



Entre o déjà-vu e o desastrado

Os *outdoors* dos principais partidos trazem mensagens genéricas e que não comprometem, na análise de três docentes e investigadores: Vasco Ribeiro, Comunicação Política da Univ. Porto/CITCEM; José Santana Pereira, Ciência Política do ISCTE/CIES; e Sara Balonas, Publicidade da Univ. do Minho/CECS

Um tom adocicado

O partido da comunicação inovadora e transgressiva recorre a predicados dos partidos do centro (confiança, concretização), enquanto sublinha a liderança no feminino – como quem procura retirar dividendos das suas características políticas pessoais, implícitas na pose frontal e olhar determinado. Abandona o vermelho e o preto contestatários para adotar tons mais adocicados. O enfoque nos *slogans* genéricos e nas lideranças em detrimento das causas é um igual desvio à génese identitária.

Uma baleia, mas não André Silva

Sem uma liderança carismática, o PAN recorre à iconografia ambientalista universal e joga com a emoção. O *slogan* destaca a responsabilidade coletiva, negocia o envolvimento do eleitor, sublinha um misto de urgência e esperança, mas não compromete ao não enunciar medidas concretas. E, sem a promessa de ação, consegue um efeito de afinidade e simpatia.

A quase-alface involuntária

A representação gráfica de uma rosa em tons verdes parece remeter para uma alface, um efeito involuntário da aplicação direta da linha gráfica da campanha desdobrada no tema ambiente. Quanto ao *slogan* principal, o PS, numa posição bastante confortável (pelas sondagens), parece querer comunicar a ideia de qualidade na continuidade. Palavras repetidas algures no passado, efeito *déjà-vu*. A ausência de mensagens mais concretas, visuais ou textuais, poderá tornar o cartaz indiferente a quem se cruza com ele.



Trabalhar
e pagar menos impostos.
Assim faz sentido.

fazsentido.cds.pt

Trabalhar de braços cruzados?

Design institucional que resulta numa mensagem de compromisso simples e harmoniosa, com recurso às cores do partido. Mensagem que não quer correr riscos, nem procura o confronto. Apesar disso, o slogan pode ser lido como uma crítica implícita às propostas dos outros partidos, como se desejasse dizer que não fazem sentido. Há uma contradição semiótica entre a palavra de maior destaque (trabalhar) e os braços cruzados.

Avançar é preciso!
Mais força à CDU

PCP-PEV

Já não há vermelho revolucionário

Cartaz sóbrio e conservador. Procura exprimir equilíbrio, tranquilidade, continuidade. Não recorre ao vermelho revolucionário, mas a um institucional azul (o mais consensual no Ocidente). Os slogans mobilizadores transmitem a ideia de que o progresso (“avançar”) depende de uma CDU forte. O conteúdo e layout não são inovadores. Com a presença do PEV reduzida ao símbolo do girassol, dá-se destaque ao secretário-geral do PCP, ainda que a opção pelo lado direito transmita passividade, sinal contrário aos slogans.

POR PORTUGAL E POR LISBOA

VOTE PPD/PSD

PORTUGAL PRECISA DE SI

Uma colagem forçada e sem naturalidade

Linha institucional que procura conciliar liderança e renovação geracional. A execução gráfica é pobre: a imagem é uma colagem forçada, sem naturalidade. Percebe-se uma (assumida?) poupança na execução técnica. A icónica seta do partido (um signo identitário forte) fomenta o reconhecimento no boletim de voto. A transição do vermelho da bandeira para o laranja é uma apropriação excessiva. Slogans genéricos e vazios.



DISSE O QUÊ?

Um guia dos novos termos da campanha.

Panfobia

Distúrbio de que André Silva acusa quem critica o PAN.

Ecoditadura

O que André Silva pretende, segundo caçadores e proprietários rurais.

Eco-opportunismo

Termo do MPT (o partido eco-original) para se referir ao PAN, que chegou depois e aproveitou a oportunidade.

Empecilhos

São os parceiros que o PS não quer no próximo governo, disse o deputado Carlos Pereira.

FAMILYGATE À BE?

O dia em que Fernando Rosas nos desligou o telefone furioso

Leonor Samara Rosas está em 14º na lista do Bloco por Lisboa, tem 19 anos (a julgar pelo seu Facebook), estuda Ciência Política e Relações Internacionais na Nova – e é filha de Fernando Rosas, o cofundador do BE. Questionado pela SÁBADO se isso não expõe o partido a críticas no contexto do familygate, o historiador disparou: “É uma pergunta totalmente imbecil. Ela é maior de idade, candidata-se ao que quer. Já percebi o sentido da sua entrevista, vamos ficar por aqui.” E desligou. Em baixo, a candidata nas redes sociais com o pai e a pintar um mural no Técnico.



Rafael Pinto, o candidato six-pack do PAN

Este “atleta à base de plantas” (T-shirt dixit), de 23 anos, dá dicas no YouTube do fitness ao veganismo aos seus 19 mil subscritores. Menos (apenas 198) o seguem no canal Rafael Pinto Política, que criou como nº1 do PAN por Braga.