RECEITAS E DESPESAS	Receitas e despesas em ambiente por habitante (€/hab)	Receitas	15 €/hab.	16,9 €/hab.
		Despesas	25 €/hab.	35,6 €/hab.
	Despesas das Câmaras Municipais em atividades culturais e de desporto	Em atividades culturais e criativas	4 627 735€	6 300 421€
		Em atividades e equipamentos desportivos	5 724 824€	3 166 201€
COMÉRCIO INTERNACIONAL	Exportações de bens	1 192 334 409€	1 401 802 310€	
	Importações de bens	716 024 845€	620 694 545€	
PODER DE COMPRA CONCELHIO	Poder de compra per capita	89,34%	90,6% (2015)	
	Fator dinamismo relativo		-0,297	
TAXA DE CRIMINALIDADE		22,3‰	21,6‰	
EMPRESAS	Taxa de sobrevivência das empresas dois anos antes (%)	60,10%	65,16%	
	Volume de negócios das empresas (€)	3969 milhões	4676 milhões	
	Valor acrescentado das empresas (€)	938 302 497€	1 202 129 646€	

Apêndice H

Tabela 15: Categorias dos programas eleitorais e criação das categorias finais de análise

Categorias principais presentes nos programas eleitorais				Categorias finais de análise
PS 2013	PS 2017	JPG 2013	JPG 2017 ³¹	
Governança	Modelo de governação	Ação Social	Governança	Governança
Desenvolvimento económico e emprego	Educação	Desenvolvimento Económico	Social	Desenvolvimento Económico
Coesão social	Juventude	Comércio	Juventude	Social
Cultura	Cultura	Turismo	Cultura	Educação e Desporto
Educação	Turismo	Agricultura	Desenvolvimento económico	Cultura
Planeamento do território municipal	Área social	Cultura	Planeamento do Território	Planeamento do Território
Mobilidade segura e sustentável	Desporto	Educação	Mobilidade	Ambiente
Ambiente	Desenvolvimento económico	Sustentabilidade ambiental	Ambiente	
Abastecimento de água e drenagem e tratamento de água residuais	Urbanismo – Planeamento do território	Planeamento do território	Educação	
Desporto	Mobilidade	Juntas de freguesias	Desporto	
Turismo	Abastecimento de água e drenagem e Tratamento das Águas residuais			
	Ambiente			

³¹ O Coligação Juntos por Guimarães não elaboraram o documento compilatório de todas as propostas eleitorais – o programa eleitoral –, posto isto foram utilizados os infomail (jornais de campanha) como principal base das propostas eleitorais, bem como notícias de jornais e documentos fornecidos.

Apêndice I

Tabela 16: Relação entre categorias de análise, temáticas abordadas e tempo no Debate Porto Canal

Categorias de análise	Temáticas Abordadas	Tempo total dedicado a cada temática
Governança	—	—
Desenvolvimento Economico	Economia	8:39 minutos
Social	Habitação e fixação de população	4:58 minutos
Educação e Desporto	—	—
Cultura	—	—
Planeamento do Território	Transportes	9:05 minutos
Ambiente	—	—

Apêndice J

Tabela 17: Relação entre categorias de análise, temáticas abordadas e tempo no Debate Rádio Santiago

Categorias finais de análise	Temáticas Abordadas	Tempo total dedicado a cada temática
Governança		
Desenvolvimento Economico	Dinamização Económica	12:39 minutos
Social	Ação Social	2:50 minutos
Educação e Desporto		
Cultura	Cultura	1:59 minutos
Planeamento do Território	Transportes	21:09 minutos
	Estacionamento	13:03 minutos
Ambiente		

Apêndice K

Tabela 18: Relação entre categorias de análise, temáticas abordadas e tempo no Debate Rádio Fundação e RUM

Categorias finais de análise	Temáticas Abordadas	Tempo total dedicado a cada temática
Governança		
Desenvolvimento Económico	Política Económica e Empresarial	9:41 minutos
Social		
Educação e Desporto		
Cultura	Cultura	6:08 minutos
Planeamento do Território		
Ambiente	Capital Europeia da Cultura	12:38 minutos

