



**ANDREIA FILIPA
RIBEIRO DA SILVA**

**PARTIDOS POLÍTICOS PORTUGUESES EM
CAMPANHA PERMANENTE?**



**ANDREIA FILIPA
RIBEIRO DA SILVA**

**PARTIDOS POLÍTICOS PORTUGUESES EM
CAMPANHA PERMANENTE?**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciência Política, realizada sob a orientação científica do Doutor Carlos Jalali, Professor Auxiliar do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho a todos os que
constantemente me apoiaram e motivaram, em especial à minha mãe, irmão e
namorado.

o júri

Presidente

Doutor Luís Manuel Macedo Pinto de Sousa
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Arguente

Doutor José António Afonso Santana Pereira Santucci
Investigador de Pós Doutoramento do Instituto de Ciências Sociais – ICS-UL

Orientador

Doutor Varqa Carlos Jalali
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Ao meu orientador, Doutor Carlos Jalali, pela sua disponibilidade e paciência. Agradeço, principalmente, por ter acreditado no meu trabalho o que, caso contrário, impossibilitaria a sua conclusão.

Ao meu namorado, que foi incansável nesta jornada, apoiando-me sempre nos momentos de maior cansaço e desmotivação, incentivando-me sempre a continuar.

À minha mãe e irmão, pilares essenciais na minha vida.

Aos meus amigos, que me ajudaram e motivaram a nunca desistir.

A todos os deputados que se dispuseram a responder ao inquérito enviado.

Sem cada uma destas pessoas seria impossível a realização desta dissertação.

Obrigada.

palavras-chave

Partidos Políticos; Media; Campanha Eleitoral; Campanha Permanente.

resumo

Num mundo em constante transformação, o cenário político não foi exceção e foi também alvo de grandes modificações. Com isto, a comunicação política adquiriu um papel essencial para os partidos que ambicionam ver os seus objetivos atingidos. As relações com os *media*, com os cidadãos e o alargamento do período de campanha eleitoral, são alguns dos temas que serão analisados com este trabalho, sendo o objetivo final perceber se os partidos em questão se encontram ou não numa espécie de campanha permanente.

keywords

Political Parties; Media; Electoral Campaign; Permanent Campaign

Abstract

In a changing world, the political scene was no exception and has also undergone major changes. The relations with media and citizens and the extending of the campaign period are some of the topics that will be examined in this work, with the ultimate goal to realize if parties concerned whether or not they are in a kind of permanent campaign.

Índice

Capítulo I – Introdução	1
Capítulo II – A evolução da Comunicação Política	3
2.1 - Mudança nos Partidos.....	3
2.2 - Mudança nos Media.....	6
2.3 - Relação entre os Partidos e os Media	10
2.4 - Profissionalização das Campanhas Eleitorais.....	13
2.5 - A Campanha Permanente	15
2.5.1 – As fases que levaram à Campanha Permanente (Caso Americano).....	16
2.6 – Conclusão da revisão da literatura	20
Capítulo III – Hipóteses e Metodologia.....	22
3.1 – Hipóteses	22
3.2 – Metodologia e Procedimentos de Investigação	25
3.2.1 – Abordagem Quantitativa	27
3.2.2 – Abordagem Qualitativa.....	28
Capítulo IV – Análise e Verificação das Hipóteses.....	31
4.1 – Caraterização da amostra	31
4.2 – Verificação das Hipóteses	32
4.2.1 – Verificação da Hipótese 1	32
4.2.2 – Verificação da Hipótese 2.....	40
4.2.3 – Verificação da Hipótese 3.....	42
4.2.4 – Verificação da Hipótese 4.....	46
4.3 – Conclusão geral das Hipóteses.....	48
Capítulo V – Conclusão.....	50
Capítulo VI - Bibliografia.....	52
6.1 – Dados Eurobarómetro, notícias e programa analisados.....	55

Índice de Figuras

Figura 1 - Fontes de informação preferidas dos cidadãos da UE27 (dados EB78,2).....	6
Figura 2 - Confiança dos cidadãos europeus na UE e instituições políticas nacionais (dados EB76)	7
Figura 3 - Acesso à Internet (dados Eurobarómetro Especial 396)	12
Figura 4 - Abordagem Quantitativa e Qualitativa	26
Figura 5 – Vantagens da contratação de uma agência de comunicação	33
Figura 6 – Desvantagens da contratação de uma agência de comunicação.....	34
Figura 7 – Fatores que levam à escolha das agências de comunicação	36
Figura 8 – Tendência de contratação de agências de comunicação comparativamente com a situação de há 10 anos.....	37
Figura 9 – Período de contratação de uma agência de comunicação/consultor político.....	39
Figura 10 – Quem procede à escolha das agências de comunicação/consultores políticos .	41
Figura 11 – Frequência de consulta de afirmações políticas	44
Figura 12 – Frequência do estudo e preparação do discurso político	45

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Respostas por Grupo Parlamentar	31
Tabela 2 - Importância dos órgãos locais e do líder durante a campanha eleitoral	42

Capítulo I – Introdução

Desde a sua democratização em 1974, a comunicação política em Portugal tem sofrido um processo de evolução exponencial, desempenhando um papel cada vez mais relevante na sociedade e na interligação entre os políticos e os cidadãos. A literatura tem verificado uma transformação nos partidos, os quais têm deixado de se direccionar apenas para um grupo social específico (partidos de massas), passando a visar um maior número de eleitores (partidos *catch-all*), tendo em vista a obtenção máxima de votos e assim a chegada ao poder. Tal como é defendido por Mair (2003:278), “devido a uma série de razões, incluindo mudanças na natureza da democracia, bem como mudanças tanto nos próprios partidos como na sociedade, em geral, os partidos dão-se conta da sua crescente incapacidade para funcionarem como agentes de representação. A época do partido de massas acabou e, tanto quanto podemos prever, dificilmente poderá ser recuperada”.

A partir desse processo de democratização temos assistido também, a uma alteração do comportamento eleitoral. A diminuição da identificação e ideologia partidária é cada vez mais acentuada, havendo um grande aumento da importância dos fatores de curto prazo, “nomeadamente a exposição aos meios de comunicação e o desempenho dos governantes” (Lisi, 2010:33) e, conseqüentemente, uma perda da força da militância, outrora mais importante em Portugal. Consequência deste facto é o aumento da volatilidade eleitoral, provocada por eleitores indecisos e relutantes quanto às políticas que lhes são apresentadas. Tal como defende Lisi (2010:33), “a maior ‘imprevisibilidade’ deste grupo do eleitorado (eleitores indecisos) estimula uma maior volatilidade e oscilação das preferências eleitorais com base não apenas na ‘oferta’ partidária, mas também na capacidade de os atores políticos e outros intermediários influenciarem as opções dos indivíduos”. Tendo em vista tirar proveito dessa volatilidade eleitoral – sendo que, eleitores voláteis geram novos possíveis votos –, os partidos têm vindo a contratar a ajuda de especialistas externos, de forma a adaptarem o seu discurso a esta nova lógica e a poderem influenciar os meios de comunicação, meios esses que, como poderemos ver mais à frente, exercem uma forte influência sobre os cidadãos.

A par destas mudanças sentidas ao nível eleitoral e partidário, o desenvolvimento dos *media* levou a que as agências de comunicação passassem a desempenhar um papel cada vez mais importante para os partidos. Assim sendo, este tema de dissertação (Partidos Políticos Portugueses em Campanha Permanente?) surgiu na tentativa de perceber qual a relação existente entre os atores políticos e os consultores, bem como entender se os partidos, ao recorrerem a este tipo de ajuda estão, de algum modo, a entrar numa espécie de campanha permanente, ou seja, numa campanha eleitoral que se prolonga fora do seu período oficial. Com efeito, frequentemente, não se tem a noção do trabalho desempenhado pelas agências de comunicação, nem em que períodos estas são utilizadas na elaboração dos discursos partidários.

Capítulo II – A evolução da Comunicação Política

2.1 - Mudança nos Partidos

Que os partidos são importantes numa democracia, está mais do que instituído. Tal como é referido por Lisi (2008:505), “os partidos são atores essenciais para o funcionamento correto das democracias representativas e desenvolvem o papel de estruturar as escolhas eleitorais dos cidadãos” – ecoando a formulação clássica de Schattschneider (1942), que sem partidos não há democracia. Porém, os partidos políticos sofreram, ao longo do tempo uma forte mudança, quer na sua importância, quer na sua capacidade de conseguirem chegar até aos eleitores. Tendo isto em conta, e como será explicado mais à frente, os partidos viram-se obrigados a utilizar novos métodos para obterem novamente a confiança e o interesse dos eleitores. Assim, para os partidos, “torna-se de uma importância política extrema a escolha de um candidato que consiga assegurar a qualidade das mensagens políticas que são ‘oferecidas’ aos cidadãos, pois são estes que detêm o poder de escolher quem os representa” (Midões, 2009:2).

Portugal saiu de um longo período ditatorial em 1974 com o 25 de Abril ou “Revolução dos Cravos”, revolução que levou à queda do então regime autoritário do Estado Novo. Este foi um período de forte repressão e muito medo por parte dos cidadãos, que se viam limitados em termos da sua participação cívica e política. Com a queda do Estado Novo, deu-se lugar à liberdade de expressão, levando a que os cidadãos procurassem espaço na opinião pública, tentando alcançar informação, que até então era limitada. Devido à democratização, mas também muito devido às mudanças na forma como os *media* transmitem as suas notícias e como os partidos e líderes partidários optam por passar a sua mensagem política, os cidadãos ao longo do tempo passaram a ser consumidores assíduos de política (Midões, 2009:10). Contudo, mais informação não significou essencialmente mais mobilização partidária. Pelo contrário, o que se verificou foi um afastamento por parte dos eleitores, que deixaram de se identificar com os ideais dos partidos, dando-se assim início a uma crise partidária, que tem vindo a ganhar força ao longo dos anos democráticos portugueses. Tal como defende Lisi (2008:507), “a diminuição dos filiados, a menor participação e mobilização dos cidadãos e a multiplicação das fontes de informação

são fatores que aceleram a crise das organizações partidárias, como estruturas de intermediação entre os eleitores e as instituições”.

Com o agravamento da crise partidária e com o afastamento dos eleitores, os partidos viram-se obrigados a adaptarem e enquadrarem-se neste novo cenário partidário, de forma a conseguirem manter-se na “corrida” eleitoral. Sendo assim, deu-se uma mudança organizacional nos partidos que deixaram de direcionar a sua mensagem apenas para o grupo representativo do partido (militantes e apoiantes) e passaram a tentar abranger um maior número de eleitores, com o objetivo dos partidos a tornar-se a angariação máxima de votos. Pode-se então concluir que os partidos deixaram de ser considerados partidos de massas, em que construía a sua mensagem política apenas para os seus militantes e seguidores dos seus ideais, para se tornarem partidos *catch-all*, ou seja, partidos que adotam uma mensagem mais generalizada para, desta forma, agradarem a um maior número de eleitores. Tal como defende Wolinetz (2002:137), “partidos *catch-all* tornou-se uma descrição genérica dos partidos de hoje em dia”. Consequência desta mudança organizacional e numa tentativa de captação de maior atenção, os partidos tornaram-se muito mais profissionalizados, recorrendo à ajuda de especialistas externos aos partidos, o que tendia a não ocorrer até então.

Outro fator importante e que surge associado a esta evolução da comunicação política e da transformação dos partidos, é o facto de os líderes partidários estarem a ganhar cada vez mais importância dentro dos seus partidos. Com a perda da ideologia política por parte dos cidadãos, e conseqüente perda da estreita ligação entre partidos e eleitores, os cidadãos passaram a dar importância a outros fatores que, outrora, não eram relevantes na definição do seu voto. São eles os fatores de curto prazo, como é o caso da “avaliação da economia, o desempenho do governo e a simpatia dos líderes” (Lisi, 2010:34). Com isto, os líderes partidários começaram a criar uma forte imagem fora e dentro dos partidos, passando a receber mais atenção por parte dos *media* do que as próprias instituições partidárias.

Contudo, esta mudança sentida nos partidos é uma mudança contemporânea, ao contrário da mudança que foi sentida a nível dos *media*. É preciso ter em atenção que os *media* são um negócio e que o seu maior objetivo, para além de informar, é vender a notícia e ter lucro, o que faz com que estes se adaptem ao tipo de notícia que os cidadãos desejam ouvir. Tal como será esclarecido mais à frente com Strömbäck (2008), esta tentativa de

adaptação por parte dos *media*, levou a uma mudança de uma lógica partidária, em que a notícia era transmitida apenas com o intuito de noticiar e informar os cidadãos, sem mediatização, para uma lógica mediática, em que os *media* tentam destacar a notícia de uma outra perspectiva, havendo uma tentativa clara de mediatização, com o objetivo máximo de captação da atenção do eleitor, que por sua vez, é o leitor/espetador.

Em grande parte, é devido a esta nova lógica mediática que os partidos têm a necessidade de recorrer à contratação de especialistas externos, ou seja, recursos humanos especializados capazes de prepararem os partidos para o novo cenário político, de forma a conseguirem eles próprios tomar as “rédeas” mediáticas. Contudo, sendo que os líderes partidários têm vindo a ganhar cada vez maior importância dentro dos partidos, e partindo do princípio que os consultores são contratados para satisfazerem as necessidades dos candidatos políticos, a quem cabe o papel de fazer esta contratação? Será que são os partidos que tomam esta decisão, ou será que são os líderes/candidatos que decidem esta contratação de consultores?

A utilização dos consultores políticos ou de outros especialistas externos tornam as campanhas e trabalho partidário potencialmente mais rico e completo, mesmo fora do período eleitoral, adquirindo uma consistência que poderá ter reflexos no momento da decisão, ou seja, nas eleições. Os consultores políticos são assim especialistas importantes – ou pelo menos percebemos como importantes - para se conseguir desenvolver uma boa campanha eleitoral. A visão e experiência que este tipo de especialistas fornece aos partidos, ajudam a que estes se façam ouvir e entender perante sociedade.

Neste contexto de rápidas transformações – sociais, mediáticas e políticas-, foi mais fácil para os partidos recorrerem a ajuda externa do que reestruturarem-se a si próprios. Contudo, importa frisar que tal não significa a irrelevância dos partidos. Mesmo que o conhecimento e experiência dos consultores políticos seja importante para os partidos, é nos partidos políticos que reside a informação essencial, sem a qual os consultores não poderão trabalhar. Tal como é referido por Farrell, Kolodny & Medvic (2001:15), “parties have an advantage in terms of information about the local campaign context and maintaining voter files, conducting get-out-vote efforts, and organizing the grass roots. Consultants, on the other hand, are thought to be better able to undertake the technical aspects of the campaign, like media production (and, according to parties, polling and direct mail)”. Assim, os dois desempenham funções, em larga medida, complementares.

2.2 - Mudança nos *Media*

Os *media* desempenham uma forte influência sobre os cidadãos e a grande facilidade que existe hoje em dia em se ter acesso a informação potencia e/ou ajuda a que essa mesma influência aconteça, o que atribui um grande poder aos meios de comunicação. Por *media* pode-se englobar várias formas de comunicação como jornais (imprensa escrita), rádio, televisão e internet. Contudo é sem dúvida a televisão que chega mais facilmente às pessoas. Segundo dados do Eurobarómetro (EB78,2) sobre quais as fontes preferidas dos cidadãos europeus para procurarem informação sobre o Parlamento Europeu foi a televisão que continuou a ser a fonte preferida. Contudo, tal como se pode verificar na figura 1, a internet, tem vindo a ganhar seguidores – mais 10% em comparação com Novembro de 2011 – e era, entre Novembro e Dezembro de 2012, a segunda fonte de informação preferida dos cidadãos da União Europeia, ultrapassando já a imprensa escrita.

