



Instituto Universitário de Lisboa

Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

Doutoramento em Ciência Política

A União Europeia em busca de uma nova legitimidade democrática: o caso da campanha dos cabeças-de-lista dos “europartidos” nas eleições de 2014.
Redes sociais, debates televisivos e exposição aos media.

Carlos Filipe Lopes Cabrita Caetano Vieira

Tese submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de
Doutorado em Ciência Política

Orientadora:

Doutora Ana Belchior, Professora Auxiliar com agregação,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro, 2017



Instituto Universitário de Lisboa

Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

Doutoramento em Ciência Política

A União Europeia em busca de uma nova legitimidade democrática: o caso da campanha dos cabeças-de-lista dos “europartidos” nas eleições de 2014. Redes sociais, debates televisivos e exposição aos media.

Carlos Filipe Lopes Cabrita Caetano Vieira

Tese submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de
Doutorado em Ciência Política

Constituição do júri das Provas de Doutoramento em Ciência Política:

Presidente - Doutor Carlos Sá da Costa, Vice-Reitor do ISCTE-IUL

Vogal - Doutor Eduardo Cintra Torres, Professor Auxiliar da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

Vogal - Doutora Nilza Mouzinho de Sena, Professora Auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa

Vogal - Doutor Marco Lisi, Professor Auxiliar da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

Vogal - Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar do ISCTE-IUL

29 de junho de 2018

AGRADECIMENTOS

Esta viagem (que por vezes pareceu uma odisseia) só seria possível com a inesgotável compreensão dos meus mais próximos. Agradeço à minha mulher, Ana, eterna companheira em tantas lutas, super-mãe e constante motivadora quando as dificuldades surgem e as forças parecem ser escassas. Aos meus dois filhos, Daniel e Tomás, fontes de inspiração constante e guias para um futuro risonho. Aos meus pais, observadores distantes geograficamente, mas próximos sentimentalmente. À minha orientadora, que preservei do Mestrado para o Doutoramento, pelo seu rigor, pelas indicações precisas, pela inspiração. Ao meu amigo e também companheiro desta viagem, Francisco Graça, com quem partilhei tantas angústias, frustrações e ambições. Ao Filipe Grilo, pela inestimável ajuda para quebrar a muralha dos números. Ao ISCTE-IUL, por permitir total liberdade de escolha das temáticas a abordar, por providenciar excelentes condições de trabalho nas suas instalações, nomeadamente na Biblioteca, onde passei horas infindáveis, consultei praticamente todas as obras e artigos que necessitava e onde encontrei a tranquilidade necessária para ler, estudar, analisar e escrever. Às minhas chefias e camaradas na TVI, pela flexibilidade, compreensão e paciência. À equipa da Quintly, pela preciosa colaboração na extração de dados do Twitter e do Facebook, através da criação de ferramentas específicas para investigadores nesta área (e que aconselho vivamente).

RESUMO

A presente tese visa estudar as eleições de 2014 para o Parlamento Europeu, em que pela primeira vez os principais “europartidos” designaram cabeças-de-lista que fizeram campanha eleitoral em todo o continente e o resultado final respeitou a decisão dos eleitores ao apontar o candidato da família política mais votado.

A investigação assenta em três vetores essenciais: avaliar a eficácia da campanha eleitoral dos candidatos nas redes sociais; medir até que ponto os debates televisivos serviram para abordar assuntos europeus; e identificar como a exposição aos media influenciou o nível de conhecimento político dos candidatos por parte dos cidadãos. Para o efeito, é analisada a utilização do Twitter e do Facebook pelos candidatos durante o último mês de campanha eleitoral - número de publicações, interação com os cidadãos e aumento do número de seguidores durante esse período. Os três principais debates televisivos com difusão continental entre os candidatos são objeto de análise no que diz respeito às temáticas, como forma de avaliar até que ponto houve maior politização dos temas europeus do que dos nacionais/regionais. Finalmente, com recurso ao inquérito pós-eleitoral "European Election Survey" 2014, afere-se em que medida a exposição aos novos media online por comparação à televisão explica um maior reconhecimento do vínculo partidário dos candidatos pelos cidadãos.

Com esta abordagem procuramos contribuir para o entendimento do papel dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia nas eleições de 2014, enquadrando-os nos esforços promovidos pela União Europeia para uma maior legitimação democrática das suas instituições.

Palavras-chave

Campanhas eleitorais, Eleições Europeias, Mediatização, Politização, Redes Sociais, Debates televisivos, Cabeças-de-lista dos “europartidos”, Spitzenkandidaten.

ABSTRACT

This PhD thesis aims to study the 2014 elections for the European Parliament, where for the first time the main "europarties" designated head candidates who campaigned across the continent and the final result respected the voters' decision to appoint the candidate of the most voted political family.

