

***Business as usual* ou novo normal?**
As campanhas presidenciais de 2021 em Portugal

Hugo Ferrinho Lopes, José Santana Pereira e Susana Rogeiro Nina

Introdução

A crise pandémica criada pelo advento da covid-19 em finais de 2019 teve efeitos sociais e económicos consideráveis, mas também impactos políticos de variada natureza, incluindo em termos eleitorais (por exemplo, Baccini *et al.*, 2021; Chirwa *et al.*, 2022). Nos casos em que as eleições não foram adiadas por conta da situação pandémica, os partidos e os candidatos foram obrigados a lidar com a necessidade de realizar campanhas em condições adversas e inéditas e tratar um tema que ultrapassava qualquer outro em termos de relevância e premência.

A eleição presidencial portuguesa de 24 de janeiro de 2021 é um exemplo paradigmático de um contexto eleitoral sem precedentes. A pré-campanha e a campanha oficial decorreram sob condições inéditas — durante a mais violenta vaga de mortes e infeções por covid-19 no país até então, com um pico de 15 mil novos casos e 300 mortes diárias (Ritchie *et al.*, 2021) — o que levou à declaração de confinamento obrigatório a partir de 15 de janeiro, cinco dias após o início do período oficial de campanha.¹ Neste contexto, realizou-se um debate nacional sobre a necessidade e a constitucionalidade de um adiamento das eleições, mas o que acabou por acontecer foi o alargamento do acesso ao voto antecipado, no domingo anterior ao da eleição.² Os sete candidatos presidenciais — Marcelo Rebelo de Sousa (Presidente em funções, apoiado oficialmente pelo PSD e CDS-PP, favorito nas sondagens pré-eleitorais),³ Ana Gomes (figura de destaque do PS, mas apoiada apenas pelo LIVRE e pelo PAN), André Ventura (líder

1 Fonte: Governo de Portugal (<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=recolhimento-obrigatorio-a-partir-de-15-de-janeiro>), acedido a 2 de outubro de 2021.

2 Fonte: Governo de Portugal (<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=medidas-para-as-eleicoes-presidenciais-em-pandemia>), acedido a 2 de outubro de 2021. Ver também, por exemplo: <https://www.publico.pt/2021/01/08/politica/noticia/nao-ha-acordo-antecipar-presidenciais-ha-ideias-tornar-seguras-1945604>, acedido a 2 de outubro de 2021.

3 As sondagens pré-eleitorais davam a Marcelo Rebelo de Sousa os seguintes resultados: 58% na sondagem do ICS-ISCTE; 59,3% na Intercampus; 59,7% na Aximage; 61,8% na Eurosondagem; 63% no CESOP; e 65,4% na Pitagórica. Fonte: ERC (<https://www.erc.pt/pt/sondagens/publicacao-de-sondagens/depositos-de-2021>), acedido a 12 de setembro de 2021.

do CHEGA), Marisa Matias (eurodeputada do BE), João Ferreira (eurodeputado da CDU), Tiago Mayan Gonçalves (apresentado pela IL) e Vitorino Silva (conhecido como “Tino de Rans”, líder do RIR) — viram-se assim, ao longo da campanha, a braços com condições nunca antes experimentadas.⁴

Os contextos em que as campanhas ocorrem podem constituir, tanto uma ameaça, como uma oportunidade para os atores políticos nelas envolvidos, levando naturalmente a adaptações destinadas a facilitar o alcance dos objetivos estabelecidos (Schmitt-Beck e Farrell, 2002). Além disso, se as campanhas evoluem em resposta a desenvolvimentos tecnológicos e sociais (Norris, 2000; Schmitt-Beck e Farrell, 2002), eventos de curto prazo e/ou inesperados podem ter um efeito não despreciando nas mensagens veiculadas, ações realizadas e meios usados para interagir com o eleitorado (Schmitt-Beck e Farrell, 2002).

O presente analisa de forma aprofundada campanhas eleitorais portuguesas em contexto pandémico, olhando em concreto para os seus níveis de profissionalização, o estilo de campanha em termos de ações implementadas e a relação de forças entre diferentes candidatos em termos de campanha nas redes sociais, e focando o contexto das eleições presidenciais de 2021. Por outras palavras, este capítulo contribui para o entendimento de como eventos sem precedentes — tais como uma situação pandémica — podem moldar as estratégias de comunicação durante campanhas eleitorais. Para alcançar este objetivo, recorre-se a dados sobre orçamentos e despesas efetuadas, exposição mediática, agendas de campanha, e uso e *engagement* nas redes sociais por parte dos sete candidatos presidenciais no período que antecedeu a eleição de 24 de janeiro de 2021.

O capítulo organiza-se do seguinte modo. Na secção seguinte, revê-se a literatura sobre eleições e campanhas em contexto de pandemia de covid-19. Depois, apresentam-se as hipóteses (decorrentes da literatura clássica sobre campanhas eleitorais, sobre o contexto português e sobre o possível impacto do contexto pandémico), os indicadores utilizados no seu teste e as fontes de dados. Na quarta secção, reportam-se e discutem-se os resultados. Por fim, nas conclusões, reflete-se sobre as principais descobertas deste estudo e discutem-se caminhos para futuras investigações.

Campanhas eleitorais e a pandemia de covid-19

Uma campanha eleitoral define-se como uma atividade de comunicação organizada, que envolve vários atores, tem o propósito de influenciar o resultado dos processos de tomada de decisão política através de um impacto na opinião pública e mobiliza recursos de vários tipos (humanos, financeiros e simbólicos) e em diferentes quantidades, em contextos institucionais e situacionais que podem constituir,

4 PSD — Partido Social Democrata; CDS-PP - Centro Democrático e Social-Partido Popular; PS — Partido Socialista; PAN — Pessoas-Animais-Natureza; BE — Bloco de Esquerda; CDU — Coligação Democrática Unitária, coligação estável entre o PCP (Partido Comunista Português) e o PEV (Partido Ecologista “Os Verdes”); IL — Iniciativa Liberal; RIR — Reagir-Incluir-Reciclar.

quer ameaças, quer estruturas de oportunidade (Schmitt-Beck e Farrell, 2002). Sendo certo que as campanhas evoluem em resposta a desenvolvimentos tecnológicos e societais (Norris, 2000; Schmitt-Beck e Farrell, 2002), também é verdade que fatores de curto prazo podem ter um grande efeito no seu planejamento e gestão, quer em termos das mensagens veiculadas, quer do ponto de vista das ações realizadas e dos meios usados para comunicar com a população (Schmitt-Beck e Farrell, 2002). O recente fenómeno da pandemia de covid-19 veio não apenas colocar o coronavírus e os seus impactos nas agendas de campanha, mas também, devido à sua severidade e à incerteza associada, criar constrangimentos às ações de campanha passíveis de implementar.