Apêndice L

Tabela 19: Relação entre categorias de análise, temáticas abordadas e tempo no Debate Jornal de Notícias

Categorias finais de análise	Temáticas Abordadas	Tempo total dedicado a cada temática
Governança		
Desenvolvimento Económico		
Social	Fixação da população e habitação	13:42 minutos
Educação e Desporto		
Cultura		
Planeamento do Território	Pergunta leitores: ligação a Braga e desenvolvimento das freguesias	8:49 minutos
	Estacionamento	9:52 minutos
	Transportes e Coesão Territorial	11:09 minutos
Ambiente	Capital Verde Europeia	11:23 minutos

Apêndice M

Tabela 20: Categorias de análise para cobertura noticiosa

Categorias	Observações
Programas eleitorais/propostas eleitorais	Aqui inserem-se as notícias relativas às propostas eleitorais, bem como notícias relacionadas com a feitura e a apresentação do programa eleitoral
Eventos: visitas a freguesias e outros locais, arruadas, comícios, festas convívio	nesta categoria, as visitas às freguesias, a empresas, a instituições bem como as arruadas e os diversos eventos organizados pelo município
Apoio ao candidato/acordos eleitorais	esta temática é referente às notícias sobre o apoio ao candidato vindo das mais variadas personalidades. Para além disso está também inserido nesta temática o acordos eleitorais e apoios partidários com as forças partidárias em análise.
Apresentação dos candidatos/apresentação de todos os candidatos aos vários órgãos/constituintes de lista e -mandatário	nesta temática insere-se todas as notícias acerca da apresentação do candidato (notícias e eventos), bem como notícias sobre o evento de apresentação de todos os candidatos às Assembleias de Freguesia, bem como a lista para a Assembleia e Câmara Municipal.

Apêndice N

Tabela 21: Notícias Jornal O Comércio de Guimarães (2013)

Data de edição do jornal	Título da Notícia	Observações
6 de fevereiro	“Problemas existem por falta de atenção da Câmara”	Visita a freguesia Intervenções do candidato acompanhadas de imagem
	“CDS-PP aprovou André Coelho Lima”	Notícia curta.
20 de fevereiro	“Director de Campanha acredita no triunfo de André Coelho Lima”	Intervenções do diretor de campanha
13 de março	“Coelho Lima e o dia da Mulher”	Notícia informativa do evento com pequena intervenção do candidato
17 de abril	“PS apresenta Bragança”	Meramente informativa
	“Candidato ouviu preocupações dos moradores”	Intervenções do candidato
1 de maio	“PS promove seis forúns pelo Concelho”	Intervenção do candidato
15 de maio	“Bragança acredita na reindustrialização”	Intervenção do candidato
	“Notáveis do PSD E CDS apoiam Coelho Lima”	Intervenção do candidato
	“JSD e JP apoiam Coelho Lima”	Intervenções dos líderes das jotas
	“Competência do candidato evidenciadas”	Discurso de António Magalhães
22 de maio	“André Coelho Lima visita escolas”	Intervenção do candidato
5 de junho	“Cartão Municipal da Família Numerosa”	Notícia curta Intervenção do candidato
	“André Coelho Lima apresenta-se a 24 de junho”	Notícia curta meramente informativa
	“Monteiro de Castro número dois da Coligação”	Presença de intervenções do candidato
	“Sondagem dá maioria absoluta a Bragança”	
12 de junho	“Magalhães lidera lista do PS à Assembleia Municipal”	Intervenções de Domingos Bragança
	“PS discute projecto mobilizador”	Intervenção do candidato
19 de junho	“Bragança sentiu apoio de independentes”	Intervenção do candidato
	“Coelho Lima visitou PSP”	Notícia curta Intervenção do candidato
	“Apresentação do candidato”	Meramente informativa
28 de junho	“Estagnar ou mudar, imobilismo ou evolução”	Intervenção do candidato
	“Mandatário elogia candidato inteligente e líder”	

