

Capítulo 6 – A profissionalização das campanhas em Portugal: partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009

MARCO LISTI*

* Professor Auxiliar convidado na FSCH – Universidade Nova de Lisboa. Bolseiro de pós-doutoramento no ICS-UL.

RESUMO

Neste artigo examina-se a profissionalização das campanhas eleitorais em Portugal com base na análise das eleições legislativas de 2009. A partir de dados relativos às organizações partidárias e a um inquérito aos candidatos, o estudo considera os principais responsáveis e atores das campanhas, assim como os instrumentos utilizados. Os resultados mostram um nível relativamente reduzido de profissionalização, sobretudo no que diz respeito às técnicas mais sofisticadas de comunicação política. Apesar de existirem diferenças significativas entre os principais partidos, ao nível dos candidatos o grau de profissionalização é mais equilibrado, apresentando uma maior uniformidade nas modalidades das campanhas.

Palavras-chave: Profissionalização; comunicação política; campanhas eleitorais; partidos políticos; marketing político.

1. INTRODUÇÃO

As campanhas eleitorais desempenham importantes funções nos regimes democráticos. O processo que leva à escolha dos representantes para os cargos públicos é crucial não apenas para a legitimação e o controlo da classe política, mas também para o fluxo de informação que se cria entre os atores políticos, os meios de comunicação e os eleitores. A interação entre estes três elementos caracteriza o tipo de campanhas e as modalidades de comunicação política.

Na literatura sobre campanhas eleitorais o debate sobre o processo de “americanização” assumiu um papel central nas últimas décadas, sobretudo no que diz respeito à exportação deste modelo e a sua aplicação ao contexto europeu (Negrine

e Papathanassopoulos, 1996; Farrell, 2002). O conceito de “americanização” baseia-se em torno de três características principais: a utilização de consultores políticos e profissionais externos, o papel central do meio televisivo e, finalmente, o uso intensivo das sondagens para alcançar e persuadir um eleitorado volátil e instável.

No debate sobre a “americanização”, a principal controvérsia relaciona-se com a aplicação deste modelo a outras realidades distintas da americana. Por um lado, alguns autores consideram que a “americanização” das campanhas se resume simplesmente a um fenómeno de globalização (Field, 1994). Por outro, há uma parte da literatura que considera os dois processos distintos e não necessariamente convergentes (Scammell, 1999). No contexto europeu, estudos comparados parecem recusar a tese da exportação do modelo americano enquanto as campanhas no velho continente ainda seriam caracterizadas por um uso limitado de consultores e especialistas de comunicação, sendo as tarefas desempenhadas muito específicas e com objetivos de médio ou longo prazo (Farrell *et al.*, 2001; Plasser e Plasser, 2002). Os partidos na Europa constituem ainda os atores centrais das campanhas, apesar de haver uma adaptação à transformação da sociedade no sentido de utilizarem de forma crescente consultores e profissionais de marketing, assim como sofisticadas técnicas de comunicação.

A partir destas considerações parece mais útil enquadrar a evolução das campanhas não do ponto de vista da “americanização”, mas segundo o paradigma de profissionalização, entendido como consequência do processo de desenvolvimento e modernização das sociedades contemporâneas (Negrine *et al.*, 2007; Strömbäck, 2007). De acordo com esta perspetiva, a transformação das campanhas eleitorais seria a resposta dos atores políticos às mudanças ocorridas no sistema mediático, por um lado, e no eleitorado, por outro.

Este estudo adota a definição de profissionalização elaborada por Strömbäck (2007: 54), segundo a qual uma campanha pode ser considerada profissional quando é permanente (embora com uma intensidade variável), com a sede central que coordena as mensagens e a organização da campanha, com a utilização de especialistas para analisar o perfil do eleitorado e alcançar os principais alvos, examinando os pontos fracos (próprios e dos adversários) e utilizando este conhecimento para a gestão da informação.

As democracias mais recentes apresentam características particularmente favoráveis para a afirmação da profissionalização dentro dos partidos políticos. Por um lado, os estudos sobre o comportamento eleitoral têm evidenciado a maior importância dos fatores de curto prazo em relação às variáveis de longo prazo, assim como a fraca identificação partidária (Dalton, 1996; Gunther e Montero, 2001; Freire, 2006). Por outro, o meio televisivo constituiu, desde as primeiras eleições democráticas, o instrumento principal de ligação entre partidos e eleitores (Pasquino, 2001; Martins, 2006; Espírito-Santo, 2008). Este elemento representa mais um incen-

tivo para a adoção de uma estratégia profissional em termos de comunicação política por parte dos partidos, sobretudo na ausência de uma forte penetração das organizações partidárias.

Ocorre considerar, no entanto, que a profissionalização não é um processo linear. Com efeito, é plausível que haja diferenças substanciais entre os partidos a esse nível. Enquanto para os partidos com ambições de governo – isto é, mais eleitoralistas –, é mais importante apostar na profissionalização, os partidos mais ideológicos, sobretudo de esquerda, manifestam maiores resistências em relação à lógica de competição. Este fenómeno verifica-se em outras democracias europeias como, por exemplo, Espanha ou Grécia, onde são os partidos de governo que adotam técnicas mais sofisticadas de campanha eleitoral (Martínez e Méndez, 2004; Kotzai-vazolou e Zotos, 2010).

Neste estudo o paradigma da profissionalização é aplicado para a análise das eleições legislativas de 2009 em Portugal. Longe de representar um contexto atípico, o caso português constitui um excelente exemplo do nível de profissionalização e das características das campanhas nas democracias mais recentes. Os dados utilizados são de dois tipos: em primeiro lugar, considera-se o inquérito aos candidatos realizado no âmbito do projeto “Os Deputados Portugueses em Perspetiva Comparada: Eleições, Liderança e Representação Política”; em segundo lugar, foram realizadas entrevistas aos responsáveis pelas campanhas eleitorais dos principais partidos.