Apesar da recência da crise pandémica, existe já alguma investigação sobre eleições e campanhas eleitorais neste contexto. Um dos principais assuntos analisados é o impacto na participação eleitoral. Nesse âmbito, James e Alihodzic (2020) reportam que, nas 19 eleições parlamentares ou presidenciais ocorridas entre janeiro e junho de 2020 em todo o mundo, a abstenção média foi 6,21 pontos percentuais mais elevada do que a das eleições imediatamente anteriores. Com efeito, a percepção de risco de contágio por covid-19 tem um impacto negativo na probabilidade de votar, como se verificou na eleição presidencial de junho de 2020 no Malawi (Chirwa *et al.*, 2022), sendo o aumento da abstenção superior nos países mais afetados pela pandemia, em termos de infeções e, sobretudo, óbitos (Santana *et al.*, 2020). No entanto, as regras de confinamento são um fator interveniente nesta relação: Giommoni e Loumeau (2020) demonstram que, após a primeira volta das eleições autárquicas de março de 2020 (em França), a adoção de regras de confinamento mais restritas nalgumas regiões levou a uma maior participação eleitoral na segunda volta em comparação com as regiões em que os constrangimentos foram mais leves. Esta literatura ajuda-nos, assim, a identificar uma importante ameaça decorrente do contexto pandémico — a possibilidade de desmobilização por parte do eleitorado, especialmente em contextos em que as pessoas não se sentem seguras — com previsíveis impactos na intensidade da campanha.

Outros trabalhos olham para o impacto da covid-19 no sentido de voto, com resultados mistos. Por um lado, investigações como a de Baccini *et al.* (2021) identificam uma relação negativa entre o número de infeções por covid-19 e o resultado eleitoral de Donald Trump nos condados norte-americanos em 2020 (em comparação com 2016), sendo o impacto da pandemia na punição eleitoral do incumbente mais forte em condados urbanos e nos estados em que não fora decretado recolher obrigatório, em que a competição era mais renhida e em que Trump tinha vencido em 2016. Pode haver também um aumento da propensão para votar em partidos nacionalistas, como evidenciam Fernandez-Navia e colegas (2021) para as eleições regionais espanholas de 2020. Por outro lado, vários estudos têm reportado o fenómeno contrário. Por exemplo, Giommoni e Loumeau (2020) e Morisi *et al.* (2021) analisam o impacto do tipo de confinamento (ligeiro ou restrito) e do grau de severidade do contágio no sentido de voto nas eleições autárquicas francesas de março de 2020, verificando que os confinamentos mais restritivos e os sentimentos de medo e ansiedade tiveram um impacto positivo no voto nos incumbentes municipais. Estes resultados encontram eco noutros estudos que reportam um fenómeno

de *rallying around the flag* — aumento do apoio e do consenso em torno dos incumbentes — decorrente da situação pandêmica, particularmente em contextos em que este tentou ativamente travar a propagação do vírus (Bordandini *et al.*, 2020; Leininger e Schaub, 2020; Merkley *et al.*, 2020; Bol *et al.*, 2021; Lupu e Zechmeister, 2021; Schraff, 2021; Ferrinho Lopes, 2023). Contudo, este efeito pode ser de curto prazo, e os líderes políticos nem sempre o conseguem transformar em níveis de apoio mais estáveis (Johansson *et al.*, 2021). Em termos de campanhas, o fenômeno de *rallying around the flag* cria a expectativa de uma campanha menos intensa por parte do incumbente, uma vez que este parte em presumível vantagem eleitoral.

Por fim, alguns estudos focam-se explicitamente nas campanhas eleitorais em contexto pandêmico. Num texto sobre transparência e robustez eleitoral, Landman e Splendore (2020) sugerem o recurso às campanhas *online* e à publicidade política paga como meios de mitigar os impactos negativos da covid-19 na qualidade das eleições devido ao estabelecimento de limites à realização de atividades de tipo presencial. E esses limites foram, regra geral, implementados e respeitados nas democracias ocidentais. Olhando para as eleições locais francesas, Bach e colegas (2021) reportam que o encerramento de escolas, restaurantes e atividades comerciais não essenciais levou a uma redução de atividades de campanha presenciais. Também Sullivan (2020) reporta uma redução das atividades de tipo presencial durante a campanha para as presidenciais norte-americanas de 2020, embora na reta final os dois principais candidatos tenham divergido consideravelmente, com Trump a regressar em força aos eventos presenciais (ao ar livre) e Biden a apostar mais timidamente neste tipo de ações, realizando, por exemplo, comícios *drive-in* em que os participantes não saíam das suas viaturas. Em alternativa, reforçou-se o recurso a atividades de campanha *online*, nomeadamente através de videoconferência e publicidade paga — um investimento 63% mais elevado que o da campanha de 2016 (Sullivan, 2020). Estratégias similares — que envolvem até o recurso à realidade aumentada — foram utilizadas pelos candidatos às legislativas de 2020 na Coreia do Sul em resultado das restrições impostas (Spinelli, 2020; ver também Virtosu, 2021).⁵

Hipóteses, indicadores e fontes

Profissionalização

Uma campanha profissionalizada pressupõe a contratação ou criação de uma equipa de campanha profissional para análise do mercado, aconselhamento sobre posições políticas e medidas a propor, criação de veículos efetivos para a transmissão da mensagem e formação das pessoas diretamente envolvidas na comunicação da mensagem em relação ao estilo, imagem e comunicação (Lilleker e Negrine, 2002;

5 Realidade aumentada é a tecnologia que permite transportar o ambiente virtual para o espaço físico em tempo real, utilizando dispositivos tecnológicos para manusear os objetos virtuais e reais.