10 de julho	“Executivo Municipal reunirá nas freguesias”	Intervenção do candidato
	“Conclusões do fórum de ideias”	Notícia meramente informativa
17 de julho	“Sector social prioritário com medidas profiláticas”	Intervenção do candidato
	“Bragança promete Divisão de Apoio ao Investimento”	Intervenções do candidato
24 de julho	“PS apresentou candidatos e defendeu projecto colectivo”	Intervenção dos candidatos
	“Assembleia mais democrática e fiscalizadora”	Presença de intervenção do candidato
	“Acordo eleitoral com o MPT”	Intervenção do candidato
31 de julho	Entrevista a Monteiro de Castro	Número dois da lista da Coligação à Câmara
7 de agosto	“André Coelho Lima assume requalificação”	Sobre centro cívico de Pevidém Intervenção do candidato Notícia curta
	“Domingos Bragança quer incubadora de empresas”	Intervenção do candidato notícia curta
	Entrevista a Amadeu Portilha	Número dois na lista do PS à Câmara
	“Adesão da população anima Coligação «Juntos por Guimarães»”	Notícia curta Intervenção do candidato
	“PS confiante no reconhecimento da competência pelo eleitorado”	Intervenção do candidato Notícia curta
28 de agosto	“Bragança promete criar ‘Casas de Guimarães’”	‘mensagem dirigida aos emigrantes’ Intervenção do candidato
	Entrevista a Nuno Vieira e Brito	Candidato da Coligação à Assembleia Municipal
4 de setembro	“Guimarães a Capital Verde Europeia”	Intervenções do candidato
	“Bragança promete viatura à Corporação”	Breve notícia
	“Citânia a Património da Humanidade”	Intervenção do candidato
	“André Coelho Lima ouviu comerciantes”	Meramente informativa Notícia curta
11 de setembro	“Bragança promete parque para 400 viatura”	Intervenção do candidato
	“Uma governação participada”	Notícia sobre o programa eleitoral
	“Coelho Lima promete duas multinacionais por ano”	Intervenção do candidato
18 de setembro	“Festa das cores em Ronfe”	Notícia curta Intervenção do candidato
	“Seguro vem a Guimarães amanhã”	Notícia informativa

25 de setembro	“Seguro apoiou candidatura de Domingos Bragança”	
	“«Que Guimarães queremos para 2025»”	Notícia curta intervenção do candidato
	“Bragança visitou o Vitória”	Notícia meramente informativa
	“Coelho Lima assinou contrato com os vimaranenses”	Intervenção do candidato

Legenda cromática:

	Notícias sobre PS
	Notícias sobre JPG
	Entrevistas e sondagens

Apêndice O

Tabela 22: Notícias Jornal O Comércio de Guimarães (2017)

Data de edição do jornal	Título da Notícia	Outras informações
18 de janeiro	“Domingos Bragança “é o melhor socialista” para se candidatar à Câmara”	Intervenção do candidato + imagem
22 de fevereiro	“Coligação JpG visitou Prazins Santo Tirso e Corvite”	Intervenção do candidato
15 de março	“André Coelho Lima promoveu encontro «Ser Mulher no século XXI»”	Intervenção do candidato
	“JpG promoveu visita a Mascotelos e Candoso S. Tiago”	Notícia meramente informativa
29 de março	“Coelho Lima quer pedonalizar cidade com 800 lugares de estacionamento subterrâneo”	Intervenção do candidato
5 de abril	“Bragança e Torrinha candidatos à Câmara e Assembleia Municipal”	Meramente informativa
	“Coelho Lima visitou Serzedo e Calvos”	Notícia meramente informativa
12 de abril	“Coelho Lima ouviu contestatários do parque de Camões”	Intervenção do candidato
26 de abril	“Domingos Bragança diz que PS está unido para as eleições autárquicas”	Intervenção do candidato
	“Quatro projectos para «interligar» Cidade com freguesias”	Intervenção do candidato
3 de maio	“Coelho Lima visitou Costa e Silvares”	Notícia curta Meramente informativa
17 de maio	“Coelho Lima compromete-se com a requalificação da antiga Igreja de Lordelo”	Intervenção do candidato
24 de maio	“«Espírito de Guimarães» junta-se à Coligação «Juntos por Guimarães»”	Intervenção do candidato
7 de junho	“Coelho Lima quer rever PDM para atrair “grandes investimentos””	Intervenção do candidato
21 de junho	“Coelho Lima diz que Vitória é activo estratégico de Guimarães”	Intervenção do candidato
28 de junho	““Guerra de outdoors” em clima de pré-campanha eleitoral”	Intervenção do candidato
5 de julho	“Coelho Lima defende espaço multifunções para S. Torcato”	Presença na Romaria Grande Intervenção do candidato