O artigo procura explorar a profissionalização das campanhas eleitorais analisando três aspetos. O primeiro refere-se aos atores envolvidos nas campanhas eleitorais; o segundo aspeto relaciona-se com os meios de comunicação e a utilização das novas tecnologias nas últimas eleições; finalmente, o terceiro ponto será dedicado a medir a profissionalização da campanha eleitoral de 2009 entre os diferentes partidos e candidatos.

2. ORGANIZAÇÕES PARTIDÁRIAS E CAMPANHAS ELEITORAIS EM PORTUGAL¹

Um dos principais aspetos de mudança dos partidos contemporâneos baseia-se, segundo o modelo de partido “profissional” (Panebianco, 1982), na crescente utilização de especialistas de comunicação e consultores políticos, relegando a estrutura partidária para segundo plano. Um dos casos mais evidentes é o Labour Party (Wring, 2005), mas também outros partidos como o PSOE ou a SPD alemã experi-

¹ Esta secção baseia-se na análise dos estatutos partidários e nas entrevistas aos responsáveis pela campanha de 2009 dos principais partidos (BE, PCP, PS, PSD e CDS-PP).

mentaram processos de crescente profissionalização. Nesta secção, examinar-se-á a estrutura organizativa dos partidos durante a campanha para as eleições legislativas de 2009.

Em geral, os partidos políticos não prevêm estatutariamente uma estrutura organizativa responsável pela campanha eleitoral. Na maioria dos partidos o processo eleitoral é gerido por equipas informais e temporárias, vinculadas mais ou menos estritamente aos principais órgãos partidários.

A organização das campanhas do PSD é centrada numa equipa *ad hoc* que se forma em volta do líder do partido fora dos órgãos previstos pelos estatutos. Desde as primeiras eleições a figura do diretor da campanha tem tido uma importância central na gestão da campanha. Normalmente o diretor é escolhido diretamente pelo líder, tendo em consideração a experiência passada e as tarefas desempenhadas dentro da organização. Este dirigente é responsável pela organização interna da equipa da campanha, pela coordenação entre o nível nacional e local, assim como pela elaboração da estratégia e do planeamento da campanha. Nas eleições de 2009, Manuela Ferreira Leite escolheu como diretor de campanha Agostinho Branquinho, membro da comissão política, mas não do órgão executivo.

O grupo operacional das campanhas do PSD centra-se no diretor, e integra não apenas alguns elementos do departamento de propaganda e informação, mas também consultores externos. De facto, o partido social-democrata distingue-se dos outros partidos pela utilização constante de consultores e especialistas de comunicação². A intervenção de figuras externas na organização e planeamento das campanhas verificou-se também no caso de 2009. No entanto, o papel dos consultores foi mais limitado em relação às eleições anteriores, devido sobretudo à decisão de Ferreira Leite de atribuir maior atenção aos recursos internos ao partido. De facto, o slogan “política de verdade” lançado pela líder social-democrata implicava também a rejeição da contratação de equipas especializadas, que contribuiu para reduzir o orçamento da campanha em relação às eleições anteriores³.

É importante referir ainda três pontos sobre a utilização de consultores externos: em primeiro lugar, apenas o PS e o CDS-PP têm utilizado este tipo de recurso, ainda que só a partir dos anos noventa, enquanto o PCP e o BE nunca utilizaram profissionais externos. Em segundo lugar, as campanhas eleitorais têm, em geral, um carácter nacional e centralizado, que privilegia o papel da estrutura partidária em relação ao papel dos candidatos. De facto, nas eleições de 2009 os dados do inqué-

² Veja-se, por exemplo, o caso de Luís Paixão Martins durante a liderança de Cavaco Silva ou Einhart Jacomé da Paz durante as lideranças de Durão Barroso e Santana Lopes.

³ As despesas declaradas pelo PSD ascenderam a menos de 3 milhões de euros em 2009, enquanto para o PS os gastos da campanha ultrapassaram os 5,5 milhões de euros. Para mais detalhes consultar http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/contas_eleicoes-ar.html#1103.

rito aos candidatos mostram que apenas 2,6 por cento dos entrevistados recorreu a consultores profissionais, e apenas 14,5 por cento tinha uma equipa pessoal. Finalmente, a colaboração entre partidos e consultores externos foi sempre de carácter residual, isto é, os responsáveis partidários sempre mantiveram o controlo e a autonomia acerca da estratégia e da organização da campanha. São os líderes e o núcleo duro em volta deles que tomam as principais decisões.

Também no PS, o diretor é a figura central da organização da campanha⁴. As competências deste cargo foram ampliadas sobretudo com a liderança de Guterres, ou seja, quando o diretor da campanha era também o coordenador da comissão permanente, o órgão executivo mais restrito do partido. Este dirigente desempenha um papel fundamental não apenas na direção da campanha mas também na ligação entre o líder e os colaboradores mais restritos. Nas eleições de 2009, o cargo de diretor da campanha foi ocupado por Vieira da Silva, uma figura central do executivo socialista e do secretariado do partido⁵. Analogamente às eleições anteriores, a organização da campanha foi hierarquicamente controlada pelo líder e os responsáveis principais eram de estrita confiança política. A partir da liderança de Guterres, os órgãos partidários têm desempenhado um papel marginal, enquanto as estruturas locais têm apenas funções logísticas ou de execução das diretivas nacionais. Por conseguinte, o grau de centralização e de governamentalização da campanha foi muito elevado, quer em termos de pessoal político, quer no que diz respeito aos meios utilizados.