Strömbäck, 2007). Em Portugal, apesar de uma tendência de crescimento ao longo das últimas décadas, o panorama é marcado por níveis de profissionalização bastante modestos (Lisi, 2011, 2013; Lisi e Santana Pereira, 2015; cf. Santana Pereira, 2022), sendo o investimento nesta área tradicionalmente parente pobre de outras rubricas orçamentais, como a propaganda e os eventos (Lisi, 2013).

A nossa expectativa é a de um investimento considerável em profissionalização nas campanhas dos candidatos a Presidente da República em 2021. Isto porque a pandemia altera as possibilidades e a dinâmica de interação com o eleitorado, pelo que é esperado que os candidatos tenham alocado uma boa parte dos seus recursos à profissionalização da campanha (via recurso a agências e especialistas de comunicação), para, assim, comunicarem de forma eficiente com os seus eleitores (H1a). Dado que o agravamento da situação pandémica entre a apresentação de orçamentos e a execução concreta das despesas veio tornar este problema mais incisivo, espera-se que as folhas de despesas efetuadas relevem um maior investimento em profissionalização relativamente ao orçamentado (H1b).⁶

Para testar estas hipóteses, olhamos para os valores orçamentados (preparados e depositados até um mês antes da eleição) e para as despesas efetivas (contas finais) das campanhas eleitorais dos candidatos à Presidência da República. Desta maneira, conseguimos não apenas mapear a natureza das campanhas em termos de profissionalização, mas também aferir o possível impacto do radical agravamento da situação pandémica entre dezembro de 2020 e janeiro de 2021. Com base na informação disponibilizada nos documentos oficiais entregues pelos candidatos à Entidade das Contas e Financiamentos Políticos (ECFP), criamos cinco categorias de despesa, que permitem distinguir investimento em *profissionalização* (planeamento: conceção da campanha, contratação de agências de comunicação e estudos de mercado), do investimento em *propaganda* (que inclui estruturas, cartazes e telas e ainda a comunicação impressa e digital), *eventos* (ações no terreno e de proximidade com os eleitores, categoria que agrega comícios, espetáculos e caravanas com entrega de brindes e outras ofertas), *custos administrativos e operacionais* (despesas administrativas, como sede de campanha e colaboradores, custos de impressões e preparação de documentação oficial, e operacionais, como despesas de deslocação, refeições e carros de campanha, por exemplo) e *outros* (incluindo donativos em espécie e cedência de bens a título de empréstimo).⁷

Estilo de campanha

A literatura argumenta que as transformações políticas e sociais que marcaram as últimas décadas conduziram, a partir dos anos 1990, ao advento de um modelo de

6 Entre meados de dezembro de 2020 e meados de janeiro de 2021, o número diário de novos casos de infeção e de mortes por covid-19 duplicou em Portugal; no último dia de campanha, 22 de janeiro, os números eram três vezes superiores aos identificados antes do Natal (Ritchie *et al.*, 2021).

7 Disponível em https://www.tribunalconstitucional.pt/tc/contas_eleicoes-pr.html#1104, acedido a 19 de setembro de 2021.

campanha eleitoral distinto (Farrell *et al.*, 1996; Norris, 2000). Em concreto, a aposta nos meios tradicionais de comunicação e em eventos de terreno com vista ao aumento da visibilidade mediática, característico das campanhas modernas, tem sido confrontado com a aposta numa campanha digital e o recurso a novas formas de comunicação interativa entre eleitores e candidatos, potenciadas pela *internet* e, em particular, pelas redes sociais (Schmitt-Beck e Farrell, 2002; ver também Vergeer *et al.*, 2013). Em Portugal, as campanhas eleitorais têm sido definidas como, *grosso modo*, correspondendo ao ideal-tipo da campanha moderna, com uma elevada importância dos média tradicionais e um volume muito modesto de recurso às plataformas *online* (Seiceira e Cunha, 2015; Magalhães *et al.*, 2020; cf. Santana Pereira, 2022).

Em linha com o observado noutras campanhas (Sullivan 2020; Spinelli, 2020; Virtosu, 2021) e dado o contexto da eleição presidencial portuguesa, nomeadamente o confinamento obrigatório decretado em meados de janeiro, hipotetiza-se que o contexto pandémico tenha promovido a adoção de um estilo de campanha marcado por uma considerável aposta em eventos *online* e nas redes sociais (H2).

Para analisar o tipo de campanha levada a cabo, olhamos para a *agenda de campanha* de cada candidato, distinguindo entre atividades de campanha *tradicional* e *digital* nos períodos de pré-campanha e campanha oficial (22 de novembro de 2020 a 22 de janeiro de 2021).

As atividades tradicionais incluem a *presença direta dos candidatos nos média* e as *atividades no terreno*. A primeira dimensão é operacionalizada através de uma análise de conteúdo dos média, que permitiu a contabilização (1) dos vídeos preparados pelos candidatos e transmitidos durante o tempo de antena concedido pela RTP; (2) do número de participações nos debates televisivos nos canais generalistas (RTP, SIC e TVI); e (3) do número de entrevistas concedidas aos mesmos órgãos televisivos e à imprensa escrita (*Público* e *Expresso*).⁸ A segunda dimensão — *atividades no terreno*, ou seja, contacto direto com o eleitorado — é operacionalizada por via da informação disponibilizada pelas candidaturas à ECFP, através da qual se identificou o número de arruadas, comícios e visitas efetuadas.

Relativamente à campanha digital, focamo-nos nas *atividades online*, através da identificação e contabilização de comícios, fóruns, apresentações e conversas transmitidas no Twitter, Facebook e Instagram dos candidatos ou nos seus sítios oficiais da *internet*; e na *publicação de conteúdos* nas redes sociais, computada com base nos dados provenientes de recolha automatizada na plataforma FOXP2.⁹ Sublinhe-se, no entanto, que uma publicação numa rede social não é comparável a um evento ou a uma qualquer outra tentativa de entrar na agenda dos média, em termos de esforço acarretado. Por esta razão, foi necessário encontrar um equilíbrio que permitisse comparar ações de campanha de diferente natureza. Por isso, partimos do pressuposto que o esforço de preparação de conteúdos para as redes é cerca de dez vezes inferior ao de outros eventos, pelo que os valores da variável “publicação de conteúdos nas redes sociais” correspondem a blocos de 10 publicações.

8 Nas suas versões impressas, consultadas na Hemeroteca de Lisboa.

9 <https://foxp2.pt/>, acedido a 15 de fevereiro de 2021.

