

coleção PARLAMENTO

REPRESENTAÇÃO
E PARTICIPAÇÃO
POLÍTICA
NA EUROPA
EM CRISE

André Freire

Marco Lisi

José Manuel Leite Viegas

Organizadores



FICHA TÉCNICA

Título Representação e participação política na Europa em crise
Organizadores André Freire, Marco Lisi, José Manuel Leite Viegas

Edição Assembleia da República – Divisão de Edições
Revisão Conceição Garvão e Maria da Luz Dias
Tradução Susana Santos e Pedro Estêvão
Colaboração Alda Luís
Capa e design Nuno Timóteo

Paginação e pré-impressão Undo
Impressão Clássica, Artes Gráficas

Tiragem 600 exemplares

ISBN 978-972-556-632-9
Depósito Legal 414285/16

Lisboa, agosto 2016

© Assembleia da República
Direitos reservados, nos termos do artigo 52.º da lei n.º 28/2003, de 30 de julho.

www.parlamento.pt

Imagem da capa: Manifestação antiausteridade na Europa, 2011. Fotografia de Nuno Timóteo.

ÍNDICE

Agradecimentos	11
Lista de abreviaturas e siglas	15
Introdução	17
MARCO LISI, ANDRÉ FREIRE e JOSÉ MANUEL LEITE VIEGAS	
Introdução	17
Objetivos e dados	21
A estrutura do livro	23
Sessão de abertura da Conferência “Representação e participação política na Europa em crise”, 7-8 julho 2014, Novo Auditório da Assembleia da República	29
DEPUTADO GUILHERME SILVA	
PARTE I – Representação política em tempos de austeridade: Portugal e Grécia em perspetiva comparada	
Capítulo 1 As atitudes das elites e dos cidadãos face às políticas de austeridade e as suas consequências na Grécia e em Portugal	35
EFTICHA TEPEROGLOU, ANDRÉ FREIRE, IOANNIS ANDREADIS e JOSÉ MANUEL LEITE VIEGAS	
1. Quadro teórico	38
2. Hipóteses e operacionalização	40
3. Dados e metodologia	43
4. Resultados empíricos	45
5. Notas conclusivas	53
Capítulo 2 Individualização das campanhas eleitorais antes e depois do resgate: uma comparação entre Grécia e Portugal	55
JOSÉ SANTANA-PEREIRA e MARCO LISI	
1. Introdução	55
2. Individualização das campanhas e a crise financeira	57
3. Dados e metodologia	62

4. Individualização das campanhas em Portugal e na Grécia: resultados empíricos	64
5. Fatores de individualização das campanhas em Portugal e na Grécia, antes e depois do resgate	67
6. Conclusões	71

Capítulo 3 | O impacto da crise económica no espaço ideológico em Portugal e na Grécia: uma comparação entre elites e eleitores 75

EMMANOUIL TSATSANIS, ANDRÉ FREIRE e YANNIS TSIRBAS

1. Espaço ideológico: teoria e questões de partida	76
2. O impacto da crise económica na competição política: os contextos da Grécia e de Portugal	78
3. A crise na Grécia	79
a. A economia	79
b. A situação política	80
c. O espaço ideológico	81
4. A crise em Portugal	82
a. A economia (política)	82
b. A arena política	83
c. O espaço ideológico	84
5. Dados e metodologia	84
6. Análise e resultados	87
a. Grécia	87
b. Portugal	91
7. Apontamentos conclusivos	93
Apêndice	95

Capítulo 4 | Representação e políticas de austeridade: uma comparação das atitudes entre massas e elites na Grécia 103

GEORGIOS KARYOTIS, WOLFGANG RÜDIG e DAVID JUDGE

1. Introdução	103
2. Representação e políticas de austeridade	105
3. Hipóteses de pesquisa	109
4. Recolha de dados	111
5. Congruência ideológica e política na Grécia	113
6. Conclusões	121
Apêndice	124

Capítulo 5 | O despertar do gigante adormecido: atitudes em relação à integração europeia na Grécia e em Portugal em tempos de crise económica 125

ANDRÉ FREIRE, EFTICHIA TEPEROGLOU e CATHERINE MOURY

1. Introdução	125
2. Quadro teórico, hipóteses e operacionalização	128
3. Dados e metodologia	131

4. Apoio à integração europeia na Grécia e em Portugal antes e depois do acordo de resgate	132
5. Explicar o apoio dos eleitores e das elites à integração europeia, 2012-2013	137
6. Conclusões	143
Apêndice	146

Capítulo 6 | Apoio dos portugueses à democracia em tempos de crise: apoio difuso e específico em Portugal e na Grécia 153

CONCEIÇÃO PEQUITO, EMMANOUIL TSATSANIS e ANA BELCHIOR

1. Introdução	153
2. As dimensões do apoio democrático	155
2.1. A questão do apoio à democracia na crise que afetou Portugal e a Grécia	158
3. Dados e metodologia	160
4. Apoio difuso e específico à democracia em Portugal	161
5. Apoio difuso e específico à democracia na Grécia	165
6. Conclusões	168
Apêndice	171

PARTE II – Campanha eleitoral, comunicação política, Parlamento e representação política na Europa

Capítulo 7 | Envolvimento dos cidadãos com o Parlamento na Europa através das petições: um quadro de análise 183

TIAGO TIBÚRCIO

1. Introdução	183
2. Breve enquadramento teórico e caracterização do direito de petição perante o Parlamento	184
3. Características distintivas dos sistemas de petições parlamentares	186
3.1. Quadro legal e institucional	186
Petições eletrónicas (petições-e)	188
3.2. Os intervenientes do direito de petição	189
4. Um quadro de avaliação da eficácia das petições	190
4.1. A eficácia à luz do critério do projeto	192
4.2. A eficácia à luz do critério democrático	197
5. Conclusões	199

Capítulo 8 | Campanhas eleitorais online: uma análise comparada 201

FILIPA SEICEIRA e CARLOS CUNHA

1. Introdução	201
2. A utilização da internet na política	201
3. A internet no contexto das campanhas eleitorais	203
a. Modalidades de utilização da internet em contexto eleitoral	205
4. Metodologia	206
5. Resultados	208

6. Conclusões	219
Capítulo 9 Campanhas de partidos ou de candidatos? Individualização das campanhas eleitorais em diferentes cenários políticos e institucionais	221
JOSÉ SANTANA-PEREIRA e MARCO LISI	
1. Introdução	221
2. Campanhas individualizadas: o contexto importa?	223
3. Dados e metodologia	228
4. Individualização das campanhas em perspetiva comparativa	230
5. Notas finais	234
Capítulo 10 Campanhas políticas nas redes sociais: uma análise comparativa das eleições presidenciais em França (2012) e em Portugal (2011)	235
CARLOS CUNHA e MAFALDA LOBO	
1. Introdução	235
2. As campanhas políticas <i>online</i> : evolução e tendências	237
3. Internet, Social Networking Services (SNS) e participação política	243
4. Metodologia	244
5. Apresentação e discussão dos resultados	246
6. Conclusões	249
Capítulo 11 A crise europeia no ecrã: a(s) cobertura(s) televisiva(s) das eleições legislativas gregas e presidenciais francesas em 2012	251
SUSANA SANTOS e ELOÍSA SILVA	
1. Introdução	251
2. Democracia, Estados-nação, hiperglobalização e as crises financeiras	253
3. Comunicação política: questões em torno do agendamento, das campanhas eleitorais e da política-espetáculo	255
4. Contextos eleitorais	258
4.1. Eleições na Grécia	258
4.2. Eleições em França	260
5. Desenho da pesquisa	261
6. Análise dos resultados	264
6.1. Grécia	264
6.2. França	269
7. Notas conclusivas: Grécia <i>versus</i> França – Dois discursos antagónicos no espaço comum europeu	274
Capítulo 12 Padrões de organização dos Parlamentos na Europa	277
DEPUTADO ANTÓNIO FILIPE, PCP	
Capítulo 13 A representação descritiva de género no Parlamento faz diferença nas preferências políticas? O papel dos partidos políticos	285
ANDRÉ FREIRE, ANA ESPÍRITO-SANTO e SOFIA SERRA DA SILVA	

1. Introdução	285
2. A importância relativa da representação descritiva para as preferências políticas	286
3. Teoria e hipóteses: trazendo os partidos para a discussão	287
4. Dados e metodologia	290
5. Resultados e discussão	296
5.1. Testando as diferenças entre homens e mulheres nas preferências políticas, em geral, e controlando a variável partidos políticos	296
5.2. Explicando a variação das diferenças entre homens e mulheres nas preferências políticas ao nível do partido	298
6. Conclusões	303
Apêndice	306
PARTE III – Participação e representação política na Europa em crise: as visões dos deputados e dos partidos políticos	
Capítulo 14 Participação e responsabilidade	312
DEPUTADO ANTÓNIO RODRIGUES, PSD	
Capítulo 15 A crise da representação política	318
DEPUTADO JOSÉ MAGALHÃES, PS	
Capítulo 16 Capitalismo: camisa-de-força da democracia?	323
DEPUTADO PEDRO FILIPE SOARES, BE	
Capítulo 17 A democracia, a crise e a representação política em Portugal	329
DEPUTADA RITA RATO, PCP	
Capítulo 18 O CDS-PP diante da reforma política	338
DEPUTADO JOSÉ RIBEIRO E CASTRO, CDS-PP	
Referências bibliográficas	345
Notas biográficas dos autores	373
Índice de tabelas	379
Índice de figuras	383
Índice de apêndices	385
Índice remissivo	387

Agradecimentos

Todos os capítulos do presente livro foram apresentados originalmente na segunda conferência do projeto “Eleições, liderança e responsabilização: a representação política em Portugal – uma perspetiva longitudinal e comparativa” (FCT: PTDC/CPJ-CPO/119307/2010), 2012-2015, coordenado por André Freire, Marco Lisi e José Manuel Leite Viegas, *Representação e participação política na Europa em crise*, que teve lugar em 7 e 8 de julho de 2014, na Assembleia da República (AR). Trata-se, pois, de textos revistos, tendo em conta as críticas formuladas pelos comentadores (*discussants*) na conferência da AR, mas também as orientações de revisão dos organizadores do presente livro. São de referir, ainda, duas notas adicionais sobre o mesmo. Primeiro, ele é o segundo de uma série de dois (e de duas conferências subjacentes, antecedentes), que temos vindo a editar com o apoio da Assembleia da República, na Coleção Parlamento, sendo que o primeiro foi já dado à estampa no primeiro semestre de 2015: Freire, Lisi e Viegas, 2015. Segundo, o conjunto de artigos que integra a primeira parte do livro foi originalmente publicado no número especial de dezembro de 2014 da revista *South European Society & Politics*, volume 19, n.º 4, com o título “Political representation in times of bailout: evidence from Portugal and Greece” (ver Freire, Lisi, Andreadis e Viegas, 2014), e que foi editado em livro da *Routledge*, em setembro de 2015 (ver Freire, Lisi, Andreadis e Viegas, 2016).

Aproveitamos este ensejo para, primeiro, agradecer a todos os comentadores (académicos, deputados e responsáveis políticos) que tiveram a amabilidade de colaborar connosco nessas tarefas. E, segundo, para agradecer à revista *South European Society & Politics*, nomeadamente às suas editoras Anna Bosco e Susannah Verney, bem como à editora *Taylor & Francis*, responsável editorial do jornal, a permissão para republicar aqui o dito material (créditos específicos para cada publicação são apresentados no início de cada capítulo da primeira parte).