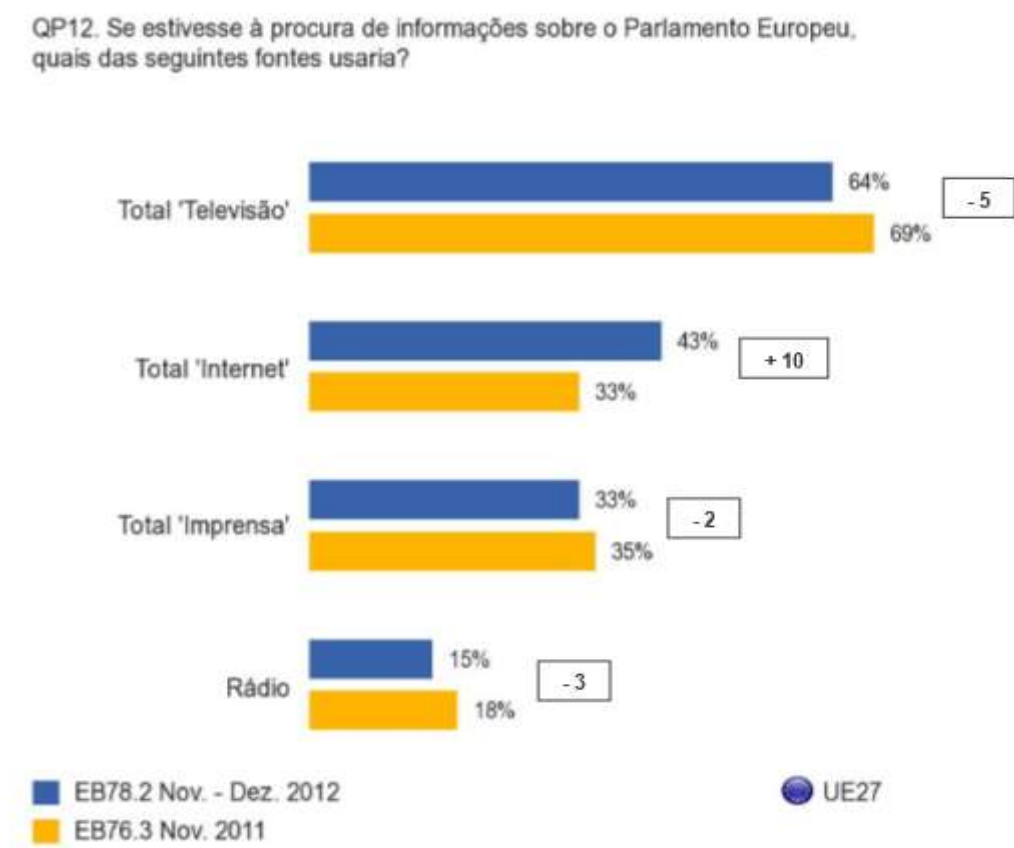


Figura 1 - Fontes de informação preferidas dos cidadãos da UE27 (dados EB78,2)

Tal como se pode ver na figura 1, a televisão é indispensável para a maioria das famílias. Esta dependência despertou interesse em vários campos, nomeadamente, o da política, que viu assim na televisão uma forma importante de se fazer ouvir junto dos seus eleitores. As formas tradicionais de fazer campanha como é o exemplo dos comícios, são ainda muito utilizadas, pois aproximam o político do eleitor, contudo têm agora uma forte ajuda da televisão – bem como das outras fontes de informação já referenciadas e também elas importantes –, que faz com que tudo o que era passado através destes comícios realizados pelos partidos, não seja apenas ouvido pelas pessoas que se deslocam até eles, mas possam também ser ouvidos pelas pessoas que não saem das suas casas. Tal como sublinha Denver (1992:415), “a televisão atinge a maioria dos eleitores”, sendo assim “se não estás na televisão, não existes” (Salmore e Salmore, 1985:145 *apud*. Denver, 1992:415). Porém, apesar desta clara importância da televisão, no decorrer do estudo os *media* serão referidos como um todo, não se fazendo distinção entre eles, pois todos seguem a mesma lógica mediática.

Segundo dados do Eurobarómetro (EB76) (ver figura 2), os cidadãos europeus estão cada vez mais descontentes e descrentes com as intuições políticas nacionais e europeias.

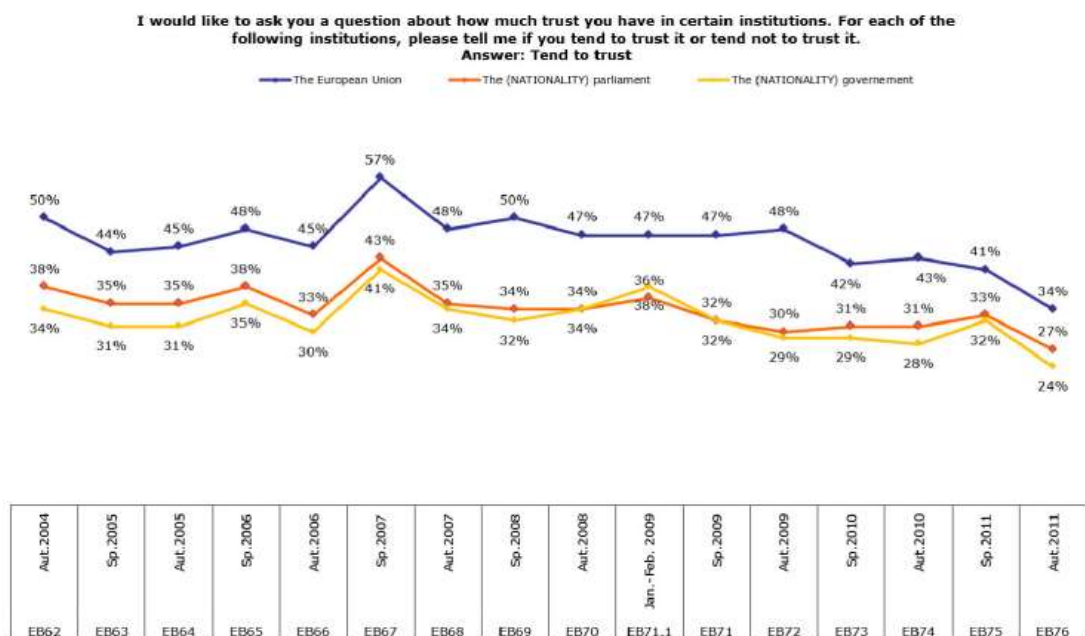


Figura 2 - Confiança dos cidadãos europeus na UE e instituições políticas nacionais (dados EB76)

Isto faz com os *media* tentem encontrar formas mais apelativas de captar a atenção dos cidadãos. Sendo assim, os meios de comunicação começaram a dar mais importância às situações de descontentamento dos eleitores, dando mais ênfase aos políticos em si, do que às políticas que por eles são feitas e defendidas. Isto é tudo pensado de forma a se captar a atenção do maior número de espectadores, o que fez com que os próprios *media* passassem por uma grande mudança. De forma a se adaptarem às novas mudanças decorridas a nível partidário em que os eleitores passaram a dar mais importância a fatores de curto prazo, e surgindo agora, cada vez mais, os líderes partidários como a “cara” do partido, os *media* viram-se obrigados a transporem-se de uma lógica, até então partidária, para uma lógica mediática. Entendendo-se por lógica mediática “the dominance in societal process of the news values and the storytelling techniques the media make use of to take advantage of their own medium and its format, and to be competitive in the ongoing struggle to capture people’s attention” (Strömbäck, 2008:233). Ou seja, neste tipo de lógica o que interessa é criar uma notícia apelativa em que se dá mais importância a fatores como os líderes partidários e a situação económica – fatores de curto prazo –, do que ao partido em si e à mensagem partidária. Já a lógica partidária, ao contrário da mediática, “is about collective and authoritative decision making as well as the implementation of political decisions” (Strömbäck, 2008:233). Isto quer dizer que neste tipo de lógica as notícias concentram-se nas decisões e mensagens políticas em si, tentando na realidade informar os cidadãos do cenário político.

Os *media* exercem influência, embora de uma forma não visível, sobre as opiniões e posições políticas dos cidadãos. Scheufele & Tewksbury (2007:11), no seu estudo sobre a evolução dos efeitos dos *media*, defendem que existem três formas de estes influenciarem os cidadãos. Primeiro através do “agenda setting”, ou seja, da forma como definem a sua agenda pois, segundo estes autores “existe uma forte correlação entre a ênfase que os meios de comunicação social depositam sobre certas questões e a importância atribuída a esses assuntos pelas audiências”. Neste tipo de influência os *media* tentam ajustar as notícias de acordo com o que é apelativo aos cidadãos, descurando as notícias que realmente são informativas e importantes. Isto não quer dizer que os meios de comunicação não informem, apenas existe uma tentativa, por parte destes, de realçar as notícias que mais vendem para os cidadãos, que normalmente são as mais injuriosas ou negativas. Depois através do chamado “priming”, que segundo os autores consiste em

“mudanças nos padrões que as pessoas usam para fazer avaliações políticas” (Iyengar & Kinder, 1987:63 apud. Scheufele & Tewksbury, 2007:11), ou seja, quando um órgão de comunicação exerce um juízo de valor sobre determinado tema, essa opinião pode influenciar a opinião dos cidadãos, que podem, sem perceber, alterar as suas ideias iniciais e começar a encarar esse determinado tema de acordo com essa perspectiva que lhes foi transmitida. Por fim, a última forma de os *media* exercerem influência sobre os cidadãos é através do “framing”. “Framing” em português quer dizer enquadramento e esta forma de influência tem a ver com isso mesmo, com a forma como as notícias são transmitidas aos cidadãos, a forma como estas são organizadas, os dados que são passados e que partes das informações são noticiadas de forma a “enquadrar” a realidade. Ou seja, as notícias podem ser enquadradas de formas bastante diferentes e assim influenciar os cidadãos. Através destas formas de influência dos *media* sobre os cidadãos é fácil de se perceber que o poder dos *media* é muito grande, sobretudo nos cidadãos que procuram os meios de comunicação para obterem informação política.

Ainda atendendo a este nível de influência exercido pelos *media* sobre os cidadãos, verificou-se também uma transformação do sentido das campanhas eleitorais. Ou seja, com os eleitores a darem mais importância a fatores de curto prazo – sido defendido por Lisi (2010:55), que “os líderes ocupam uma posição de destaque dentro dos fatores de curto prazo” –, isto leva a crer que a decisão eleitoral dos cidadãos pode ser fortemente influenciada pela percepção que têm dos líderes e a avaliação que fazem destes.

O facto dos cidadãos, nos dias de hoje, atribuírem uma maior importância a fatores de curto prazo, pode ter levado “a um estilo de informação de campanha que é mais orientada para o candidato” (Denver, 1992:416). Isto teria um grande impacto nas campanhas eleitorais, que passariam, também elas, a serem centradas nos candidatos, em vez de se centrarem nos partidos e nos seus programas eleitorais. Contudo, também se pode ter verificado o contrário. Tal como foi referido anteriormente, os candidatos/líderes desempenham agora um papel mais importante dentro dos seus partidos, o que pode ter levado os *media* a destacarem e a noticiarem mais os candidatos do que os seus próprios partidos, e, portanto, os cidadãos a serem mais atentos aos candidatos também. A relação que se estabelece entre estes três vértices (partidos, cidadãos e *media*) é bastante complexa, podendo-se ter dado em ambas as direções, sem nunca se ter a noção se foram os partidos

ou os cidadãos que originaram as mudanças sentidas ao nível das campanhas eleitorais. Mesmo assim, Lisi (2008:506) defende que, se verificou uma “transformação das campanhas centradas no partido (party-based) em campanhas centradas no líder (candidate oriented) ”, dando-se assim, uma vez mais, maior importância e destaque ao que os eleitores desejam ver noticiado ou dão mais importância no cenário político.

2.3 - Relação entre os Partidos e os *Media*

Como vimos anteriormente, os cidadãos dependem em larga medida dos *media* para obterem informação. Neste contexto, é importante perceber-se exatamente em que consiste a comunicação política. Tal como refere Franklin (1995 *apud.* Gibson & Römmele, 2007:3), “o campo da comunicação política estuda as interações entre os *media* e os sistemas políticos, localmente, nacionalmente e internacionalmente”. Ou seja, podemos dizer que a comunicação política tenta compreender a relação existente entre os *media* e os sistemas políticos e de que forma é que estes se influenciam reciprocamente. Contudo, seria impossível para a comunicação política estudar os *media* e os sistemas políticos sem ter em atenção os eleitores, pois “se os políticos encontram nos *media* a forma mais eficaz para chegarem aos cidadãos, os *media* procuram na política os acontecimentos que interessam às audiências” (Canavilhas, 2009:1).

Esta relação entre os *media* e os partidos está intimamente ligada com papel dos consultores políticos. Como vimos, as formas tradicionais de transmissão da mensagem política perderam a força que outrora tiveram, o que tem levado os políticos a procurarem formas mais atrativas e apelativas para os eleitores. O desenvolvimento dos *media* – nomeadamente da internet, com as redes sociais –, foram fatores que contribuíram para a procura de especialistas externos, de forma a se poder tirar o maior benefício possível. Tal como foi possível verificar na figura 1, a internet tem ganho importância para os cidadãos, que recorrem, cada vez mais, a este meio para obterem informação.

A utilização dos *media* é agora um bem essencial para os partidos conseguirem estabelecer uma boa campanha eleitoral e estarem sempre em contacto com os eleitores. Com o aumento da sua importância e a maior necessidade dos partidos de que estes lhes deem

efetivamente atenção, temos assistido a partidos que definem a sua agenda de acordo com o que é exigido pelos *media*. Assim, a título de exemplo, imaginemos que o candidato de determinado partido quer falar aos cidadãos: a decisão de falar é dele, o horário em que vai passar essa mensagem já não está ao cargo deste. Se o candidato quer ser ouvido pelo maior número de pessoas deve seguir-se de acordo com os horários televisivos, como por exemplo o horário dos principais noticiários. Muitas são as vezes em que os políticos aguardam a indicação dos jornalistas para iniciarem o seu discurso, de modo a assegurar que a transmissão televisiva das suas palavras já começou. Nada disto é ao acaso, tudo é programado ao pormenor.

Contudo esta utilização da televisão como forma de se fazerem ouvir tem duas graves consequências para os partidos (Denver, 1992:417). Primeiro, aumenta bastante o custo das campanhas, pois, como a televisão é uma boa forma de chegar a todas as pessoas, existem custos muito elevados para obter um pequeno espaço de tempo. Em televisão existem horários mais dispendiosos, como é o exemplo do horário nobre (entre as 20h e 23h), horário em que existe uma maior audiência. Sendo assim, aqueles que optam por fazer campanha durante esse tempo pagam muito mais. Para além disto, a televisão obrigou os partidos a recorrerem à ajuda de profissionais destas áreas, como forma de obterem o melhor benefício possível dos meios de comunicação. Já que o custo é tão elevado, é essencial a ajuda de alguém que perceba realmente o funcionamento dos *media*, de forma a tornar a utilização da televisão muito mais eficiente. Tal se deve à falta de recursos humanos dentro dos partidos que tenham o mesmo grau de especialização relativamente ao funcionamento dos meios de comunicação, o que faz com que qualquer desempenho que fosse elaborado por estes a nível interno, não tivesse o mesmo efeito que o dos especialistas externos contratados. Isto, como seria de se esperar, vem também aumentar os custos dos partidos, fazendo com que uma grande parte do seu orçamento vá para especialistas deste género. Estas consequências para os partidos são muito sentidas nos Estados Unidos da América, contudo, ainda não são sentidas em Portugal, pois cá os partidos têm ao seu alcance o “tempo de antena” televisivo, que lhes permite, de forma gratuita, transmitirem a sua mensagem política.

Com o passar dos anos temos assistido também a um grande desenvolvimento dos *media*, principalmente, ao nível da internet. Segundo dados do Eurobarómetro (Eurobarómetro Especial 396) (ver figura 3), a maioria da população portuguesa tem acesso à internet. Por

isso mesmo, é imprescindível para os partidos recorrerem a esta via na tentativa de alcançarem um tipo de eleitorado que se mantém informado através deste formato, ou para reforçar a ideia dos eleitores que já tinham obtido a informação dos partidos de outra forma.

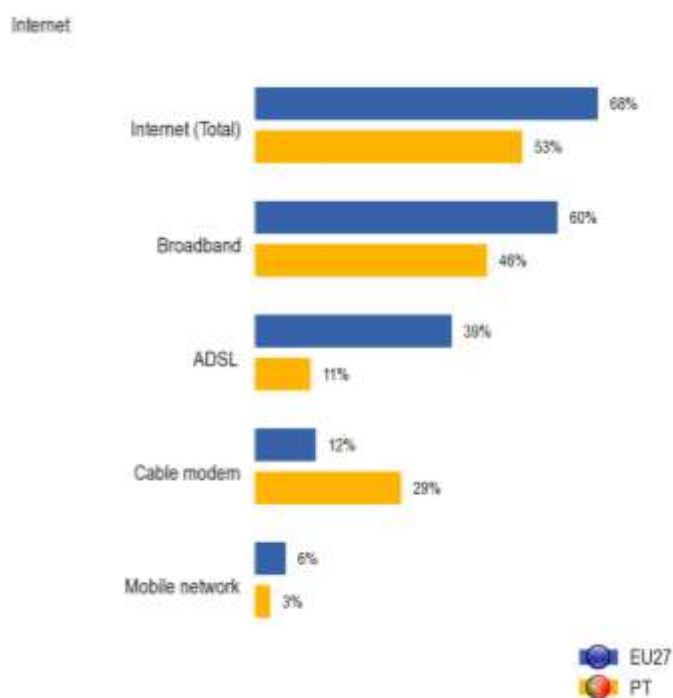


Figura 3 - Acesso à Internet (dados Eurobarómetro Especial 396)

Entramos numa era digital que faz com que seja quase vital para os partidos manterem-se atualizados. É natural hoje em dia vermos o Presidente da República ou o Primeiro-ministro dirigirem-se aos cidadãos via *Facebook*. Tal como é referido por Serrano (2010:91), “cada vez mais, os políticos recorrem às novas tecnologias para comunicarem diretamente com os cidadãos-eleitores através das chamadas ‘redes sociais’, em especial o *Twitter* e o *Facebook*, consideradas por jornalistas e políticos como uma das mais importantes fontes de informação e comunicação política”. Isto é algo extraordinário pela sua evolução tão repentina, mas também é totalmente compreensível pelo facto de as redes sociais serem tão amplamente usadas hoje em dia. Como refere Denver (1992:422), “O uso da informática, sem dúvida, tornou as campanhas mais eficientes” pois, chega a mais pessoas em menos tempo, o que fomenta ainda mais a necessidade dos partidos recorrerem à contratação de consultores políticos especializados nessas áreas.