The research has three essential vectors: to assess the effectiveness of candidates' election campaigns on social networks; to measure the extent to which television debates have served to address European issues; and to identify how exposure to the media influenced the level of political knowledge of candidates by citizens. The thesis, thus, makes the evaluation of the use of twitter and facebook by the candidates - publications made, interaction with citizens and the extent to which they were increased the number of followers. The three main television debates with continental diffusion among the candidates are analyzed with regard to the themes, as a way of assessing the extent to which European issues have become more politicized than the national / regional ones. Finally, using the "European Election Survey" 2014, assess the extent to which exposure to the new online media compared to TV explains a greater partisan recognition of candidates by citizens.

With this approach we seek to contribute to the understanding of the role of the candidates for the Presidency of the European Commission in the 2014 elections, placing them in the efforts promoted by the European Union to increase the democratic legitimacy of its institutions.

Keywords

Electoral Campaigns, European Elections, Mediatization, Politicization, Social Media, TV debates, sptizenkandidanten.

ÍNDICE

Índice de quadros e figuras.....	xi
Glossário de siglas e acrónimos	xvii
INTRODUÇÃO	1
Contextualização, problemática da investigação e objetivos de investigação	1
Estrutura da tese	15
I PARTE - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	17
CAPÍTULO 1	17
ELEIÇÕES EUROPEIAS: À PROCURA DE UMA NOVA LEGITIMIDADE DEMOCRÁTICA	17
1.1. A necessidade de maior politização dos assuntos da União Europeia	17
1.2. Eleições de segunda ordem	23
1.3. A mudança nas instituições europeias em resposta à necessidade de aumento da taxa de participação nas eleições	26
CAPÍTULO 2	31
A DIMENSÃO MEDIÁTICA DAS ELEIÇÕES EUROPEIAS	31
2.1. A influência dos meios de comunicação social: mediatização da política e agenda europeia	31
2.2. A personalização da campanha política	37
2.3. Campanhas eleitorais e conhecimento político dos cidadãos	39
2.4. A relevância dos debates televisivos na comunicação política	45
2.5. A crescente utilização das redes sociais nas campanhas eleitorais	52
CAPÍTULO 3	59
AS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	59
II PARTE - ARQUITETURA INSTITUCIONAL DA UNIÃO EUROPEIA E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	69
CAPÍTULO 4	69
UNIÃO EUROPEIA, UM PROJETO EM CONSTANTE MUDANÇA	69
4.1. A construção da União	69
4.2. Da Constituição falhada ao Tratado de Lisboa	74
4.3. O desenho político da União Europeia	77
4.3.1. As origens da Comissão Europeia.....	78
4.3.2. De Hallstein a Barroso: a Comissão Europeia em mudança.....	81
4.3.3. O processo de votação no Parlamento Europeu	84
4.3.4. Poderes e limitações do Presidente da Comissão Europeia	86
4.3.5. O Parlamento Europeu	89

4.4. As famílias políticas europeias.....	96
4.5. Os cabeças-de-lista das famílias políticas europeias	100
CAPÍTULO 5.....	103
METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	103
5.1. Análise das redes sociais	104
5.2. Análise dos debates televisivos	105
5.3. Análise da opinião pública	109
III PARTE - ANÁLISE EMPÍRICA.....	115
CAPÍTULO 6.....	115
A ESTRATÉGIA DE CAMPANHA ONLINE	115
6.1. A campanha europeia dos candidatos	116
6.2. A utilização das redes sociais como instrumento de campanha eleitoral.....	122
6.3. O Twitter	124
6.3. O Facebook	145
6.4. Notas conclusivas.....	164
CAPÍTULO 7.....	169
OS DEBATES TELEVISIVOS	169
7.1. A perspetiva dos candidatos sobre o novo processo	169
7.2. Os debates da campanha eleitoral para as europeias de 2014: breve caracterização. 175	
7.3. O debate de Maastricht	177
7.4. O debate de Florença	182
7.5. O debate de Bruxelas	187
7.6. Notas conclusivas.....	194
CAPÍTULO 8.....	201
EFEITO DOS MEDIA NO CONHECIMENTO POLÍTICO DOS CANDIDATOS PELOS CIDADÃOS	201
8.1. Caracterização da evidência estatística da queda de participação nas eleições europeias	201
8.2. Análise do consumo de informação sobre as eleições europeias na televisão e na internet nos 28 estados-membros.....	205
8.2.1. Análise explicativa do reconhecimento do vínculo partidário dos candidatos ..	209
8.4. Notas conclusivas.....	217
CONCLUSÃO.....	219
BIBLIOGRAFIA	229
FONTES	253
ANEXOS	255