Agradecemos, ainda, a todos os que tornaram esta pesquisa, nas suas várias vertentes, possível. Este projeto é financiado e/ou institucionalmente patrocinado por várias entidades (Fundação para a Ciência e Tecnologia: FCT-MCTES; Direção-Geral da Administração Interna – MAI: DGAI-MAI; Comissão Nacional de Eleições: CNE), entre as quais a própria Assembleia da República Portuguesa. Obteve, para tanto, também apoio institucional da AR. Gostaríamos, assim, de agradecer a todas estas entidades o apoio financeiro e/ou logístico que nos deram para a realização desta pesquisa. Agradecemos o apoio transversal da DGAI-MAI, nomeadamente através da pessoa do Dr. Jorge Miguéis, seu diretor-geral. O contributo da CNE, nomeadamente dos Drs. Paulo Madeira e Isabel Dias, foi também crucial para a realização das pesquisas,

nomeadamente para a concretização dos inquéritos aos candidatos. No caso da AR, o apoio tem-se consubstanciado em vários domínios, que gostaríamos também de sublinhar e de agradecer vivamente, nomeadamente nos cinco seguintes. Primeiro, tal apoio tem resultado numa estreita colaboração da equipa do projeto com todos os grupos parlamentares (GP) e com os respetivos deputados, para a realização dos inquéritos aos deputados (eleitos em 2011, trabalho de campo em 2012-2013) e aos candidatos a deputados nas legislativas de 2011 (trabalho de campo em 2012-2013). Também neste caso, queremos agradecer vivamente o patrocínio da AR, e em especial o apoio excecional da senhora presidente da AR (PAR), Dr.^a Assunção Esteves, e de todos os GP, deputados e *staff* da AR (nomeadamente a equipa liderada pelo Dr. Rui Costa), em geral, à realização da dita conferência. Segundo, além de todos os apoios da PAR, dos líderes parlamentares e dos respetivos chefes de gabinete, e todos os deputados que aceitaram participar nos inquéritos, há ainda algumas pessoas que individual e/ou institucionalmente nos ajudaram muito a concretizar esta difícil tarefa de inquirir as elites parlamentares, ainda por cima tendo em conta a extensão dos questionários. A deputada Nilza Sena e o assessor parlamentar Hugo Costeira, no PSD, providenciaram ambos um apoio adicional preciosíssimo para inquirir o GP-PSD. António Filipe, deputado do PCP e vice-presidente da AR (que é aliás também membro do nosso projeto de pesquisa), foi também um apoio fundamental nesta bancada. Embora tenha sido só candidato a deputado sem nunca exercer (ainda) neste mandato, mas sendo um destacado dirigente do CDS-PP, Pedro Pestana Bastos foi um apoio crucial para a realização do trabalho de campo nesta bancada. João Semedo, do BE, deu uma ajuda preciosa na reta final do trabalho de campo para as excelentes taxas de resposta que obtivemos nos pequenos partidos, onde os muito reduzidos números absolutos de eleitos obrigam a uma cobertura quase total das bancadas. Finalmente, uma palavra de apreço é devida aos deputados que aceitaram participar na segunda conferência do projeto e/ou escrever um texto para o livro que ora tendes em mãos: Guilherme Silva, deputado do PSD e vice-presidente da AR; António Rodrigues, deputado do PSD; Ribeiro e Castro, deputado do CDS-PP; José Magalhães, deputado do PS; António Filipe, vice-presidente da AR, Miguel Tiago e Rita Rato, todos deputados do PCP; Pedro Filipe Soares, deputado e líder parlamentar do BE.

Terceiro, agradecemos ainda à mestre Inês Lima, inextinguível assistente de investigação do projeto, todo o apoio que nos tem prestado em todas as fases do trabalho. Ela foi sempre um pilar fundamental do nosso sucesso na realização dos diferentes objetivos, do trabalho de campo à logística dos eventos e à edição formal dos livros. Neste ponto, cumpre ainda agradecer vivamente às várias estagiárias do projeto até à data¹, que muito ajudaram em várias tarefas, e aos vários entrevistadores e entrevistadoras², geralmente estudantes do mestrado de Ciência Política do

ISCTE-IUL, que foram cruciais para levarmos a bom porto o trabalho de campo dos inquéritos aos deputados e aos candidatos a membros do Parlamento.

Quarto, ao *staff* do CIES-IUL (Carla Salema, Ana Ferreira, José Ferreira, Sara Silva, Marta Diogo, Neide Jorge, etc.) agradecemos também todo o apoio logístico.

Quinto, agradecemos ainda à GFK-Metris, liderada neste processo pela Dr.^a Carmen Castro, o excelente trabalho que implementou, naturalmente sob a nossa supervisão científica, mais precisamente o trabalho de campo referente ao inquérito aos eleitores, realizado em finais de 2012.

André Freire

Marco Lisi

José Manuel Leite Viegas

¹ Eduarda Damasceno, Carmen Gaudêncio, Filipa Magalhães, Sofia Santos, Daniela Viera, Tânia Dias, Inês Lourenço, Márcia Alcântara e Inês Pereira.

² Eduarda Damasceno, Carmen Gaudêncio, Filipa Magalhães, Sofia Serra, Bruno Mesquita, Inês Amador, Hernâni Pereira, Joana Morgado, Bárbara Borrego, Fábio Ramalho, Carlota Veiga, Luís Sargento e Ana Luísa Gouveia.

Capítulo 2

Individualização das campanhas eleitorais antes e depois do resgate: uma comparação entre Grécia e Portugal¹

JOSÉ SANTANA-PEREIRA e MARCO LISI

1. Introdução

A personalização da política é uma das principais transformações vividas pelas democracias contemporâneas ao longo das últimas décadas. Com a decrescente relevância das clivagens sociais, o enfraquecimento das identidades partidárias e a crise dos partidos políticos, os líderes e candidatos desempenham um papel fundamental nas democracias representativas, em termos de estruturação do voto e mobilização dos cidadãos, ou nos mecanismos de tomada de decisão (McAllister, 1996; Aarts, Blais e Schmitt, 2012; Helms, 2012). O aumento dos sentimentos antipartidários por parte dos cidadãos é um poderoso incentivo para reduzir a importância da organização partidária, em favor das personalidades individuais (Farrell, 2006).

No contexto destas mudanças significativas vividas pelas democracias contemporâneas, o objetivo deste capítulo é o de explorar em que medida e em que tipo de situação os candidatos podem desempenhar um papel mais autónomo nas campanhas eleitorais. O conceito de campanha “centrada no candidato” tem sido amplamente utilizado nos Estados Unidos da América (EUA) (Wattenberg, 1991), mas, no contexto europeu, foi grandemente negligenciado. A literatura aponta para que os

¹ Este capítulo foi originalmente publicado como Lisi, Marco e José Santana-Pereira (2014), “Campaign individualisation before and after the bailout: A comparison between Greece and Portugal”, in André Freire, Marco Lisi, Ioannis Andreadis e José Manuel Leite Viegas (eds.), *South European Society & Politics*, Special issue: “Political representation in times of crisis: evidence from Portugal and Greece”, vol. 19, n.º 4, p. 541-555.

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13608746.2014.984384?ai=2gj&ui=3wix&af=T>. Os organizadores do livro e os autores agradecem à editora Taylor & Francis e às editoras da Revista *South European Society & Politics* (Anna Bosco e Susannah Verney) a permissão para republicar aqui o presente artigo. Tradução do inglês por Inês Lima.

partidos europeus tenham vindo a centralizar as suas campanhas eleitorais, quer em termos de estratégias de comunicação, quer ao nível da organização. Contudo, tal como alguns autores demonstraram (Zittel e Gschwend, 2008; Karlsen e Skogerbø, 2015), estas duas componentes não estão, necessariamente, relacionadas uma com a outra e podem variar separadamente.

Alguns estudos têm revelado a existência de grandes variações nas estratégias das campanhas eleitorais, especialmente quando se tomam em consideração os diferentes componentes das campanhas eleitorais. Além dos fatores individuais, esta variação tem sido associada, principalmente, a fatores institucionais (Giebler e Wessels, 2013). No entanto, estes estudos têm negligenciado o papel que outros fatores contextuais podem desempenhar nas características da campanha eleitoral. Tal como foi sublinhado por vários autores (Bosco e Verney, 2012; Bermeo e Bartels, 2014; Freire *et al.*, 2014), a crise económica e financeira provocou importantes mudanças no que respeita às atitudes face aos representantes, à mobilização partidária e aos alinhamentos eleitorais. Consequentemente, a crise na Zona Euro pode ter afetado igualmente as estratégias de campanha e a forma como as campanhas eleitorais são conduzidas.

Este capítulo analisa as campanhas dos candidatos a deputados em eleições gregas e portuguesas. O nosso ponto de partida é a distinção teórica entre ‘campanhas individualizadas’ e ‘campanhas centradas nos partidos’ (Plasser e Plasser, 2002; Karlsen e Skogerbø, 2015). Acreditamos que estas ferramentas conceptuais devem ser exploradas empiricamente, nomeadamente em termos da influência que os fatores de curto prazo exercem sobre o tipo e o estilo de campanha eleitoral. A análise das estratégias de campanha na Grécia e em Portugal permite-nos explorar em que medida as mudanças radicais nas condições económicas afetam as características destas mesmas estratégias de campanha. Neste capítulo, centramo-nos nos dois grandes partidos em cada um dos países em análise, partidos esses com experiência recente de governo e/ou com expectativa de formação de governo após as eleições. Na nossa opinião, o efeito do contexto nas estratégias de campanha é fundamental para estes partidos, tendo em consideração quer a sua experiência passada (todos governaram os países em causa na última década), quer a sua natureza (*catch-all*, ideologicamente difusos).

Em relação aos estudos anteriores sobre estratégias de campanha, a contribuição deste trabalho é dupla. Primeiro, pretende analisar se e como as estratégias e os estilos de campanha mudaram ao longo do tempo. Em particular, pretende-se verificar se um grande choque externo, tal como o resgate na Grécia e em Portugal, afetou as campanhas dos candidatos a deputado, ou se as principais características das campanhas eleitorais se mantiveram estáveis, apesar dos importantes desafios trazidos pela crise económica. Em segundo lugar, através da comparação dos dois países em análise, este capítulo procura avaliar o impacto relativo dos determinantes individuais, em configurações contextuais distintas, em termos de ordem institucional e de fatores de curto prazo. Desta forma, esta nossa contribuição vai ao encontro, não só da literatura sobre campanhas eleitorais, mas também do debate sobre mudança organizacional partidária e sobre as tendências atuais da representação política.

A secção seguinte faz uma breve revisão da literatura sobre a individualização das campanhas e apresenta as principais hipóteses que serão testadas empiricamente.

Em seguida, apresentam-se os dados e os métodos utilizados neste capítulo. A quarta secção analisa as variações longitudinais e transnacionais em termos das campanhas dos candidatos, enquanto a quinta secção apresenta e discute o modelo de regressão multivariada utilizado para testar os principais determinantes da individualização das campanhas. A secção final resume os resultados e discute as suas implicações para o papel desempenhado pelos partidos políticos e os desafios com que as democracias contemporâneas se veem a braços.