Pode-se então concluir que a comunicação política tem sido objeto de substanciais transformações. Temos assistido a uma forte transformação dos partidos, os quais têm tentado mobilizar os cidadãos exprimindo e transmitindo a sua mensagem através dos *media* – novos e velhos. Os partidos passaram assim a necessitar mais dos *media* para conseguirem atingir um maior apelo eleitoral perante os cidadãos.

2.4 - Profissionalização das Campanhas Eleitorais

Como vimos anteriormente, as mudanças nos partidos, nos *media* e na relação dos cidadãos com os partidos, ajudaram a explicar a crescente contratação de consultores políticos por parte dos partidos. Os consultores políticos são vistos como atores que podem desenvolver campanhas eleitorais mais apelativas e mensagens políticas mais atrativas aos eleitores.

Mas afinal qual é o papel desempenhado pelos consultores políticos? Segundo Thurber (1998:147), “os consultores ajudam a desenvolver a estratégia, o tema e a mensagem de uma campanha”. Assim sendo, de entre outras funções, os “consultores são contratados para realizar inquéritos, preparar as auditorias internas, e realizar pesquisas especializadas” (Herrson, 1988 apud. Kolodny & Logan, 1998:156). A realização destas funções vai tornar a campanha eleitoral mais rica e organizada, ajudando os partidos a perceberem o que é desejado pelos cidadãos.

Pode-se defender então que foram os partidos que abriram o mercado para os consultores políticos, pois se estes não necessitassem de ajuda, os consultores não conseguiriam afirmar-se e atingir este nível de evolução que tem sido sentido. O facto de os candidatos desempenharem agora um papel cada vez mais fundamental dentro dos partidos, pesou também na hora de se contratar ou não este tipo de ajuda. Tal como já foi referido, temos assistido a uma mudança na lógica das campanhas, as quais deixaram de se centrar apenas nos partidos e passaram a estar maioritariamente centradas na imagem dos candidatos. Sendo assim, os partidos viram-se obrigados a procurar “de forma crescente o auxílio de consultores ou especialistas para o planeamento e execução de diversas tarefas” (Lisi, 2008:507).

Entramos assim numa modernização das campanhas eleitorais, em que “as técnicas tornaram-se muito mais sofisticadas”, facto que levou os “candidatos individuais a tirarem vantagem destes métodos para finalmente conseguirem direccionar os seus esforços” (Kolodny, 2000:110). Com isto assiste-se a um aumento da profissionalização das campanhas eleitorais que começam, cada vez mais, a ser orientadas por consultores externos, fazendo com que as bases tradicionais dos partidos percam a sua força, refletido no decréscimo da militância partidária.

Tal como já foi referido, o mercado da consultoria política tem vindo a crescer, o que se deve ao facto de os partidos não conseguirem fazer face a todas as tarefas pois, tal como refere Kolodny (2000:110), “se os candidatos e os grupos temáticos acreditassem que as suas necessidades eleitorais poderiam ser inteiramente servidas pelos partidos políticos, então não haveria mercado para um bando de ‘vendedores’ externos como os nossos consultores políticos contemporâneos”. Assim, “os consultores são vistos pelos partidos como complementos para a estratégia global do partido” (Kolodny, 2000:129).

Nas campanhas modernas tem-se recorrido muito às sondagens, que são uma importante forma de se perceber o que os eleitores querem e esperam dos partidos. Segundo Denver (1992:419), “as sondagens públicas usualmente concentram-se em reportar as correntes intenções de voto do eleitorado, apesar de também detalharem muitas vezes as opiniões dos eleitores sobre assuntos das campanhas, avaliações dos líderes ou candidatos, e assim por diante”. Isto vem reforçar o que já tinha sido anteriormente referido. Nas campanhas modernas os partidos vêm-se obrigados a contratar a ajuda de especialistas externos.

A utilização deste tipo de sondagens ajuda os partidos a guiarem-se na hora de tomar decisões sobre determinados assuntos e, principalmente, a optarem por abordar os assuntos realmente mais importantes para o eleitorado, com evidentes potenciais ganhos eleitorais. Sendo assim, é natural que muitas das campanhas sejam definidas com base nestas sondagens de opinião. O trabalho dos consultores é realizado de acordo com a informação que lhes é dada, mas também de acordo com o orçamento que o partido tem disponível, por isso é natural que os pequenos partidos não recorram tanto a este tipo de ajuda como os partidos maiores, ou pelo menos não recorram durante tanto tempo.

Em jeito de conclusão pode-se então dizer que a parceria entre os partidos políticos e os consultores políticos levou à sofisticação das campanhas (Kolodny, 2000:129),

entendendo-se por sofisticação das campanhas a tentativa dos partidos de recorrerem a novas formas de chegar até aos cidadãos e a modernização da forma como passam a sua mensagem, bem como a utilização de especialistas externos para tornar a sua imagem mais apelativa para os eleitores. O recurso a este tipo de especialistas tem aumentado ao longo dos tempos. Os consultores surgiram como uma forma de dar assistência aos candidatos escolhidos pelos partidos, prestando serviços que o partido não consegue dar.

2.5 - A Campanha Permanente

É durante o período de campanha eleitoral que os partidos mais se esforçam por captar a atenção do eleitorado. As campanhas eleitorais são o período que precede uma eleição e, sendo que, é com as eleições que a maioria dos cidadãos se torna politicamente ativo, é também durante este período que os partidos mais se fazem ouvir, com propostas e promessas políticas infundáveis. Segundo Brady, Johnston, & Sides (2006:18) “campaigns are the moments in political life when representatives and represented interact most energetically”.

No contexto das transformações que temos vindo a desenvolver no que diz respeito aos partidos e à sua forma de comunicação política, um dos conceitos que tem surgido é o de “campanha permanente”. Ou seja, tudo o que envolve a campanha eleitoral durante o seu período oficial estende-se agora para um processo sem fim e que dificulta assim a diferenciação entre o período de campanha e o período de governação. Isto quer dizer que, atualmente, um partido ao governar está também em processo de campanha. Segundo Van Onselen (2005:3), “o conceito de campanha permanente incorpora as atividades dos grupos de interesse, dos partidos da oposição e dos jornalistas, sendo nas estratégias de comunicação que esta técnica é mais clara”. É uma campanha constante que é feita de forma disfarçada aos olhos dos eleitores, mas que é bastante visível para quem entender os trâmites que se estabelecem a nível de comunicação política.

Segundo Blumenthal (1982:7 apud. Hecló 2000:2), “a campanha permanente é uma combinação de criação de imagens e cálculo estratégico que transforma a governação numa campanha perpétua”. Os partidos políticos estão numa fase em que tentam ao máximo agradar os cidadãos, por isso mesmo, todas as suas decisões são tomadas de

acordo com essas mesmas vontades. Os partidos desenvolvem agora as suas escolhas de acordo com aquilo que conseguem antecipar do público e mantendo assim uma ligação constante com os eleitores.

O esforço que antes era apenas realizado durante um certo período de tempo foi agora alargado. Também alargado foi o tipo de recursos a que os partidos recorrem. Como refere Heclo (2000:15), “a campanha permanente engloba uma mistura complexa de pessoas politicamente sofisticadas, técnicas de comunicação e organizações”. A ideia deste tipo de campanha é exercer influência sobre os cidadãos da forma mais discreta possível para que tudo pareça natural. Muitas das escolhas que tomamos são agora escolhas que foram “feitas” por nós. A verdade é que “a campanha permanente está em todo lado, e não está em lugar algum” (Heclo, 2000:16).

2.5.1 – As fases que levaram à Campanha Permanente (Caso Americano)

Neste ponto serão analisadas as seis fases que, de acordo com Heclo (2000:19-29), potencializaram o surgimento da campanha permanente nos Estados Unidos. Assim sendo, ao longo que forem apresentadas as fases, será feita uma pequena comparação com o caso português que está em análise neste estudo.

1ª Fase – Declínio dos Partidos

Segundo Heclo (2000:19), “o século XX para os partidos americanos representa uma mudança geral de eleições centradas nos partidos, para eleições centradas nos candidatos”. Tal como já tinha sido anteriormente referido e referenciado, os partidos políticos, no seu geral, sofreram uma grande transformação. Perderam militantes e a sua mensagem política tornou-se muito mais semelhante à dos seus opositores, levando a que estes fossem perdendo o seu peso na sociedade de forma gradual. Segundo Mair (2003:280), “em virtualmente todas as democracias estabelecidas da Europa o número de eleitores que declaram uma forte identificação partidária é cada vez mais reduzido e mesmo as formas mais fracas de identificação e simpatia partidária parecem estar a desaparecer”. Esta perda

de importância dos partidos levou a que estes necessitassem de encontrar outras formas de apelo ao voto dos eleitores, sendo de extrema importância a escolha de um líder carismático. “É neste sentido que os partidos se reduzem cada vez mais aos seus líderes que ocupam cargos públicos e que os líderes se tornam o mais importante *stock* de capital disponível dos partidos” (Mair, 2003:282). Seguindo esta tendência de desenvolvimento do cenário político, as campanhas eleitorais e, conseqüentemente, as eleições, centram-se agora mais no candidato do que no próprio partido, algo que tem vindo a ser sentido também em Portugal.

2ª Fase – Fim da exclusão das minorias (expansão do direito ao voto)

De acordo com Heclo (2000:20), esta foi a fase em que todas as pessoas passaram a poder votar. Tal gerou uma abertura do cenário político e da participação política a todos os cidadãos, passando assim a haver uma maior diversidade de opiniões. Em Portugal também foi sentida uma situação semelhante com a queda do Estado Novo. Segundo Ferreira (2006:198), durante o Estado Novo só tinham direito ao voto “os homens maiores de 21 anos, chefes de família, que soubessem ler e escrever e contribuíssem com um determinado valor para o Estado, bem como um número muito restrito de mulheres que fossem chefes de família, tivessem curso geral dos liceus ou curso superior ou contribuíssem com uma determinada quantia para o Estado”. Assim sendo, com o alargamento do sufrágio – eleições livres e justas – houve uma alteração radical da participação dos cidadãos na política, alterando também a obrigação dos atores políticos. Daí que esta fase tenha contribuído também para o desenvolvimento da campanha permanente, sendo que com mais eleitores e mais ideologias para agradar, torna-se fulcral um discurso político correto e apelativo.

3ª Fase – Surgimento das Novas Tecnologias da Comunicação

Hecló (200:21) refere que, “o surgimento da televisão em 1940 foi, obviamente, um importante avanço na personalização da comunicação direta dos políticos e dos grupos de interesse para com as massas”. Tal como já tinha sido anteriormente referido e demonstrado (figura 3), a televisão é muito importante para a comunicação política pois possibilita chegar de uma forma rápida a um grande número de cidadãos. Contudo, os *media* não são unicamente compostos pela televisão, a internet também é um importante recurso de comunicação, que tem vindo a ganhar peso, tal como foi possível verificar na figura 3, que indica que em Portugal, bem como em toda a União Europeia, houve um aumento da importância da internet na procura de informação. Com o desenvolvimento da internet surgiram também novas formas de comunicação, como é o exemplo das redes sociais, tão importantes nos dias de hoje a nível mundial. Este facto fez com que os partidos passassem a necessitar de aprimorar o seu discurso de forma a conseguirem utilizar da melhor forma estes recursos de comunicação, chegando assim a um maior número, e mais diversificado, de cidadãos.

4ª Fase – Surgimento de Novas Tecnologias Políticas

Juntamente com a evolução de novas tecnologias de comunicação houve um grande desenvolvimento das tecnologias políticas, como é o exemplo do *polling* político, ou seja, das sondagens e inquéritos de opinião. “Ao mesmo tempo em que ocorreram as mudanças nos partidos, nos grupos de interesse e nos *media* eletrónicos, as técnicas gémeas de relações públicas e *polling* (sondagens e inquéritos de opinião) foram inventadas e aplicadas com uma habilidade profissional ainda maior na arena pública” (Hecló, 2000:23). Estas pesquisas e estudos de opinião servem para dar uma ideia geral aos partidos das vontades do eleitorado e dos temas que estes desejam ver discutidos na arena política. Assim sendo, a contratação de especialistas externos é, uma vez mais, necessária. Estes especialistas conseguem assim “guiar” os partidos pelo melhor caminho a seguir, através do uso e análise destas técnicas de pesquisa da opinião pública. Em Portugal existe

já um grande mercado nesta área, sendo cada vez maior o número de empresas que desenvolvem este tipo de pesquisas para os partidos.

5ª Fase – Necessidade de dinheiro político

Heclo (2000:26) defende que o que os consultores políticos conseguem fazer melhor é gastar neles próprios. Ou seja, existe uma ironia na contratação dos consultores. Os partidos necessitam de dinheiro para a sua subsistência e, tendo em vista esse objetivo, recorrem à contratação de consultores, que os ajudam a arrecadar esse mesmo dinheiro. Em contrapartida, a contratação deste tipo de especialistas é extremamente dispendiosa, o que faz com que uma grande parte dos fundos de um partido acabe por reverter para os próprios consultores. Contudo, a finalidade desta fase é demonstrar que, esta necessidade de financiamento por parte dos partidos faz com que estes procurem constantemente novas formas de arrecadarem verbas para a sua instituição – ou seja, de forma permanente. Isso acontece tanto no caso americano como no português. Em Portugal apesar de não haver o mesmo nível de financiamento privado que nos EUA, há financiamento. Os partidos têm custos e, por isso mesmo, existem as subvenções públicas aos partidos. Contudo, estas subvenções não são suficientes, daí a necessidade dos partidos encontrar formas de arrecadarem o restante.

6ª Fase – Riscos envolvidos num governo ativista (Stakes involved in activist government)

De acordo com Heclo (2000:27), “a campanha tornou-se grande e permanente porque o governo se tornou grande e permanente”. Esta fase surge como um resumo importante de todas as outras fases, anteriormente, analisadas. Com o declínio dos partidos, o aumento do número de eleitores, a evolução das novas tecnologias não só da comunicação, como também políticas e o aumento da necessidade de fundos por parte dos partidos, tornou-se mais do que óbvio que os partidos necessitam de desempenhar um trabalho constante, que

possibilite o funcionamento permanente das suas funções. Assim sendo, os partidos, por necessidade de acompanhamento de todas as tendências, entraram numa campanha permanente, que permite ao mesmo tempo que governem, façam campanha e lutem pelo seu objetivo que é a angariação máxima de votos ou a reeleição. A campanha permanente é assim uma forma inteligente de sobrevivência dos partidos contemporâneos.

Após a análise destas seis fases que levaram ao desenvolvimento da campanha permanente por parte dos partidos políticos, podemos concluir que a campanha permanente surgiu devido a vários fatores, alguns deles até externos à vida política, como é o caso do desenvolvimento das novas tecnologias o qual foi um dos potenciadores deste tipo de campanha. A campanha permanente surgiu assim como uma necessidade de adaptação dos partidos aos dias de hoje. As formas tradicionais de políticas estão algo ultrapassadas, o que faz com que as instituições políticas sejam obrigadas a encontrarem novas formas de se tornarem atrativas para os eleitores.

2.6 – Conclusão da revisão da literatura

A literatura existente sobre os partidos dá-nos conta de dois tipos de alterações sentidas ao nível das instituições partidárias. A primeira deu-se a nível organizacional, em que a maioria dos partidos deixou de ser considerada partido de massas. Se antes os partidos defendiam as posições de grupos sociais específicos – militantes – agora deparamo-nos com um discurso bastante idêntico entre os diferentes partidos, tentando estes obter o maior número de votos possíveis. Com esta tentativa de maximização dos votos por parte dos partidos, a militância perdeu a sua força. Os militantes sentiram-se menos relevantes e necessários aos partidos, os quais deixaram de ter um enraizamento social tão profundo, levando ao afastamento dos seus militantes. Assim sendo, os cidadãos começaram a definir o seu voto, cada vez mais, de acordo com questões de curto prazo, como a situação económica do seu país ou o desempenho dos líderes partidários, acabando por deixar de

lado a “cor” do seu partido. Isto levou a um aumento significativo da volatilidade eleitoral. Com estas mudanças assistiu-se também a um aumento do papel e importância do líder partidário. Os líderes dos partidos começaram a desempenhar um papel cada vez mais ativo e passaram mesmo a ser a imagem dos partidos.