Relação de forças entre os candidatos nas redes sociais

No que diz respeito a esta dimensão, a literatura apresenta duas hipóteses. A primeira — *normalização* — considera que os atores políticos mais proeminentes, visto terem mais recursos humanos e financeiros, poderão adotar uma estratégia de campanha *online* mais profissionalizada e sofisticada, sendo, portanto, mais bem-sucedidos também nas esferas de campanha *online* (Gibson e McAllister, 2015). Pelo contrário, a segunda — *equalização* — postula que as plataformas digitais beneficiarão, sobretudo, os candidatos com menos recursos ou *appeal* eleitoral, visto que terão a capacidade de “superar as desvantagens que normalmente enfrentam no ambiente mediático *offline* e (...) comunicar de forma mais eficaz a sua mensagem para um público mais amplo” (Gibson e McAllister, 2015: 529; tradução nossa).

Os estudos realizados em Portugal identificam um padrão de normalização da competição ao nível *online*, com os principais partidos e candidatos a realizar uma campanha mais intensa no ambiente virtual (Cunha e Lobo, 2015; Pina, 2018; cf. Santana Pereira, 2022). A nossa expectativa é de um atenuar deste padrão em direção a um panorama de equalização. Em virtude do contexto em que as eleições presidenciais de 2021 se desenrolaram, a aposta nas redes sociais terá sido levada a cabo por parte de todos os candidatos, e até com uma maior intensidade e envolvimento daqueles eventualmente menos beneficiados pela exposição nos média tradicionais, impedidos de colmatar esta dificuldade com um forte investimento em eventos de campanha presencial (H3).

Para testar esta hipótese, recorre-se a indicadores da atividade dos candidatos nas redes sociais entre 1 e 22 de janeiro, com base em dados cedidos pela FOXP2. Calcula-se a intensidade da *presença nas redes sociais* e o *engagement* (envolvimento) *absoluto* e *relativo* por candidato. A primeira variável diz respeito ao número de publicações e *tweets* por candidato. O *engagement* absoluto traduz-se no número total de comentários, partilhas e reações às publicações; já o *engagement* relativo é o total das interações (soma dos comentários, partilhas e reações personalizadas) de cada candidato sobre o número de seguidores do seu perfil.¹⁰ Estas variáveis são posteriormente cruzadas com os níveis de investimento financeiro de cada candidatura.

Resultados

Começa-se por analisar o investimento financeiro na *profissionalização* das campanhas dos sete candidatos à Presidência da República. A expectativa de um forte investimento na profissionalização é gorada. Em linha com os resultados de estudos prévios sobre Portugal (Lisi, 2011, 2013; cf. Santana Pereira, 2022), o investimento financeiro na profissionalização é modesto, não representando mais de 6% dos

10 A recolha de dados feita pela FOXP2 apenas contabilizou para o Facebook, as reações personalizadas, tais como “adoro”, “ira”, “tristeza”, “riso” e “surpresa”.

valores orçamentados, 10% da despesa (quadro 17.1). É na propaganda que os candidatos mais investem, sendo esta, a par dos eventos, a rubrica de tipo não administrativo mais importante nas folhas de despesa das candidaturas. Curiosamente, os três candidatos mais votados (Marcelo Rebelo de Sousa, Ana Gomes e André Ventura) são os que menos investem em propaganda, sugerindo que este será um meio utilizado, sobretudo, pelos candidatos menos bem posicionados para alcançarem visibilidade e notoriedade.

Sublinhe-se ainda que o Presidente incumbente é o segundo candidato com menos despesas de campanha. Sendo o investimento financeiro uma das medidas da intensidade de uma campanha (Sulkin, 2001), este resultado está em linha com a expectativa de uma menor intensidade de campanha por parte de um ator político popular. Marcelo Rebelo de Sousa beneficiará do *rallying around the flag* identificado em Portugal (cf. De Giorgi e Santana Pereira, 2020), mas também apresenta uma continuidade em relação ao estilo que adotou na campanha presidencial de 2016 (Gutoiu e Pandelea, 2016; Fernandes e Jalali, 2017).

No entanto, tendo em conta a diferença entre orçamentos e despesa, percebe-se que o agravamento do contexto pandémico terá levado à identificação de constrangimentos que obrigaram a um aumento do investimento em planeamento, numa lógica de profissionalização. De facto, em termos gerais, os candidatos tinham orçamentado gastar 57.450 euros nesta rubrica, mas acabaram por gastar quase o dobro, 103.418 euros (quadro 17.1). As estratégias dos candidatos foram, contudo, diferentes. Se Marcelo Rebelo de Sousa decuplicou o investimento em profissionalização em relação ao orçamentado e Ana Gomes e André Ventura também apresentam despesas de profissionalização superiores ao previsto, os candidatos à esquerda do PS, Marisa Matias e João Ferreira, não orçamentam, nem gastam, dinheiro nesta rubrica (quadro 17.1). Este facto é coerente com os gastos em planeamento de campanha por parte dos seus partidos: BE e PCP costumam alocar recursos financeiros residuais — quando alocam — ao planeamento nesta lógica de profissionalização (Lisi, 2013). Por fim, Tiago Mayan Gonçalves investiu menos que o previsto em profissionalização e Vitorino Silva acabou por não apresentar despesas nesta rubrica.

Em suma, a hipótese 1a é rejeitada, dado que não há um investimento claro e forte na profissionalização *vis-à-vis* outras rubricas orçamentais. Por sua vez, a hipótese 1b é confirmada: o agravamento do contexto pandémico parece ter levado, no cômputo geral, a um aumento dos custos com profissionalização ante o orçamentado (cerca de 50 mil euros), realçando a importância desta dimensão para mitigar os efeitos da covid-19, embora uma análise mais fina permita concluir que esta estratégia foi apenas adotada por três dos sete candidatos presidenciais.

Relativamente ao *estilo de campanha*, os dados apresentados na figura 17.1 apontam para uma não despendida aposta no digital. Contudo, isto parece ter acontecido mais ao nível da produção de conteúdos nas redes sociais (37,1%) do que ao nível das atividades *online*, que tiveram uma presença muito modesta nas agendas de campanha dos candidatos (8,3%).