2. Individualização das campanhas e a crise financeira

No debate em torno da personalização da política, tem-se argumentado que as características e o desempenho dos candidatos são cada vez mais importantes para o comportamento eleitoral, para a cobertura mediática da esfera política e para as plataformas partidárias (McAllister, 2007; Adam e Maier, 2010; Kriesi, 2012; Aarts, Blais e Schmitt, 2012). Enquanto os processos de modernização e profissionalização encorajaram a centralização da comunicação política e a preponderância das campanhas “centradas nos partidos”, as mudanças drásticas nas ferramentas de comunicação política passaram a enfatizar a figura do político individual. Esta personalização pode envolver, não só os líderes partidários, mas também os candidatos a deputados. Consequentemente, há agora uma maior variação em termos de estratégias e instrumentos de campanha (Giebler e Wessels, 2013).

Alguns autores sugerem que, durante as campanhas eleitorais, os candidatos individuais poderão tentar aumentar a sua autonomia e visibilidade entre os eleitores, mobilizando os seus próprios recursos e desenvolvendo diferentes estratégias. Zittel e Gschwend (2008) descreveram este fenómeno através do conceito de “individualização das campanhas”, que retrata um cenário em que os candidatos procuram fomentar o voto pessoal através de uma organização de campanha, de uma agenda de campanha e de meios “centrados no candidato”. Por outro lado, Karlsen e Skogerbø (2015) fazem a distinção entre duas dimensões: o enfoque comunicativo e a estratégia organizacional. A individualização das campanhas está relacionada com a primeira dimensão, enquanto o segundo aspeto está associado com o grau de centralização. Em geral, estes estudos observaram que, mesmo quando as características institucionais favorecerem a adoção de campanhas “centradas no partido” – nomeadamente em sistemas de representação proporcional – ainda é possível encontrar algum grau de personalização das campanhas por parte dos candidatos.

A componente organizacional é, certamente, um aspeto significativo da individualização das campanhas, mas é igualmente importante ter em conta as perceções dos candidatos acerca do seu papel na campanha eleitoral. De acordo com Zittel e Gschwend (2008), esta é a componente normativa da individualização da campanha, que deverá complementar a análise da dimensão objetiva: ou seja, o uso de ferramentas de comunicação política personalizadas. Além destas componentes, há uma terceira dimensão importante: a inserção de questões locais e temas específicos do

círculo eleitoral pelos candidatos na agenda de campanha. Com base na análise destas três dimensões, podemos obter uma imagem mais completa das estratégias e dos estilos de campanha dos candidatos.

Os estudos longitudinais sobre este tópico são relativamente escassos. O caso de Israel confirma a tendência para o aumento dos níveis de personalização, embora esta mudança tenha acontecido tanto a nível nacional como a nível local, estimulando quer o papel quer a visibilidade dos candidatos do partido (Balmas *et al.*, 2014). Estes autores formularam o conceito de “campanha personalizada descentralizada”, que espelha o fenómeno de aumento da personalização da campanha por parte de um grupo de indivíduos que não são líderes partidários nem líderes do executivo (Balmas *et al.*, 2014). No entanto, quando discutem a evidência empírica que sustenta o seu novo conceito, enfatizam a crescente importância do voto pessoal ou a grande visibilidade que os candidatos adquiriram através da adoção de eleições primárias no partido. A personalização descentralizada pode ser um conceito útil, especialmente quando é associado ao estudo sobre as campanhas nos círculos eleitorais, mas a forma como estes autores aplicam o conceito sobrepõe-se, em grande medida – pelo menos em termos da componente comportamental –, ao conceito de individualização das campanhas. O uso do conceito de personalização descentralizada pode ser pouco adequado quando analisamos as campanhas de candidatos a deputados. Por isso, neste capítulo optámos por utilizar os conceitos de “individualização das campanhas” ou “personalização por parte do candidato”. Neste contexto, não será considerado o impacto que os candidatos têm no comportamento eleitoral.

De acordo com investigações anteriores, as campanhas eleitorais nas novas democracias da Europa do Sul podem ser descritas como sendo relativamente personalizadas e centralizadas (Pasquino, 2001). Em Portugal, os estudos realizados evidenciaram que os candidatos individuais centram a sua campanha nos seus respetivos partidos e dependem em grande parte dos recursos oferecidos pelas organizações partidárias (Lisi, 2011; 2013). Com base num inquérito aos candidatos realizado durante as eleições de 2009, estes estudos sugerem que as campanhas eleitorais em Portugal apresentam um elevado nível de centralização e que os candidatos a deputado utilizam, maioritariamente, ferramentas tradicionais de comunicação política. Adicionalmente, o enfoque da comunicação é claramente centrado nas organizações partidárias, enquanto as campanhas apresentam um nível relativamente baixo de profissionalização, em termos de recurso a consultores externos, da dimensão dos orçamentos de campanha e dos níveis de planeamento. Por fim, os candidatos desempenham um papel marginal na mobilização dos cidadãos a nível local e fazem um uso limitado das novas tecnologias de informação, dois aspetos convencionalmente associados com as campanhas pós-modernas (Seiceira, 2011).

Na Grécia, as campanhas partidárias são altamente centralizadas e a competição tem lugar maioritariamente a nível nacional. Papatthassopoulos (2000: 54) argumenta que, a partir das eleições de 1996, os partidos têm vindo a controlar cada vez mais as estratégias dos candidatos, especialmente no que toca à sua participação nos programas televisivos. As campanhas centradas na televisão têm sido também prejudiciais para a mobilização baseada nas atividades do candidato a nível local. No que respeita ao uso de novas tecnologias de informação, os estudos sobre as

campanhas na internet, nas eleições de 2004, registaram que apenas uma pequena parte dos candidatos utilizou esta ferramenta de comunicação, levando os autores a concluir que as campanhas gregas continuam a ser caracterizadas pelos traços distintivos das campanhas tradicionais (Lappas, Chatzopoulos e Yannas, 2008; Mylona, 2008). Além disso, o uso da internet está inversamente associado à experiência política e à posição ocupada dentro do partido, no sentido em que candidatos titulares de cargos governamentais, ou com uma posição de topo no partido, são mais propensos a utilizar ferramentas tradicionais.

Vários fatores contribuem para este elevado nível de centralização. Primeiro, o recrutamento dos candidatos depende maioritariamente dos órgãos partidários a nível nacional e os líderes controlam a carreira dos candidatos e dos deputados. Segundo, os meios de comunicação social focam-se, tendencialmente, nos principais líderes partidários, em especial nos que têm uma maior probabilidade de vir a formar governo. Em terceiro lugar, o financiamento partidário na Grécia e em Portugal é baseado em subsídios públicos e são proibidas quaisquer doações privadas a partidos ou a candidatos. Esta regulação fortalece o poder dos partidos em detrimento dos candidatos. Finalmente, é ainda importante considerar que o sistema de representação proporcional favorece o enfoque das campanhas nos partidos, reforçando, assim, o papel dos líderes partidários *vis-à-vis* os candidatos.

A literatura indica que o grau de individualização das campanhas depende, por um lado, das características pessoais e políticas dos candidatos e, por outro, das características dos partidos. Em relação ao primeiro conjunto de fatores, a probabilidade de ter mais recursos disponíveis é maior para candidatos incumbentes do que para aqueles que se apresentam, pela primeira vez, como candidatos a deputado (Zittel e Gschwend, 2008). Estudos empíricos mostram ainda que o género tem um impacto significativo no estilo de campanha política do candidato, sendo que os homens são mais propensos a personalizar as suas campanhas do que as mulheres (Karlsen e Skogerbø, 2015). Quanto à variação intrapartidária, um elemento importante, tradicionalmente associado às campanhas eleitorais, é o tipo de recrutamento utilizado. De acordo com a literatura (Carey e Shugart, 1995; Giebler e Wessels, 2013), modalidades mais descentralizadas de seleção dos candidatos deverão fomentar a individualização das campanhas. Finalmente, é plausível ainda distinguir os partidos em termos de ideologia, sendo os candidatos associados a partidos de esquerda mais propensos a conduzir campanhas com um baixo grau de individualização (Karlsen e Skogerbø, 2015).

Esta breve revisão da literatura revela que o impacto do contexto no tipo de campanha do candidato é claramente um tópico de investigação negligenciado. Alguns estudos demonstraram que os estilos de campanha e objetivos podem depender das configurações institucionais (Giebler e Wüst, 2011; Giebler e Wessels, 2013). Contudo, não existe nenhum estudo sobre o impacto que diferentes ambientes políticos podem ter na individualização das campanhas. A crise económica atingiu, significativamente, tanto a Grécia como Portugal: a Grécia teve de pedir dois resgates, entre 2010 e 2012, enquanto Portugal entrou em *default* financeiro, em abril de 2011, levando à queda do governo socialista e à realização de novas eleições legislativas, em 5 de junho de 2011. A intervenção externa da troica (Fundo Monetário Internacional

[FMI], Comissão Europeia [CE] e Banco Central Europeu [BCE]) teve consequências políticas, económicas e sociais importantes. Em particular, estudos recentes analisaram os efeitos da crise económica no comportamento eleitoral (Kosmidis, 2014; Magalhães, 2014a), no desempenho dos partidos (Bosco e Verney, 2012) e nas atitudes políticas (Bartels e Bermeo, 2014). No entanto, esta vertente de investigação tem examinado, principalmente, mudanças políticas do ponto de vista dos cidadãos, enquanto as estratégias partidárias têm, em grande parte, sido negligenciadas. Acreditamos que os casos grego e português são adequados para uma análise das campanhas de candidatos em diferentes contextos, não só por causa do impacto significativo da crise económica, mas também devido a algumas diferenças institucionais importantes. Esta variação transnacional e longitudinal permite-nos compreender se os estilos e os objetivos de campanha são os mesmos em diferentes contextos.

Quais são as principais expectativas em relação ao impacto da crise económica nas campanhas dos candidatos? Tendo em conta o potencial efeito da crise económica nas estratégias de campanha, é plausível que a intervenção e as restrições ditadas pelos credores internacionais possam ter criado um contexto que fomentasse a implementação de campanhas mais individualizadas. Em primeiro lugar, com programas de austeridade decididos por atores estrangeiros, torna-se cada vez mais difícil distinguir entre diferentes programas partidários ou plataformas eleitorais (Enyedi, 2014). Em segundo lugar, um dos efeitos da crise económica é revelar a existência de crises no seio das organizações partidárias perante a opinião pública. Apesar de o sentimento de desilusão com os partidos ser um fenómeno de longo prazo e de o aumento das opiniões negativas sobre os partidos ser uma tendência consolidada, vários estudos têm demonstrado que a crise económica e financeira que afetou o sul da Europa serviu como um catalisador para a crescente **distância** entre os partidos e os cidadãos (Jalali, 2014; Lisi, 2014). É provável que o **aumento** do descontentamento dos cidadãos em relação aos partidos (em especial aos partidos do governo) e as dificuldades dos principais partidos em responder aos desafios colocados pela crise e em serem sensíveis à sua base eleitoral, altere as estratégias de campanha, enfatizando o papel dos candidatos em detrimento das organizações partidárias.

Quando analisamos as eleições portuguesas (2011) e gregas (2012), devemos salientar que as perceções e as condições associadas à crise económica são profundamente diferentes. Enquanto na Grécia os dois resgates financeiros já tinham sido implementados e os seus efeitos sociais, económicos e políticos eram evidentes, no caso português, quando se realizaram as eleições de 2011, ainda não era claro quão profundos seriam os efeitos das medidas de austeridade e quanto tempo iriam durar. Por conseguinte, a nossa primeira hipótese prevê que a crise económica promoveu uma maior individualização das campanhas, sendo expectável que este efeito seja mais forte entre os candidatos gregos.