ÍNDICE DE QUADROS E FIGURAS

QUADROS

Quadro 0.1. Objetivos específicos da investigação.....	14
Quadro 4.1. Momentos-chave da integração europeia	72
Quadro 4.2. Diferenças e semelhanças entre o projeto de Constituição Europeia e o Tratado de Lisboa.	76
Quadro 4.3. Votações do Parlamento Europeu para aprovação dos Presidentes da Comissão Europeia (formalizado em Tratado desde 1993).	84
Quadro 4.4. Evolução dos poderes do Parlamento Europeu em relação à escolha da Comissão Europeia.....	95
Quadro 4.5. Grupos políticos no Parlamento Europeu (2014).....	99
Quadro 4.6. Comparação do processo de seleção dos candidatos dos “europartidos”.....	101
Quadro 5.1. Fontes de informação e operacionalização por objetivos.....	103
Quadro 5.2. Sistematização das temáticas dos debates televisivos, do seu cariz europeu ou nacional/regional e respetivos indicadores.....	107
Quadro 6.1. Perfil da campanha dos candidatos no Twitter	143
Quadro 6.2. Seguidores dos candidatos no Facebook por país	150
Quadro 6.3. Perfil da campanha dos candidatos no Facebook.....	162
Quadro 7.1. Debates televisivos de âmbito europeu com os candidatos à Presidência da Comissão Europeia tendo em vista as Eleições de 2014.....	176
Quadro 8.1. Com que frequência seguiu a informação relacionada com as eleições europeias nas últimas quatro semanas nos seguintes canais de informação? (De vez em quando + frequentemente).....	205
Quadro 8.2. Taxa de reconhecimento político dos cabeças-de-lista dos “europartidos” à Presidência da Comissão Europeia.....	210
Quadro 8.3. Efeito do consumo dos media, da confiança nas instituições europeias e das razões para votar no reconhecimento partidário dos candidatos.....	212
Quadro 8.4. Efeito das razões para votar no reconhecimento dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia por candidato	214
Quadro 8.5. Efeito do reconhecimento do candidato nas pessoas que se expuseram a informações sobre as eleições europeias na internet (por grupo etário).....	215
Quadro 8.6. Efeito do reconhecimento do candidato nas pessoas que acederam a informações sobre as eleições europeias na TV (por grupo etário).....	216
Quadro A.1. Os Presidentes da Comissão Europeia	255
Quadro A.2. Comissão Juncker (2014-2019), seguindo a ordem definida pelas instituições	256
Quadro A.3. Taxa de Participação nas Eleições Europeias, 1979-2014.....	258
Quadro A.4. Comparação entre a taxa de participação nas últimas eleições nacionais e as eleições europeias de 2014 em cada Estado-membro	260
Quadro A.5. Número de lugares no Parlamento Europeu por Estado-membro	262
Quadro A.6. Composição do Parlamento Europeu em 1979	264
Quadro A.7. Deputados europeus por país e partido em 1979.....	264

Quadro A.8. Composição do Parlamento Europeu em 1984	265
Quadro A.9. Deputados europeus por país e partido em 1984.....	265
Quadro A.10.	
Composição do Parlamento Europeu em 1989	266
Quadro A.11.	
Deputados europeus por país e partido em 1989.....	266
Quadro A.12.	
Composição do Parlamento Europeu em 1994	267
Quadro A.13.	
Deputados europeus por país e partido em 1994.....	267
Quadro A.14.	
Composição do Parlamento Europeu em 1999	268
Quadro A.15.	
Deputados europeus por país e partido em 1999.....	268
Quadro A.16.	
Composição do Parlamento Europeu em 2004	269
Quadro A.17.	
Deputados europeus por país e partido em 2004.....	269
Quadro A.18.	
Composição do Parlamento Europeu em 2009	270
Quadro A.19.	
Deputados europeus por país e partido em 2009.....	270
Quadro A.20.	
Composição do Parlamento Europeu em 2014	271
Quadro A.21.	
Deputados europeus por país e partido em 2014.....	271
Quadro A.22.	
Visitas dos cabeças-de-lista das famílias políticas europeias aos Estados- membros durante a campanha eleitoral (símbolo 'x' significa "visita").....	273
Quadro A.23.	
Diferença na distribuição de lugares no Parlamento Europeu entre 2009 e 2014 ... 275	
Anexo ICaracterização das variáveis dummies.....	277
Anexo ICurriculum Vitae	279