12 de julho	“Juntos por Guimarães quer criar Pelouro para a Juventude”	Intervenção do candidato
19 de julho	“JpG apresenta André Coelho Lima”	Intervenção do candidato
26 de julho	“André Coelho Lima quer «abrir novo ciclo político»”	Intervenção do candidato
2 de agosto	“Domingos Bragança quer “Continuar a servir Guimarães””	Intervenção do candidato
6 de setembro	“Coelho Lima quer cheque-ensino e bolsas sociais para alunos”	
13 de setembro	“Bragança quer «Continuar Guimarães» inspirado em D. Afonso Henriques”	Intervenção do candidato + imagem do candidato em festa e rodeado por crianças
	“PS inaugura sede de campanha”	Intervenção do candidato
	“Bragança visitou Mercado Municipal”	Breve, meramente informativa/ imagem ocupa mais espaço que o texto
	““Agarrar ou adiar o futuro” de Guimarães no dia 1 de Outubro”	Intervenção do candidato
20 de setembro	“Domingos Bragança: “Temos uma visão de futuro””	Intervenção do candidato
	“Juntos por Guimarães pretende reduzir IMI e preço da água”	Intervenção do candidato
27 de setembro	“Arruada do PS na feira e mercado com música e brindes”	Intervenção do candidato
	“André Coelho Lima promete bolsa criativa para apoiar artes”	Intervenção do candidato
	“Coligação JpG em périplo pela feira”	Intervenção do candidato

Legenda cromática:

	Notícias sobre PS
	Notícias sobre JPG
	Entrevistas e sondagens

Apêndice P

Tabela 23: Notícias Jornal Mais Guimarães (2017)

Data da Edição do Jornal	Título da Notícia	Observações
15 de março	“André Coelho Lima procurou perceber a situação da União de Freguesias”	Visita a freguesias Candoso Santiago e Mascotelos Notícia informativa e curta
	“Coligação JpG sugere investimento estratégico para a estrada N101”	Intervenções do candidato
29 de março	“André Coelho Lima destaca as pessoas que se “dedicam a causas””	Visita a freguesia Barco e Sande S. Martinho Intervenções do candidato
	“Coligação pretende criar 800 lugares de estacionamento”	Intervenções do candidato
5 de abril	“Bragança e Torrinha são cabeças de lista”	Informativa
12 de abril	“Coligação Juntos por Guimarães coloca-se do lado dos moradores e trabalhadores da Caldeiroa”	Intervenção do candidato
26 de abril	“Juntos por Guimarães propõe interligação da cidade com as freguesias”	Intervenções do candidato
17 de maio	“André Coelho Lima quer requalificar antiga Igreja de Lordelo”	Notícia curta Intervenção do candidato
24 de maio	“Juntos por Guimarães anuncia alargamento da coligação”	Intervenções do candidato
7 de junho	“Juntos por Guimarães quer atrair empresas e criar emprego”	Intervenções do candidato
21 de junho	“SC Braga em conflito com André Coelho Lima”	Intervenções do candidato
28 de junho	“Rotunda de Silvares aquece pré-campanha”	Intervenções do candidato
12 de julho	“Coligação JpG quer criar um pelouro dedicado à juventude”	Intervenções do candidato
26 de julho	“Juntos por Guimarães lança um apelo à mudança”	Intervenções do candidato
2 de agosto	“Bragança faz balanço positivo do mandato e deixa promessas para o futuro”	Intervenções do candidato
22 de agosto	Rubrica A voz dos Candidato com André Coelho Lima “Mudança como caminho para o nosso futuro”	Com textos assinados pelos candidatos, nesta rúbrica eram apresentadas algumas motivações, e propostas eleitorais da candidatura