A nossa segunda hipótese diz respeito ao cenário institucional. Tendo em consideração os incentivos institucionais para uma maior ou menor personalização das campanhas, é expectável que os dois países apresentem diferentes níveis de individualização das campanhas. Várias razões teóricas estão na base desta hipótese.

Primeiro, de acordo com uma vertente consolidada de pesquisa, a variável crucial que afeta a motivação dos candidatos para organizar e implementar as suas

próprias estratégias de campanha e mobilizar mais recursos pessoais está relacionada com as características do sistema eleitoral. Em particular, acredita-se que o sistema de representação proporcional promove campanhas mais centralizadas e aumenta a coordenação nacional e uma estrutura vertical da organização da campanha (Bowler e Farrell, 1992; Swanson e Mancini, 1996; Farrell, 2002). Alguns estudos realizados em países europeus parecem confirmar que as campanhas são mais centralizadas em sistemas eleitorais proporcionais (Plasser e Plasser, 2002; Karlsen e Skogerbø, 2015).

No que respeita aos seus sistemas eleitorais, a Grécia e Portugal são marcadamente diferentes. Embora ambos os países usem um sistema de representação proporcional nas eleições legislativas, a Grécia tem três segmentos distintos, enquanto Portugal utiliza apenas um segmento. No geral, o sistema eleitoral da Grécia é significativamente mais desproporcional do que o sistema eleitoral português. A média da magnitude dos círculos eleitorais é de 5,4 para a Grécia e de 10,5 para Portugal, enquanto os limiares mínimos efetivos são de 11,7 e de 6,5, respetivamente (Gallagher e Mitchell, 2008; Freire, Moreira e Martins, 2008). Além disso, se considerarmos que na Grécia há uma cláusula-barreira de 3% e um prémio de maioria correspondente a 40 lugares (que aumentou para 50 lugares com a reforma eleitoral de 2008), as diferenças entre os dois países são ainda mais flagrantes.

Outra característica importante do sistema eleitoral que pode afetar o grau de individualização das campanhas é o tipo de boletim de voto. Carey e Shugart (1995) foram os pioneiros na investigação sobre este tópico, ao analisarem as diferentes características do sistema eleitoral que afetam os incentivos para o voto pessoal. De acordo com este contributo, o efeito da magnitude do círculo eleitoral **interage com a** estrutura do boletim de voto. À medida que a magnitude aumenta, maior é a **probabilidade** de os candidatos desenvolverem campanhas individualizadas, quando os eleitores expressam as suas preferências. Por outro lado, em listas fechadas, esta relação é exatamente oposta: supostamente, só os candidatos no topo das listas devem enfatizar a sua personalidade, pois, neste contexto, a utilização de recursos pessoais é um instrumento para assegurar a seleção pelos líderes partidários. Os estudos empíricos tendem a confirmar esta interação, revelando, assim, que a capacidade dos candidatos para mobilizar recursos (ilegais) depende, tanto da magnitude do círculo eleitoral, como do tipo de boletim de voto (Chang e Golden, 2007). Relativamente à estrutura do boletim de voto, há claras diferenças entre Grécia e Portugal. Na Grécia, os eleitores votam no candidato ou candidatos numa lista eleitoral (entre um e cinco, dependendo do número de lugares em causa no círculo), enquanto em Portugal o voto é entregue às listas fechadas preparadas pelos partidos, sendo que os eleitores só têm de escolher entre os vários partidos políticos que se apresentaram na eleição.

Além das características do sistema eleitoral, espera-se que as campanhas gregas e portuguesas sejam divergentes em matéria de individualização das campanhas, devido à existência de diferentes níveis de centralização do Estado. Vários estudos demonstram que a estrutura administrativa afeta as características das organizações partidárias e o processo de seleção dos candidatos (Lundell, 2004; Bolleyer, 2011). Consequentemente, é possível esperar que quanto maior for o nível de descentralização, maior a probabilidade de os candidatos realizarem campanhas individualizadas. Portugal é um dos países mais centralizados no contexto europeu, tal como é demons-

trado pelo índice de autoridade regional (Hooghe, Marks e Schakel, 2008). Neste índice, Portugal apresenta um valor de 3,7 numa escala de 0 a 20, em que valores mais elevados significam níveis mais baixos de centralização. A Grécia é relativamente mais descentralizada, apresentando uma pontuação de 10 no mesmo índice. Portanto, com base na literatura sobre o impacto do sistema eleitoral e da centralização do Estado na personalização das campanhas por parte dos candidatos, espera-se que os candidatos gregos apresentem um maior nível de personalização do que os seus homólogos portugueses.

A nossa terceira hipótese diz respeito ao estatuto específico do partido que apoia os candidatos durante a campanha. A crise económica pode ter efeitos distintos nas estratégias dos partidos e dos candidatos, dependendo da sua posição institucional. Sabemos que, em eleições realizadas em períodos conturbados, os incumbentes têm o objetivo de evitar a responsabilização pela situação difícil em que o país se encontra (Magalhães, 2014a). Além disso, Vavreck (2009) defende que a estratégia dos candidatos depende do contexto, especialmente em termos de desempenho económico. Quando a situação económica é favorável, os líderes tendem a focar-se mais em questões desta matéria; mas quando o desempenho económico é negativo, preferem centrar-se em questões mais consensuais. Durante as crises económicas, os partidos incumbentes tendem a não focar demasiado o desempenho dos líderes partidários nacionais, de forma a evitar serem castigados pelos eleitores. Deste ponto de vista, é expectável que os candidatos dos partidos incumbentes realizem campanhas mais personalizadas do que aqueles que pertencem a partidos na oposição. Como tal, a nossa terceira hipótese é a de que a emergência da crise económica reforça a individualização das campanhas dos candidatos apoiados pelos partidos incumbentes, quando comparados com os candidatos dos partidos da oposição. Por outras palavras, espera-se que o estatuto do partido tenha um impacto maior depois do resgate do que antes do resgate. Contudo, a formação de um governo tecnocrático, apoiada por uma grande coligação formada pelo Movimento Socialista Pan-helénico (PASOK – Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα) e pela Nova Democracia (ND – Νέα Δημοκρατία), que esteve no poder entre novembro de 2011 e maio de 2012, pode ter esbatido a distinção entre partidos incumbentes e de oposição. Como tal, a comparação entre a Grécia e Portugal permite-nos também analisar o impacto que a “clareza de responsabilidade” pode exercer sobre as estratégias dos candidatos, especialmente quando é difícil identificar o partido ao qual se pode atribuir a culpa pelas medidas de austeridade.

3. Dados e metodologia

Este capítulo tem como objetivo analisar o grau de individualização das campanhas na Grécia e em Portugal, antes e depois do início da crise económica. De modo a responder a esta questão, utilizámos uma base de dados originais, baseada num questionário comum aplicado nos dois países em análise, relativo a duas eleições distintas. A análise processou-se em duas fases: primeiro, utilizámos a base de dados

do *Comparative Candidate Survey* (ver a introdução deste livro para mais detalhes) com o propósito de analisar a variação da individualização das campanhas nos dois países; segundo, estimámos um modelo de regressão multivariada de forma a isolar os principais determinantes da individualização das campanhas em quatro configurações contextuais diferentes.

Este capítulo centra-se exclusivamente nos candidatos dos dois mais importantes partidos políticos na altura das eleições: o Partido Socialista (PS) e o Partido Social Democrata (PSD) em Portugal; e o ND e o PASOK na Grécia. Esta opção deveu-se a razões substanciais e metodológicas. Primeiro, estamos particularmente interessados no comportamento dos candidatos ligados aos partidos que ocupam posições de governo e/ou que têm grandes probabilidades de formar governo após as eleições. Segundo, alguns dos fatores mais importantes da individualização da campanha dizem respeito às características do partido, tal como o tipo de partido (catch-all *versus* fortemente ideológico; grande *versus* pequeno em termos eleitorais; direita *versus* esquerda). Os candidatos dos partidos mais pequenos têm, habitualmente, opiniões e hábitos bastante diferentes em termos de individualização da campanha (não só devido à falta de recursos, como também devido à maior ênfase na ideologia e nos conteúdos programáticos – ver Gibson e Römmele, 2001). Por estes motivos, é muito provável que o impacto da crise financeira nas estratégias de campanha seja limitado em partidos mais ideológicos ou em partidos antissistema. Ao considerar partidos que apresentam uma natureza semelhante, tal como o PS e o PSD em Portugal e o ND e o PASOK na Grécia, muitos dos fatores acima descritos apresentam uma variação limitada ou, pura e simplesmente, são invariantes. Por isso, ao escolher apenas partidos com uma menor carga ideológica e de grande dimensão, controlamos, facilmente, o impacto das características do partido na individualização das campanhas. Em terceiro lugar, em 2009, não há dados para os candidatos gregos que não sejam do ND ou do PASOK, o que significa que estabelecer comparações entre a campanha grega de 2009 e as restantes campanhas eleitorais sem reconhecer esta importante lacuna resultaria numa série de conclusões imprecisas. Por fim, não nos parece um grande problema que o foco da análise seja colocado nos dois maiores partidos políticos em cada país, uma vez que o principal objetivo deste capítulo é comparar os padrões gerais de individualização e determinar se eles variam de acordo com os contextos político-institucionais (Grécia *versus* Portugal) ou económicos (pré *versus* pós-resgate), identificando a força relativa dos fatores mais relevantes, e não tanto elaborar um modelo exaustivo dos fatores que explicam as variações em termos do grau de individualização das campanhas.

A partir dos estudos de Zittel e Gschwend (2008), foram selecionadas como variáveis dependentes três dimensões diferentes da individualização das campanhas: o enfoque comunicativo da campanha (partidos *versus* candidatos, variando entre zero “a campanha tem como objetivo atrair o máximo de atenção possível para o partido”, e dez “a campanha visa atrair o máximo de atenção possível para o candidato”); a agenda da campanha (uma variável *dummy* que mede a introdução de questões que são relevantes para o círculo eleitoral do candidato durante a campanha) e os meios de campanha (variando entre zero “não foram utilizados recursos ou estratégias pessoais”, e sete “vários recursos ou estratégias pessoais foram utilizados”).

Os fatores chave da análise empírica são os contextos institucionais (Portugal *versus* Grécia), o momento da campanha (antes e depois do resgate) e o estatuto do partido que apoia o candidato durante as eleições (um=incumbente; zero=oposição)². As variáveis de controlo utilizadas no modelo dizem respeito a características socio-demográficas importantes, tais como a idade e o género dos candidatos (ver Aalberg e Strömbäck, 2011; Karlsen e Skogerbø, 2015), mas também o nível a que a nomeação de cada candidato é feita (escala de três pontos, de “nomeação local” até “nomeação nacional”), visto que um processo descentralizado de nomeação deverá conduzir a uma maior individualização (Carey e Shugart, 1995; Giebler e Wessels, 2013)³. A ideologia não é incluída no modelo de regressão, uma vez que, neste caso, está fortemente associada ao estatuto do partido (incumbente *versus* oposição).

Na secção seguinte, procedemos à descrição das diferenças e semelhanças entre Grécia e Portugal, no que diz respeito às três dimensões de individualização das campanhas por parte dos candidatos. Em seguida, a contribuição relativa de cada uma das variáveis independentes descritas acima é avaliada por meio de várias regressões.