FIGURAS

Figura 0.1....As três dimensões essenciais da presente investigação	14
Figura 1.1....Taxa de participação nas Eleições Europeias, 1979-2014	29
Figura 4.1....A estrutura de um “europartido”	98
Figura 6.1....Mapa das visitas aos Estados-membros dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia durante a campanha eleitoral.....	117
Figura 6.2....Mapa das visitas de Martin Schulz aos Estados-membros durante a campanha eleitoral.....	118
Figura 6.3....Mapa das visitas de Jean-Claude Juncker aos Estados-membros durante a campanha eleitoral.....	119
Figura 6.4....Mapa das visitas de Guy Verhofstadt aos Estados-membros durante a campanha eleitoral.....	120
Figura 6.5....Mapa das visitas de Alexis Tsipras aos Estados-membros durante a campanha eleitoral.....	120
Figura 6.6....Mapa das visitas de Ska Keller e José Bové aos Estados-membros durante a campanha eleitoral.....	121
Figura 6.7....Evolução diária do número de seguidores das contas oficiais dos candidatos no Twitter (números acumulados).....	125
Figura 6.8....Evolução diária do número de seguidores das contas oficiais dos candidatos no Twitter (por taxa de crescimento).....	126
Figura 6.9....Número de publicações por dia dos candidatos no Twitter	128
Figura 6.10..Tweet de Martin Schulz às 20:31 de 15 de maio de 2014	129
Figura 6.11..Tweet de José Bové às 08:51 de 16 de maio de 2014.....	129
Figura 6.12..Tweet de Guy Verhofstadt às 19:03 de 21 de maio de 2014.....	130
Figura 6.13..Tweet de Alexis Tsipras às 16:32 de 21 de maio de 2014	131
Figura 6.14..Tweet de Ska Keller às 09:54 de 22 de maio de 2014.....	132
Figura 6.15..Tweet de Jean-Claude Juncker às 11:35 de 2 de maio de 2014.....	133
Figura 6.16..Taxa de interatividade dos candidatos no Twitter.....	134
Figura 6.17..Média de retweets por tweet de cada candidato	135
Figura 6.18..Média de favoritos por tweet de cada candidato	136
Figura 6.19..Menções no twitter por hora.....	137
Figura 6.20..Menções totais no twitter.....	138
Figura 6.21..Respostas aos utilizadores no twitter.....	139
Figura 6.22..Tweet escrito por Martin Schulz a 15 de maio de 2014.....	140
Figura 6.23 Tweet escrito por Guy Verhofstadt a 9 de maio de 2014	141
Figura 6.24. Tweet escrito por Ska Keller a 23 de abril de 2014	
Figura 6.25. Tweet escrito por Jean- Claude Juncker a 23 de maio de 2014	
.....	142
Figura 6.26 Eficácia da campanha dos candidatos no Twitter	143
Figura 6.27. Número de seguidores das contas oficiais dos candidatos no Facebook.....	146
Figura 6.28..Taxa de alteração de número de seguidores no Facebook.....	147

Figura 6.29. Alteração do número de seguidores no Facebook	148
Figura 6.30. Número de publicações por dia dos candidatos no Facebook.....	149
Figura 6.31..Publicação de Martin Schulz no Facebook a 30/04/2014.....	152
Figura 6.32..Publicação de Alexis Tsipras no Facebook a 19/05/2014.....	152
Figura 6.33..Publicação de Guy Verhofstadt no Facebook a 03/05/2014	153
Figura 6.34..Publicação de Jean-Claude Juncker no Facebook a 10/05/2014	154
Figura 6.35..Publicação de Ska Keller no Facebook a 17/05/2014	155
Figura 6.36..Publicação de José Bové no Facebook a 23/05/2014	155
Figura 6.37..Taxa de interatividade dos candidatos no Facebook.....	156
Figura 6.38..Distribuição de interações com os candidatos no Facebook	158
Figura 6.39. Taxa de interação por tipo de publicação dos candidatos no Facebook	159
Figura 6.40. Publicação de Jean-Claude Juncker no Facebook a 8 de maio de 2014.....	159
Figura 6.41. Publicação de Alexis Tsipras no Facebook a 20 de maio de 2014.....	160
Figura 6.42. Publicação de Guy Verhofstadt no Facebook a 23 de maio de 2014	160
Figura 6.43. Perfil da campanha dos candidatos no Facebook	163
Figura 7.1. Disposição dos candidatos no debate televisivo de 28/04/2014.....	178
Figura 7.2....Distribuição das grandes temáticas abordadas no debate televisivo de 28/04/2014	179
Figura 7.3....Disposição dos candidatos no debate televisivo de 09/05/2014.....	183
Figura 7.4....Distribuição das grandes temáticas no debate televisivo de 09/05/2014.....	184
Figura 7.5....Convite para assistir ao debate entre os candidatos à Presidência da Comissão Europeia, realizado a 15/05/2014	188
Figura 7.6. ..Sinalética colocada no edifício do Parlamento Europeu relativa ao debate entre os candidatos.....	188
Figura 7.7....Hemiciclo do Parlamento Europeu transformado em estúdio de televisão para receber o debate entre os candidatos à Presidência da Comissão Europeia	189
Figura 7.8....Disposição dos candidatos no debate de 15/05/2014	190
Figura 7.9....Distribuição das grandes temáticas abordadas no debate televisivo de	191
Figura 7.10.....	
Distribuição das grandes temáticas abordadas nos três debates televisivos entre os candidatos à Comissão Europeia.....	195
Figura 7.11.....	
Distribuição das grandes temáticas abordadas nos três debates televisivos por Jean-Claude Juncker	196
Figura 7.12. Distribuição das grandes temáticas abordadas nos três debates televisivos por Martin Schulz	196
Figura 7.13. Distribuição das grandes temáticas abordadas nos três debates televisivos por Guy Verhofstadt.....	197
Figura 7.14. Distribuição das grandes temáticas abordadas nos três debates televisivos por Ska Keller/José Bové.....	197
Figura 7.15. Distribuição das grandes temáticas abordadas no terceiro debate por Alexis Tsipras	198