No caso das campanhas do CDS-PP também não existe um órgão permanente para a definição e condução das campanhas eleitorais. A figura chave de articulação entre os órgãos máximos do partido (líder e comissão política) e a estrutura da campanha baseia-se no secretário-geral. A equipa criada para as campanhas integra os funcionários que fazem parte do departamento de comunicação e imagem e outros dirigentes que têm alguma experiência anterior na área, escolhidos diretamente pelo secretário-geral. Esta figura, juntamente com o líder, é o responsável também pela escolha do diretor da campanha. Formalmente, a direção da campanha é seleccionada pela comissão política, e quem desempenha esta função costuma normalmente fazer parte deste órgão. O cargo de diretor, portanto, é um cargo partidário, assim como nos outros partidos de governo.

⁴ No caso do PS, a organização das campanhas era feita tradicionalmente pela Comissão Técnica Eleitoral (CTE), eleita pela comissão nacional sob proposta da comissão política. No entanto, os estatutos nunca especificaram o número de membros, as funções e as regras de funcionamento deste órgão. A fraca institucionalização deste órgão deixava na prática uma grande liberdade de manobra aos principais líderes partidários, sobretudo no que diz respeito aos critérios de recrutamento e às suas competências.

⁵ O diretor da campanha era, muitas vezes, o responsável pela organização do partido. De qualquer forma era sempre um dirigente de primeiro plano que fazia parte do “núcleo duro” do líder do partido.

No PCP a estrutura responsável pela campanha é uma comissão eleitoral eleita pela comissão política. Na opinião dos seus dirigentes, contrariamente ao que acontece nos outros partidos, não há a figura do diretor da campanha, tendo as decisões um carácter mais colegial. Esta comissão eleitoral tem a função principal de coordenar as várias estruturas do partido que intervêm na elaboração e execução das campanhas. O papel central é desempenhado pelo departamento de informação e propaganda que é o responsável pela difusão da mensagem nos períodos inter-eleitorais. Na comissão eleitoral também são integrados membros do gabinete eleitoral e do gabinete de imprensa. Esta comissão gere as eleições e tem uma componente mais técnica que se encarrega de supervisionar o ato eleitoral, quer do ponto de vista jurídico (composição e entrega das listas dos candidatos, acompanhamento e fiscalização dos atos eleitorais), quer do ponto de vista do planeamento, sobretudo no que diz respeito ao cronograma. O gabinete de imprensa ocupa-se de recolher as informações sobre o partido, divulgar e gerir as iniciativas e fazer a ligação com os meios de comunicação.

No BE, assim como no PCP, cabe à estrutura organizativa do partido a responsabilidade de conduzir as campanhas. É o órgão principal do partido (comissão política) que tem a palavra final sobre os assuntos mais relevantes, como, por exemplo, a definição dos conteúdos, os instrumentos utilizados e o planeamento da campanha. O órgão executivo apoia-se no secretariado, o qual não tem uma estrutura definida e pode variar conforme as orientações da direção. O departamento de comunicação e imagem passa, neste caso, a constituir o núcleo principal da equipa que dirige a campanha, podendo ser reforçado, sobretudo em termos de pessoas especializadas na produção gráfica e audiovisual. Também neste partido há um coordenador da campanha, que nas eleições de 2009, foi Jorge Costa – na altura responsável pela comunicação do partido e membro da mesa nacional. Os contactos entre o centro e a periferia são feitos exclusivamente pelos órgãos formais do partido previstos pelos estatutos. Não há, portanto, criação de equipas *ad hoc* (a nível central ou periférico) e a direção central mantém um elevado controlo sobre a preparação e realização da campanha.

Em geral, observando os dados empíricos sobre a organização das eleições, vários elementos contribuem para caraterizar as campanhas como pouco profissionalizadas. 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. Este aspeto será aprofundado mais em pormenor na secção seguinte ao analisar os instrumentos de comunicação política.

3. MEIOS DE COMUNICAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO NAS ELEIÇÕES DE 2009

Na evolução das campanhas eleitorais, vários autores distinguiram (pelo menos) três etapas de acordo com as diferentes características do eleitorado, dos media, dos partidos e dos instrumentos utilizados para a comunicação e a propaganda (Farrell, 1996; Norris, 2004). A primeira, é a campanha pré-moderna que caracteriza a época dos partidos de quadros e dos partidos de massas antes da difusão do meio televisivo. A segunda etapa, que vai da década de 50 até aos anos noventa, consiste nas campanhas modernas. Finalmente, a terceira fase refere-se à campanha pós-moderna, caracterizada por combinar traços das duas modalidades anteriores através da utilização intensiva das novas tecnologias de comunicação.