4. Individualização das campanhas em Portugal e na Grécia: resultados empíricos

Antes de nos centrarmos nos aspetos concretos da individualização da campanha – nomeadamente a preparação e o uso de materiais personalizados –, começamos por centrar a nossa atenção na norma relativa ao enfoque comunicativo das campanhas. Por outras palavras, deverão as campanhas ser usadas para chamar a atenção dos eleitores para os partidos políticos ou para os candidatos? Os candidatos gregos preferem utilizar as campanhas para fazer incidir a atenção sobre si próprios em maior grau do que os candidatos portugueses (Tabela 2.1.). As diferenças entre os dois países são consideráveis e estatisticamente significativas, quer antes da crise (*t-test*: $t[185]=-4.68$; $p<0.01$), quer depois da crise (*t-test*: $t[220]=-5.51$; $p<0.01$). Em termos longitudinais, verificamos que na Grécia e em Portugal não há uma mudança significativa no enfoque comunicativo dos candidatos, entre 2009 e 2011-2012, embora no

² Em 2012, o PASOK será considerado incumbente por dois motivos: foi responsável pelo resgate, e a grande coligação com o ND durou apenas alguns meses.

³ De acordo com os dados disponíveis, a proporção de candidatos eleitos na eleição mais recente foi maior em Portugal do que na Grécia (31,7% e 17,8%, respetivamente, nas eleições de 2009). Em Portugal, esta proporção aumentou para 39,4% dos candidatos eleitos nas eleições de 2011; não há dados disponíveis para o caso grego. Acreditamos que esta diferença não altera, substancialmente, a interpretação dos resultados principais, uma vez que ambos os países utilizam sistemas eleitorais que encorajam os candidatos a melhorar o desempenho geral do partido.

caso grego a tendência seja de crescente individualização (*t-test* para Portugal: $t[135]=-1.36$; $p>0.1$; *t-test* para a Grécia: $t[270]=-1.54$; $p>0.1$).

Um segundo indicador de individualização das campanhas diz respeito à agenda de campanha. Perguntou-se aos candidatos se tinham introduzido na sua agenda de campanha temas relevantes para o seu círculo eleitoral, temas esses que não eram abrangidos pelo partido ao nível nacional ou regional. Tal comportamento é um indicador de individualização, porque desliga os candidatos da agenda nacional e permite-lhes selecionar temas e acontecimentos nos quais a sua própria personalidade, experiência ou conhecimento podem representar uma mais-valia na competição. Mais uma vez, os candidatos gregos tendem a adotar mais frequentemente esta estratégia de individualização do que os candidatos portugueses (Tabela 2.1.), mas as diferenças são apenas significativas nas eleições mais recentes (Chi-quadrado 2009: $\chi^2 [1, N=184]=1.20$, $p>0.1$; Chi-quadrado 2011/12: $\chi^2 [1, N=222]=10.88$, $p<0.01$). Na Grécia, aproximadamente 60% dos candidatos focam-se em questões específicas do círculo eleitoral pelo qual se candidatam em ambas as campanhas, enquanto em Portugal uma agenda local foi implementada por cerca de 35% dos candidatos do PS e do PSD em 2011 – uma diferença de quase 20 pontos percentuais, em comparação com as eleições de 2009 ($\chi^2 [1, N=136]=4.85$, $p<0.05$). Em Portugal, o contexto político pós-resgate levou a que os candidatos do PS e do PSD adotassem agendas independentes menos frequentemente do que em 2009 (Tabela 2.1.).

Tabela 2.1. – Enfoque comunicativo da campanha, agenda e recursos em Portugal e na Grécia antes e depois do resgate (candidatos do PS, PSD, PASOK e ND)

	Portugal 2009	Portugal 2011	Grécia 2009	Grécia 2012
Enfoque Comunicativo*	2.2	2.3	4.1	4.7
Agenda de Campanha Personalizada (%) **	53.9	35	62	59.9
Personalização dos recursos de campanha (índice) ***	2.2	2.1	4.5	4.3

Fontes: Para a Grécia: Andreadis, Chadjipadelis e Teperoglou (2014a, 2014b). Para Portugal: Freire e Viegas (2010) e Freire, Viegas e Lisi (2013a). Dados calculados pelos autores.

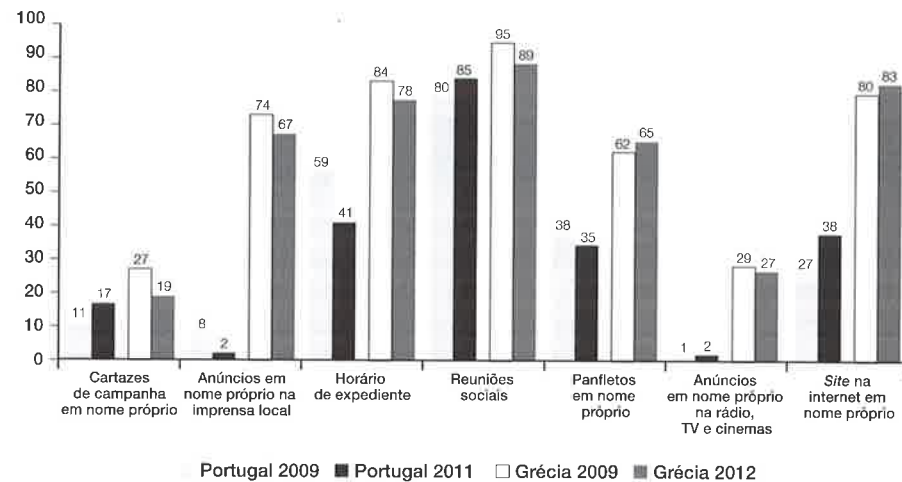
Notas: *Os valores correspondem à média (para cada eleição) numa escala de 0 (atrair o máximo da atenção possível para o partido) a 10 (atrair o máximo de atenção possível para o candidato). ** Percentagem de candidatos que, durante a campanha, introduzem questões que são relevantes para o círculo eleitoral pelo qual se candidatam. *** Os valores dizem respeito à média (para cada eleição) numa escala de 0 (não foram utilizados meios pessoais) a 7 (foram utilizados vários meios pessoais).

Centremo-nos agora nos recursos e nos materiais utilizados pelos candidatos durante a campanha eleitoral. A maioria dos candidatos portugueses e gregos dos dois maiores partidos políticos no momento das eleições usaram pelo menos um dos seguintes materiais ou atividades de campanha personalizados: cartazes de campanha em nome próprio; anúncios em nome próprio na imprensa local; horas de

expediente; reuniões sociais; panfletos em nome próprio; anúncios em nome próprio na rádio, TV e cinemas; *ou site* na internet em nome próprio (Figura 2.1.). Entendemos as reuniões sociais e as horas de expediente como atividades próprias de uma campanha individualizada, porque permitem aos candidatos assumir uma posição de destaque na campanha e promover um contacto direto com os eleitores.

As reuniões sociais são as atividades personalizadas mais comuns realizadas pelos candidatos, tanto em Portugal como na Grécia, e a sua importância não sofreu alterações substanciais após os resgates. No que respeita aos outros recursos, uma análise comparativa sugere que a utilização dos meios de comunicação social (*media* locais, internet) é mais frequente na Grécia do que em Portugal, tal como a preparação de panfletos em nome próprio e o hábito de estabelecer um horário de atendimento para receber os eleitores. Em termos longitudinais, há um grande grau de estabilidade entre as campanhas de 2009 e 2011, muito embora o uso da internet em Portugal tenha aumentado consideravelmente, enquanto que os anúncios nos jornais e as horas de expediente foram utilizados por uma proporção menor de candidatos portugueses na última campanha. Além disso, em Portugal, menos de 40% dos candidatos utilizaram uma página *web* em nome pessoal durante a sua campanha, um valor substancialmente inferior ao verificado na Grécia (Figura 2.1.).

Figura 2.1. – Meios de campanha específicos utilizados pelos candidatos (%)



Fonte: Ver Tabela 2.1. Dados calculados pelos autores.

Notas: Percentagem de candidatos que, durante a campanha, utilizaram o material ou modalidade de campanha em questão.

Os dados acima dicutidos foram utilizados para criar um índice de personalização dos meios de campanha que varia entre zero (não foram utilizados meios personalizados) e sete (vários meios pessoais foram utilizados na campanha). Não é

de espantar que os gregos utilizem, em média, cerca de quatro em cada sete meios de campanha individualizados, enquanto a média para os candidatos portugueses é de cerca de dois, quer na eleição de 2009, quer na eleição de 2011. Na Grécia, os meios pessoais foram usados com mais frequência do que em Portugal, tanto antes (*t-test*: $t[176]=-10.65$; $p<0.01$), como depois do resgate (*t-test*: $t[217]=-29.50$; $p<0.01$). Por fim, encontramos fortes padrões de estabilidade nas campanhas realizadas pelos candidatos dos dois maiores partidos políticos, antes e depois dos resgates (Tabela 2.1.).

Em resumo, a análise acima apresentada sugere que, em geral, houve um considerável grau de estabilidade na forma como os candidatos apoiados pelos principais partidos conduziram as suas campanhas antes e depois da crise. Os dados também sugerem que os níveis de individualização da campanha foram muito maiores na Grécia do que em Portugal. Esta evidência empírica não nos permite sustentar a nossa primeira hipótese, relativa aos efeitos da crise, mas a nossa segunda hipótese, sobre as diferenças entre Portugal e Grécia, é confirmada.

5. Fatores de individualização das campanhas em Portugal e na Grécia, antes e depois do resgate

Na secção anterior, vimos que o contexto de resgate parece não ter provocado mudanças significativas no grau de individualização das campanhas por parte dos candidatos apoiados pelos dois mais importantes partidos políticos em cada país, e que há diferenças significativas entre as campanhas portuguesas e as gregas. Nesta secção, pretendemos fortalecer esta conclusão através de uma análise desagregada, com o objetivo de avaliar se houve uma mudança nos fatores que explicam a individualização da campanha antes e depois do resgate. Depois de 2009, espera-se que o impacto das variáveis contextuais (isto é, o estatuto do partido apoiante como incumbente ou como oposição) seja maior relativamente a outros fatores.

Para cada variável dependente, são apresentados quatro modelos de regressão. O modelo 1 é um modelo geral para Portugal e para a Grécia, que inclui as variáveis de controlo e uma *dummy* para o país, de forma a avaliar a importância das configurações institucionais no padrão de individualização da campanha. O modelo 2 inclui também uma *dummy*, para o ano de eleição, e um termo de interação com o objetivo de avaliar se o impacto da crise económica é de facto maior na Grécia do que em Portugal. Os modelos 3 e 4 são específicos para cada um dos países em análise e destinam-se à avaliação do impacto da crise financeira, das atitudes e dos comportamentos dos candidatos apoiados pelos partidos no governo de cada país.

O primeiro conjunto de regressões tem como variável dependente o enfoque comunicativo da campanha (Tabela 2.2.). Os resultados corroboram as conclusões que derivam da análise ao nível macro: as diferenças entre os candidatos portugueses e os candidatos gregos são significativas, mesmo quando se controla o efeito de vários

outros fatores, o que significa que estas diferenças, provavelmente, se devem a diferenças nas configurações institucionais nestes dois países. Adicionalmente, os resgates parecem não ter provocado diferenças substanciais no enfoque normativo das campanhas, em Portugal e na Grécia. Finalmente, replicando os resultados de outros estudos (Aalberg e Strömbäck, 2011; Karlsen e Skogerbø, 2015), os candidatos do sexo masculino são mais propensos a expressar a ideia de que as campanhas se devem centrar neles em detrimento dos partidos políticos que os apoiam.