Figura 7.16. Assuntos que fizeram votar nas eleições de 2014.....	199
Figura 8.1....Diferença na taxa de participação nas Eleições Europeias entre 2009 e 2014..	202
Figura 8.2....Consumo de informação sobre as eleições europeias na televisão.....	206
Figura 8.3....Consumo de informação sobre as eleições europeias na internet.....	208

GLOSSÁRIO DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

- ALDE - Aliança dos Democratas e dos Liberais pela Europa
- BCE - Banco Central Europeu
- CD&V (Bélgica) - Democratas Cristãos e Flamengos
- CDU (Alemanha) - Unidade Democrata-Cristã
- CDU (Portugal) - Coligação Democrática Unitária
- CE - Comissão Europeia
- CECA - Comunidade Europeia do Carvão e do Aço
- CEE - Comunidade Económica Europeia
- CSV (Luxemburgo) - Partido Popular Social Cristão
- DISY (Chipre) - Aliança Democrática
- ELDR - Grupo dos Liberais, Democratas e Partido Reformista
- Fidesz - União Cívica Húngara
- GUE - Esquerda Unitária Europeia
- GUE/NGL - Esquerda Unitária Europeia / Esquerda Nórdica Verde
- GUERB - Cidadãos pelo Desenvolvimento Europeu da Bulgária
- KOK (Finlândia) - Partido da Coligação Nacional
- ND (Grécia) - Nova Democracia
- OVP - Partido Popular Austríaco
- PD (Itália) - Partido Democrático
- PE - Parlamento Europeu
- PES - Partido dos Socialistas Europeus
- PL (Malta) - Partido Trabalhista
- PO (Polónia) - Plataforma Cívica
- PP - Partido Popular
- PPE - Partido Popular Europeu
- PRE - Partido Reformista Estónio
- PS - Partido Socialista
- PSD - Partido Social Democrata

PvdA - Partido dos Trabalhadores
RFA - República Federal Alemã
RV - Partido Social-Liberal da Dinamarca
S&D - Aliança Progressista dos Socialistas e Democratas
SDP - Partido Social Democrata da Croácia
SMC (Eslovénia) - Partido Moderno do Centro
Smer-SD (Eslováquia) - Direção-Social Democracia
TTIP - Acordo de Parceria Transatlântica de Comércio
TUE - Tratado da União Europeia
UE - União Europeia

INTRODUÇÃO

A presente tese insere-se no contexto de uma investigação conducente ao grau de doutor em Ciência Política. Motivada sobretudo pelas alterações introduzidas pelo Tratado de Lisboa no que respeita ao método de escolha do Presidente da Comissão Europeia, e como este pode contribuir para combater a alegada falta de legitimidade democrática das instituições europeias, assenta em três objetivos essenciais, tendo como base de análise a campanha eleitoral para as eleições Europeias de 2014: (1) identificação da eficácia da campanha dos cabeças-de-lista dos “europartidos” nas redes sociais Twitter e Facebook, com especial atenção para a avaliação dos níveis de interatividade gerados entre os candidatos e os seus seguidores/potenciais eleitores; (2) análise das temáticas mais abordadas durante os debates televisivos entre os candidatos, nomeadamente se foram mais abordados os temas europeus em detrimento dos nacionais/regionais; e (3) aferição da medida em que a exposição aos novos media online por comparação com a televisão explica um maior reconhecimento do vínculo partidário dos candidatos pelos cidadãos. A investigação procura, assim, caracterizar a estratégia de campanha na óptica da sua comunicação com o eleitor, tendo em vista uma melhoria da democraticidade do funcionamento institucional da União Europeia no contexto da alegada falta de legitimidade das instituições, aliada a um crescente desinteresse dos cidadãos europeus por este tipo de eleição.