A outra alteração deu-se a nível ideológico. Com a perda do apoio do eleitorado devido à diminuição da classe operária com o processo de desindustrialização, os partidos foram obrigados a adaptarem-se e a deixarem de se centrar apenas no eleitorado até então seu seguidor. Isto fez com que a maioria dos partidos modera-se as suas posições ideológicas, tornando-se assim num partido *catch-all*. Consequentemente, houve uma perda do apoio dos grupos específicos que os apoiavam até então – militantes.

A acompanhar esta mudança a nível partidário, decorreu também uma mudança ao nível dos *media*. A evolução da sociedade e, principalmente, dos *media* fez com que os cidadãos encontrassem novas formas de obterem informação política. As formas tradicionais de campanha eleitoral, como os comícios, foram ultrapassadas, fazendo assim com que os partidos políticos se vissem obrigados a seguir as tendências contemporâneas, como é o exemplo das redes sociais, de forma a manterem-se sempre em contacto com os cidadãos.

Houve também uma mudança ao nível da relação entre os partidos e os *media*. Os *media* procuram nos partidos e no mundo político aquilo que lhes interessa para fazerem notícia – lógica mediática. Contudo, essa dependência é sentida também do lado dos partidos. Com a necessidade de se fazerem ouvir junto dos cidadãos, os partidos viram-se obrigados a trabalharem com os *media*.

De forma a desempenharem um trabalho mais eficiente e maximizarem o seu apoio eleitoral, muitos partidos passaram a contratar a ajuda dos consultores políticos. Estes desempenham tarefas que os partidos não conseguem elaborar, ou que não fariam de forma tão eficiente e eficaz, e ajudam a criar e a solidificar a imagem, tanto dos partidos como dos líderes partidários. Contudo, a questão é se esta ajuda é apenas utilizada durante o período das campanhas eleitorais, ou se pelo contrário essa ajuda se prolonga além desse período, fazendo com que os partidos entrem numa campanha permanente.

Capítulo III – Hipóteses e Metodologia

3.1 – Hipóteses

Tal como já foi anteriormente referido, este estudo tem em vista a análise das transformações ocorridas a nível partidário e mediático com o objetivo de perceber quais as implicações dessas mudanças na duração da campanha dos partidos. Ou seja, concretamente, pretende-se estudar a relação que é estabelecida entre os partidos, os *media* e, claro, os cidadãos, tentando perceber se as alterações que se deram nestas relações alterou o período de campanha política dos partidos, levando-os a entrarem numa campanha permanente. Após a análise de literatura relacionada com este tema de dissertação, foi possível formular algumas hipóteses que vão ao encontro do que tem sido observado no cenário político português.

Após um longo período ditatorial (1933-1974) a política portuguesa, assim como todas as áreas diretamente relacionadas, foi alvo de mudanças importantes. A contratação de especialistas externos aos partidos vem complementar essa mesma mudança. Eleitores descrentes, líderes partidários proeminentes e um rápido desenvolvimento dos *media*, são apenas alguns dos exemplos de situações que levaram os partidos a adotar estratégias de campanha permanente. A consultoria política veio facultar aos partidos a ajuda que estes necessitavam para trabalharem com este tipo de campanha. Tal como é referido por Silva & Marques (2009:48), “o marketing associa-se à política para atender a uma necessidade histórico-social, configurando-se como um tipo de arte de ajustamento do sujeito/produto ao meio ambiente”, entendendo-se aqui que o “sujeito/produto” seja o líder partidário ou o próprio partido, os autores Silva & Marques quiseram referir que o marketing – que neste caso diz respeito à consultoria política – veio ajudar os partidos a melhor se adaptarem a este novo cenário político (meio ambiente).

A formulação de hipóteses é extremamente importante na realização de um trabalho de investigação. Segundo Quivy & Campenhoudt (2005:119-120) “um trabalho não pode ser considerado uma verdadeira investigação se não se estrutura em torno de uma ou várias hipóteses. (...) Em primeiro lugar, porque a hipótese traduz, por definição, este espírito de descoberta que caracteriza qualquer trabalho científico. (...) Ao mesmo tempo a hipótese fornece à investigação um fio condutor particularmente eficaz que, a partir do momento em

que ela é formulada, substitui nessa função a questão da pesquisa, mesmo que esta deva permanecer presente na nossa mente”. Tendo isto em conta, no decorrer deste capítulo serão apresentadas as hipóteses entendidas como possível realidade dos dias de hoje.

Hipótese 1: *As agências de comunicação são contratadas mesmo fora dos períodos oficiais de campanha eleitoral*

A década de 1910 – mais propriamente o ano de 1918, no Reino Unido – ficou assinalada como a década em que o marketing se associou à política (Wring, 1996). Segundo Wring (1996:22), “contrary to popular perception, professional advertising and image consciousness are not legacies of the 1980s but date back to the decade following the introduction of near universal suffrage in 1918”. Esta parceria tornou-se bastante benéfica para os partidos, que viram assim uma forma de chegarem até aos eleitores mais politicamente apáticos. Apesar de os períodos oficiais de campanha serem muito importantes para se apresentarem programas eleitorais e se fazerem as mais variadas promessas aos eleitores, a verdade é que este período deixou de ser decisivo na vida dos partidos.

Tal como é argumentado por Stanyer (2007:55) “no Reino Unido, bem como nos EUA, a campanha política feita pelos partidos deixou há muito de se confinar aos períodos eleitorais”. Tendo isto em conta, foi criada a primeira hipótese desta dissertação. O que se espera é que, se os partidos durante as campanhas eleitorais recorrem à ajuda de especialistas externos e se essas campanhas deixaram de se centrar apenas durante o seu período concreto, a contratação de especialistas externos também tenha sido alargada. Sendo assim, procuramos testar de agora em vez de os partidos contratarem as agências ou os consultores políticos apenas durante o período oficial de campanha eleitoral, as agências de comunicação são contratadas mesmo fora desse período.

Hipótese 2: *As agências de comunicação são contratadas pelos líderes/candidatos partidários*

De acordo com Lisi (2008:506), foi sentida uma mudança ao nível das campanhas eleitorais, as quais deixaram de se centrar no partido e passaram a ser orientadas em função do líder/candidato partidário. Midões (2009:2) vem também reforçar esta ideia, defendendo

que a escolha do líder é muito importante pois é ele a cara do partido e os eleitores votam, cada vez mais, de acordo com a empatia que sentem pelo líder partidário.

Sendo assim, com o aumento da importância do líder/candidato dentro do seu partido é de se esperar que a decisão da contratação de especialistas externos parta dos líderes partidários e não da organização partidária.

Hipótese 3: *O discurso político visa mobilizar o maior número de eleitores possíveis*

Com a contratação dos consultores políticos esta hipótese torna-se ainda mais forte pois, estes especialistas em comunicação tornam-se os melhores conselheiros para os partidos e seus membros, mostrando-lhes as melhores formas e técnicas de passarem a sua mensagem política para o eleitorado (Zeng, 2010:442-443).

De acordo com Lisi (2010:51), quanto menos contacto político houver com o eleitorado, mais indeciso este ficará. Isto quer dizer que se o partido não conseguir alcançar a atenção dos eleitores, é de se esperar um aumento da abstenção ou da volatilidade eleitoral. Sem dúvida que abstenção e volatilidade não são dois fenómenos desejados pelos partidos. Por isso, acredita-se que a mensagem política, tendo em vista ser mais eficiente e eficaz, seja construída de forma a alcançar e atrair o maior número de eleitores possíveis.

Hipótese 4: *Os partidos contratam as agências de comunicação para facilitar a sua relação com os media e, desta forma, influenciar a agenda mediática*

Um dos grandes objetivos que os partidos visam atingir quando contratam a ajuda de agências de comunicação ou de qualquer outro especialista em comunicação é o de se aproximarem e compreenderem os meios de comunicação. Sendo que ao seu nível interno não dispõem de recursos humanos capazes de desempenharem este papel, os partidos veem-se assim obrigados a ter que optar pela contratação de especialistas externos para desempenharem essas tarefas técnicas relacionadas com os *media* (Sussman & Galizio, 2003:311). Assim sendo, pode-se acreditar que os partidos procedem à contratação das agências de comunicação para conseguirem assim desenvolver e fortalecer a sua relação com os meios de comunicação e influenciarem, desta forma, a agenda mediática.

3.2 – Metodologia e Procedimentos de Investigação

Este estudo foi centrado numa metodologia mista. A abordagem qualitativa, através da de notícias e debates acerca do tema de investigação, e a abordagem quantitativa, com a realização de inquéritos que pudessem levar a uma verificação das hipóteses formuladas. Segundo Morais & Neves (2007:76), “reconhecendo-se que diferentes métodos de análise são úteis porque se dirigem para diferentes tipos de questões, começaram-se a utilizar simultaneamente ambos os tipos de técnicas — qualitativas e quantitativas”. Assim sendo, de forma a tornar este estudo mais completo e conseguir atingir uma resposta mais credível do tema de dissertação em questão (Partidos Políticos Portugueses em Campanha Permanente?), a metodologia de investigação mista foi compreendida como a mais adequada a ser aplicada.

De acordo com Shaffer & Serlin (2004:23 apud. Morais & Neves, 2007:77), “os métodos qualitativos e quantitativos são, em última análise, métodos para garantir a apresentação de uma amostra adequada. Ambos constituem tentativas para projetar um conjunto finito de informação para uma população mais ampla: uma população de indivíduos no caso do típico inquérito quantitativo, ou uma coleção de observações na análise qualitativa. (...) O objetivo em qualquer análise é adequar a técnica à inferência, a afirmação à comprovação. As questões que se colocam a um investigador são sempre: Que questões merecem ser levantadas nesta situação? Que dados poderão lançar luz sobre estas questões? E que métodos analíticos poderão garantir afirmações, baseadas em dados, sobre aquelas questões? Responder a estas questões é uma tarefa que envolve necessariamente uma profunda compreensão das potencialidades e limites de uma variedade de técnicas quantitativas e qualitativas”. No decorrer do estudo várias destas questões foram surgindo, muitas dúvidas apareceram e foi a partir dessas questões e dúvidas que o tipo de estudo a ser aplicado foi encontrado. Num primeiro momento ficou desde logo certo que o estudo para ser completo teria que abranger ambas partes – políticos e consultores. Não bastaria analisar apenas as opiniões e posições de um destes dois grupos, pois não se estaria a comportar a situação real do cenário político, apenas se estaria a analisar opiniões isolada. A realização de inquéritos foi desde logo uma hipótese colocada em aberto, sendo que para se obter uma posição dos políticos, se pensou em enviar inquéritos aos deputados da Assembleia da República, obtendo-se assim uma ideia geral da posição dos deputados em

relação a esta questão de investigação procedendo-se, posteriormente, à análise dos dados estatísticos (análise quantitativa). Quanto aos consultores políticos foi elaborada uma breve entrevista a ser realizada presencialmente. O contacto foi feito a duas das principais agências de comunicação portuguesas, a Cunha Vaz & Associados – Consultores em Comunicação e a LPM Comunicação, contudo, não foi obtida nenhuma resposta de ambas. Na tentativa de contornar esta falha de recolha de dados/respostas dos consultores, foram analisados programas e notícias, que permitiram obter-se uma ideia da posição dos consultores políticos em relação a este tema de investigação (análise qualitativa).

A figura 4 dá-nos uma melhor ideia de como são caracterizadas as abordagens quantitativas e qualitativas – também de Morais & Neves (2007:79).

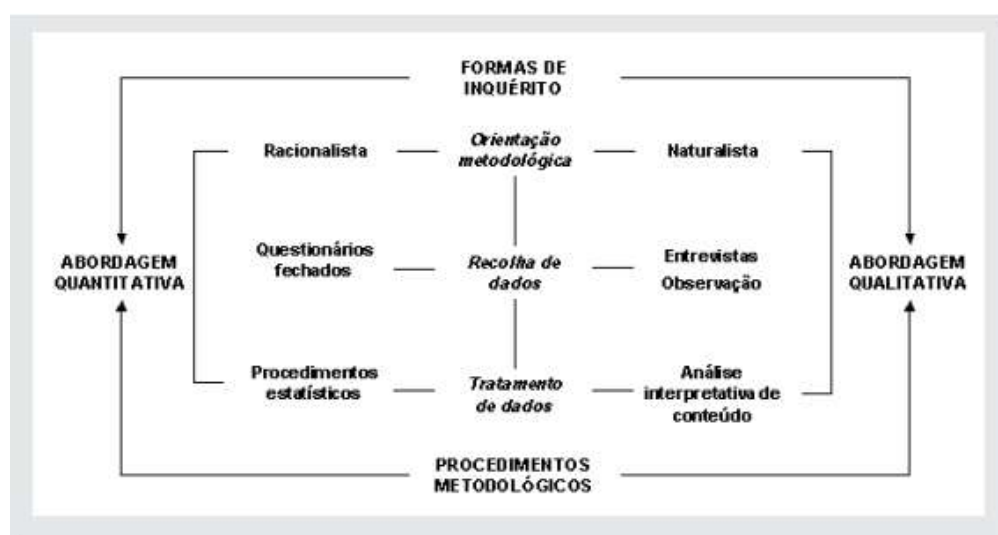


Figura 4 - Abordagem Quantitativa e Qualitativa

(Fonte: Morais & Neves, 2007)

Esta figura 4 mostra-nos então que as formas de inquérito e os procedimentos metodológicos nos podem levar a dois tipos de abordagem, são elas a quantitativa e a qualitativa. A abordagem quantitativa, segundo o autor (Morais & Neves, 2007), baseia-se numa orientação mais racionalista; a sua recolha de dados consiste em questionários fechados; e o seu tratamento de dados é feito através de procedimentos estatísticos. Já a orientação metodológica da abordagem qualitativa, segundo o autor, é naturalista; a sua recolha de dados é feita através de entrevistas ou de observações; e o tratamento dos dados recolhidos é feito através da análise interpretativa dos conteúdos. A metodologia mista é

assim composta por características de ambas as abordagens. Tal como refere Morais & Neves (2007:78), “uma metodologia mista que se expressa não no sentido de integrar as duas formas de inquérito, mas no sentido de utilizar características associadas a cada uma dessas formas”. O facto de o estudo ser composto por características tanto quantitativas como qualitativas torna-o mais completo.

3.2.1 – Abordagem Quantitativa

De acordo com Baptista & Cunha (2007:170), “a pesquisa quantitativa caracteriza-se, tanto na fase de coleta de dados quanto no seu tratamento de dados, pela utilização de técnicas estatísticas”. Tal como foi referido anteriormente, a abordagem quantitativa foi utilizada nesta investigação através da forma de inquérito – realizado no Google Drive – e o programa utilizado para a análise estatística foi o SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Inquérito

Segundo Quivy & Campenhoudt (2005:188), um inquérito “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores”. O conjunto de inquiridos escolhidos foram os deputados dos três maiores partidos portugueses – PSD (Partido Social Democrata), PS (Partido Socialista) e CDS-PP (Partido do Centro Democrático Social – Partido Popular) –, representando assim a população que neste caso diz respeito aos deputados. De acordo com Quivy & Campenhoudt (2005:159), “para conhecer o modo de funcionamento de uma empresa será necessário, na maior parte das vezes, interrogar os que dela fazem parte, ainda que o objeto de estudo seja constituído

pela própria empresa, e não pelo seu pessoal”, entendendo-se pela empresa o cenário político, ou melhor a comunicação política, e pelo seu pessoal, os deputados inquiridos.

Estes três partidos foram escolhidos por dois motivos. O primeiro motivo já foi aqui referido, que é o facto de serem os três maiores partidos a nível nacional, sendo por isso, os melhores representantes. Em segundo porque, os outros dois partidos com representação parlamentar – o BE (Bloco de Esquerda) e o PCP (Partido Comunista Português) –, de acordo com os orçamentos das campanhas eleitorais das Eleições Legislativas de 2011 disponíveis na internet, no *site* do Tribunal Constitucional – Entidade das Contas e Financiamentos Políticos, não gastaram verbas, ou então gastaram muito pouco, com agências de comunicação. Entendendo-se assim que se não possuem orçamento para a contratação de consultores políticos durante o período de campanha eleitoral, também não possuem fora desse período.