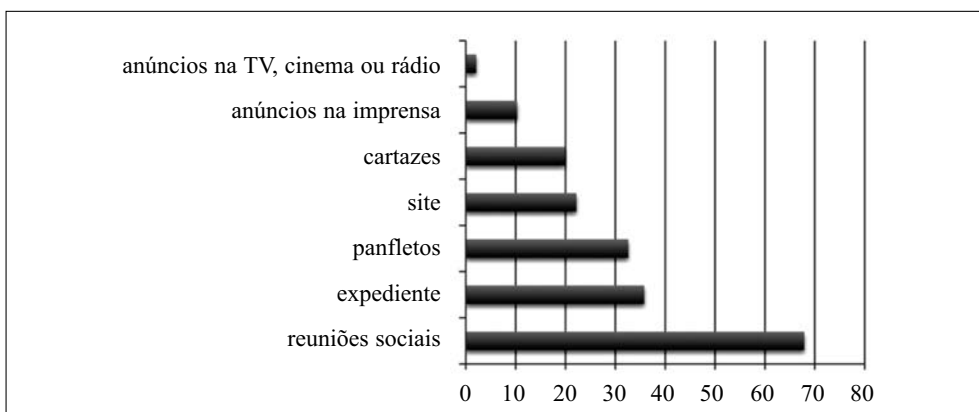
Um dos aspetos fundamentais que distinguem os diferentes tipos de campanha baseia-se nos instrumentos de comunicação entre partidos e eleitores. Que tipos de meios são utilizados nas campanhas eleitorais em Portugal, nomeadamente nas eleições de 2009? Na literatura costuma-se distinguir dois tipos de instrumentos (Maarek, 1997). Por um lado, existem as técnicas interativas, baseadas na interação entre partidos e eleitores como, por exemplo, o porta-a-porta, os jantares-convívios, os comícios ou as visitas a instituições. Neste caso, há uma presença e um contacto físico entre candidatos e eleitores, uma interação entre os atores da campanha que dá origem a um tipo específico de mobilização. A segunda modalidade baseia-se nos instrumentos unidireccionais, com ou sem intermediários. O primeiro tipo inclui as técnicas audiovisuais e a utilização da imprensa (interna e externa) e da rádio. Neste caso, a comunicação é sempre filtrada, podendo ser influenciada pelos intermediários. Exemplos deste tipo de técnicas referem-se sobretudo aos vários programas televisivos. Outra modalidade unidireccional consiste num tipo de comunicação indireta mas sem a intervenção de agentes externos aos partidos ou aos eleitores. Este fenómeno relaciona-se com os cartazes públicos (*outdoors*), distribuição de publicações (livros, panfletos) ou outro material de propaganda. Mais recentemente as campanhas fizeram um uso cada vez maior do *mailing* direto ou do telemarketing, na tentativa de transmitir a mensagem de “cima para baixo”, sem intermediários, dirigindo a propaganda a alvos específicos do eleitorado. Finalmente, o meio televisivo pode-se enquadrar nas duas categorias através da publicidade ou da participação dos candidatos nos programas televisivos.

Em geral, em todas as campanhas os partidos utilizam estes instrumentos em diversas combinações, dependendo não apenas dos recursos financeiros disponíveis mas também das tradições e das características políticas e culturais de cada país. Na passagem das campanhas modernas para as campanhas pós-modernas, Norris (2004: 139) enfatiza o (parcial) regresso às técnicas interativas e o maior contacto a nível local que, apesar do declínio organizativo dos partidos, se tornaria mais fácil

pela possibilidade de utilizar as novas tecnologias, diferenciando e fragmentando os alvos eleitorais e levando a cabo uma mobilização *ad hoc*.

Tradicionalmente, as técnicas interativas têm desempenhado um papel importante na organização das campanhas eleitorais em Portugal. Um dos principais meios utilizados para a mobilização do eleitorado consiste na organização de comícios ou sessões, na visita a instituições ou na presença dos candidatos em atividades de carácter social como, por exemplo, jantares ou convívios. Com o declínio da participação partidária e a crescente cobertura mediática, a realização de grandes eventos – comícios ou manifestações – perdeu a relevância que tinha no primeiro período da democracia, devido também ao elevado custo financeiro. No entanto, as formas de interação ainda desempenham um papel fundamental sobretudo pela legitimação que atribuem aos partidos e aos candidatos, assim como pela ideia de proximidade entre eleitores e representantes. Este facto é confirmado pelo inquérito aos candidatos, segundo o qual dois terços dos entrevistados afirmam ter participado em reuniões sociais na campanha de 2009, enquanto um terço dedicou algum tempo a atividades interativas através de atendimento aos eleitores (fig. 1).

Figura 1 – Meios utilizados na campanha para as eleições legislativas de 2009 (%)



Fonte: Freire e Viegas (2010).

Uma prática bastante frequente é também a distribuição de panfletos (31 por cento) e a utilização de cartazes, meio empregado por cerca de um quinto dos candidatos. Estas técnicas unidireccionais sem intermediários são valorizadas pelos partidos pelo facto de reduzir a (potencial) distorção da mensagem, mas apresentam também um aspeto negativo baseado no seu elevado custo. Este elemento poderá também ser considerado o principal responsável pela reduzida percentagem de can-

didatos que recorreram a anúncios na imprensa ou em outros meios de comunicação durante a campanha de 2009⁷.

A emergência das novas tecnologias é considerada um fator importante não apenas como fator de mudança na relação entre sistema mediático, eleitores e política, mas também para a introdução de reformas organizativas (Mazzoleni e Schulz, 1999). No caso português, a utilização da Internet tem desempenhado sobretudo uma função de legitimação, sendo reduzido o nível de sofisticação das novas tecnologias (Sepulveda, 2000; Cunha *et al.*, 2003). Contudo, quer nas eleições de 2005, quer na campanha de 2009 houve uma expansão destes meios através da criação de blogues, utilização de base de dados e envio de info-mail regulares, assim como através da divulgação de conteúdos programáticos e audiovisuais elaborados pelos partidos. Em 2009 foi sobretudo o PS – mas também o BE (ver a secção seguinte) – que apostou neste instrumento, com a criação, em Março de 2009, do *site* da candidatura de José Sócrates, assim como com a contratação de membros da equipa responsável pela campanha do presidente Obama⁸. No entanto, os dados relativos às eleições de 2009 mostram que a utilização de meios mais “pós-modernos” permanece ainda uma prática minoritária que envolve pouco mais de 20 por cento dos candidatos. Porém, apenas um restrito número de candidatos apresenta uma utilização intensiva da Internet (8,3 por cento usaram este meio por mais de 12 horas durante a campanha). Há, portanto, uma divergência entre o uso da Internet por parte dos partidos e dos candidatos.

Em geral, os dados empíricos não parecem indicar uma elevada profissionalização no que diz respeito aos meios utilizados nas campanhas eleitorais. Tendo em conta a experiência das eleições de 2009 – assim como das eleições anteriores –, a maioria dos partidos e dos candidatos ainda prefere técnicas de comunicação eleitoral tradicionais baseadas na interação, sem uma utilização significativa das novas tecnologias. O legado da cultura e dos modelos organizativos têm um peso fundamental para as elites partidárias. Em particular, a utilização de técnicas interativas não é apenas uma fonte de legitimidade importante para as forças políticas, mas reflete também a imagem que os eleitores têm em relação aos partidos.