Examinando a agenda de cada candidato (figura 17.1), constata-se que a estratégia do Presidente incumbente passou apenas por ações de campanha

Quadro 17.1 Orçamentos e despesas das campanhas presidenciais de 2021

	Profissionalização		Propaganda		Eventos		Custos administrativos e operacionais		Outros		Total	
	Orçam.	Despesa	Orçam.	Despesa	Orçam.	Despesa	Orçam.	Despesa	Orçam.	Despesa	Orçam.	Despesa
Marcelo Rebelo de Sousa	1.500 (6%)	15.276 (61,2%)	3.500 (14%)	1.047 (4,2%)	0	0	16.000 (64%)	7.504 (30,1%)	4.000 (16%)	1.100 (4,4%)	25.000	24.927
Ana Gomes	17.500 (32,7%)	44.477 (32,8%)	17.000 (31,7%)	25.573 (18,9%)	8.500 (15,9%)	31.051 (22,9%)	5.000 (9,4%)	34.352 (25,4%)	5.500 (10,3%)	0	53.500	135.453
André Ventura	25.000 (15,6%)	36.900 (18,4%)	75.000 (46,8%)	56.734 (28,3%)	40.000 (25%)	6.123 (3%)	10.000 (6,3%)	21.013 (10,4%)	10.000 (6,3%)	80.343 (39,9%)	160.000	201.112
João Ferreira	0	0	225.000 (50%)	110.921 (40,4%)	35.000 (7,8%)	24.705 (9%)	170.000 (37,8%)	138.637 (50,6%)	20.000 (4,4%)	0	450.000	274.264
Marisa Matias	0	0	155.473 (60,6%)	145.514 (41%)	52.466 (20,3%)	121.079 (33,7%)	48.679 (19%)	91.279 (25,5%)	0	0	256.618	357.872
Tiago Mayan Gonçalves	10.450 (27,2%)	6.765 (14,3%)	18.000 (46,8%)	27.204 (57,5%)	3.000 (7,8%)	8.194 (17,4%)	5.500 (14,3%)	5.120 (10,8%)	1.500 (3,9%)	0	38.450	47.284
Vitorino Silva	3.000 (18,7%)	0	6.000 (37,5%)	3.000 (41,9%)	0	0	1.000 (6,3%)	1.655 (23,2%)	6.000 (37,5%)	2.500 (34,9%)	16.000	7.155
Total	57.450 (5,8%)	103.418 (9,9%)	499.973 (50%)	369.993 (35,3%)	138.966 (13,9%)	191.152 (18,2%)	256.179 (25,6%)	299.560 (28,6%)	47.000 (4,7%)	83.943 (8%)	999.568 (100%)	1.048.067 (100%)
												+48.499 (4,9%)

Nota: valores absolutos arredondados à unidade.

Fonte: cálculos próprios com base na informação disponibilizada pela ECFP.

tradicionais, tendo sobretudo apostado na presença direta nos média (58,1%), apesar de não ter preparado tempos de antena. Com efeito, Marcelo Rebelo de Sousa não dinamizou contas de Facebook, Twitter ou Instagram, nem organizou qualquer iniciativa digital. Os restantes candidatos apostam tanto em estratégias de campanha tradicional como digital. É, não obstante, relevante referir que João Ferreira (60,6%), André Ventura (57,4%) e Tiago Mayan Gonçalves (56,4%) deram mais prioridade às ações tradicionais, com especial incidência para as atividades no terreno no caso do primeiro. Quanto a Ana Gomes, Marisa Matias e Vitorino Silva, existe uma aposta mais clara nas atividades digitais, que são particularmente relevantes na agenda da candidata apoiada pelo BE.

Portanto, apesar de uma tendência para a aposta no digital, como se hipotetizou, é ainda prevalente o peso do modelo moderno, abraçado de forma completa pelo incumbente e prevalecente nas campanhas de Ferreira, Ventura e Gonçalves. É ainda de destacar o tímido investimento em eventos *online*, num contexto particularmente propício aos mesmos. A hipótese 2 é, assim, apenas parcialmente confirmada.

No que diz respeito à *relação de forças entre os candidatos no campo da competição nas redes sociais*, olhamos, em primeiro lugar, para a intensidade da presença nas redes sociais. A figura 17.2 revela que o candidato mais ativo é João Ferreira, com 854 publicações, seguido de perto por Ana Gomes e Marisa Matias. A presença dos restantes é menos intensa (recorde-se que o Presidente em funções não recorreu a estas plataformas). Sublinhe-se que João Ferreira é ultrapassado por André Ventura (47,3%) e Marisa Matias (34,8%) no Facebook, bem como por Ana Gomes (67,2%) no Twitter. Os resultados evidenciam, também, que os candidatos priorizam de forma diferente o uso das redes sociais: por exemplo, mais de 2/3 dos conteúdos de Ana Gomes são no Twitter, enquanto Ventura privilegia o uso do Facebook. De resto, todos os candidatos publicam mais conteúdos no Twitter do que nas restantes redes sociais, sendo o Instagram, em todos os casos, a plataforma digital em que foram menos ativos.

Observamos uma tendência de normalização da relação de forças no que diz respeito à comunicação *online*, no que à intensidade da presença nas redes sociais diz respeito. De facto, existe uma correlação significativa entre a capacidade orçamental dos candidatos e o número de conteúdos digitais produzidos ($r=0,778$, $p<0,05$). Noutras palavras, são os candidatos com mais recursos financeiros que mais apostam numa estratégia de campanha *online*, baseada numa forte presença nas redes sociais. Além disso, esta tendência de normalização é particularmente acentuada quando olhamos para a correlação entre capacidade orçamental e número de conteúdos publicados nas redes sociais que exigem um maior investimento na produção de conteúdos: Instagram ($r=0,851$, $p<0,05$) e Facebook ($r=0,871$, $p<0,05$).