Contextualização, problemática da investigação e objetivos de investigação

A força da mudança jurídico-institucional inscrita no Tratado de Lisboa (2009) foi posta em prática com evidência pela primeira vez nas eleições Europeias de 2014, altura em que se tornou possível assistir a uma mudança efetiva no processo de escolha do Presidente da Comissão Europeia. As dúvidas em relação ao novo método só foram totalmente dissipadas a 15 de julho de 2014, em Estrasburgo, quando Jean-Claude Juncker foi eleito sucessor de Durão Barroso, com o apoio de 422 dos deputados do Parlamento Europeu. Tornava-se o 13º Presidente da Comissão, o primeiro a ser escolhido pelos representantes dos cidadãos dos 28 Estados-membros da União Europeia (UE) depois de proposto pelo Conselho Europeu na sequência da vitória eleitoral do Partido Popular Europeu. Era, assim, respeitada formalmente uma das grandes novidades do Tratado, que visava

estabelecer uma ligação direta entre os resultados das eleições europeias e a subsequente nomeação do Presidente (como será explicado mais à frente). Um processo que não esteve isento de resistências e de críticas, nomeadamente provenientes da Alemanha, com reservas sobre o eventual trajeto para a eleição direta de um Presidente da Comissão Europeia¹.

Estas foram eleições relevantes não só por este aspeto, mas também porque serviram como primeira auscultação à opinião pública europeia depois da crise das dívidas soberanas, que teve início em 2008 na Grécia, e espoletou uma abrangente perda de confiança no euro e na própria UE. Seria, por isso, o momento ideal para introduzir um processo que procurava dar maior legitimidade democrática às instituições europeias. A expectativa de muitos observadores era grande, nomeadamente no que diz respeito à ideia de que os eleitores passariam a ter uma voz mais ativa na escolha do líder do ramo executivo das instituições europeias, o Presidente da Comissão². Foi neste contexto que os cidadãos dos 28 Estados-membros foram desafiados a votar nas eleições europeias mais cruciais até aos dias de hoje (Hix e Crombez, 2013). Poderá dizer-se que estas não constituíram apenas uma grande oportunidade para os cidadãos da UE avaliarem a forma como os líderes europeus lidaram com a crise financeira ou para selecionar a orientação política geral da União, mas, mais significativamente, permitiram que pela primeira vez os cidadãos Europeus “decidissem quem ia capitanear o navio da Comissão Europeia” (Fotopoulos e Fotopoulos, 2015: 47).

¹ No seu livro, em que aborda a tese sobre a eventual necessidade de uma Constituição da União Europeia, Habermas identifica as tensões entre Estados-membros na sequência da crise financeira de 2008 e o “desequilíbrio” criado “entre os imperativos do mercado e a força reguladora da política”. A alteração na forma de escolha do Presidente da Comissão é motivo de reflexão neste contexto, nomeadamente no que diz respeito à perspetiva do governo alemão: “Wolfgang Schäuble [então ministro das Finanças], o último “europeu” no governo de Merkel, sabe que uma transferência de competências do nível nacional para o nível europeu afeta a legitimação democrática. Mas a eleição direta de um Presidente da União Europeia, que Schäuble defende há muito tempo, não seria senão um disfarce para o empoderamento tecnocrático de um conselho do núcleo da Europa que governaria através das suas decisões informais, ignorando os Tratados”. (Habermas, 2012: 65)

² Apesar da Comissão Europeia não ser considerada um governo, pode ser descrita como “o ramo executivo do dia-a-dia da UE” (Corbett, 2014).

A par da quebra de confiança dos cidadãos nas instituições europeias³, uma das preocupações centrais do tão propalado défice democrático na UE está na falta de mecanismos detidos pelos eleitores para avaliar a ação executiva dos organismos de Bruxelas, nomeadamente através de eleições competitivas (Follesdal e Hix, 2006; Hobolt e Tilley, 2014). A União Europeia é um sistema de governança multi-nível transnacional (Hooghe e Marks, 2001, 2003), com muitas das componentes das democracias nacionais, como eleições diretas para uma das principais câmaras legislativas (no caso o Parlamento Europeu). No entanto, ao contrário de sistemas parlamentares democráticos, não existia, pelo menos até a um período recente, uma ligação direta entre a escolha partidária nas eleições parlamentares e o executivo (neste caso a Comissão Europeia). Antes do Tratado de Maastricht, o Presidente da Comissão era escolhido unanimemente pelos governos nacionais dos Estados-membros, afastando os cidadãos de qualquer influência na eleição do executivo da UE. E, também por isso, o facto das eleições europeias não conduzirem à formação de um “governo” tem sido há muito tempo apontado como uma das justificações para o facto dos eleitores terem menos propensão para o voto (Franklin e Hobolt, 2011; Reif e Schmitt, 1980; Van der Eijk e Franklin, 1996).