⁷ Importa também sublinhar que os direitos de antena atribuídos aos principais partidos não favorecem a produção de anúncios televisivos por parte dos candidatos.

⁸ Ver *Público*, 21 de Junho de 2009.

4. A PROFISSIONALIZAÇÃO NAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2009 E AS MODALIDADES DA CAMPANHA ELEITORAL

Nos estudos sobre campanhas eleitorais houve várias tentativas de medir o grau de profissionalização dos partidos políticos. Nesta última secção, consideram-se os indicadores utilizados por vários autores (Gibson e Römmele, 2001 e 2009; Ström-bäck, 2009) para a análise empírica do nível de profissionalização da campanha para as legislativas de 2009, evidenciando assim as diferenças entre os vários partidos. Qual é o nível de profissionalização das campanhas? Até que ponto há diferenças entre partidos de direita e de esquerda? Qual é a vantagem do partido de governo em relação aos partidos de oposição?

A profissionalização foi medida através da construção de um índice que inclui 10 indicadores referentes às características das campanhas partidárias⁹. Cada variável é operacionalizada numa escala de 0 a 3 (ver apêndice), o índice pode, por isso, variar entre 0 e 30. As fontes utilizadas para medir o nível de profissionalização baseiam-se nas entrevistas conduzidas a vários dirigentes partidários, assim como nos estatutos dos partidos e na imprensa.

Os valores de profissionalização refletem as diferenças entre as forças políticas evidenciadas nas páginas anteriores em termos de atores e meios utilizados nas campanhas (tabela 1). O facto de estas eleições decorrerem depois do fim normal do mandato e de ter havido eleições europeias três meses antes levou os partidos a planearem as suas atividades e criarem estruturas de campanha com muita antecedência. No entanto, há diferenças substanciais entre as diversas forças políticas, com os dois principais partidos de governo a apresentar um nível muito maior de profissionalização.

Os partidos mais ideológicos de esquerda têm um baixo nível de profissionalização em todas as dimensões. As únicas dimensões que apresentam um nível de sofisticação parecido com os outros partidos dizem respeito à utilização de *newsletter*. Por outro lado, os principais partidos destacam-se sobretudo pela utilização de técnicas de comunicação mais sofisticadas, não apenas através do *mailing* direto e do *telemarketing*, mas também através do maior recurso a técnicas de relevação da opinião pública. Contudo, o uso dos instrumentos mais típicos dos partidos eleitoralistas ainda permanece limitado, como demonstra a prática do PS e do PSD em relação às sondagens e *focus group*.

⁹ Para uma informação mais detalhada do índice ver o apêndice A.

Tabela 1 – Índice de profissionalização das campanhas em Portugal (Legislativas de 2009)

Dimensões de profissionalização	BE	PCP	PS	PSD	CDS-PP
(1) Utilização do telemarketing	0	0	2	2	0
(2) Utilização de mailing direto	1	1	2	2	1
(3) Newsletter ou serviço de email regular	3	2	3	3	2
(4) Equipa separada para a condução da campanha	0	0	1	1	1
(5) Consultores para RP e comunicação	0	0	2	2	1
(6) Utilização de bases de dados	1	0	2	2	1
(7) Utilização de sondagens de opinião	0	0	1	0	0
(8) Utilização de focus group	0	0	1	1	1
(9) Campanha negativa	0	0	0	0	0
(10) Campanha contínua	2	1	3	3	2
Total	7	4	17	16	9

Nota: Tabela elaborada a partir das entrevistas e dos estatutos partidários (ver apêndice A).

Em geral, há duas considerações importantes. A primeira é que existe uma diferença notável entre partidos eleitoralistas e partidos menores, sobretudo os que estão excluídos da esfera de governação. A diferença entre PS e PSD, por um lado, e a do BE e do PCP, por outro, é considerável, sendo uma consequência não apenas dos diferentes *imprint* ideológicos e organizativos, mas também dos diferentes recursos disponíveis. O segundo ponto a sublinhar é que mesmo considerando os partidos mais eleitoralistas, o grau de profissionalização é relativamente baixo, sobretudo quando comparado com outras experiências europeias. Uma das causas deste fenómeno é a forte dependência dos partidos do meio televisivo, que torna secundário o investimento em instrumentos alternativos para a distribuição das mensagens.

Como explicar as diferenças entre os partidos no que diz respeito ao grau de profissionalização? Para além do legado organizacional, há outros fatores importantes a considerar. O primeiro é sem dúvida a ideologia. Os partidos de esquerda ainda mantêm profundas reservas em adotar um modelo profissional das campanhas. Estas diferenças são depois reforçadas através da maior ênfase que os principais partidos atribuem ao desempenho eleitoral e ao impacto da posição institucional sobre a organização das campanhas. Com efeito, o facto de o PS e o PSD serem partidos de governo aumenta os recursos (financeiros e logísticos) disponíveis, apresentando um maior nível de profissionalização. Em geral, este resultado parece confirmar substancialmente a tese da “profissionalização das campanhas baseadas nos partidos” (Gibson e Römmele, 2009: 280), segundo a qual o grau de profissionalização depende essencialmente da dimensão do partido, da sua ideologia, da estrutura interna e do sucesso eleitoral.

Os resultados da análise do nível de profissionalização dos partidos não refletem apenas as expectativas em relação às diferenças existentes entre os partidos no que diz respeito às características da campanha. Uma prova ulterior da solidez destes resultados emerge ao considerar o inquérito aos candidatos. Neste caso, a profissionalização das campanhas é medida através da diversificação na utilização dos meios de comunicação. Foram construídos dois índices a partir do uso por parte dos candidatos dos instrumentos ligados às técnicas tradicionais e das novas tecnologias¹⁰. A maior diversificação dos meios está relacionada não apenas com uma maior intensidade das campanhas, mas também com uma maior especialização dos instrumentos utilizados.