Vamos agora concentrar-nos nos modelos específicos para cada país. Em Portugal, além do género, apenas a interação entre ano eleitoral e a posição do partido é estatisticamente significativa, mas assume inesperadamente um valor negativo (Tabela 2.2.). Isto significa que em Portugal, depois do resgate, os candidatos do partido incumbente exibem níveis mais baixos de individualização normativa da campanha. Curiosamente, o partido no poder e o líder do partido, em 2009 e 2011, são os mesmos – PS e José Sócrates. No entanto, a posição relativa ao governo só é significativa na diferenciação entre os candidatos do PS e do PSD, em 2011. Uma explicação possível para esta situação é a de que, em 2011, os candidatos do PS posicionavam-se, ideologicamente, mais à esquerda do que em 2009, sendo, por isso mesmo, menos propensos à personalização quando comparados com os candidatos do PSD. Esta hipótese não é confirmada pelos dados, uma vez que, embora em 2011 o PS, de facto, se tenha tornado menos personalizado e o PSD mais propenso à personalização, a posição ideológica média dos candidatos do PS e do PSD permaneceu praticamente inalterada (3,1 e 5,9, respetivamente, em 2009; 3,3 e 6,1, respetivamente, em 2011).

No caso da Grécia, o padrão é diferente (Tabela 2.2.). Em 2009, quando a variável *dummy* “ano” assume o valor zero, os candidatos do partido incumbente mostraram uma maior tendência para centrar a campanha nas suas próprias personalidades do que os candidatos dos partidos da oposição. Ao contrário das nossas expectativas, o termo de interação entre o ano de eleição e a posição institucional do partido não é estatisticamente significativo, o que significa que o facto de o partido que os apoia estar no governo não teve impacto nos níveis de individualização normativa da campanha expressos pelos candidatos depois do resgate. Considerando que entre 2009 e 2012 houve um ligeiro, mas não significativo, aumento da individualização normativa média das campanhas na Grécia, estes padrões podem estar relacionados com a adoção de uma posição diferente pelos candidatos do PASOK, mais favoráveis a focar a atenção em si próprios *vis-à-vis* no partido, em 2012, e um pouco menos de esquerda do que em 2009 (3,8 e 3,1, respetivamente, numa escala de 0 a 10, em que 10 significa “direita”). Finalmente, o efeito do género é significativo e no sentido esperado.

O seguinte conjunto de regressões logísticas testa o impacto do nosso modelo analítico na probabilidade de os candidatos terem introduzido na agenda de campanha questões específicas do círculo eleitoral pelo qual se candidatavam. Os modelos 1 e 2 mostram que os fatores em análise não explicam uma grande parte da variação na variável dependente (Tabela 2.3.). As diferenças mínimas encontradas entre Portugal e Grécia não são significativas antes do resgate, ou seja, quando a variável *dummy* “ano” é mantida a zero no modelo 2. O modelo 2 mostra que há diferenças

significativas em Portugal antes e depois do resgate (isto é, quando a variável *dummy* “Grécia” assume o valor de zero), sendo que os candidatos são menos propensos a introduzir questões locais na sua campanha em 2011.

Tabela 2.2. – Modelos de regressão linear: personalização do enfoque comunicativo da campanha

	Modelo 1 (todos)	Modelo 2 (todos)	Modelo 3 (Portugal)	Modelo 4 (Grécia)
Constante	5.21***(1.01)	5.05***(1.13)	2.22**(0.97)	6.34***(1.24)
Género (F.)	-1.59***(0.38)	-1.57***(0.38)	-1.71***(0.44)	-1.30**(0.43)
Idade	-0.01(0.02)	-0.01(0.02)	-0.01(0.02)	-0.03(0.02)
Nível nomeação	-0.23(0.19)	-0.20(0.19)	-0.08(0.19)	-0.22(0.22)
País (Grécia)	2.61***(0.35)	2.41***(0.52)	–	–
Ano (após resgate)		0.23(0.50)	0.78(0.50)	1.01(0.64)
País* Ano		0.25(0.71)	–	–
Estatuto (incumbente)			0.45(0.56)	1.08*(0.63)
Ano* Estatuto			-1.84*(0.07)	-1.05(0.85)
R2 (%)	23.3	23.7	16.2	7.3
N	326	326	119	215

Fonte: Ver Tabela 2.1.

Notas: A variável dependente varia entre 0 (atenção centrada no partido) e 10 (atenção centrada no candidato). Os valores são os coeficientes não estandardizados, com os erros-padrão apresentados em parêntesis. Nos primeiros dois modelos, foram utilizados ponderadores, de forma a equilibrar a proporção de candidatos gregos e portugueses incluídos na análise. As proporções dos candidatos inquiridos antes e depois do resgate são similares. *** $p < 0.001$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.10$.

Os resultados do modelo 3 mostram que o nosso conjunto de variáveis independentes não explica grande parte da variação no enfoque das agendas de campanha em Portugal (Tabela 2.3.). Até mesmo o efeito do resgate, que foi identificado na análise ao nível dos países e no modelo 2, desaparece, não alcançando significância estatística quando são incluídas diferentes variáveis de controlo. Na Grécia, além do nível da nomeação, a posição institucional do partido é importante em 2009 (quando a variável “ano” assume o valor zero): os membros do partido incumbente são mais propensos a desenvolver uma agenda de campanha independente do que os membros do PASOK. O termo de interação entre estatuto e ano de eleição também é significativo, mas de uma forma inesperada: os candidatos apoiados pelos incumbentes centram-se menos em temas locais após o resgate do que antes do resgate (Tabela 2.3.).

Tabela 2.3. – Modelos de regressão logística: personalização da agenda de campanha

	Modelo 1 (todos)	Modelo 2 (todos)	Modelo 3 (Portugal)	Modelo 4 (Grécia)
Constante	-0.44 (0.86)	-0.16 (0.89)	-0.60 (0.97)	-0.86 (0.87)
Género (F.)	-0.42 (0.30)	-0.42 (0.30)	-0.47 (0.45)	-0.42 (0.30)
Idade	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.02 (0.02)	0.02 (0.01)
Nível nomeação	0.21 (0.15)	0.20 (0.15)	0.13 (0.22)	0.29* (0.15)
País (Grécia)	0.54* (0.28)	0.27 (0.40)	–	–
Ano (após resgate)		-0.68* (0.40)	-0.68 (0.50)	0.55 (0.45)
País* Ano		0.62 (0.57)	–	–
Estatuto (incumbente)			-0.10 (0.55)	1.10** (0.46)
Ano* Estatuto			-0.01 (0.82)	-1.20* (0.61)
R2 de Nagelkerke (%)	5.6	7.3	7.7	6.9
N	326	326	110	216

Fonte: Ver Tabela 2.1.

Notas: A variável dependente varia entre 0 (não foram introduzidas questões locais) e 1 (foram introduzidas questões locais). Os valores são coeficientes não estandardizados com erros-padrão entre parêntesis. Nos primeiros dois modelos, foram utilizados ponderadores de forma a equilibrar a proporção de candidatos gregos e portugueses incluídos na análise. As proporções dos candidatos inquiridos antes e depois do resgate são similares. *** $p < 0.001$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.10$.

Os modelos seguintes dizem respeito à individualização da campanha em termos dos meios utilizados (Tabela 2.4). Mais uma vez, os modelos 1 e 2 mostram que não há mudanças significativas antes e depois do resgate em Portugal e na Grécia, e que, controlando o impacto de outros fatores, o contexto grego promove a personalização dos recursos em maior grau do que o contexto português. Além disso, e surpreendentemente, o nível da nomeação tem um efeito significativo no número de recursos individuais utilizados: quanto mais centralizado for o nível de nomeação, mais individualizados são os recursos utilizados. Isto pode ser devido a uma série de razões: primeiro, os candidatos nomeados a nível nacional podem ter mais facilidade no acesso aos recursos financeiros necessários para implementar campanhas individualizadas; segundo, podem fazer parte da elite do partido e, como tal, a sua personalidade e outras qualidades individuais podem ser consideradas como uma mais-valia para a campanha; terceiro, os candidatos nomeados a nível nacional podem ter laços mais fracos com o círculo eleitoral e a individualização dos seus recursos de campanha pode ser uma estratégia destinada a fortalecer essa ligação entre os candidatos “externos” (ao círculo) e os eleitores locais; quarto, a liderança nacional do partido pode decidir selecionar os candidatos com maiores recursos e com maior visibilidade política.

Tabela 2.4. – Modelos de regressão linear: personalização dos recursos utilizados na campanha

	Modelo 1 (todos)	Modelo 2 (todos)	Modelo 3 (Portugal)	Modelo 4 (Grécia)
Constante	2.82*** (0.63)	2.89*** (0.65)	3.36*** (0.70)	3.87*** (0.61)
Género (F.)	-0.24 (0.22)	-0.24 (0.22)	-0.50 (0.32)	-0.07 (0.21)
Idade	-0.02 (0.01)	-0.02 (0.01)	-0.03** (0.01)	-0.03 (0.01)
Nível nomeação	0.20* (0.11)	0.20* (0.11)	0.20 (0.15)	0.21** (0.11)
País (Grécia)	2.17*** (0.20)	2.17*** (0.30)	–	–
Ano (após resgate)		-0.11 (0.29)	0.08 (0.35)	0.38 (0.32)
País* Ano		0.01 (0.40)	–	–
Estatuto (incumbente)			-0.35 (0.39)	0.47 (0.31)
Ano* Estatuto			-0.40 (0.56)	-0.81* (0.42)
R2 (%)	38.2	38.3	12.1	3.7
N	317	317	101	215

Fonte: Ver Tabela 2.1.

Notas: A variável dependente varia entre 0 (não foram utilizados quaisquer recursos individuais) e 7 (todos os recursos individuais foram utilizados). Os valores são coeficientes não estandardizados com erros-padrão entre parêntesis. Nos primeiros dois modelos, foram utilizados ponderadores de forma a equilibrar a proporção de candidatos gregos e portugueses incluídos na análise. As proporções dos candidatos inquiridos antes e depois do resgate são similares. *** $p < 0.001$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.10$.

A aplicação do modelo a cada um dos países resulta numa fraca capacidade explicativa para o caso português, uma vez que o único fator importante parece ser a idade: os candidatos mais novos utilizam mais frequentemente recursos individualizados do que os candidatos mais velhos (Tabela 2.4). Na Grécia, a interação entre o ano de eleição e o estatuto do partido apresenta um coeficiente negativo, estatisticamente significativo. Portanto, parece que os candidatos apoiados por partidos incumbentes utilizaram menos recursos individuais após o resgate do que anteriormente. Ao contrário da Grécia, o impacto do nível de nomeação não atingiu significância estatística em Portugal.