No sentido das alterações inscritas no Tratado de Lisboa, que tentaram apontar soluções para esta problemática, o escrutínio de 2014 teve vários elementos que lhe deu relevância política acrescida. Por um lado, porque os eleitores elegeram o primeiro Parlamento Europeu depois do novo Tratado, que entrou em vigor em 2009 e deu poderes reforçados aos deputados em várias áreas, garantindo-lhes um verdadeiro poder legislativo (ao mesmo nível que o Conselho) relativamente a domínios políticos como, por exemplo, matérias sobre a imigração legal, a cooperação judiciária penal (Eurojust), a cooperação policial (Europol), a política comercial e agrícola⁴. Por outro lado, no mesmo Tratado ficou plasmado que os resultados do escrutínio influenciariam a escolha do novo Presidente da Comissão Europeia. Essa disposição ficou, com

³ O Eurobarómetro Standard 86, de novembro de 2016, concluiu que apenas 36% dos europeus dizem confiar na União Europeia, um número muito inferior ao registado em 2007 (57%), antes da crise global de 2008/09 e da crise da dívida na zona euro. Resultados oficiais disponíveis aqui: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2137> (acedido a 24 de janeiro de 2017).

⁴ Artigo 13.º, n.º 1 do Tratado da União Europeia (TUE); artigo 14.º TUE; artigo 223.º a 234.º do Tratado de Funcionamento da União Europeia.

efeito, inscrita no Artigo 17.7 do TUE, que serve de motivação para a presente tese, dado tratar-se de um passo relevante tendo em vista uma maior democratização da UE:

“Tendo em conta as eleições para o Parlamento Europeu e depois de proceder às consultas adequadas, o Conselho Europeu, deliberando por maioria qualificada, propõe ao Parlamento Europeu um candidato ao cargo de Presidente da Comissão. O candidato é eleito pelo Parlamento Europeu por maioria dos membros que o compõem. Caso o candidato não obtenha a maioria dos votos, o Conselho Europeu, deliberando por maioria qualificada, proporá no prazo de um mês um novo candidato, que é eleito pelo Parlamento Europeu de acordo com o mesmo processo”⁵.

Até chegarmos a este ponto da história da organização europeia assistiram-se a várias mudanças no processo democrático. A criação e gradual expansão das prerrogativas do Parlamento Europeu (PE) e, em particular, a introdução de eleições diretas a partir de 1979, estão entre as maiores inovações institucionais criadas para responder ao alegado défice democrático (Rittberger, 2012; Tulli, 2016). No entanto, as expectativas de fortalecimento do PE ao longo do tempo e de que a introdução de eleições diretas iria fortalecer a ligação eleitoral entre os cidadãos e os legisladores eleitos foram largamente frustrantes (Hix e Hoyland, 2013). Em claro contraste com as eleições nacionais, as eleições europeias são muito menos atrativas aos eleitores, como indica o declínio na taxa de participação. Mas, pela primeira vez desde 1979, em 2014 criou-se a expectativa de que as eleições poderiam tornar-se “as primeiras realmente europeias” (De Sio *et.al*, 2014: 11), abrindo a porta às famílias políticas europeias com maior representação no PE para apresentarem o seu próprio candidato à presidência da Comissão e, com isso, “dando pela primeira vez ao eleitorado europeu a oportunidade de determinar não só a composição da legislatura europeia, mas também a liderança do executivo da UE” (Christiansen, 2016: 993). Essa alteração foi incentivada por várias instituições europeias, inclusive pela própria Comissão, como se lê no ponto 17 da recomendação feita aos “europartidos” em 2013, em que aborda precisamente a necessidade de maior legitimação democrática das instituições:

⁵ Texto completo, com a versão consolidada de 07/06/2016, publicado no Jornal Oficial da União Europeia, disponível aqui http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0019.01/DOC_2&format=PDF

“Se os partidos políticos europeus e nacionais tornarem público, no âmbito das eleições para o Parlamento Europeu, quais os candidatos a Presidente da Comissão apoiam, bem como o programa do candidato, tal tornaria mais visível a ligação entre o voto dos cidadãos num partido e o candidato a Presidente da Comissão apoiado por esse partido. Este aspeto deverá aumentar a legitimidade do Presidente da Comissão, a responsabilidade da Comissão perante o Parlamento Europeu e os eleitores europeus e, de um modo mais geral, reforçar a legitimidade democrática do processo de tomada de decisões em toda a União” (Comissão Europeia, 2013).

Na sequência destas disposições, os cabeças-de-lista viriam a participar pela primeira vez em debates televisivos com alcance pan-europeu, abordando assuntos de alcance transversal (não apenas domésticos) e a própria campanha oficial do Parlamento Europeu definiu como slogan publicitário o lema “Desta vez é diferente”⁶. Esta foi, aliás, parte da estratégia da Comissão para envolver os cidadãos no processo de decisão europeu, para além de procurar aumentar a visibilidade e carácter pessoal das eleições europeias, usando a convicção de que o processo democrático de escolha de candidatos a nível europeu aumentaria a legitimidade das instituições europeias em geral e dos “europartidos” em particular. No sentido de fortalecer estes vínculos partidários a nível europeu, a Comissão Europeia definiu duas outras recomendações⁷: que os Estados-Membros deveriam encorajar e facilitar nos seus sistemas eleitorais o fornecimento de informação sobre as famílias políticas europeias, incluindo até a sua referência nos boletins de voto; enquanto que os partidos políticos nacionais deveriam publicitar essa afiliação europeia durante as ações de campanha⁸.