Os inquéritos foram compostos por 12 perguntas, todas elas relacionadas com as hipóteses formuladas (ver em anexo o inquérito). Através deste inquérito houve uma tentativa de se perceber qual era a avaliação dos deputados quanto a temas relacionados com as agências de comunicação/consultores políticos. Segundo Quivy & Campenhoudt (2005:189), uma das grandes vantagens da utilização deste método de recolha de dados é “a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação”.

3.2.2 – Abordagem Qualitativa

A abordagem qualitativa “envolve mais do que a obtenção de informações sobre as unidades de informação. O pesquisador deve começar um processo que envolve movimentos reiterados e cíclicos entre a coleta de dados e a sua análise. Na verdade, essa coleta de dados é vista mais como um processo do que um procedimento, requerendo constantes julgamentos analíticos” (Baptista & Cunha, 2007:173). A recolha de dados neste tipo de abordagem foi feita através da análise de programas e entrevistas acerca do tema.

Programas e Entrevistas

Para além dos inquéritos realizados, foram também analisados programas e notícias relacionados com o tema, que nos ajudaram a perceber a posição dos especialistas em consultoria política que prestam serviços aos partidos em questão. O programa analisado foi o “Comissão Executiva – Especial Eleições Legislativas 2011” do *Económico TV*, no dia 25 de Maio de 2011. Neste programa o debate é sobre “O Marketing Político em Portugal” e os convidados são o líder da Special One Comunicação, Rui Calafate; Rita Felgueiras, Professora na Universidade Católica; e o Presidente da Cunha Vaz & Associados, António Cunha Vaz. Neste programa falam-se de várias temáticas, todas elas relacionadas com a comunicação política dos nossos líderes ou partidos políticos. É um programa muito bem estruturado e completo, que vai ao encontro da questão de investigação desta dissertação. Este programa ajudou assim a desenvolver uma melhor noção acerca do tema que é discutido, ajudando também na elaboração das perguntas do inquérito que foi enviado aos deputados.

Para além do programa mencionado, foi analisada também uma entrevista realizada pelo Jornal *i*, ao líder da consultora LPM Comunicação, Luís Paixão Martins, no dia 22 de Junho de 2009. Nesta entrevista é analisado o marketing político desenvolvido em Portugal. Para além de ser interessante conhecer a posição de um consultor tão importante no cenário político nos dias de hoje, é também relevante o facto de, na altura em que a entrevista foi realizada, Luís Paixão Martins estar a exercer funções de consultor pelo PS. De igual modo, também a entrevista será analisada mais à frente.

Para finalizar, foram também analisadas as declarações de António Cunha Vaz e Luís Paixão Martins sobre o marketing político dos frente-a-frente que precederam as eleições legislativas de 2011. As declarações foram dadas ao Telejornal da RTP1, no dia 13 de Maio de 2011. Nestas declarações os líderes dão a sua opinião quanto ao marketing que foi feito durante os frente-a-frente e qual a importância que este terá tido na mobilização de eleitores.

Tal como foi referido anteriormente, esta análise foi importante pois através dela foi possível obter-se uma ideia da opinião dos consultores, compensando assim, em certa parte, a impossibilidade de realização das entrevistas. De acordo com Quivy & Campenhoudt (2005:201), “o investigador em ciências sociais recolhe documentos por

duas razões completamente diferentes. Ou tenciona estudá-los por si próprios, como quando examina a forma como uma reportagem televisiva expõe um acontecimento, (...) ou espera encontrar neles informações úteis para estudar outro objeto”. A análise deste tipo de dados ajudou, efetivamente, a completar as informações recolhidas com os inquéritos. Uma das principais vantagens na recolha de dados deste género é “a economia de tempo e dinheiro que permite ao investigador consagrar o essencial da sua energia à análise propriamente dita” (Quivy & Campenhoudt, 2005:203).

Em conclusão, podemos afirmar que a informação reunida dos programas e notícias, juntamente com as respostas dos inquéritos, ajudará a responder a perguntas importantes na definição da tendência atual de recrutamento de agências de comunicação através dos partidos. Esta tendência explicará então se os partidos se encontram ou não numa campanha permanente, sendo que a contratação de especialistas fora do período oficial de campanha eleitoral, evidencia uma tentativa por parte dos partidos de se manterem em constante campanha.

Capítulo IV – Análise e Verificação das Hipóteses

Após a análise da literatura relacionada com o tema de investigação desta dissertação de mestrado e com a metodologia e hipóteses definidas, procedeu-se à análise dos resultados obtidos. Neste capítulo será caracterizada a amostra escolhida, bem como serão analisados os dados para posterior verificação das hipóteses anteriormente formuladas.

4.1 – Caracterização da amostra

Para realização deste estudo foi criado um inquérito geral, tal como já foi referido anteriormente, o qual foi enviado, no seu total, a 206 deputados – através do *site* da Assembleia da República. Destes 206 inquéritos foram obtidos 46 inquéritos preenchidos.

Tabela 1 - Respostas por Grupo Parlamentar

	Respostas aos Inquéritos		
	Frequência	Percentagem por Inquéritos respondidos	Percentagem por Inquéritos enviados
PSD	26	56,5%	24,1%
PS	9	19,6%	12,2%
CDS-PP	11	23,9%	45,8%
Total	46	100%	22,3%

Como se pode observar na tabela 1, a maioria dos inquéritos foram obtidos através de deputados do Partido Social-Democrata (26), enquanto do Partido Socialista e do Partido do Centro Democrático Social – Partido Popular, foram obtidos 9 e 11 inquéritos, respetivamente. O único dado pessoal obtido dos deputados foi o seu grupo parlamentar. Com o anonimato dos inquéritos esperou-se assim a obtenção de um maior número de respostas.

4.2 – Verificação das Hipóteses

4.2.1 – Verificação da Hipótese 1

A primeira hipótese sugere que as agências de comunicação são contratadas mesmo fora dos períodos oficiais de campanha eleitoral. Para verificarmos esta hipótese procederemos à análise das respostas que, efetivamente, estão interligadas com esta primeira suspeita. Apesar de não obtermos de imediato um indício concreto da contratação de agências de comunicação por parte dos partidos portugueses fora dos períodos eleitorais, a análise das questões e a sua interligação é essencial para se criar uma confirmação desta primeira hipótese. Desde já, analisamos a questão 1 e 2 do inquérito que foi enviado aos deputados. Esta análise é importante, pois através destas duas questões os deputados inquiridos dão a sua opinião quanto às vantagens e desvantagens que a contratação de uma agência de comunicação pode trazer a um partido ou líder/candidato partidário. De acordo com estas respostas podemos inferir quais os motivos que levam os partidos portugueses a recorrerem ou não à contratação deste tipo de ajuda.

As respostas à primeira questão indicam-nos que a grande vantagem que os deputados inquiridos encontram na contratação de uma agência de comunicação é a obtenção de uma melhor estratégia de comunicação, mais eficaz e apelativa aos eleitores (ver figura 5). Cerca de 80% dos deputados defende esta vantagem, sendo os eleitores do PSD os que mais escolheram esta opção (quase 85%). Esta era uma questão onde os deputados podiam escolher mais do que uma opção de resposta. Tendo isto em conta, houve também 54,3% dos deputados que escolheram a melhoria da relação com os *media*. Esta tentativa por parte dos partidos de contratarem as agências de comunicação para obterem uma melhor relação com os *media* já tinha sido referida anteriormente, com os autores Sussman & Galizio (2003:311), que defendem que, efetivamente, os partidos recorrem à contratação de consultores para desenvolverem as tarefas relativas aos *media*. A terceira opção mais escolhida pelos deputados inquiridos foi a criação de uma maior aproximação do eleitorado, que obteve quase 20% das escolhas. Logo a seguir vem a vantagem de conceder ao partido uma maior perceção das vontades do eleitorado, com 15,2%. A terceira e quartas vantagens mais escolhidas demonstram uma ideia por parte dos deputados inquiridos de que as agências podem, verdadeiramente, proporcionar uma aproximação dos

partidos ao eleitorado. É de referir que poucos foram os deputados que escolheram a opção de uma maior angariação de votos, demonstrando assim que, segundo estes deputados, a contratação não passa apenas pelo momento final, ou seja, a angariação de votos numa eleição, mas sim, por um trabalho mais alargado e a longo prazo, em que é ressaltada a importância da estratégia de comunicação mais eficaz e apelativa aos eleitores, a melhor relação com os *media*, a aproximação do eleitorado e maior perceção das vontades dos eleitores.

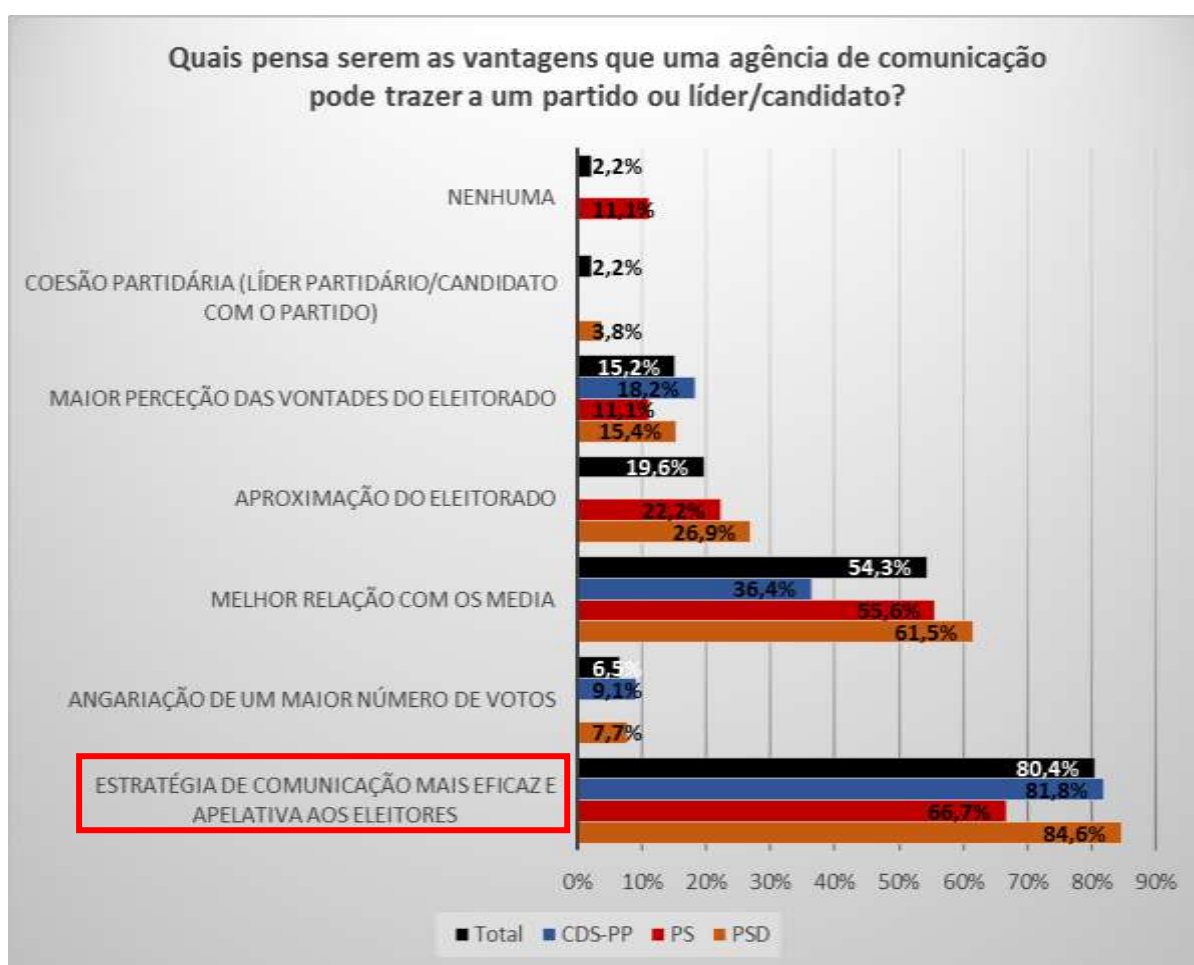


Figura 5 – Vantagens da contratação de uma agência de comunicação

Contudo, quando são analisadas as desvantagens, verificamos que quase 74% dos deputados inquiridos acha que a contratação de uma agência de comunicação tem um custo muito elevado (ver figura 6). Tal como tinha sido referido no capítulo da revisão da

literatura, as agências de comunicação consomem uma grande parte do orçamento dos partidos. O seu trabalho é importante, contudo, a contratação deste tipo de ajuda externa torna-se impossível para muitos partidos devido ao seu custo, fator que poderá ter, efetivamente, alguma influência na contratação, ou alargamento da contratação, fora dos períodos oficiais de campanha eleitoral. A segunda desvantagem mais escolhida pelos deputados inquiridos foi o facto de estes acharem que a contratação das agências de comunicação pode criar uma dependência por parte dos partidos neste tipo de ajuda externa. Ou seja, existe um medo por parte destes deputados de que os seus partidos ao recorrerem à contratação de consultores políticos fiquem dependentes do seu trabalho para atingirem os seus objetivos. De referir que foram os deputados do PS que mais se destacaram na seleção desta opção, com cerca de 67% das escolhas entre os deputados socialistas. É importante também mencionar os 43,5% dos deputados escolheram o discurso partidário menos verdadeiro e espontâneo como uma desvantagem que poderá ser criada com a contratação de uma agência de comunicação. A única opção que foi abolida das escolhas dos deputados foi a criação de divisões partidárias, apesar de as outras duas opções de resposta que não foram aqui analisadas – afastamento do eleitorado e perda da ideologia –, obterem também muito pouco consenso entre os deputados inquiridos.



Figura 6 – Desvantagens da contratação de uma agência de comunicação

Ora, se cruzarmos as respostas destas duas primeiras questões do inquérito enviado aos deputados, podemos acreditar que os partidos não procedem mais à contratação de especialistas em consultoria política, fora dos períodos oficiais de campanha eleitoral, por ser bastante dispendioso. Para já, esta é a única ilação que podemos retirar das respostas dos deputados. É também de referir, tal como já se esperava, que a contratação de agências de comunicação surge como uma tentativa, por parte dos partidos, de agradar e de se aproximarem dos eleitores. Poucos foram os deputados (cerca de 2% apenas) que acharam que a contratação de consultores não traz nenhuma vantagem ao partido ou líder/candidato partidário. Apesar de serem respostas de partidos que possuem ideologias divergentes, houve um consenso generalizado, quanto às vantagens e desvantagens da contratação de uma agência de comunicação

O fator preço volta a ser novamente mencionado, embora com menos peso, na quinta questão do inquérito, em que cerca de 26% dos deputados diz que quando quer contratar uma agência de comunicação, o fator que tem mais em atenção é o preço da contratação (ver figura 7). Os deputados que mais escolheram esta opção de respostas (36,4%) foram os do partido CDS-PP, acreditando-se que poderá ser devido ao facto de estes possuírem um orçamento mais reduzido do que os outros dois partidos em análise. Já as escolhas do PSD e PS recaíram, maioritariamente, na experiência das agências/consultores e nos resultados que estes obtiveram anteriormente.