28 de agosto	Rubrica A voz dos Candidato com Domingos Bragança "Continuar Guimarães"	
5 de setembro	"Domingos Bragança e André Coelho Lima separados por 2,3%"	Sondagem
6 de setembro	"Candidato da CJpG apresentou propostas para "melhorar qualidade de vida""	Intervenções do candidato
	"Presidente do município inclui Vitória e Moreirense no programa eleitoral"	Intervenções do candidato
13 de setembro	"Partido Socialista apresenta trinta compromissos para "Continuar Guimarães""	Intervenções do candidato
	"ACL: "Tem sido extraordinário o apoio e o carinho das pessoas""	Notícia sobre festa comício Intervenções do candidato
	"Candidato da coligação Juntos por Guimarães promete um milhão de euros para medicamentos"	Intervenções do candidato
20 de setembro	Entrevista com os quatro candidatos à Câmara Municipal	
	"Coligação apresenta propostas para a cultura"	Intervenções do candidato
	"Redução dos preços: IMI, taxas de ligação às redes e água"	Intervenções do candidato
	"Domingos Bragança apela às freguesias: "todos são vimaranenses""	Festa convívio Intervenções do candidato
27 de setembro	"Números colocam André Coelho Lima na Presidência da Câmara"	Dados sobre sondagem que saiu no jornal a 5 de setembro novamente analisados

Legenda cromática:

	Notícias sobre PS
	Notícias sobre JPG
	Entrevistas, sondagens e outros

Bibliografia

Fontes Primárias

- "Juntos Por Guimarães". 2017. <http://www.juntosporguimaraes.pt>. Acedido em: 10/6/2017
- "Partido Socialista - Guimarães". 2017. <http://www.psguimaraes.pt>. Acedido em: 12/9/2017
- Debate às Autárquicas. 2017. Porto Canal. <http://videos.sapo.pt/q5qFzp3EvgfucYKFn4WE>
Acedido em: 15/6/2018
- Debate Autárquicas. 2017. Rádio Fundação/RUM.
<https://www.facebook.com/radiofundacaofm/videos/1423245707740580/> Acedido em:
18/6/2018
- Debate Rádio Santiago. 2017. Rádio Santiago.
<https://www.facebook.com/gruposantiagoguimaraes/videos/1707092992656527/>
Acedido em: 16/6/2018.
- Jornal "Mais Guimarães". Várias edições (janeiro a setembro). 2017
- Jornal "O Comércio de Guimarães". Várias edições (janeiro a setembro). 2013.
- Jornal "O Comércio de Guimarães". Várias edições (janeiro a setembro). 2017.
- Juntos por Guimarães 2013. Um contrato com os vimaranenses: Cultura.
- Juntos por Guimarães. 2013. Hino de Campanha.
<https://www.youtube.com/watch?v=QnSHDQ9UEh4> Acedido em: 10/2/2018
- Juntos por Guimarães. 2013. Intervenção em apresentação da candidatura.
<https://www.youtube.com/watch?v=wPK14sXWqtM> Acedido em: 17/5/2018
- Juntos por Guimarães. 2013. Programa Eleitoral: Repensar Guimarães.
- Juntos por Guimarães. 2013. Um contrato com os vimaranenses: área social.
<https://www.youtube.com/watch?v=KpzmdWAYD5I> Acedido em: 17/5/2018
- Juntos por Guimarães. 2013. Um contrato com os vimaranenses: educação.
<https://www.youtube.com/watch?v=N3fpcDmGWxA> Acedido em: 17/5/2018
- Juntos por Guimarães. 2017. Hino de Campanha.
<https://www.youtube.com/watch?v=vZMYmZFE0Ik> Acedido em: 10/2/2018
- Juntos por Guimarães. 2017. Intervenção na festa Juntos por Guimarães.
<https://www.facebook.com/andrecoelholima2017/videos/1446353735452806/> Acedido em:
17/5/2018
- Juntos por Guimarães. 2017. Proposta eleitoral: Atrair Empresas e Criar Emprego.
<https://www.facebook.com/andrecoelholima2017/videos/vb.422175707870619/1396571983764315/?type=2&theater>. Acedido em: 15/5/2018