Os resultados confirmam substancialmente as conclusões anteriores. Em geral, o nível de profissionalização é bastante reduzido, sobretudo no que diz respeito às novas técnicas de comunicação (tabela 2). Os candidatos que pertencem aos dois principais partidos de governo apresentam um nível de profissionalização maior. No entanto, a diferença principal, sobretudo em relação aos meios tradicionais de campanha, é entre partidos de governo, mais eleitoralistas, e partidos da oposição, ou seja, os que apresentam traços mais ideológicos. De facto, quer o PCP quer o BE apresentam um nível de profissionalização inferior à média no que diz respeito aos instrumentos modernos. Todavia, os candidatos do BE têm um nível de profissionalização mais elevado em relação às novas tecnologias, confirmando a importância atribuída aos novos meios de comunicação¹¹.

Tabela 2 – Índice de profissionalização por partido e modalidade de campanha

Partidos	Moderna			Pós-Moderna		
	Média	Desvio-padrão	(N)	Média	Desvio-padrão	(N)
BE	1.35	1.48	(37)	1.36	1.17	(37)
PCP	1.31	1.50	(21)	0.70	1.22	(23)
PS	1.84	1.26	(32)	1.51	1.41	(41)
PSD	1.94	1.19	(36)	1.57	1.35	(37)
CDS-PP	1.90	1.60	(36)	1.32	1.26	(37)
Total	1.62	1.43	(183)	1.27	1.27	(194)

Fonte: Freire e Viegas (2010). Nota: O índice de profissionalização varia de 0 (mínimo) a 6 (máximo). Ver a nota 10.

¹⁰ O primeiro índice inclui a utilização de cartazes em nome próprio, anúncios na imprensa local, horas de atendimento aos eleitores, reuniões sociais, panfletos e anúncios na TV, rádio ou cinemas. O índice das campanhas pós-modernas considera a utilização de sites na Internet, listas de email, vídeo de campanhas na Internet, chats online, publicidade de páginas ou endereços de email e blogues.

¹¹ No caso do BE, houve um reforço substancial da comunicação direta através de uma utilização intensiva do portal e das novas tecnologias. Esta estratégia começou a ser implementada alguns meses antes das eleições europeias de junho de 2009.

Para perceber a origem destas diferenças procedeu-se a uma análise estatística em que os dois índices foram utilizados como variáveis dependentes. As variáveis independentes consideram vários aspetos atitudinais e políticos. Em primeiro lugar, é necessário distinguir o tipo de partido, ou seja, se o candidato pertence a um partido eleitoralista (PS ou PSD) ou a um partido menor. Outra variável relaciona-se com o partido no governo. Neste sentido, é expetável que os candidatos que pertencem aos incumbentes utilizem uma maior diversidade de recursos. O tipo de nomeação também pode influenciar a utilização dos instrumentos das campanhas. Quando a seleção depende da elite nacional os candidatos não têm incentivos a investir nos recursos das campanhas e a diversificar os meios. Pelo contrário, a nomeação por parte da base eleitoral ou partidária constitui um incentivo para uma maior intensidade das campanhas, sobretudo através das novas tecnologias.

No plano atitudinal, uma primeira variável baseia-se na expetativa dos candidatos face à eleição. Quando a competição é fraca e o candidato tem fortes possibilidades de eleição é plausível que a intensidade das campanhas seja reduzida, ou seja, que a utilização dos instrumentos pré ou pós-modernos seja limitada. A ideologia também é relevante: a literatura evidencia uma maior preocupação dos partidos da direita em realizar campanhas capital-intensivas, enquanto há normalmente uma maior reticência no caso das forças de esquerda. Finalmente, quanto maior for a experiência dentro do partido, maior será a probabilidade de uma maior intensidade da campanha. Para além das variáveis estritamente políticas, controla-se também pelo género, idade e educação¹².

A tabela 3 mostra os principais resultados obtidos através da regressão linear. Em geral, a variância explicada é relativamente baixa, sobretudo em relação aos instrumentos tradicionais. No caso dos instrumentos ‘modernos’, apenas a ideologia alcança significância estatística, enquanto nenhuma outra variável parece distinguir entre os vários candidatos. Isto significa que quanto mais o candidato apresentar uma ideologia de direita maior será a probabilidade de uma utilização intensiva dos tradicionais instrumentos de campanha. Apesar de não alcançar significância estatística, é interessante notar que os deputados seleccionados pelas bases partidárias têm tendencialmente um maior envolvimento nas campanhas. Contudo, a maior ou menor utilização destes meios não depende das variáveis políticas, nem dos fatores sócio-demográficos.

No que diz respeito aos instrumentos de campanha pós-modernos, os principais fatores estatisticamente significativos baseiam-se nas características sociais dos candidatos. Quer o género quer a idade apresentam coeficientes significativos. Os

¹² Dada a elevada qualificação dos candidatos, a educação é uma variável dicotómica, distinguindo entre os que tem uma formação superior (licenciatura completa ou mais) e os restantes níveis de educação.

homens e os mais jovens são os que fazem um uso mais intensivo das novas tecnologias, mas não há diferenças em termos de variáveis atitudinais ou políticas.