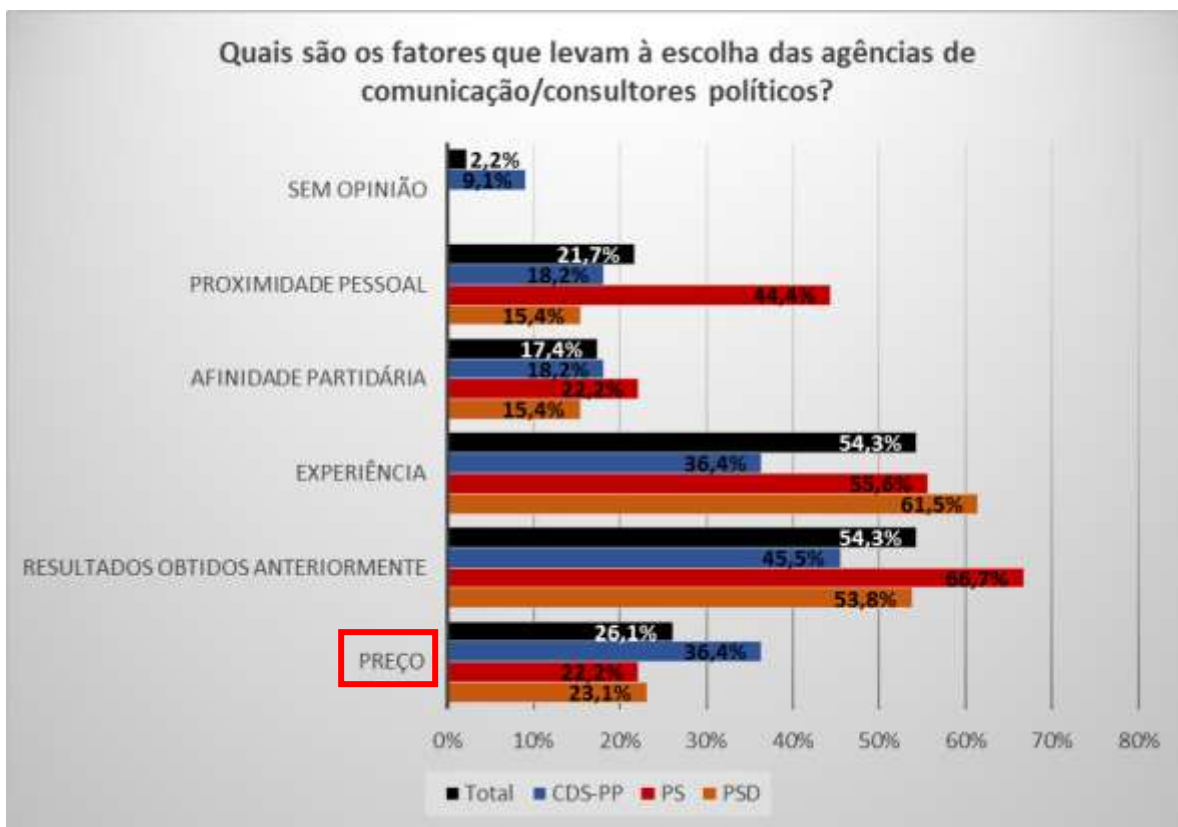


Figura 7 – Fatores que levam à escolha das agências de comunicação

Assim sendo, e tendo em conta que cerca de 74% dos deputados escolheu a opção custos elevados como uma desvantagem da contratação e depois 26,1% dos parlamentares inquiridos voltou novamente a referir que o fator preço tem influência no momento da escolha de uma agência de comunicação, pode-se acreditar, apesar de não ser uma certeza, de que a contratação deste tipo de ajuda externa não acontece tão frequentemente quanto os partidos desejariam devido ao seu preço elevado.

Contudo, mesmo tendo isso em conta, podemos analisar outras questões que nos levam a acreditar que a tendência se tem alterado e que, comparativamente com a situação de há 10 anos atrás, agora se recorre mais à contratação de agências de comunicação fora do período oficial. Cerca de 80% dos inquiridos acredita que sim, que a situação se inverteu e que agora se contrata mais fora dos períodos de campanha eleitoral (ver figura 8). O partido que mais afirmou a existência da tendência positiva de contratação de agências de comunicação fora dos períodos eleitorais foi o PS, com 80,4%. Porém, a disparidade não é muita entre os partidos. Já a opção negativa obteve 19,6% das respostas. Isto indica,

claramente, uma percepção por parte dos deputados inquiridos de que a tendência da contratação fora dos períodos oficiais de campanha eleitoral se tem alterado. As respostas obtidas nesta pergunta do questionário vêm reforçar a possibilidade da primeira hipótese se verificar.



Figura 8 – Tendência de contratação de agências de comunicação comparativamente com a situação de há 10 anos

Contudo, mesmo antes desta última questão analisada – décima segunda do inquérito –, são-nos dados indícios de que as agências de comunicação poderão estar a ser contratadas pelos partidos mesmo fora dos períodos eleitorais. Na questão em que é perguntado aos deputados se uma agência de comunicação é contratada apenas durante uma campanha eleitoral (sétima questão do inquérito), durante e fora ou apenas fora da campanha, a maioria dos parlamentares inquiridos (52,2%) responde que a contratação ocorre apenas durante o período oficial de campanha eleitoral. Contudo, é importante referir que os deputados do CDS-PP se destacam muito na escolha desta opção. Quase 82% dos deputados deste partido defende que a contratação das agências de comunicação ocorre apenas durante o período eleitoral. Acredita-se que as respostas dos deputados inquiridos espelhem, de alguma forma, a situação do seu partido. Assim sendo, esta elevada percentagem de deputados do partido centrista que apontam que a contratação de consultores apenas decorre durante a campanha, pode indicar que realmente o partido só

procede à contratação durante esse período, o que se pensa poder dever-se ao facto do seu orçamento ser inferior ao dos outros dois partidos em análise.

Se analisarmos os deputados que consideram haver contratação não só durante o período oficial de campanha eleitoral como também fora, reparamos que os deputados do PS são os que mais se destacam nesta escolha, com 66,7%. No geral, essa percentagem desce, comparando com os socialistas, ficando-se pelos 43,5%. É interessante também fazer uma comparação da percentagem de deputados inquiridos que acreditam que a contratação é feita durante e fora do período eleitoral (43,5%), com a soma das percentagens de deputados que dizem que a contratação só ocorre durante a campanha (52,2%) ou só fora desta (4,3%), que dá um total de 56,5%, ou seja, ultrapassando os deputados que escolhem a opção dupla. Poucos foram os deputados que defendem que a contratação de agências de comunicação/consultores políticos ocorre apenas fora do período de campanha eleitoral, apenas 4,3%. Se comparamos com os que escolheram apenas durante existe uma diferença de quase 50 pontos percentuais.

Com a análise das respostas desta sétima questão não podemos concluir, com certezas, se realmente existe ou não contratação fora dos períodos eleitorais. Contudo, o facto de 43,5% dos deputados responderem que a contratação ocorre dentro e fora dos períodos eleitorais, em vez de escolherem apenas durante, dá-nos indícios de que, efetivamente, existe uma possibilidade de estes partidos estarem a contratar fora do período de campanha eleitoral.



Figura 9 – Período de contratação de uma agência de comunicação/consultor político

Após a análise destas respostas dos deputados inquiridos, podemos concluir que, efetivamente, existe uma tendência, cada vez maior, de contratação de agências de comunicação/consultores políticos, fora dos períodos oficiais de campanha eleitoral. Destas questões podemos deduzir que os partidos recorrem a este tipo de ajuda para, principalmente, se aproximarem do eleitorado e desenvolverem uma melhor relação com os *media*. O fator preço é muito importante no momento da contratação, podendo-se acreditar que o tempo de contratação e a escolha da agência seja influenciado por esta condição. Apesar deste fator, os deputados inquiridos acreditam que, comparando com a situação e há 10 anos atrás, a tendência atual indica que os partidos políticos portugueses, estão a recorrer, cada vez mais, à contratação de agências de comunicação/consultores políticos, mesmo fora dos períodos eleitorais.

Assim sendo, após a análise destes dados, podemos indicar que a tendência seja para haver, cada vez mais, um aumento da contratação das agências de comunicação fora dos períodos eleitorais, pelo menos, por parte destes três partidos analisados.

4.2.2 – Verificação da Hipótese 2

Na hipótese 2 sugere-se que, devido ao aumento da importância dos líderes dentro dos seus partidos, existe uma tendência para que a contratação das agências de comunicação seja efetuada pelos líderes/candidatos partidários, em substituição dos partidos. Para procedermos à verificação deste pressuposto, analisaremos as respostas dos deputados a algumas questões do inquérito enviado.

Ao analisarmos as respostas dos deputados à questão 6 (ver figura 10), podemos verificar que, no que toca à contratação das agências de comunicação, esta pode ser feita pelos líderes/candidatos partidário e pelos próprios partidos. Exatamente 50% dos deputados inquiridos acredita que são ambos os lados a proceder à contratação das agências de comunicação. Esta opção é fortemente eleita pelo partido socialista, com 66,7% das escolhas. Por sua vez, o CDS-PP é o que menos se inclina para esta opção, os deputados deste partido defendem que a contratação é feita pelos líderes/candidatos partidários (45,5%), o que se pode dever ao facto deste partido ter sido encabeçado durante vários anos por um líder bastante proeminente, como é o caso do Dr. Paulo Portas. No geral, os líderes/ candidatos arrecadaram pouco mais de 39% das escolhas dos deputados inquiridos, resultado que, apesar de ser inferior à opção ambos, demonstra uma importância dos líderes no que toca à contratação das agências de comunicação.

Poucos foram os deputados que escolheram os partidos como contratadores únicos das agências de comunicação/consultores políticos (10,9%), sendo o CDS-PP o partido que mais escolheu esta opção (18,2%). Por sua vez, foi o PS que mais se distanciou desta resposta, sendo que nenhum dos deputados socialistas defende que é o partido, por si só, a recorrer à contratação de agências de comunicação.



Figura 10 – Quem procede à escolha das agências de comunicação/consultores políticos

A posição dos líderes nos seus partidos é, cada vez mais, expressiva, o que foi destacado nesta sexta questão. Tal como tinha sido anteriormente referido, os líderes partidários ocupam uma posição de destaque dentro do seu partido, chegando mesmo a serem a cara da sua instituição partidária. É, por isso, natural que, cada vez mais, sejam estes a recorrer à contratação deste tipo de ajuda externa, a par ou no lugar dos partidos. Para reforçar esta ideia da importância dos líderes partidários dentro dos seus partidos, podemos analisar o quadro número 3 de Lisi (2008:525) em que, quando este perguntou aos líderes distritais do Partido Socialista se consideravam o líder do partido importante a nível interno, obteve uma soma de 83,5% de respostas positivas, ou seja, o líder partidário desempenha um papel importante (16,5%), muito importante (42%) ou fundamental (25%) (ver tabela 2).

Tabela 2 - Importância dos órgãos locais e do líder durante a campanha eleitoral

(Fonte: Marco Lisi, 2008:525)

**Importância dos órgãos locais e do líder durante a campanha eleitoral
segundo a percepção dos presidentes das federações do PS**

[QUADRO N.º 3]

	Órgãos locais		Líder	
	Frequência absoluta	Percentagem	Frequência absoluta	Percentagem
Fundamental	2	16	3	25
Muito importante	4	33	5	42
Importante	5	42	2	16,5
Pouco importante	1	9	2	16,5
Nada importante	0	0	0	0
<i>Total</i>	12	100	12	100

Pergunta: qual é a importância dos órgãos do partido a nível local (concelhias e secções) na realização da campanha?

Pergunta: qual é a importância do líder nas campanhas eleitorais?

Apesar de não termos evidências certas de que, efetivamente, a contratação das agências de comunicação é realizada pelos líderes/candidatos partidários, existe uma forte tendência que nos leva a acreditar que esta segunda hipótese é real. Sendo que a importância do líder é grande dentro do partido e que para os eleitores, a sua importância, em relação ao partido, também é grande – tal como foi visto durante a revisão da literatura –, é de se esperar que, realmente, a contratação seja, cada vez mais, feita pelo líder, ou em conjunto com o partido, e não pelo partido, por si só.

4.2.3 – Verificação da Hipótese 3

Na terceira hipótese é sugerido, que o discurso político seja elaborado tendo em vista mobilizar o maior número de eleitores possíveis. Em entrevista ao Telejornal da RTP1, no dia 13 de Maio de 2011, altura em que os partidos políticos portugueses se preparavam para as legislativas de 2011, Luís Paixão Martins (fundador e líder da LPM Comunicação), fazendo uma análise dos frente-a-frente que ocorreram na altura, defendeu que o discurso dos protagonistas políticos é sempre muito bem planeado e elaborado, algo totalmente

expectável dos partidos. Já António Cunha Vaz (Presidente da Cunha Vaz & Associados), também em entrevista ao mesmo telejornal, fazendo também a análise dos frente-a-frente, por sua vez, veio dizer que “é através dos debates e dos frente-a-frente que se consegue chegar aos portugueses”. Apesar destas duas observações não suscitarem nada de novo, ou nada que não se esperasse dos partidos, há um reforço da ideia de que, realmente, existe uma preocupação por parte dos líderes, neste caso nos frente-a-frente que precederam as legislativas de 2011 – ainda fora do período oficial de campanha eleitoral –, em passar uma mensagem cuidada e tratada, aproveitando assim para mobilizar de forma eficiente um maior número de eleitores.

A ideia de que o discurso dos políticos é previamente preparado, é ainda mais reforçada nas declarações de Luís Paixão Martins na sua entrevista ao Jornal i, no dia 22 de Junho de 2009 – poucos meses antes das legislativas de 2009. Nesta entrevista, quando perguntam ao especialista em consultoria política – consultor da campanha eleitoral do PS nesse ano de 2009 – se este será apenas “consultado pontualmente”, o consultor admite que nessa campanha “o normal será ter uma equipa minha a estudar a campanha, ”a propor conteúdos e a facilitar o processo de comunicação”. Mais à frente, nessa mesma entrevista, Luís Paixão Martins menciona que ficou “muito desapontado por não termos tido nenhuma consultora de comunicação envolvida na campanha das europeias. Tenho a certeza de que as consultoras de comunicação teriam ajudado a mobilizar os eleitores e a diminuir a abstenção”. Estas declarações demonstram assim a importância da comunicação para os partidos políticos portugueses, e como esta é essencial na mobilização dos eleitores.

Contudo, se fizermos uma análise aos inquéritos respondidos pelos deputados, mais propriamente às respostas da questão 3, podemos ver que 58,7% dos inquiridos respondeu que as afirmações políticas são consultadas apenas às vezes (ver figura 11). Os deputados do PSD foram os que mais referiram que só às vezes é que as afirmações políticas são consultadas antes de serem feitas (65,4%). 19,2% dos deputados inquiridos deste partido defende também que as afirmações quase nunca são consultadas. Já os deputados do CDS-PP têm respostas bastante diferentes entre si. A maioria dos deputados deste partido (54,5%) admite que só às vezes as afirmações são consultadas antes de serem realizadas, porém 18,2% diz que as afirmações nunca são consultadas antes de serem feitas, contra 27,3% dos deputados que diz que as afirmações políticas são quase sempre consultadas.

As opções sempre e quase sempre obtiveram, em conjunto, apenas cerca de 13%. É interessante referir que apenas os deputados inquiridos do PSD, apesar de muito poucos (3,8%), disseram que as afirmações políticas são sempre consultadas antes de serem feitas.

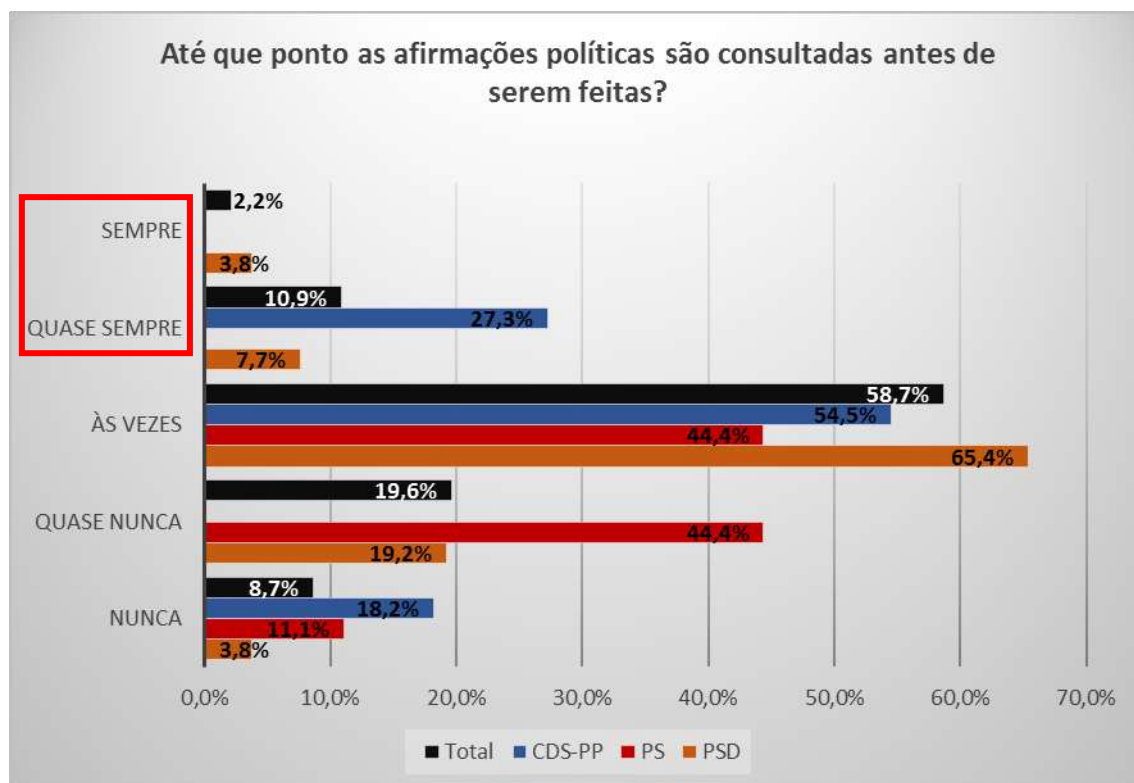


Figura 11 – Frequência de consulta de afirmações políticas

As respostas a esta terceira questão não nos dizem concretamente se o discurso político visa ou não mobilizar o maior número de eleitores possíveis. Contudo, reforça a ideia de que existe uma preocupação por parte dos partidos e líderes partidários no discurso dirigido aos cidadãos – o que já era esperado. E como o objetivo principal dos partidos passa pela obtenção de votos, é visível que a preocupação com o discurso, por parte dos partidos, tem como objetivo a mobilização do maior número de eleitores.