6. Conclusões

Este capítulo procurou lançar alguma luz sobre os potenciais efeitos da crise económica nas estratégias de campanha implementadas pelos candidatos dos principais partidos políticos em Portugal e na Grécia. De um modo geral, não podemos confirmar que as fortes políticas de austeridade implementadas desde 2008 tiveram

um profundo impacto nas estratégias de campanha na Grécia e em Portugal. No que respeita ao enfoque comunicativo e aos recursos de campanha, o grau de individualização permanece imutável durante o período pós-crise. Os únicos efeitos importantes dizem respeito à ênfase que os candidatos dão às questões locais em Portugal. No geral, estes resultados indicam que os efeitos da crise económica no estilo das campanhas são muito difíceis de identificar e podem estar mais relacionados com partidos políticos específicos (como veremos mais abaixo). Por estas razões, a nossa primeira hipótese não recebe suporte empírico. Uma das razões para este padrão de continuidade pode estar associada à natureza do processo eleitoral. Tal como Papathanassopoulos salientou (2000: 58) «os eleitores escolhem entre diferentes partidos políticos e não entre candidatos individuais», uma situação que podemos encontrar nos dois países em análise. Além disso, apesar do declínio da identificação partidária após a crise, uma grande proporção de eleitores, tanto na Grécia como em Portugal, ainda olha para os partidos como uma pista importante para definir o seu sentido de voto. Finalmente, o elevado grau de centralização das organizações partidárias pode ainda promover continuidade na forma como as campanhas são organizadas, independentemente das especificidades do contexto. Vários estudos (Demertzis *et al.*, 2005; Seiceira, 2011) sugerem que, apesar da evolução tecnológica associada à internet, os partidos políticos tendem a reproduzir os antigos modelos de campanha eleitoral. Isto significa que as campanhas apresentam um elevado grau de resistência às alterações ou constrangimentos externos. No entanto, é importante ressaltar que o estudo aqui reportado lida com as consequências imediatas da crise financeira sobre as estratégias de campanha. Ficam, assim, ainda por investigar as mudanças que a crise económica poderá produzir no futuro próximo. Por outras palavras, pode ser ainda muito cedo para verificar como e até que ponto a crise contribuiu para modificar a forma como os partidos e os candidatos fazem campanha.

Quanto ao impacto do contexto institucional, a nossa hipótese era a de que os candidatos gregos eram mais propensos à individualização das campanhas do que os candidatos portugueses. Vários indicadores foram utilizados para testar esta hipótese e a maioria deles apresenta padrões que suportam empiricamente a asserção de que a individualização das campanhas é mais comum na Grécia do que em Portugal: existem diferenças em termos do enfoque comunicativo, da adoção de uma agenda individualizada ou localizada e do uso de algumas ferramentas de campanha personalizadas.

A nossa terceira hipótese, que postulava níveis mais elevados de individualização dos candidatos incumbentes na sequência do resgate, não encontrou suporte empírico. Em primeiro lugar, em termos do enfoque comunicativo, foi observada uma mudança no sentido de campanhas menos personalizadas entre os candidatos incumbentes em Portugal. No caso da Grécia, há uma tendência para níveis elevados de individualização após o resgate, embora as diferenças entre as duas campanhas não sejam estatisticamente significativas. Esta tendência deve-se, essencialmente, a uma mudança de posição dos candidatos incumbentes em 2012, que se aproximaram (e se tornaram indistinguíveis) do ND em termos da abordagem da campanha. Em segundo lugar, no que diz respeito à agenda de campanha, a diferenciação entre incumbentes e partidos de oposição assume a direção esperada na campanha eleitoral

grega – em 2009, antes do resgate – sendo que, após o resgate, os candidatos apoiados pelo partido incumbente acabam por centrar-se menos em questões específicas do círculo eleitoral. Em terceiro lugar, os incumbentes gregos comportam-se de maneira diferente após o resgate, utilizando menos frequentemente ferramentas de campanha personalizadas. Isto deve-se, provavelmente, não ao contexto político, mas, sim, à natureza do partido incumbente. Neste caso, o PASOK decidiu adotar uma estratégia mista: os seus candidatos eram mais favoráveis a concentrar a campanha em si próprios do que em 2009, mas não investiram em meios mais individualizados – talvez porque não dispunham de recursos financeiros para tal. É ainda interessante reparar que, no geral, os partidos de direita parecem adotar campanhas mais individualizadas do que os partidos de esquerda, pelo menos ao nível normativo, mas esta diferença é contingente e depende mais do contexto do que do posicionamento ideológico.

As estratégias dos partidos incumbentes após o resgate parecem, contudo, ser diferentes em Portugal e na Grécia. Em Portugal, o PS pensou, provavelmente, que a melhor estratégia seria utilizar a imagem do partido e do seu líder em vez de conceder aos seus candidatos mais liberdade e autonomia, mesmo num contexto em que o primeiro-ministro incumbente e o partido podiam ser considerados culpados pela grave situação económica em que o país se encontrava e, conseqüentemente, uma retumbante derrota eleitoral era expectável (Magalhães, 2014a). Na Grécia, os constrangimentos financeiros e a grande coligação do PASOK com o ND podem ter esbatido as diferenças nas estratégias de campanha destes partidos, sendo que nenhuma tendência clara para os incumbentes surgiu depois do resgate. É necessário levar a cabo mais investigação, no sentido de analisar, de forma profunda, o impacto dos mecanismos de responsabilização (ou a falta deles) nas estratégias de campanha e na personalização dos candidatos, assim como nas diferenças entre os partidos de esquerda e de direita.

Notas biográficas dos autores

Ana Belchior (ISCTE-IUL) é professora auxiliar no ISCTE-IUL (Instituto Universitário de Lisboa) e investigadora no CIES-IUL. Esteve envolvida em vários projetos de investigação relacionados com os temas da democracia e globalização, participação política, representação democrática e congruência política e publicou os seus resultados em diversas revistas nacionais e internacionais. É coordenadora do mestrado em Ciência Política no ISCTE-IUL.

Ana Espírito-Santo (ISCTE-IUL) é doutorada em Ciências Políticas e Sociais pelo Instituto Universitário Europeu (EUI), em Florença (2011). É atualmente professora auxiliar convidada no ISCTE-IUL (Instituto Universitário de Lisboa) e investigadora do Instituto de Ciências Sociais (ICS), em Lisboa. As suas principais áreas de investigação são: género e política, representação política e o impacto dos sistemas eleitorais. Tem participado em projetos de investigação (de âmbito nacional e internacional) sobre estes e outros temas, no ICS, CIES-IUL, EUI e na University of California, em San Diego. É coautora de vários capítulos de livros e de um artigo na *West European Politics*. Tem apresentado o seu trabalho em várias conferências nacionais e internacionais, entre as quais APSA, MPSA e ECPR.

André Freire (ISCTE-IUL, CIES-IUL) tem uma agregação em Ciências Sociais, com Especialidade em Ciência Política, pelo ISCSP-UTL. É doutorado em Sociologia Política pelo ICS-UL, mestre em Ciências Sociais pelo ICS-UL e licenciado em Sociologia pelo ISCTE-IUL. É professor associado com agregação do ISCTE-IUL e investigador sénior do CIES-IUL. Foi diretor da licenciatura em Ciência Política do ISCTE-IUL, 2009-2015, e é diretor do doutoramento em Ciência Política, desde 2015 até à presente data. Os seus interesses de pesquisa centram-se essencialmente nas atitudes e comportamento eleitoral, ideologia, instituições políticas (sistema eleitoral, sistemas de governo, partidos políticos e sistema partidário) e representação política. Tem coordenado e participado em vários projetos de investigação nacionais e internacionais relacionados com estas temáticas.

Nacional e internacionalmente, tem publicado inúmeros livros, capítulos de livros e artigos em revistas (nomeadamente nas seguintes: *Comparative European Politics*, *West European Politics*, *Pôle Sud – Revue de Science Politique*, *International Political Science Review*, *European Journal of Political Research*, *Electoral Studies*, *Representation*, *South European Society and Politics*, *Party Politics*, *Revista Ibero-Americana de Estudos Legislativos – Ibero-American Journal of Legislative Studies*, *Journal of European Integration*, *The Journal of Legislative Studies*, *Journal of Political Ideologies*) sobre os tópicos

de pesquisa acima mencionados. É colunista regular do jornal *Público*, desde março de 2006.

António Filipe (PCP, AR) é licenciado em Direito pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, mestre em Ciência Política pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP-UL), doutor em Direito pela Universidade de Leiden – Holanda, professor na Universidade Europeia, Portugal. É deputado pelo Partido Comunista Português (PCP) na Assembleia da República (AR) há várias legislaturas e vice-presidente da AR na legislatura analisada neste livro.

António Rodrigues (PSD, AR) foi deputado pelo PSD à Assembleia da República em várias legislaturas, nomeadamente na XII. Foi também vice-presidente da bancada do PSD.

Carlos Cunha (Dowling College, EUA, e CIES-IUL) é doutorado e professor catedrático em Ciência Política. É diretor do Dowling College's School of Arts and Sciences (Nova Iorque). É também investigador associado do CIES-IUL. Escreveu vários livros, nomeadamente *The Portuguese Communist Party's Strategy for Power, 1921-1986* (Garland, 1992), *Culture and Customs of Portugal* com Rhonda Cunha (Greenwood, 2010). Publicou ainda numerosos artigos e capítulos de livros e recensões sobre os seus temas de pesquisa (novos *media*, partidos comunistas e campanhas políticas na internet).

Catherine Moury (FCSH-UNL) é professora auxiliar na Universidade Nova de Lisboa. As suas principais áreas de investigação são a mudança institucional na União Europeia e os governos de coligação. Tem publicado os seus resultados em revistas tais como a *European Journal of Public Policy* e a *West European Politics and Party Politics*. É autora do livro *Coalition government and party mandate: How coalition agreements constrain ministerial action* (Routledge, 2012) e de *Changing rules of delegation: A contest of power for comitology* (com A. Héritier, C. Bisschoff e C-F. Bergström, Oxford University Press, 2012). O artigo “Explaining the European Parliament's Right to Appoint and Invest the Commission: Interstitial institutional change”, que publicou (2007) na revista *West European Politics*, foi galardoado com o Prémio Vincent Wright Memorial Prize, Gulbenkian Prize for the Internationalization of Social Science. Leciona Sistemas Políticos Comparados e Instituições da União Europeia.

Conceição Pequito (ISCSP-UTL, CIES-IUL) é doutorada em Ciência Política e Comparada pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica. É professora auxiliar no Departamento de Ciência Política do ISCSP-UTL. É também membro da Direção da Associação Portuguesa de Ciência Política (APCP) e membro do Painel de Avaliação das candidaturas a bolsas de doutoramento (BD) e a bolsas de pós-doutoramento (BPD), atribuídas pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, nas áreas da Ciência Política e das Relações Internacionais. É investigadora sénior do CIES-IUL. Tem escrito vários artigos científicos nas áreas de ciência política e política comparada em revistas nacionais e internacionais especializadas.

Os seus interesses de pesquisa atualmente são: os partidos políticos, representação política e participação política, o apoio ao sistema político, entre outros.

David Judge (Universidade de Strathclyde) é professor emérito de Ciência Política na Universidade de Strathclyde, Escócia, sendo as suas áreas de especialização os estudos legislativos, a democracia representativa, especialmente as instituições parlamentares, as teorias da representação e os temas da legitimidade democrática. Escreveu recentemente *Democratic Incongruities* (Palgrave, MacMillan 2014).

Eftichia Teperoglou (CIES-IUL) é investigadora *pos-doc* do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa. Desde 2009, é investigadora associada do Mannheim Centre for European Social Research (MZES) da Universidade de Mannheim, no projeto “The True European Voter” e foi nomeada, em 2011, professora de Sociologia Política no Departamento de Ciência Política da Universidade Aristotle, Thessaloniki, na Grécia, tendo assumido funções no ano letivo de 2015-2016. É doutorada em Ciência Política e Administração Pública pela National and Kapodistrian University of Athens. É um dos diretores do Comparative Candidate Survey (CCS), Comparative Study of Electoral Systems (CSES) e do European Election Study (EES) na Grécia e um dos fundadores do Hellenic National Election Study (ELNES). As suas principais áreas de investigação de interesse são: comportamento político e eleitoral, eleições europeias, política comparada, análise de manifestos partidários, métodos quantitativos e opinião pública. Publicou artigos em: *West European Politics, South European Society & Politics, Journal of Elections, Public Opinion & Parties, Hellenic Political Science Review*, assim como em inúmeros livros publicados.