Juntos por Guimarães. 2017. Proposta eleitoral: interligar o concelho.
<https://www.facebook.com/andrecoelhoima2017/videos/vb.422175707870619/1356866034401577/?type=2&theater>. Acedido em: 15/5/2018

Juntos por Guimarães. 2017. Proposta Eleitoral: Viaduto na rotunda de acesso à AE em Silvares.
<https://www.facebook.com/andrecoelhoima2017/videos/1415240045230842/UzpfSTM0MjM3ODE0MjUyNTg2NjoxMzI1NDMzNTM0MjIwMzE3/>. Acedido em: 15/5/2018

Juntos por Guimarães. Abril 2017. Jornal de Campanha: Juntos por Guimarães.

Juntos por Guimarães. Junho 2017. Jornal de Campanha: Juntos por Guimarães.

Juntos por Guimarães. Setembro 2013. Jornal de Campanha: Juntos por Guimarães.

Juntos por Guimarães. Setembro 2017. Jornal de Campanha: Juntos por Guimarães.

Partido Socialista. 2013. Hino de Campanha. <https://www.youtube.com/watch?v=sZOTS9bxzmE>
Acedido em: 10/2/2018

Partido Socialista. 2013. Intervenção em apresentação da candidatura à Câmara.
<https://www.youtube.com/watch?v=R-VjxBkFGfU> Acedido em: 18/5/2018

Partido Socialista. 2013. Jornal de Campanha: Guimarães Tem Futuro.
<https://view.joomag.com/jornal-do-ps-de-guimaraes/0836596001379040788> Acedido em: 18/4/2018

Partido Socialista. 2013. Jornal de Campanha: Guimarães Tem Futuro.
<https://pt.calameo.com/read/002630211d732b5cc7a5d?authid=MwkAwptuoamV> Acedido em: 18/4/2018

Partido Socialista. 2013. Programa Eleitoral: Continuar Guimarães.

Partido Socialista. 2017. Programa Eleitoral. https://issuu.com/ps-guimaraes/docs/programa_eleitoral. Acedido em: 10/6/2017

Partido Socialista. Agosto 2017. Jornal de Campanha: Guimarães Merece.
<https://issuu.com/guimaraesmerece/docs/psguimaraes201708> Acedido em: 18/4/2018

Partido Socialista. Janeiro 2017. Jornal de Campanha: Guimarães Merece.
<https://issuu.com/ps-guimaraes/docs/psguim1-hq> Acedido em: 18/4/2018

Portugal, Assembleia da República. 2001. Lei Orgânica nº 1/2001 de 14 de Agosto - Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais.
http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis_leoal_2012.pdf Acedido em: 5/8/2017

Entrevistas

Bragança, Domingos. Entrevista por Sónia Fernandes. Entrevista semiestruturada. Câmara Municipal, Guimarães. 27 de julho de 2018

Coelho Lima, André. Entrevista por Sónia Fernandes. Entrevista semiestruturada. Escritórios CLT, Guimarães. 29 de maio de 2018

Fernandes, Bruno. Entrevista por Sónia Fernandes. Entrevista semiestruturada. Café Medieval, Guimarães. 25 de maio de 2018

Oliveira, Custódio. Entrevista por Sónia Fernandes. Entrevista semiestruturada. Omnissinal, Edifício Parque Itália – Porto. 30 de julho de 2018

Fontes Secundárias

Aagaard, Peter. 2016. «The fourth age of political communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication?» *Nordicum Mediterraneum* 11 (3).

Aelst, Peter V., Tamir Sheafer, e James Stanyer. 2012. «The personalization of mediated political communication: a review of concepts, operationalizations and key findings». *Journalism* 13 (2) 203-220.

Baines, Paul R., e Nicholas J. O’Shaughnessy. 2014. «Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses». *Journal of Political Marketing*, 2014.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2014.866018>.

Bardin, Laurence. 1977. *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Blais, André. 2011. «Political Leaders and Democratic Elections». Em *Political Leaders and Democratic Elections*, editado por Kees Aarts, André Blais, e Hermann Schmitt, 1–10. Oxford University Press.