Esta atenção por parte dos partidos em desenvolverem um discurso preparado e apelativo é também abordado na quarta questão, em que é perguntado aos deputados se o discurso político é constantemente estudado e previamente preparado. Nesta pergunta, 78,3% dos deputados dos inquiridos declara que o discurso político é, às vezes e quase sempre,

estudado e previamente preparado, sendo que ainda 8,7% diz que é sempre (ver figura 12). É natural que o discurso partidário seja estudado e preparado pelos partidos. Os partidos não discursam em vão contudo, esta questão ajuda-nos a perceber qual a preocupação que os deputados inquiridos – e os seus partidos – depositam na comunicação. Assim sendo, é perceptível que, de acordo com os deputados inquiridos, os partidos dão bastante importância à comunicação política. Nenhum deputado escolheu a opção nunca, e a opção quase nunca obteve apenas 13% das escolhas. O CDS-PP é o partido que mais se destaca nas respostas positivas, sendo que a maioria dos deputados defende que o discurso é quase sempre ou sempre estudado e previamente preparado (54,6%).

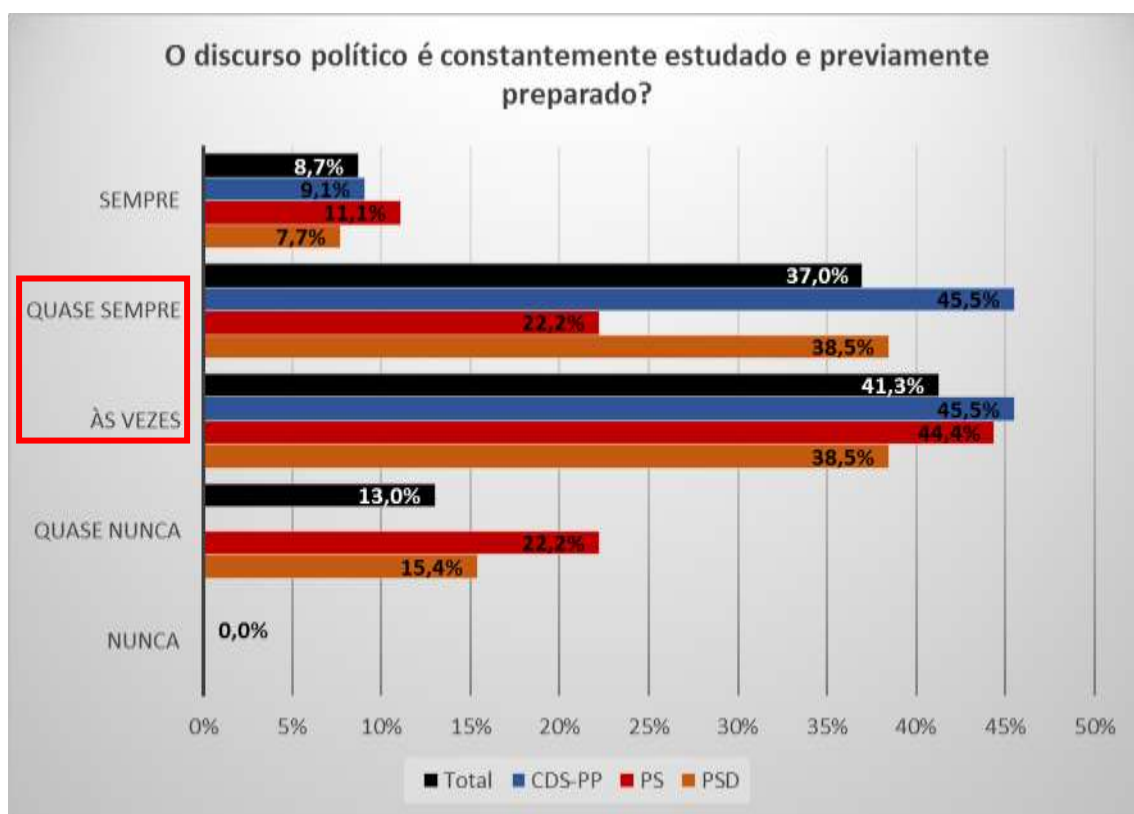


Figura 12 – Frequência do estudo e preparação do discurso político

Tal como a questão anterior, também esta não nos permite concluir que a hipótese 3 ocorre. Contudo, permite, uma vez mais, verificar que existe uma grande preocupação na preparação do discurso partidário. Se recordarmos a figura 5, podemos verificar que a

principal vantagem que os deputados inquiridos apontam na contratação dos serviços das agências de comunicação/consultores políticos é a criação de uma estratégia de comunicação mais eficaz e apelativa aos eleitores. Aqui, mais uma vez, é destacada a importância da comunicação e, mais importante ainda, é demonstrado que o discurso político é elaborado com o intuito de atrair os eleitores. Durante a revisão da literatura foi referido que, com o decorrer dos anos houve uma mudança de partidos de massas para partidos *catch-all*. Durante a verificação desta terceira hipótese essa transformação ficou evidente com a grande preocupação que os deputados inquiridos depositaram na comunicação do seu partido. Assim sendo, e adicionando o facto de que o discurso apelativo aos eleitores é a vantagem mais escolhida pelos eleitores, com 80,4% das escolhas, podemos, efetivamente, corroborar que o discurso político visa mobilizar o maior número de eleitores possíveis, deixando de existir o discurso político que tem em vista atingir determinado grupo de seguidores (partidos de massas), pelo menos no caso dos três partidos em estudo.

4.2.4 – Verificação da Hipótese 4

Na quarta e última hipótese desta dissertação, sugere-se que os partidos contratam as agências de comunicação para facilitar a sua relação com os *media* e, desta forma, tentarem influenciar a agenda mediática. Quando analisamos as vantagens da contratação de uma agência de comunicação segundo os deputados inquiridos, reparamos que, de acordo com as suas respostas uma das grandes vantagens da contratação é a criação de uma melhor relação com os *media* (ver figura 5). Esta opção foi escolhida pela maioria dos deputados (54,3%). O partido que mais referiu a criação de uma melhor relação com os *media* como sendo uma das vantagens da contratação de uma agência de comunicação, foi o PSD, com 61,5% de escolhas. Por outro lado, o CDS-PP foi o que menos percentagem de escolhas teve, com 36,4%, o que se pode dever, em parte, ao facto de, dos três partidos em análise, este ser o menor e menos influente, dando assim prioridade a outras vantagens que as agências de comunicação podem proporcionar, como é o caso da criação de uma melhor estratégia de comunicação, mais eficaz e apelativa aos eleitores.

As respostas a esta primeira questão do inquérito enviado aos deputados dos três principais partidos portugueses – PSD, PS e CDS-PP – vêm corroborar a primeira parte desta quarta hipótese, que nos diz que os partidos contratam as agências para facilitar a sua relação com os *media*. Falta contudo analisar se os partidos ao contratarem uma agência de comunicação ou consultor político têm como objetivo influenciar a agenda mediática ou não.

A questão 9 (figura 13) pergunta aos deputados inquiridos quais os fatores que são tidos em conta na definição da agenda mediática de um partido. Assim, 63% dos deputados diz que um dos fatores tidos em conta são os temas em debate nos *media*. Como esta questão possibilitava aos deputados inquiridos a escolha de mais do que uma opção de resposta, outros 63% acreditam que a situação económica de um país é tida em conta na definição na agenda mediática de um partido. As duas opções menos escolhidas são a ideologia do partido e as sondagens à opinião pública. A ideologia do partido obteve ainda 50% das escolhas dos deputados, mostrando assim que a ideologia continua a pesar na avaliação, mas com diferença de partidos para partidos, sendo que uns expressivos 81,8% dos deputados do CDS-PP apontaram este como o fator principal tido em conta; 66,7% dos deputados do PS acreditam que este fator é ainda bastante relevante; e apenas pouco mais de 30% dos deputados do PSD aponta este fator – ideologia do partido – como tido em conta na definição da agenda mediática de um partido. Ou seja, valores muito divergentes, mostrando assim quais são, realmente, as prioridades de cada partido, neste caso no que toca a importância que a ideologia política ainda ocupa. Por fim, a opção menos escolhida foi as sondagens à opinião pública, algo que está diretamente relacionado com os consultores políticos. De acordo com estes resultados, podemos confirmar que as sondagens à opinião pública – ou o chamado *polling*, sugerido pela literatura –, ainda não são muito utilizadas por estes três partidos políticos em análise.

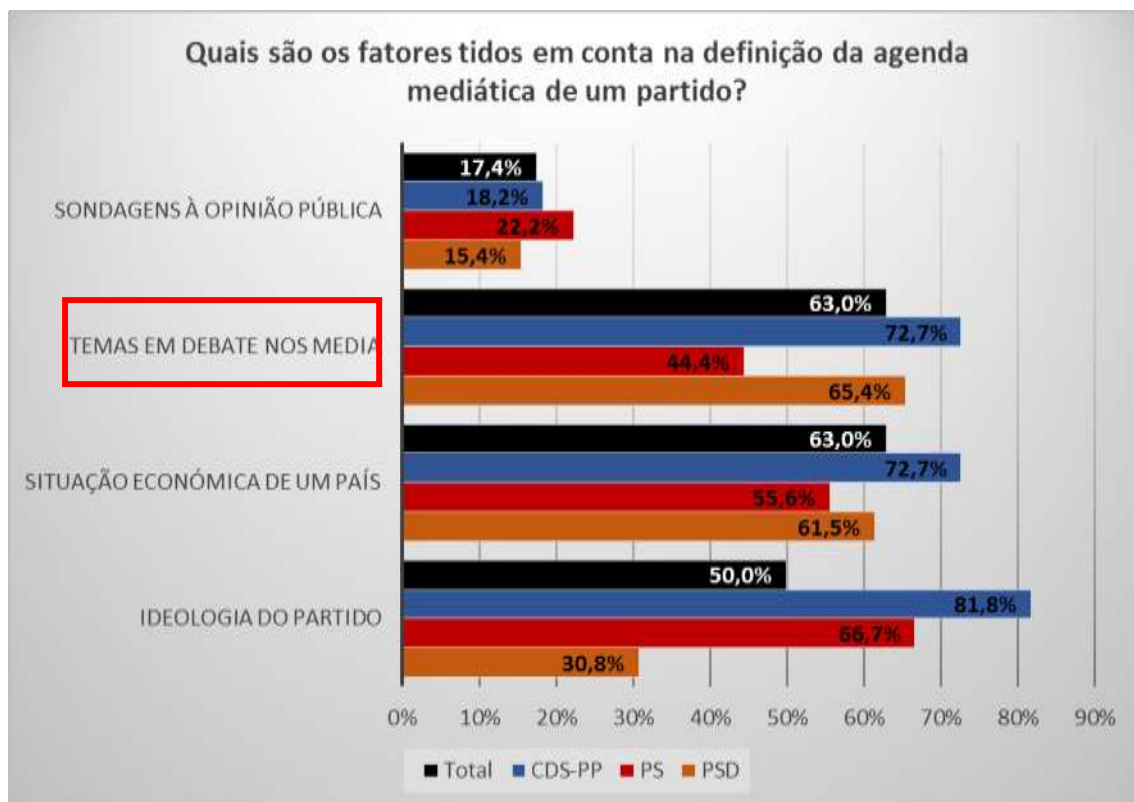


Figura 13 – Fatores tidos em conta na definição da agenda mediática de um partido

Assim sendo, e de acordo com a análise que foi feita com o objetivo de verificar a ocorrência desta quarta hipótese, apenas podemos propor que os partidos recorrem às agências de comunicação para facilitar a sua relação com os *media*. Não temos porém dados suficientes que corroborem a hipótese de que os partidos têm como objetivo final influenciar a agenda mediática.

4.3 – Conclusão geral das Hipóteses

A sugestão destas hipóteses teve como ponto de partida a questão de investigação (Partidos Políticos Portugueses em Campanha Permanente?). As técnicas desenvolvidas na tentativa de verificar as quatro hipóteses ajudaram, efetivamente, a corroborar grande parte delas, havendo apenas uma, a última, que não foi possível afirmar com exatidão a sua demonstração. A primeira e segundas hipóteses revelam uma tendência bastante positiva, o que nos levou a afirmar que, realmente, as agências de comunicação são contratadas

mesmo fora dos períodos oficiais de campanha eleitoral, e que as agências de comunicação são contratadas pelos líderes/candidatos partidários. A terceira hipótese foi a que se corroborou com maior exatidão, podendo-se assim afirmar que, verdadeiramente, o discurso partidário visa mobilizar o maior número de eleitores possíveis. Já a última hipótese, apenas metade pôde ser verificada e certificada, apurando-se que, certamente, os partidos contratam as agências de comunicação para facilitar a sua relação com os *media*, contudo, não se tem completa noção se essa melhora da relação com os *media* tem como objetivo, por parte dos partidos em análise, a influência da agenda mediática.

Capítulo V – Conclusão

Após a análise e desenvolvimento dos objetos de estudo que foram relevantes para a pesquisa em questão, é possível observar uma tendência cada vez maior na contratação de agências de comunicação/consultores políticos por parte dos partidos. Ou seja, podemos comprovar que a tendência é que, pelo menos estes três partidos portugueses analisados (PSD, PS, CDS-PP), estejam a recorrer à ajuda de especialistas em consultoria política, aumentando também o tempo de contratação, que, pelo que foi possível analisar, se estende, cada vez mais, fora do período oficial de campanha eleitoral, entrando assim numa campanha constante.

As próprias campanhas eleitorais sofreram uma grande evolução. Deixaram de ser realizadas apenas através das formas tradicionais de campanha, como por exemplo, os comícios, as feiras, as propagandas, entre outras, para darem lugar a uma campanha muito mais complexa e que envolve, não só políticos e especialistas em política, como também técnicos especialistas em outras áreas, como a consultoria política, mais destacada neste estudo. Tal como já foi anteriormente referenciado por Hecló (2000:15), “a campanha permanente engloba uma mistura complexa de pessoas politicamente sofisticadas, técnicas de comunicação e organizações”.

Este estudo propôs-se a entender se os partidos políticos portugueses de encontram ou não numa espécie de campanha permanente. Tendo isso vista, foi desenvolvido um inquérito, com o objetivo de responder às hipóteses formuladas e diretamente relacionadas com a questão de investigação. Foram quatro as hipóteses formuladas, que, caso fossem corroboradas nos permitiria demonstrar que as agências de comunicação são contratadas mesmo fora dos períodos oficiais de campanha eleitoral (hipótese 1); que as agências de comunicação são contratadas pelos líderes/candidatos partidários (hipótese 2); que o discurso político visa mobilizar o maior número de eleitores possíveis (hipótese 3); e que os partidos contratam as agências de comunicação para facilitar a sua relação com os *media* e, desta forma, influenciar a agenda mediática (hipótese 4). Das quatro hipóteses conseguiu-se corroborar as três primeiras, não se conseguindo verificar plenamente, se a quarta hipótese ocorre totalmente. Assim sendo, e com esta comprovação das três primeiras hipóteses, podemos afirmar que, cada vez mais, os partidos políticos portugueses estão a entrar numa espécie de campanha permanente. Apesar de não podemos garantir

plenamente que destes três partidos políticos analisados, todos eles desenvolvam uma campanha permanente, a tendência é que, cada vez mais, este estilo de campanha tenha um maior número de seguidores. Conseguimos porém verificar que as agências são contratadas fora dos períodos eleitorais, passando também a serem contratadas pelos líderes partidários e que os partidos desenvolvem o seu discurso de forma a mobilizar o maior número de eleitores. Estas são características que indicam, efetivamente, a prática de um estilo de campanha permanente por parte dos partidos políticos portugueses em análise.

Em Portugal não existem muitos estudos realizados a cerca deste tema. Contudo, existe muita literatura americana e britânica bastante completa, que explica perfeitamente a evolução deste termo “campanha permanente”. No futuro seria importante e interessante analisar mais profundamente a relação que existe entre os partidos e as agências de comunicação, ou seja, como se estabelecem os contactos e as negociações entre ambos, algo que não foi muito perceptível, pois através dos inquéritos apenas foram conseguidas respostas fechadas dos deputados.