Todavia, o mero número de publicações não reflete a plenitude do sucesso da comunicação *online*, sendo André Ventura um exemplo claro (figura 17.3). Apesar de ocupar o quarto lugar na produção total de conteúdos (474 publicações), é o candidato que tem maior *engagement* absoluto com o público: o líder do Chega

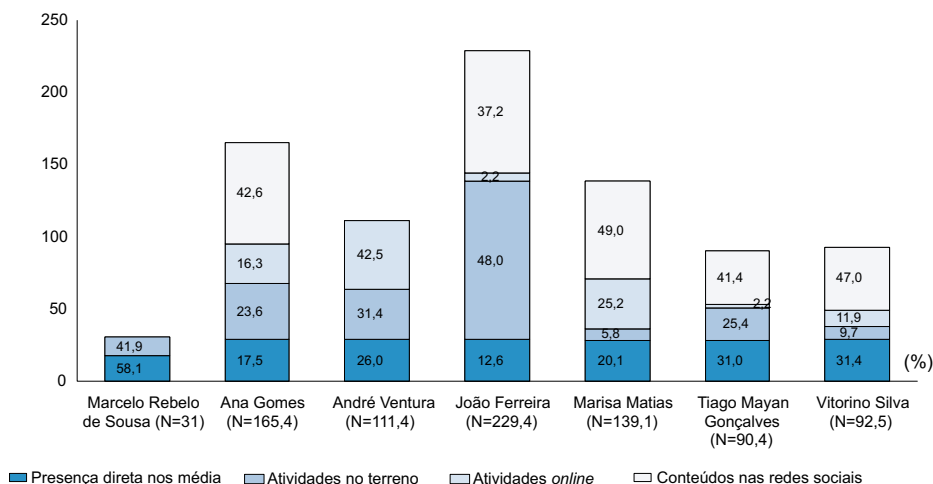


Figura 17.1 Ações de campanha: distribuição por candidato (de 22 de novembro a 22 de janeiro)

Fonte: Cálculos próprios com base na informação disponibilizada pela FOXP2.

apresenta 1.322.872 interações, quase o triplo do apresentado por Marisa Matias (469.598) e praticamente cinco vezes mais que Ana Gomes (264.678). Uma análise mais robusta da capacidade que os candidatos demonstraram em providenciar conteúdos nas redes sociais e interagir com os seus seguidores é obtida olhando para o *engagement* relativo (interações do candidato sobre o número de seguidores). Desta análise salienta-se, pelo contrário, que João Ferreira apresenta os níveis mais elevados de envolvimento relativo (55,9%). Esta análise permite-nos ainda observar que é junto dos candidatos com menos apoio eleitoral que podemos encontrar valores mais elevados de *engagement* relativo: apesar de apresentarem o menor envolvimento absoluto (160.294 e 205.715 interações, respetivamente), Tiago Mayan Gonçalves e Vitorino Silva são os que conseguem um maior envolvimento relativo com os seus seguidores (31,3% e 35,6%, respetivamente), superados apenas por João Ferreira (55,9%).

Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a capacidade orçamental dos candidatos e o envolvimento gerado pela sua aposta nas redes sociais. No caso do *engagement* absoluto, André Ventura, em terceiro lugar no investimento financeiro, ultrapassa sem dificuldades os candidatos mais facultosos (Marisa Matias e João Ferreira), mas também aqueles com recursos mais modestos (Ana Gomes, Tiago Mayan Gonçalves). Em termos de *engagement* relativo, João Ferreira, Vitorino Silva e Tiago Mayan Gonçalves ultrapassam os restantes. Portanto, a hipótese 3 é rejeitada.

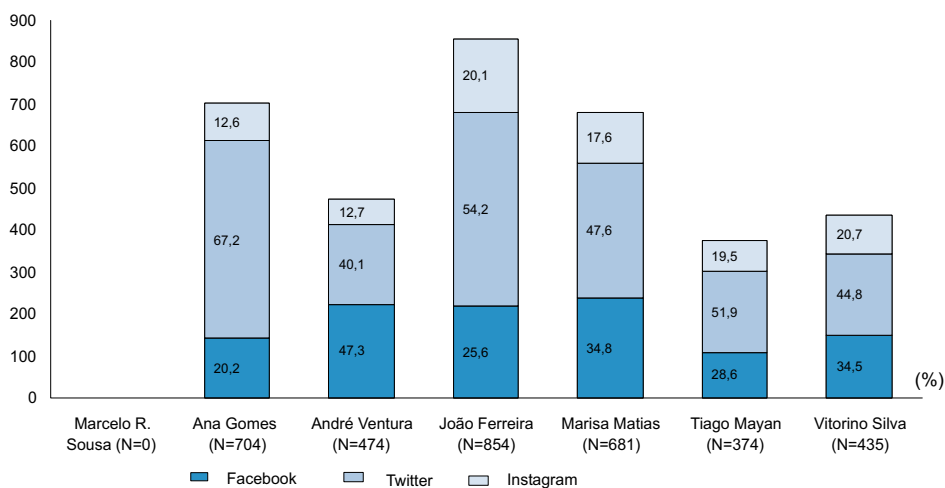


Figura 17.2 Intensidade da presença nas redes sociais: número de conteúdos por candidato (22 de novembro de 2020 a 22 de janeiro de 2021)

Fonte: Cálculos próprios com base na informação disponibilizada pela FOXP2.

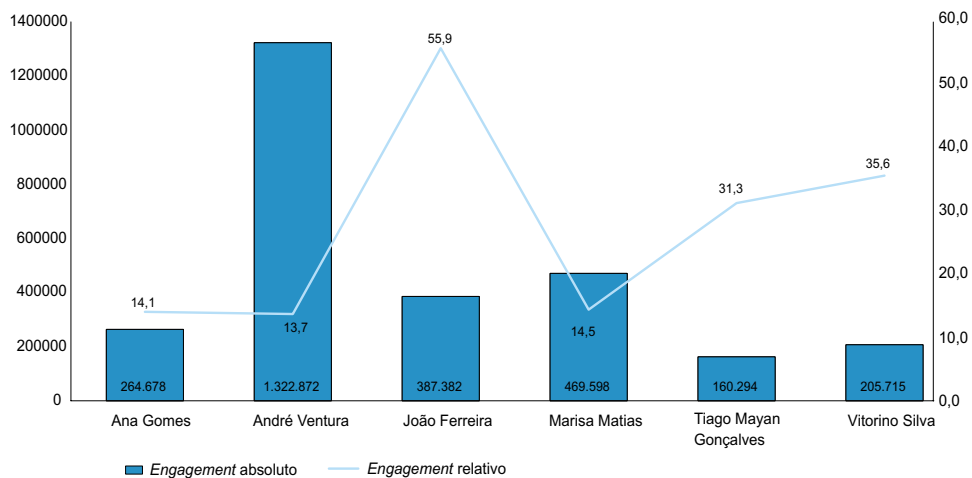


Figura 17.3 Envolvimento dos candidatos nas redes sociais: *engagement* absoluto e relativo (1-22 de janeiro de 2021).