Blumler, Jay G. 2013. «Guest contribution by Jay G. Blumler: “The Fourth Age of Political Communication”». Em *Forscherguppe «Politische Kommunikation in Der Online-Wel»*.
<http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>.

Blumler, Jay G., e Michael Gurevitch. 2001. «“Americanization” Reconsidered: U.K.–U.S. Campaign Communication Comparisons Across Time». Em *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, editado por W. L. Bennett e Robert M. Entman, 380–403. Cambridge University Press.

Blumler, Jay G., e Dennis Kavanagh. 1999. «The Third Age of Political Communication: Influences and Features». *Political Communication* 16 (3):209–30.
<https://doi.org/10.1080/105846099198596>.

- Canavilhas, João. 2012. «E-campanhas eleitorais em Portugal: A internet nas europeias de 2009». Em *Os Media e as Eleições: europeias, legislativas e autárquicas de 2009*, editado por Rita Figueiras, 23–42. Universidade Católica Editora.
- Espírito Santo, Paula. 2011. «A Mensagem nas Eleições Presidenciais Portuguesas os Cartazes e Slogans entre 1976 e 2006». *Observatorio (OBS) Journal* 5 (2):161–95.
- Espírito Santo, Paula, e Rita Figueiras. 2010. «Comunicação Eleitoral». Em *Conceitos de Comunicação Política*, editado por João Carlos Correia, Gil Batista Ferreira, e Paula Espírito Santo, 77–89. Livros LabCom.
- Fernandes, Joana Lobo. 2010. «Marketing Político e Comunicação (Política)». Em *Conceitos de Comunicação Política*, editado por João Carlos Correia, Gil Batista Ferreira, e Paula Espírito Santo, 117–26. Livros LabCom.
- Freedman, Paul, Michael Franz, e Kenneth Goldstein. 2004. «Campaign Advertising and Democratic Citizenship». *American Journal of Political Science* 48 (4):723–41.
- Freire, André. 2005. «Eleições de segunda ordem e ciclos eleitorais no Portugal democrático, 1975-2004». *Análise Social* 40 (177):815–46.
- Garzia, Diego. 2011. «The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships». *Leadership Quarterly* 22 (4):697–709. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.05.010>.
- Gomes, Neusa Demartini. 2010. «Propaganda». Em *Conceitos de Comunicação Política*, editado por João Carlos Correia, Gil Batista Ferreira, e Paula Espírito Santo, 107–15. Livros LabCom.
- Graham, Todd, Marcel Broersma, Karin Hazelhoff, e Guido van't Haar. 2010. «Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters: The Use of Twitter during the 2010 UK General Election Campaign». *Information Communication and Society* 16 (5):692–716.
- Granato, J., e M. C. S. Wong. 2004. «Political Campaign Advertising Dynamics». *Political Research Quarterly* 57 (3):349–61. <https://doi.org/10.1177/106591290405700301>.
- Harrison, Lisa, e Dean McSweeney. 2008. «National and Local Party Election Agendas». *Representation* 1 (44):1–13.

- Heffernan, R. 2006. «The Prime Minister and the News Media: Political Communication as a Leadership Resource». *Parliamentary Affairs* 59 (4):582–98.
<https://doi.org/10.1093/pa/gsl019>.
- Holtz-Bacha, Christina. 2004. «Political Communication Research Abroad: Europe». Em *Handbook of Political Communication Research*, editado por Lynda Lee Kaid, 463–77. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Kriesi, Hanspeter. 2011. «Personalization of National Election Campaigns». *Party Politics* 18 (6):825–44.
- Lang, Sabine. 2004. «Local Political Communication: Media and Local Publics in the Age of Globalization». Em *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*, editado por Frank Esser e Barbara Pfetsch, 151–83. Cambridge University Press.
- Lasswell, Harold D. 1948. «The Structure and Function of Communication in Society». Em *The Communication of Ideas*, editado por Lyman Bryson, 216–28. New York: The Institute for Religious and Social Studies.
- Lilleker, Darren G. 2006. *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage Publications.
- Lisi, Marco. 2008. «Ao serviço do líder: as campanhas eleitorais do Partido Socialista». *Análise Social* XLIII (3):505–29.
- . 2011. «Capítulo 6 - A profissionalização das campanhas em Portugal: partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009». *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, n.º2:109–27.
- . 2013. «The professionalization of campaigns in recent democracies: The Portuguese case». *European Journal of Communication* 28 (3):259–76.
<https://doi.org/10.1177/0267323113475463>.
- Lisi, Marco, e José Santana-Pereira. 2014. «Campaign Individualisation before and after the Bailout: A Comparison between Greece and Portugal». *South European Society and Politics* 19 (4):541–59.
- Maarek, Philippe J. 1995. *Political Marketing and Communication*. London: John Libbely & Company Ltd.