Eloísa Silva (CIES-IUL) é mestre em Comunicação, Cultura, Informação e Tecnologias pelo ISCTE-IUL. É licenciada em Ciência Política e Relações Internacionais pela UBI (Universidade da Beira Interior). Atualmente é investigadora do CIES-IUL, onde desenvolve estudos sobre *mass media* e política.

Emmanouil Tsatsanis (CIES-IUL) é investigador do CIES-IUL e professor do mestrado em Ciência Política do Instituto de Investigação e Estudos de Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa. Os seus interesses de pesquisa abrangem as questões de comportamento eleitoral, a dimensionalidade da competição política e o espaço ideológico, a legitimação democrática, as identidades e ideologias políticas, normalmente com um foco geográfico nos países do Sul da Europa. O seu trabalho tem sido publicado em livros e revistas académicas internacionais, como *West European Politics, International Political Science Review, Party Politics, Journal of Political Ideologies, South European Society and Politics, Journal of Elections, Public Opinion and Parties*.

Filipa Seiceira (ISCTE-IUL, CIES-IUL) é licenciada em Sociologia e mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, pelo ISCTE-IUL, e frequenta o doutoramento em Ciência Política e Relações Internacionais na mesma instituição.

É assistente de investigação no projeto “Promessas partidárias e responsabilidade democrática: o caso português numa perspetiva comparativa” do CIES-ISCTE. Tem como áreas privilegiadas de interesse a participação política, a comunicação política e as novas tecnologias de informação e os seus efeitos na política e na cidadania.

Georgios Karyotis (School of Social and Political Sciences, Universidade de Glasgow) é professor catedrático de Relações Internacionais na Universidade de Glasgow e secretário do Grupo Grego de Especialistas Políticos (GPSG) da Associação de Estudos Políticos. Fazem parte dos seus interesses de investigação os seguintes temas: teoria da securitarização, migração, terrorismo, comportamento político e políticas de austeridade. Georgios Karyotis, School of Social and Political Sciences, Adam Smith Building, 40 Bute Gardens, University of Glasgow, Glasgow, G12 8RT; email: georgios.karyotis@glasgow.ac.uk.

Inês Lima (CIES-IUL) foi assistente de investigação no CIES-IUL, entre 2008 e 2015. Mestre em Política Comparada pelo ICS-UL, em novembro de 2011, com a tese sobre Corrupção na Administração Local em Portugal. Fez a pós-graduação em Análise de Dados em Ciências Sociais no ISCTE-IUL, onde concluiu, em 2006, a licenciatura em Sociologia e Planeamento. Entre 2012 e 2015, foi bolsista de investigação no projeto “Eleições, liderança e responsabilização: a representação política em Portugal, uma perspetiva longitudinal e comparativa”, tendo estado, anteriormente, envolvida no projeto “Estudo da corrupção em Portugal – A realidade judiciária – um enfoque sociológico”, desenvolvido através da parceria PGR/DCIAP. Foi assistente de investigação do IHC-FCSH/UNL, no segmento “O processo eleitoral” do projeto “Os militares na transição para a democracia em Portugal”.

Ioannis Andreadis (Aristotle University Thessaloniki) é professor auxiliar de Métodos Quantitativos em Ciências Sociais no Departamento de Ciência Política da Aristotle University Thessaloniki. Leciona as seguintes disciplinas: Matemática para as Ciências Sociais, Estatística Social, Análise Eleitoral Espacial (Inferência Ecológica), Métodos Quantitativos para a Ciência Política (pós-graduação). As suas áreas de investigação são: comportamento eleitoral, geografia eleitoral, opinião pública, análise política e estatística social, redes sociais, inferência ecológica e TI&Política. É o designer e programador do “HelpMeVote.eu”, uma aplicação de aconselhamento de voto, utilizado para informar os cidadãos sobre o processo eleitoral e, especificamente, sobre as posições dos partidos sobre questões relacionadas com a competição política. É autor de inúmeros artigos publicados em jornais científicos e em atas de conferências. Para um CV mais detalhado, por favor, visite <http://www.polres.gr/en/andreadis/>.

José Magalhães (PS, AR) é deputado à Assembleia da República há várias legislaturas.

José Manuel Leite Viegas (ISCTE-IUL, CIES-IUL) é professor catedrático jubilado (Ciência Política). Foi diretor do Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas do ISCTE-IUL e é investigador sénior do CIES-IUL. Foi membro da comissão

executiva do mestrado de Ciência Política e diretor do comité científico do doutoramento em Ciência Política no ISCTE-IUL. As suas áreas de investigação centram-se em: comportamento eleitoral, atitudes políticas, democracia, deliberação democrática, cidadania e associações cívicas. Publicou inúmeros livros, capítulos de livros e artigos em revistas científicas sobre estes temas.

José Ribeiro e Castro (CDS-PP, AR) foi deputado à Assembleia da República pelo CDS, mais tarde renomeado CDS-PP, em várias legislaturas, nomeadamente na XIII, a que se refere este livro. Foi também líder do partido.

José Santana Pereira (EUI, ICS-UL) é doutorado em Ciências Políticas e Sociais pelo Instituto Universitário Europeu, em Florença (2012), investigador de pós-doutoramento no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e professor auxiliar convidado no ISCTE-IUL. A sua investigação tem vindo a centrar-se no campo dos efeitos dos meios de comunicação social na opinião pública e, mais recentemente, no estudo dos sistemas de *media* nacionais em perspetiva comparada, assim como no comportamento eleitoral e nas atitudes políticas. Nestes domínios, publicou alguns artigos e capítulos de livros, em língua portuguesa, inglesa e francesa.

Mafalda Lobo Pereira é bolsista FCT – Programa Doutoral Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade da Universidade do Minho. Mestre em Comunicação Social pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP-UL). Tem desenvolvido trabalho como investigadora em projetos de investigação na área dos *mass media* e da política.

Marco Lisi (FCSH-UNL, IPRI) é professor auxiliar no Departamento de Estudos Políticos da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH-UNL) e investigador no IPRI. Tem publicado vários artigos sobre partidos, comportamento eleitoral e representação política, em revistas nacionais e estrangeiras. Publicou recentemente *Transformations of the Radical Left in Southern Europe* (com Myrto Tsakatika, Routledge, 2014) e *Party Change, Recent Democracies and Portugal* (Lexington, 2015). Os seus principais interesses de investigação são os partidos políticos, as eleições, as campanhas eleitorais e os sistemas políticos.

Mónica Ferro (PSD, AR) foi deputada pelo PSD na Assembleia da República na XII legislatura, tendo sido também vice-presidente da bancada parlamentar.

Pedro Filipe Soares (BE, AR) é deputado pelo BE na Assembleia da República há várias legislaturas. Tem desempenhado as funções de líder parlamentar desde a XII legislatura.

Rita Rato (PCP, AR) é deputada pelo PCP na Assembleia da República desde a XI legislatura.

Sofia Serra da Silva (CIES-IUL) é bolsista de doutoramento da FCT em Política Comparada, no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Licenciada e mestre em Ciência Política pelo ISCTE-IUL. Foi assistente de investigação no projeto “Preferências Públicas e Tomada de Decisão Política. Uma análise longitudinal e comparativa”, a decorrer no CIES, enquanto bolsista da FCT. É atualmente investigadora júnior no CIES e na Rede Webdatanet, COST Action IS1004.

Susana Santos (CIES-IUL) é investigadora *pos-doc* no CIES-IUL. É professora auxiliar convidada do departamento de Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), onde leciona a disciplina de Comunicação Política no mestrado em Comunicação. Doutorada em Sociologia pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa (2012). O tema principal da sua tese foi sobre a regulação dos *media*, tendo explorado o caso da Rádio Renascença, a emissora católica portuguesa. A tese baseou-se na relação entre a Igreja e o Estado, mas também nos partidos políticos, nos grupos económicos e nos *media*. Os seus interesses de investigação são: política e cidadania, a deliberação democrática, a comunicação política e o jornalismo. Desde 2002, é investigadora do CIES-IUL, onde desenvolve atividades nas áreas da Sociologia da Comunicação, Sociologia Política e Sociologia do Direito, com vários trabalhos publicados. Exerce funções de subcoordenação no projeto PJS “Jornalismo e Sociedade”.

Tiago Tibúrcio (ISCTE-IUL) é doutorando em Ciência Política, no Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL), Lisboa, Portugal.

Wolfgang Rüdig (School of Government and Public Policy, Universidade de Strathclyde, Glasgow) é professor catedrático de Ciência Política da Universidade de Strathclyde. O seu principal interesse é o estudo do comportamento político convencional e não convencional, incluindo o voto, militância partidária e ativismo, assim como o envolvimento em movimentos sociais de protesto. Wolfgang Rüdig, School of Government and Public Policy, University of Strathclyde, 16 Richmond Street, Glasgow G1 1XQ, UK; email: w.rudig@strath.ac.uk.

Yannis Tsiaras (Universidade de Atenas) é professor auxiliar na Universidade de Atenas, no Departamento de Ciência Política e Administração Pública. Publicou um livro sobre Comunicação Política e vários artigos e capítulos de livros sobre campanhas eleitorais, *mass media*, comportamento eleitoral e percepções sobre as mensagens políticas.

Índice de tabelas

CAPÍTULO 1

Tabela 1.1. Comparação das proporções das respostas positivas em relação ao acordo com a trióica, entre eleitores e candidatos, na Grécia e em Portugal	46
Tabela 1.2. Comparação das proporções das respostas positivas em relação ao acordo com a trióica entre eleitores e candidatos, por família ideológica, na Grécia	47
Tabela 1.3. Comparação das proporções das respostas positivas em relação ao acordo com a trióica entre eleitores e candidatos, por família ideológica, em Portugal	48
Tabela 1.4. Comparação das proporções das respostas afirmativas em relação à atribuição da culpa pela recessão económica, entre eleitores e candidatos, na Grécia e em Portugal	50
Tabela 1.5. Comparação das proporções das respostas afirmativas em relação à atribuição da culpa pela recessão económica, entre eleitores e candidatos, por família ideológica, na Grécia	51
Tabela 1.6. Comparação das proporções das respostas afirmativas em relação à atribuição da culpa pela recessão económica, entre eleitores e candidatos, por família ideológica, em Portugal	52

CAPÍTULO 2

Tabela 2.1. Enfoque comunicativo da campanha, agenda e recursos em Portugal e na Grécia antes e depois do regate (candidatos do PS, PSD, PASOK e ND)	65
Tabela 2.2. Modelos de regressão linear: personalização do enfoque comunicativo da campanha	69
Tabela 2.3. Modelos de regressão logística: personalização da agenda de campanha	70
Tabela 2.4. Modelos de regressão linear: personalização dos recursos utilizados na campanha	71

CAPÍTULO 3

Tabela 3.1. Eleitores gregos 2012 – Análise discriminante, N=656	88
Tabela 3.2. Candidatos gregos 2012-2013 (Eleições legislativas de 2012) – Análise discriminante, N=296	90
Tabela 3.3. Eleitores portugueses 2012 – Análise discriminante, N=465	91
Tabela 3.4. Inquérito aos candidatos portugueses à eleição legislativa de 2011 – Análise discriminante, N=257	93