Fonte: Cálculos próprios com base na informação disponibilizada pela FOXP2.

Conclusões

A investigação aqui reportada debruçou-se sobre a natureza das campanhas para as eleições presidenciais de 2021, realizadas num contexto pandémico socialmente preocupante. Analisou-se, em particular, o nível de profissionalização das campanhas, o estilo de campanha adotado (nomeadamente em termos do equilíbrio entre *online* e *offline*) e a relação de forças entre os candidatos em competição nas redes sociais.

Em termos de profissionalização, o agravamento da situação pandémica entre a apresentação dos orçamentos e o dia da eleição presidencial levou, em linhas gerais, a um aumento considerável do investimento em planeamento profissionalizado das campanhas. Contudo, se olharmos para individualmente cada candidato, vemos que tal aconteceu apenas em casos, e que o padrão geral se deve ao facto de o Presidente em funções ter decuplicado os recursos financeiros alocados a esta rubrica. Além disso, o investimento em profissionalização continua modesto quando comparado com os montantes alocados a outros tipos de despesa. Quanto ao estilo de campanha, reporta-se um uso frequente das redes sociais por todos (exceto Marcelo Rebelo de Sousa), mas incipiente transição para o digital, com poucas atividades de campanha potenciadas por *Skype*, *Zoom* e outras plataformas. Mais uma vez, há diferenças consideráveis entre candidatos, com alguns a demonstrar uma forte aposta nas campanhas no terreno e/ou média tradicionais. Por fim, identificam-se indícios de normalização na competição dos candidatos nas redes sociais, dado que aqueles com maior orçamento são mais ativos nas redes sociais que os restantes. Todavia, esta maior capacidade orçamental, traduzida em intensidade de campanha, não tem um benefício direto em termos de *engagement* absoluto ou *engagement* relativo, indicadores nos quais o padrão também não é de uma equalização das forças relativas dos candidatos.

Em síntese, apesar de algumas alterações — um investimento ligeiramente mais pronunciado na profissionalização em relação ao esperado pelos próprios candidatos, organização de eventos *online*, nuances no padrão de normalização da competição política nas redes sociais em termos de envolvimento — as campanhas para as presidenciais de 2021 não apresentam padrões particularmente distintos daquilo que é costumeiro encontrar nas campanhas eleitorais em Portugal (cf. Santana Pereira, 2022). Mais do que um novo normal em termos de comunicação política pré-eleitoral, observa-se um *business as usual* com ligeiras adaptações. Este estudo contribui, assim, para reforçar o entendimento das estruturas de comunicação política portuguesas como resilientes, conservadoras e avessas ao risco e à mudança.

Por fim, neste capítulo, o enfoque foi colocado no “como” — o modo como as campanhas foram planeadas e implementadas. De facto, não se olha para o efeito que o contexto pandémico teve na agenda temática das campanhas. Estudos futuros deverão revisitar as campanhas para as presidenciais de 2021 com o propósito de suprir esta lacuna e contribuir para a florescente linha de investigação sobre a polarização e politização da pandemia de covid-19 pelas elites políticas e as suas consequências (Green *et al.*, 2020; Bobba e Hubé, 2021; Kerr *et al.*, 2021).

Referências bibliográficas

- Baccini, Leonardo, Abel Brodeur e Stephen Weymouth (2021), "The COVID-19 pandemic and the 2020 US presidential election", *Journal of Population Economics*, 34 (2), pp. 739-767.
- Bach, Laurent, Arthur Guillouzouic e Clément Malgouyres (2021), "Does holding elections during a Covid-19 pandemic put the lives of politicians at risk?", *Journal of Health Economics*, 78, 102462.
- Bobba, Giuliano e Nicolas Hubé (orgs.) (2021), *Populism and the Politicization of the COVID-19 Crisis in Europe*, Londres, Palgrave Macmillan.
- Bol, Damien, Marco Giani André Blais, e Peter John Loewen (2021), "The effect of COVID-19 lockdowns on political support: some good news for democracy?", *European Journal of Political Research*, 60 (2), pp. 497-505.
- Bordandini, Paola, Andres Santana e Josep Lobera (2020), "La fiducia nelle istituzioni ai tempi del COVID-19", *Polis*, 2, pp. 35-45.
- Chirwa, Gowokani Chijere, Boniface Dulani, Lonjezo Sithole, Joseph J. Chunga, Witness Alfonso e John Tengatenga (2022), "Malawi at the crossroads: does the fear of contracting COVID-19 affect the propensity to vote?", *European Journal of Development Research*, 34 (1), pp. 409-431.
- Cunha, Carlos e Mafalda Lobo (2015), "Campanhas políticas nas redes sociais: uma análise comparativa das eleições presidenciais em França (2012) e em Portugal (2011)", em André Freire, Marco Lisi e José Manuel Leite Viegas (coords.), *Crise Económica, Políticas de Austeridade e Representação Política*, Lisboa, Assembleia da República, pp. 235-250.
- De Giorgi, Elisabetta, e José Santana Pereira (2020), "The exceptional case of post-bailout Portugal: a comparative outlook", *South European Society and Politics*, 25 (2), pp. 127-150.
- Farrell, David M., Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi e Pippa Norris (1996), "Campaign strategies and tactics", em Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi, e Pippa Norris (orgs.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks, Sage, pp. 160-183.
- Fernandes, Jorge M. e Carlos Jalali (2017), "A resurgent presidency? Portuguese semi-presidentialism and the 2016 elections", *South European Society and Politics*, 22 (1), pp. 121-138.
- Fernandez-Navia, Tania, Eduardo Polo-Muro e David Tercero-Lucas (2021), "Too afraid to vote? The effects of COVID-19 on voting behaviour", *European Journal of Political Economy*, 69, 102012.
- Ferrinho Lopes, H. (2023), "An unexpected socialist majority: The 2022 Portuguese general elections", *West European Politics*, 46 (2), pp. 437-450.
- Gibson, Rachel K. e Ian McAllister (2015), "Normalising or equalising party competition? Assessing the impact of the web on election campaigning", *Political Studies*, 63 (3), pp. 529-547.
- Giommoni, Tommaso e Gabriel Loumeau (2020) "Lockdown and voting behaviour: a natural experiment on postponed elections during the COVID-19 pandemic", *Economic Policy*, 37 (111), pp. 547-599.