- . 2014. «Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication». *Tripodos*, n. 34:13–22.
- Magin, Melanie, Nicole Podschuweit, Jörg Haßler, e Uta Russmann. 2017. «Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns». *Information Communication and Society* 20 (11):1698–1719.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>.
- McAllister, Ian. 2007. «The Personalization of Politics». Em *The Oxford Handbook of Political Behaviour*, editado por Russel J. Dalton e Hans-Dieter Klingemann, 571–88. Oxford: Oxford University Press.
- . 2015. «The Personalization of Politics in Australia». *Party Politics* 21 (3):337–45.
- McNair, Brian. 2011. *An Introduction to Political Communication*. 5th ed. New York: Routledge.
- McQuail, Sven, e Denis Windahl. 1993. «Basic Models». Em *Communication Model for the study of mass communication*, 13–14. Routledge.
- Negrine, Ralph M., e Darren G. Lilleker. 2002. «The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices». *European Journal of Communication* 17:305–23.
- Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.
- Ohr, Dieter. 2011. «Changing Patterns in Political Communication». Em *Political Leaders and Democratic Elections*, editado por Kees Aarts, André Blais, e Hermann Schmitt, 11–34. Oxford University Press.
- Perloff, Richard M. 2014. «What is Political Communication?» Em *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*, 28–45. Routledge.
- Pfetsch, Barbara, e Frank Esser. 2004. «Comparing Political Communication». Em *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*, editado por Frank Esser e Barbara Pfetsche, 3–22. Cambridge University Press.
- Rebolledo, Marta. 2017. «La personalización de la política: una propuesta de definición para su

- estudio sistemático Personalization of politics: a definition proposal for a systematic study». *Revista de Comunicación* 16 (2). <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>.
- Santana-Pereira, José, e Marco Lisi. 2016. «Campanhas de partidos ou de candidatos? Individualização das campanhas eleitorais em diferentes cenários políticos e institucionais». Em *Representação e Participação Política na Europa em Crise*, editado por André Freire, Marco Lisi, e José Manuel Leire Viegas, Assembleia, 221–34. Assembleia da República.
- Santos, Susana Costa, e Carlota Pina Bicho. 2016. «Eleições autárquicas 2.0: análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes». *Sociologia, Problemas e Práticas*, 189–210.
- Savigny, Heather. 2005. «Labour, Political Marketing and the 2005 Election: A Campaign of Two Halves». *Journal of Marketing Management* 21 (9–10):925–41.
- Serra, Paulo. 2007. *Manual de Teoria de Comunicação*. Livros LabCom.
- Strömbäck, Jesper. 2008. «Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics». *The International Journal of Press/Politics* 13 (3):228–46. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>.
- Strömbäck, Jesper, e Frank Esser. 2014. «Introduction: Making sense of the mediatization of politics». *Journalism Studies*, 2014. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.897412>.
- Strömbäck, Jesper, e Spiro Kioussis. 2014. «Strategic political communication in election campaigns». *Political Communication*, n. January 2017:109–28.
- Swanson, David L, e Paolo Mancini. 1996. «Patterns of modern electoral campaigning and their consequences». Em *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, 247–76.
- Warner, Benjamin R., e Mary C. Banwart. 2016. «A Multifactor Approach to Candidate Image». *Communication Studies* 67 (3):259–79. <https://doi.org/10.1080/10510974.2016.1156005>.