Tabela 3 – Determinantes das modalidades da campanha (eleições legislativas de 2009)

	Moderna		Pós-Moderna	
	B	e.p.	B	e.p.
Género	-0.33	0.24	-0.44**	0.21
Idade	-0.007	0.01	-0.01*	0.01
Educação	-0.27	0.32	0.25	0.28
Tipo de partido	0.17	0.31	0.30	0.27
Incumbente	0.46	0.46	0.22	0.41
Tipo de nomeação	-0.04	0.23	-0.19	0.21
Expetativa de eleição	0.04	0.31	0.25	0.27
Ideologia	0.60**	0.28	0.27	0.25
Experiência partidária	0.01	0.02	0.03	0.02
Constante	2.16***	0.77	1.93***	0.68
R2	0.06		0.10	
(N)	(193)		(193)	

***p<0.01; **p<0.05; *p<0.1. FIV mais alto: 2.245.

A análise da profissionalização das campanhas na ótica dos candidatos sugere que não há diferenças substanciais entre os diferentes partidos. Nenhuma das variáveis políticas consideradas apresenta uma relação significativa. Este facto pode ser explicado pelo carácter nacional das campanhas e pela escassa autonomia dos candidatos. A importância do meio televisivo contribui para relegar para segundo plano a intervenção dos potenciais representantes. Porém, a centralização das campanhas acaba por privilegiar não apenas as lideranças partidárias, mas também os principais órgãos dos partidos que influenciam a mobilização e o papel desempenhado pelos candidatos.

5. CONCLUSÕES

A hipótese da profissionalização foi examinada analisando essencialmente dois aspetos. Em primeiro lugar, considerou-se os atores envolvidos na campanha, com ênfase no papel dos órgãos partidários; em segundo lugar, examinaram-se os

meios e instrumentos de comunicação política. Em geral, o caso português caracteriza-se pela importância dos partidos na gestão das campanhas, pela fraca utilização dos novos meios de comunicação e pelo uso limitado do marketing político.

A tentativa de medir o nível de profissionalização para as eleições de 2009 através de uma abordagem qualitativa e quantitativa levou a resultados substancialmente convergentes. Enquanto o PSD e o PS mostram valores muito parecidos, no caso dos partidos menores a profissionalização é muito reduzida. É importante notar que a clivagem principal em termos de sofisticação das campanhas não é entre esquerda e direita mas entre os principais partidos de governo e os restantes partidos. É nos partidos com mais “pressão” do ponto de vista eleitoral que emerge a necessidade de se adaptarem aos desafios externos. No caso do CDS-PP, esta diferença deve-se essencialmente à incapacidade financeira de ter maiores e melhores meios a serem utilizados durante a campanha. Diferente é o caso dos partidos menores de esquerda em que ainda persiste alguma resistência ideológica na adoção de uma abordagem mais orientada para técnicas de *marketing* político.

As diferentes características organizativas do “modelo originário” e a importância do sucesso eleitoral são dois fatores importantes para explicar a variação na gestão e centralização das campanhas eleitorais. Nenhum partido prevê um órgão permanente para a organização das campanhas, sendo as equipas temporárias e diretamente dependentes dos líderes ou dos órgãos partidários. No entanto, enquanto no caso do BE e do PCP o peso da estrutura organizativa é maior, nos dois maiores partidos a direção das campanhas baseia-se em equipas diretamente dependente dos líderes, muitas vezes formadas segundo critérios pessoais ou de confiança política e não necessariamente profissionais. É no caso do PSD e do PS que o modelo organizativo centraliza ao máximo a condução das campanhas, aproximando-se neste sentido de uma *war room* (Scammell, 1999). A experiência do CDS-PP é intermédia: apesar de o líder desempenhar um papel fundamental, a componente política da equipa para a condução das campanhas tem tido sempre um papel fundamental.

Como se enquadra a experiência portuguesa em relação aos estudos sobre campanhas nas outras democracias europeias? Comparando com outros países europeus (Suécia, Alemanha ou Itália), a profissionalização dos partidos portugueses permanece relativamente baixa, mesmo quando considerarmos os valores dos dois maiores partidos de governo. Ao contrário do que acontece noutros contextos – onde a crescente profissionalização teve um impacto fundamental nas organizações partidárias como, por exemplo, no caso do *Labour* (Wring, 2005) ou de *Forza Italia* –, em Portugal as direções dos partidos ainda continuam a controlar o processo, enquanto a intervenção de especialistas externos é sempre subordinada à estratégia e às diretivas dos líderes partidários.

BIBLIOGRAFIA

- Cunha, C. *et al.* (2003). South European parties and party system, and the new ICTs, in R. Gibson, P. Nixon e S. Ward. (Eds.). *Political Parties and the Internet: Net Again?*, Londres: Routledge, 70-97.
- Dalton, R. J. (1996). Political Cleavages, Issues, and Electoral Change, in L. LeDuc, R. G. Niemi e P. Norris. (Eds.). *Comparing Democracies*. Londres: Sage, 319-342.
- Espírito-Santo, Paula do. (2008). *Estudos de comunicação política*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Farrell, D. M. (1996). Campaign Strategies and Tactics, in L. LeDuc, R. G. Niemi e P. Norris. (Eds.). *Comparing Democracies*. Londres: Sage, 160-183.
- _____. (2002). Campaign Modernization and the West European Party, in K. R. Luther e F. Müller-Rommel. (Eds.). *Political Parties in The New Europe*. Oxford: Oxford University Press, 63-83.
- Farrell, D. M., R. Kolodny, e S. Medvic. (2001). Parties and Campaign Professionals in a Digital Age. *Press/Politics* 6(4), 11-30.
- Field, W. (1994). On the Americanization of Electioneering. *Electoral Studies* 13(1), 58-63.
- Freire, A. (2006). *Esquerda e Direita na Política Europeia*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais.
- Freire, A. e J. M. Leite Viegas. (Coords.). (2010). Inquérito aos candidatos a deputados – Legislativas de 2009 – Base de Dados, construída no âmbito do projeto “Os Deputados Portugueses em Perspectiva Comparada: Eleições, Liderança e Representação Política” (PTDC/CPO/64469/2006), 2008-2010, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, CIES-IUL.
- Gibson, R. K. e A. Römmele. (2001). A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *Press/Politics* 6(1), 31-43.
- _____. (2009). Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics* 15(3), 265-93.
- Gunther, R. e J. Ramón Montero. (2001). The Anchors of Partisanship, in P. N. Diamandouros e R. Gunther (Eds.), *Parties, Politics, and Democracy in the New Southern Europe*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 83-152.
- Kotzaivazoglou, I. e Y. Zotos. (2010). The level of market-orientation of political parties in Greece, in J. Lees-Marshment, J. Strömbäck e C. Rudd. (Eds.). *Global Political Marketing*. Londres: Routledge, 128-142.
- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Martínez, A. e M. Méndez. (2004). La campaña de los partidos, in V. Crespo (ed.), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Valencia: Tirant lo Blanch, 67-132.
- Martins, M. Meirinho (Coord.). (2006). *Comunicação e Marketing Político*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Mazzoleni, G., e W. Schulz. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?”, *Political Communication* 16(3), 247-61.