- Green, Jon, Jared Edgerton, Daniel Naftel, Kelsey Shoub e Skyler J. Cranmer (2020), "Elusive consensus: polarization in elite communication on the COVID-19 pandemic", *Science Advances*, 6 (28), eabc2717.
- Gutoiu, Giorgian-Ionut e Sabin Pandele (2016), "The electoral geography of the 2016 presidential election in Portugal", *South-East European Journal of Political Science*, IV (2), pp. 81-98.
- James, Toby S. e Sead Alihodzic (2020), "When is it democratic to postpone an election? Elections during natural disasters, COVID-19, and emergency situations", *Election Law Journal: Rules, Politics, and Policy*, 19 (3), pp. 344-362.
- Johansson, Bengt, David N. Hopmann e Adam Shehata (2021), "When the rally-around-the-flag effect disappears, or: when the COVID-19 pandemic becomes 'normalized'", *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31 (sup1), pp. 321-334.
- Kerr, John, Costas Panagopoulos e Sander van der Linden (2021), "Political polarization on COVID-19 pandemic response in the United States", *Personality and Individual Differences*, 179, 110892.
- Landman, Todd e Luca Di Gennaro Splendor (2020), "Pandemic democracy: elections and COVID-19", *Journal of Risk Research*, 23 (7-8), pp. 1060-1066.
- Leininger, Arndt e Max Schaub (2020), "Voting at the dawn of a global pandemic", *Working Paper*, pp. 1-34.
- Lilleker, Darren G. e Ralph Negrine (2002), "Professionalization: of what? Since when? By whom?" *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7 (4), pp. 98-103.
- Lisi, Marco (2011), "A profissionalização das campanhas em Portugal: partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009." *Revista de Ciências Sociais e Políticas* 2, pp. 109-127.
- Lisi, Marco (2013), "The professionalization of campaigns in recent democracies: the Portuguese case", *European Journal of Communication*, 28 (3), pp. 259-276.
- Lisi, Marco e José Santana Pereira (2015), "Personalização das campanhas em eleições legislativas: o contexto importa? Campanhas antes e depois da troika (2009-2011)", em André Freire, Marco Lisi e José Manuel Leite Viegas (coords.), *Crise Económica, Políticas de Austeridade e Representação Política*, Lisboa, Assembleia da República, pp. 137-156.
- Lupu, Noa e Elizabeth Zechmeister (2021), "The early COVID-19 pandemic and democratic attitudes", *PloS one*, 16 (6), pp. 1-9.
- Magalhães, Pedro C., John H. Aldrich e Rachel K Gibson (2020), "New forms of mobilization, new people mobilized? Evidence from the Comparative Study of Electoral Systems", *Party Politics*, 26 (5), pp. 605-18.
- Merkley, Eric, Aengus Bridgman, Peter John Loewen, Taylor Owen, Derek Ruths e Oleg Zhilin (2020), "A rare moment of cross-partisan consensus: elite and public response to the covid-19 pandemic in Canada", *Canadian Journal of Political Science*, 53 (2), pp. 311-318.
- Morisi, D., Héloïse Cloléry, Guillaume Kon Kam King e Max Schaub (2021), "How covid-19 affects voting for incumbents: evidence from local elections in France", *Working Paper*, pp. 1-33.
- Norris, Pippa (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.

- Pina, Sara (2018), *O Uso da Internet pelos Políticos em Campanhas Eleitorais: Portugal Legislativas 2015*, tese de doutoramento em Política Comparada, Lisboa, ICS.
- Ritchie, Hannah, Edouard Mathieu, Lucas Rodés-Guirao, Cameron Appel, Charlie Giattino, Esteban Ortiz-Ospina, Joe Hasell, Bobbie MacDonald, Diana Beltekian, Saloni Dattani e Max Roser (2020), "Coronavirus pandemic (covid-19)", *Our World in Data*, disponível em <https://ourworldindata.org/coronavirus>.
- Santana Pereira, José (2023), "Election campaigns", em Jorge M. Fernandes, Pedro C. Magalhães e António Costa Pinto (orgs.) *The Oxford Handbook of Portuguese Politics*, Oxford, Oxford University Press.
- Santana, Andrés, José Rama e Fernando Casal Bértoa (2020), "The Coronavirus Pandemic and Voter Turnout: Addressing the Impact of Covid-19 on Electoral Participation", *Working Paper*.
- Schmitt-Beck, Rüdiger e David M. Farrell (2002), *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, Londres, Routledge.
- Schraff, Dominik (2020), "Political trust during the covid-19 pandemic: rally around the flag or lockdown effects?", *European Journal of Political Research*, 60, pp. 1007-1017.
- Seiceira, Filipa e Carlos Cunha (2015), "Campanhas eleitorais online: uma análise comparada", em André Freire, Marco Lisi e José Manuel Leite Viegas (coords.), *Crise Económica, Políticas de Austeridade e Representação Política*, Lisboa, Assembleia da República, pp. 201-220.
- Spinelli, Antonio (2020), "Managing elections under the covid-19 pandemic. The Republic of Korea's crucial test", *International IDEA Technical Paper 2/2020*.
- Strömbäck, Jesper (2007), "Political marketing and professionalized campaigning", *Journal of Political Marketing*, 6 (2-3), pp. 49-67.
- Sulkin, Tracy (2001), "Explaining campaign intensity", *American Politics Research*, 29 (6), pp. 608-624.
- Sullivan, Kate (2020), "Impact of COVID-19 on the 2020 US Presidential Election", *International IDEA*, 20 de novembro, pp. 5-30.
- Vergeer, Maurice, Liesbeth Hermans e Steven Sams (2013), "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: the exploration of a new campaign tool and new campaign style", *Party Politics* 19 (3), pp. 477-501.
- Virtosu, Ina I. (2021), "How COVID-19 changed 'the anatomy' of political campaigning", em Thomas Hemker, Robert Müller-Török, Alexander Prosser, Péter Sasvári, Dona Scola e Nicolae Urs (orgs.), *Central and Eastern European eDem and eGov Days*, pp. 351-369.