Capítulo VI - Bibliografia

- Baptista, S. & Cunha, M. (2007). *Estudo de Usuários: visão global dos métodos de coleta de dados*. Perspetivas em Ciências da Informação. Vol. 12, nº2, págs. 168-184
- Brady, H., Johnston, R. & Sides, J. (2006). *The study of political campaigns*. Capturing campaign effects. Págs. 1-26
- Canavilhas, J. (2009). *A Comunicação Política na Era da Internet*. Universidade da Beira Interior. Texto da Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, retirado do <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>
- Denver, D. (1992). *Campaigns and Elections*. Encyclopedia of Government and Politics. Vol. 1, cap. 26, págs. 413-427
- Farrell, D., Kolodny, R. & Medvic, S. (2001). *Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the United States and their counterparts overseas*. The Harvard International Journal of Press/Politics. Vol. 6, nº4, págs. 11-30
- Ferreira, A. (2006). *As eleições no Estado Novo – As eleições Presidenciais de 1949 e 1958*. Revista da Faculdade de Letras, História. Vol. 7, nº3, págs. 197-212
- Gibson, R. & Römmele, A. (2007). *Political Communication*. Comparative Politics. Oxford: Oxford University Press, 2007
- Hecló, H. (2000). *Campaigning and Governing: A conspectus*. The Permanent Campaign and Its Future. American Enterprise Institute and The Brookings Institution, Washington D.C.. Cap. 1, págs. 1-37
- Kolodny, R. (2000). *Electoral Partnerships: Political Consultants and Political Parties*. Campaign Warriors: The role of Political Consultants in Elections. Bookings Institution Press. Págs. 110-132

- Kolodny, R. & Logan, A. (1998). *Political Consultants and the Extension of Party Goals*. PS: Political Science and Politics. Vol. 31, nº2, págs. 155-159
- Lisi, M. (2008). *Ao Serviço do Líder: as campanhas eleitorais do partido socialista*. Análise Social. Vol. 43, Nº3, págs. 505-529
- Lisi, M. (2010). *O Voto dos Indecisos nas Democracias Recentes: um estudo comparado*. Análise Social. Vol. 45, nº194, págs. 29-61
- Mair, P. (2003). *Os Partidos Políticos e a Democracia*. Análise Social. Vol. 38, nº167, págs. 277-293
- Midões, M. (2009). *Comunicação Política: que futuro?*. Texto da Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, retirado do <http://www.bocc.ubi.pt/pag/midoes-miguel-comunicacao-politica-que-futuro.pdf>
- Morais, A. & Neves, I. (2007). *Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista*. Revista Portuguesa de Educação. Vol. 20, nº2, págs. 75-104
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva. 4ª edição
- Schattschneider, E. (1942). ... *Party Government*. Transaction Books
- Scheufele, D. & Tewksbury, D. (2007). *Framing, Agenda Setting, and Priming: the evolution of three media effects models*. Journal of Communication. Nº57, págs. 9-20
- Serrano, E. (2010). *Spin doctoring e profissionalização da comunicação política*. Conceitos de Comunicação Política. Págs. 91-98
- Silva, C. & Marques, A. (2009). *Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais*. Em Questão. Vol. 15, nº2, págs. 45-63

- Stanyer, J (2007). *O Spin em Eventos: campanha permanente e conferências mediáticas nos partidos Britânicos*. Media & Journalism. Nº10, págs. 55-74
- Strömbäck, J. (2008). *Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics*. The International Journal of Press/Politics. Nº13, págs. 228-246
- Sussman, G. & Galizio, L. (2003). *The Global Reproduction of American Politics*. Political Communication. Vol. 20, nº3, págs. 309-328
- Thurber, J. (1998). *The Study of Campaign Consultants: a subfield in search of theory*. PS: Political Science and Politics. Vol. 31, nº2, págs. 145-149
- Van Onselen, P. (2005). *The Permanent Campaign comes to Australia: communication strategies in the 2004 federal election*. The Annual Meeting of the Australian and New Zealand Communication Association. Christchurch. Vol.4, nº7
- Wolinetz, S. (2002). *Beyond the Catch-All Party: approaches to the study of parties and party organization in contemporary democracies*. Political Parties. Nº31, págs. 136-166
- Wring, D. (1996). *Political marketing and party development in Britain: a "secret" history*. Loughborough University.
- Zeng, E. (2010). *Are Campaign Consultants valuable?*. Harvard Law & Policy Review. Vol. 4, págs. 439-453

6.1 – Dados Eurobarómetro, notícias e programa analisados

- Luís Paixão Martins & António Cunha Vaz, RTP Notícias – Telejornal (13/05/2011)
<http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=441752&tm=9&layout=122&visual=61>
- Rui Calafate & Rita Figueiras, Programa “Comissão Executiva – Especial Eleições” sobre “O marketing Político em Portugal” (25/05/2011)
Parte 1 - <http://www.youtube.com/watch?v=kPrFRYlhDHc>
Parte 2 - <http://www.youtube.com/watch?v=0SZf8rBQRLI>
Parte 3 - <http://www.youtube.com/watch?v=FeIG-HUMR6U>
Parte 4 - <http://www.youtube.com/watch?v=9Qht6EGzIEI>
- Dados Eurobarómetro:
http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2013/parlemeter/eb78.2_parlemetre_analytical_synthesis_pt.pdf (EB78,2)
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_first_en.pdf (EB76)
<http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/special-eurobarometer-396-e-communications-household-survey> (Eurobarómetro Especial 396)

ANEXOS

Inquérito enviado aos deputados

02/2/15

Partidos Políticos em Campanha Permanente? - Google Drive

Partidos Políticos em Campanha Permanente?

Este questionário pretende analisar a comunicação política fora dos períodos eleitorais e o papel e influência das agências de comunicação na mesma.

***Obrigatório:**

1. Grupo Parlamentar *

Márcar apenas uma oval.

- PSD
 PS
 CDS-PP

2. Quais pensa serem as vantagens que uma agência de comunicação pode trazer a um partido ou líder/candidato? *

(pode seleccionar mais do que uma opção)

Márcar tudo o que for aplicável.

- Estratégia de comunicação mais eficaz e apelativa aos eleitores
 Angariação de um maior número de votos
 Melhor relação com os media
 Aproximação do eleitorado
 Maior percepção das vontades do eleitorado
 Coesão partidária (líder partidário/candidato com o partido)
 Outra: _____

3. E desvantagens? *

(pode seleccionar mais do que uma opção)

Márcar tudo o que for aplicável.

- Custos elevados
 Divisões partidárias
 Discurso partidário menos verdadeiro e espontâneo
 Perda da ideologia partidária
 Afastamento do eleitorado
 Dependência por parte do partido das agências de comunicação/consultores políticos
 Outra: _____

4. Até que ponto as afirmações políticas são consultadas antes de serem feitas? *

Márcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5
Nunca Sempre

https://docs.google.com/forms/d/1N-Sg_jP6_hj9Q_MyHze6k9WAH5UjRPFFestPQjCled1

1/5

5. O discurso político é constantemente estudado e previamente preparado? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

6. Quais são os fatores que levam à escolha das agências de comunicação/consultores políticos? *

(pode seleccionar mais do que uma opção)

Marcar tudo o que for aplicável.

- Preço
- Resultados obtidos anteriormente
- Experiência
- Afinidade partidária
- Proximidade pessoal
- Outra: _____

7. Quem procede à escolha das agências de comunicação/consultores políticos, partidos ou líderes partidários/candidatos? *

Marcar apenas uma oval.

- Partidos
- Líderes partidários/candidatos
- Ambos

8. Uma agência de comunicação é contratada apenas durante o período eleitoral ou mantém ligação com o partido/político mesmo após esse período? *

Marcar apenas uma oval.

- Apenas durante o período eleitoral
- Durante e fora do período eleitoral
- Apenas fora do período eleitoral

9. Acha que a utilização das agências de comunicação fora dos períodos eleitorais, por parte dos partidos e políticos pode desgastar a sua imagem? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente

10. **Quais são os fatores tidos em conta na definição da agenda mediática de um partido? ***
(pode seleccionar mais do que uma opção)

Marcar tudo o que for aplicável.

- Ideologia do partido
 Situação económica de um país
 Temas em debate nos media
 Sondagens a opinião pública
 Outra: _____

11. **Acha que as agências de comunicação dispõem de muita liberdade dentro de um partido, ou apenas se limitam a seguir as estratégias já planeadas pelos partidos? ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nenhuma autonomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Autonomia total

12. **Até que ponto os partidos recorrem às agências de comunicação para definirem a sua estratégia de comunicação? ***

Marcar apenas uma oval.

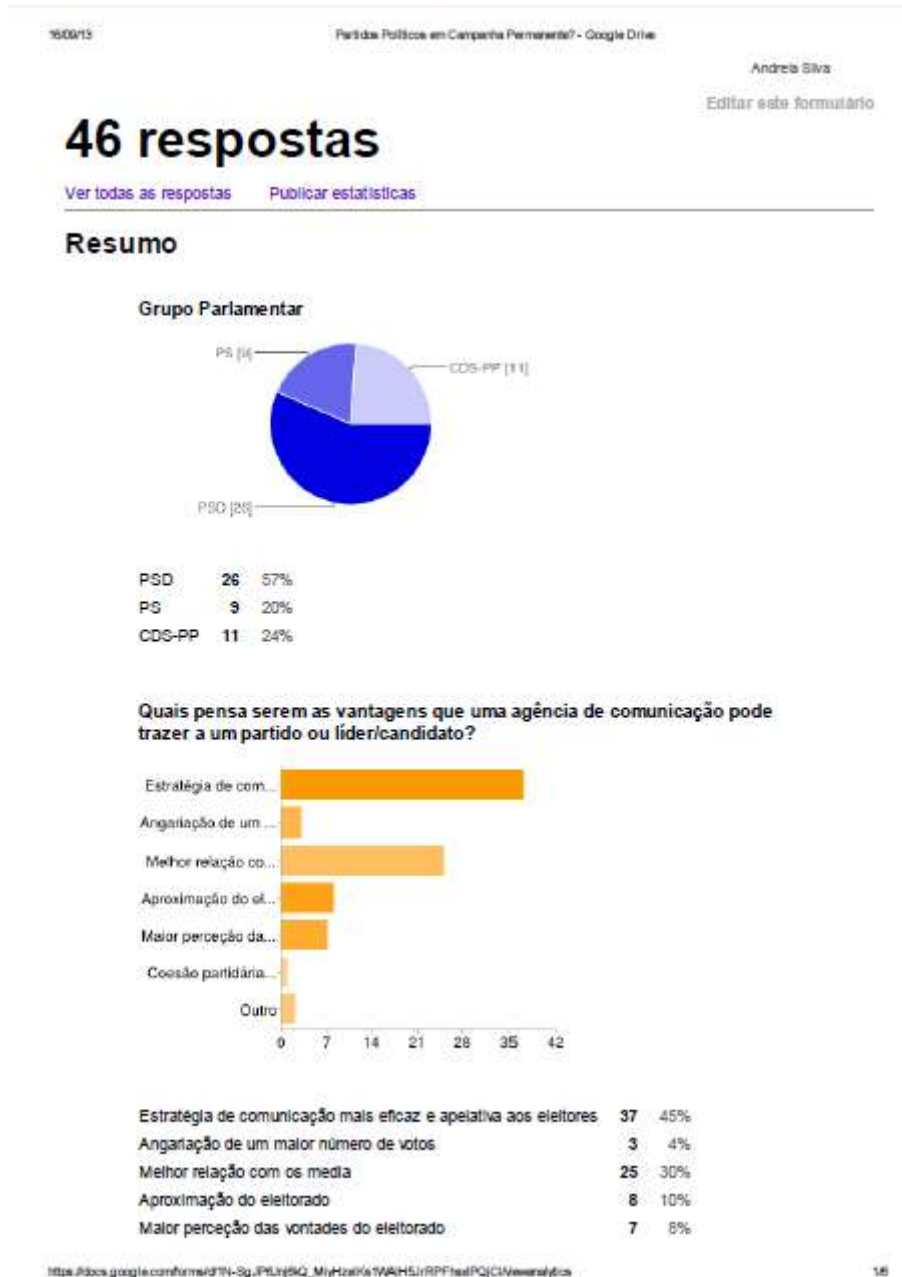
	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

13. **Fazendo uma comparação com a situação de há 10 anos atrás, acha que a tendência indica que os partidos políticos portugueses estão a recorrer, cada vez mais, às agências de comunicação/consultores políticos mesmo fora dos períodos eleitorais? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Resumo das respostas dos deputados



Coesão partidária (líder partidário/candidato com o partido)	1	1%
Outro	2	2%

E desvantagens?



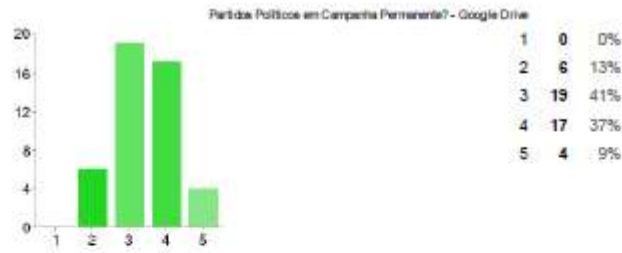
Custos elevados	33	42%
Divisões partidárias	0	0%
Discurso partidário menos verdadeiro e espontâneo	19	24%
Perda da ideologia partidária	3	4%
Afastamento do eleitorado	2	3%
Dependência por parte do partido das agências de comunicação/consultores políticos	20	25%
Outro	2	3%

Até que ponto as afirmações políticas são consultadas antes de serem feitas?

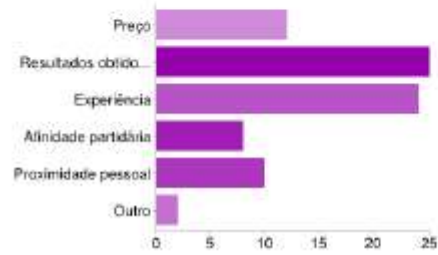


O discurso político é constantemente estudado e previamente preparado?

15/09/13

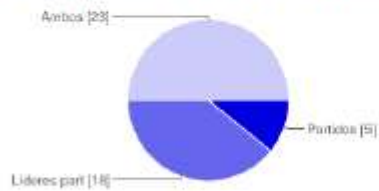


Quais são os fatores que levam à escolha das agências de comunicação/consultores políticos?



Preço	12	15%
Resultados obtidos anteriormente	25	31%
Experiência	24	30%
Afinidade partidária	8	10%
Proximidade pessoal	10	12%
Outro	2	2%

Quem procede à escolha das agências de comunicação/consultores políticos, partidos ou líderes partidários/candidatos?



Partidos	5	11%
Líderes partidários/candidatos	18	39%

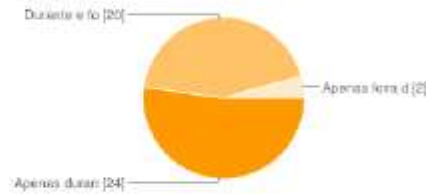
https://docs.google.com/forms/d/7N-Sg_iP6Ujy8Q_MjHcZtKs1WAH5UjRPFtadPQjCjNeeesxyltca

36

Ambos

23 50%

Uma agência de comunicação é contratada apenas durante o período eleitoral ou mantém ligação com o partido/político mesmo após esse período?

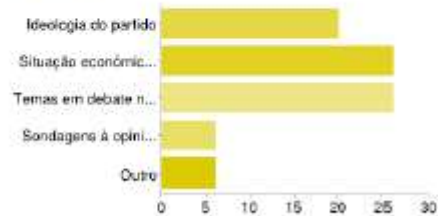


Apenas durante o período eleitoral	24	52%
Durante e fora do período eleitoral	20	43%
Apenas fora do período eleitoral	2	4%

Acha que a utilização das agências de comunicação fora dos períodos eleitorais, por parte dos partidos e políticos pode desgastar a sua imagem?



Quais são os fatores tidos em conta na definição da agenda mediática de um partido?



Ideologia do partido 20 24%

Situação económica de um país	26	31%
Temas em debate nos media	26	31%
Sondagens a opinião pública	6	7%
Outro	6	7%

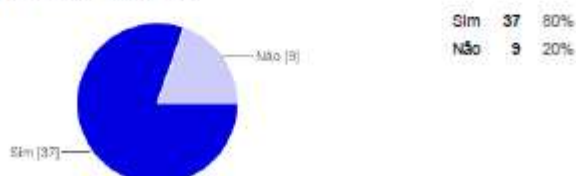
Acha que as agências de comunicação dispõem de muita liberdade dentro de um partido, ou apenas se limitam a seguir as estratégias já planeadas pelos partidos?



Até que ponto os partidos recorrem às agências de comunicação para definirem a sua estratégia de comunicação?



Fazendo uma comparação com a situação de há 10 anos atrás, acha que a tendência indica que os partidos políticos portugueses estão a recorrer, cada vez mais, às agências de comunicação/consultores políticos mesmo fora dos períodos eleitorais?



Número de respostas diárias