- Negrine, R. e S. Papathanassopoulos. (1996). The “Americanization” of Political Communication, *Press/Politics* 1(2), 45-62.
- Negrine, R. *et al.* (coords.). (2007). *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol: Intellect.
- Norris, P. (2004). *Electoral Engineering*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Panebianco, A. (1982). *Modelli di partito*. Bolonha: Il Mulino.
- Pasquino, G. (2001). The New Campaign Politics in Southern Europe, in P. N. Diamandouros e R. Gunther. (Eds.), *Parties, Politics, and Democracy in the New Southern Europe*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 183-223.
- Plasser, F. e G. Plasser. (2002). *Global Political Campaign*. Praeger: Westport.
- Scammell, M. (1999). The wisdom of the war room: US campaigning and Americanization” *Media, Culture & Society* 20(2), 251-75.
- Sepulveda, A. J. (2000). *Marketing Político na Internet*. Matosinhos: Centro Atlântico.
- Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis. *Journal of Political Marketing* 6(2/3), 49-67.
- _____. (2009). Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election, *Political Studies* 57(1), 95-116.
- Wring, D. (2005). *The Politics of Marketing the Labour Party*. Nova Iorque: Palgrave. Apêndice A: Índice de profissionalização.

Apêndice A: Índice de profissionalização

- (1) Utilização de telemarketing e (2) Utilização de mailing direto: 3 = mais de 50% dos círculos ou mais de 1% da população (maiores de 18 anos); 2 = entre 25 e 50% dos círculos ou entre 0,5 e 1% da população (maiores de 18 anos); 1 = menos de 0,5% da população (maiores de 18 anos); 0 = não utilização.
- (3) *newsletter* ou serviço de email regular: 3 = frequência semanal ou maior com conteúdos específicos; 2 = frequência semanal com carácter geral; 1 = frequência menor do que semanal; 0 = sem *newsletter*.
- (4) Equipa separada para a condução da campanha: 3 = modelo baseado no *outsourcing* com uma sede da campanha separada da sede do partido; 2 = uma unidade ou equipa dentro do partido com reuniões regulares e competências definidas; 1 = uma equipa definida mas sem competências específicas; 0 = sem uma equipa de campanha.
- (5) Consultores para relações públicas e comunicação: 3 = utilização permanente de assessores de imprensa e relações públicas com poderes dentro do partido; 2 = utilização permanente sem poderes relevantes dentro do partido; 1 = utilização ocasional sem qualquer poder dentro do partido; 0 = nenhuma utilização.
- (6) Utilização de bases de dados: 3 = o partido utiliza frequentemente ou diariamente bases de dados a nível nacional ou local, atualiza as informações sobre os militantes e os eleitores de forma a seleccionar o alvo eleitoral; 2 = o partido utiliza frequentemente uma base de dados a nível nacional; 1 = o partido utiliza esporadicamente uma base de dados a nível nacional; 0 = o partido não utiliza nenhuma base de dados ou não dispõe de nenhuma base de dados.
- (7) Utilização de sondagens de opinião e (8) utilização de *focus group*: 3 = o partido tem uma unidade profissional para inquéritos de opinião e realiza frequentemente sondagens durante a campanha, utilizando os resultados para elaborar a estratégia; 2 = o partido comissiona frequentemente sondagens a institutos externos; 1 = o partido comissiona ocasionalmente sondagens a institutos externos; 0 = o partido não utiliza sondagens.
- (9) Campanhas negativas: 3 = o partido tem uma unidade profissional para fazer pesquisa no que diz respeito às forças da oposição antes e depois das campanhas; 2 = o partido comissiona frequentemente atividade de pesquisa contra a oposição a institutos externos; 1 = o partido comissiona ocasionalmente atividade de pesquisa a institutos externos; 0 = o partido não utiliza atividade de pesquisa contra a oposição.
- (10) Campanha contínua: 3 = o partido desenvolve entre 6 e 9 atividades de campanha seis meses antes das eleições; 2 = o partido desenvolve entre 3 e 5 atividades de campanha; 1 = o partido desenvolve 1 ou 2 atividades de campanha; 0 = nenhuma atividade de campanha se realiza seis meses antes das eleições.

Apêndice B – Codificação das variáveis

Variáveis	Codificação
Sexo	0: Masculino 1: Feminino
Idade	Variável contínua
Grau de Instrução	0: Secundário ou inferior 1: Superior completa
Tipo de partido	0: outros (BE, PCP e CDS-PP) 1: eleitoralista (PS e PSD)
Incumbente	0: outros partidos 1: PS
Tipo de nomeação	0: nível local ou por militantes 1: elite
Expetativa de eleição	0: outro 1: não pode perder ou dificilmente pode perder
Ideologia	0: Esquerda 1: Direita
Experiência partidária	Cargos partidários a nível nacional em anos (variável contínua)