O processo também teve amplo contributo do Parlamento Europeu, sendo que a 22 de novembro de 2012 foi votada em plenário uma resolução que deixou clara a sua intenção em relação a este processo: “Insta os partidos políticos europeus a nomearem candidatos à Presidência da Comissão e espera que esses candidatos desempenhem um papel proeminente na campanha eleitoral parlamentar, nomeadamente apresentando eles próprios o seu programa em todos os Estados-

⁶ Página oficial da campanha promovida pelas instituições europeias disponível aqui: <http://www.europarl.europa.eu/news/pt/top-stories/20130902TST18451/desta-vez-%C3%A9-diferente>. (consultado a 3 de outubro de 2016).

⁷ Conferir nota de rodapé nº 4.

⁸ Em Portugal aconteceu nomeadamente com o Bloco de Esquerda.

Membros da União; salienta a importância de reforçar a legitimidade política do Parlamento e da Comissão, associando de forma mais direta as respetivas eleições à escolha dos eleitores”⁹. O debate no seio do Parlamento sobre este assunto continuou nos meses seguintes e a interpretação do que ficou inscrito no Tratado de Lisboa levou o secretário-geral do PE a sublinhar, em setembro de 2013, a importância das alterações: “É a primeira vez que existe uma obrigação legal. É a primeira vez que o Conselho Europeu não é completamente livre, mas que está obrigado a ter em consideração o resultado das eleições europeias. Também se lê que o Parlamento Europeu elege o Presidente da Comissão. Isso não é o tipo de linguagem que se encontrava nos Tratados antes do Tratado de Lisboa. É o Parlamento Europeu que elege com maioria qualificada”¹⁰.

A esperança do Parlamento Europeu em relação a este processo foi, primeiro, procurar mobilizar os eleitores para um maior envolvimento nas eleições europeias e, em segundo lugar, aumentar o seu poder *vis à vis* o Conselho (Schmitt *et.al*, 2015: 348). Apesar de o novo Tratado manifestar apenas o direito do PE a eleger o candidato presidencial - o que de facto já tinha sido exortado desde 1994, segundo a interpretação do Tratado de Maastricht (Hix, 2002) -, com esta resolução o Parlamento interpretou as novas provisões como autorização para que as famílias políticas europeias apresentassem cabeças de lista de dimensão europeia. Mas também que esses candidatos tivessem um programa para toda a Europa e que fizessem campanha eleitoral em vários países, tendo como um dos objetivos primordiais o reforço da legitimidade democrática do PE e da própria Comissão Europeia (CE), através de uma ligação mais direta entre o voto em cada país e a eleição do Presidente da Comissão, que seria um dos cabeças de lista apresentados pelas famílias políticas europeias.

À luz deste novo contexto político, a 12 de março de 2013 também a Comissão Europeia aprovou uma recomendação a sublinhar a conduta democrática e eficiente das eleições para o

⁹ Resolução do Parlamento Europeu, de 22 de novembro de 2012, sobre as eleições para o Parlamento Europeu em 2014 (2012/2829(RSP)) - <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2012-0462+0+DOC+XML+V0//PT>

¹⁰ Intervenção no seminário “Global Societal Trends and the EU - Democratic progress, citizen's empowerment at the European level”, em Bruxelas, disponível aqui <http://www.europarl.europa.eu/the-secretary-general/en/klaus-welle-speech-at-the-espas-experts-seminar-global-societal-trends-and-the-eu-democratic-progress-citizen-s-empowerment-at-the-european-level> (consultado a 17 de setembro de 2016).

Parlamento Europeu¹¹. Os pontos 13 e 14 dessa resolução são bem explícitos sobre as mudanças no processo de eleição do novo presidente da Comissão. No ponto 13 lê-se: “Desde o Tratado de Lisboa, o Presidente da Comissão é eleito pelo Parlamento Europeu, em conformidade com o procedimento previsto no artigo 17.º, n.º 7, do Tratado da União Europeia (...). Estes procedimentos implicam que, para o efeito, as eleições para o Parlamento Europeu devem ser tidas em conta e que ao eleger o Presidente da Comissão devem ser efetuadas consultas adequadas entre o Conselho Europeu e o Parlamento Europeu. Estas disposições refletem, assim, o reforço do papel do Parlamento Europeu na designação do Presidente da Comissão e a relevância neste processo dos resultados das eleições para o Parlamento Europeu”.

O ponto 14 complementa a informação, ligando a recomendação à resolução do Parlamento Europeu acima referida: “O Parlamento Europeu incentivou os partidos políticos europeus a designar candidatos para Presidente da Comissão, sendo esperado que os candidatos desempenhem um papel de liderança na campanha eleitoral parlamentar, em especial apresentando pessoalmente o respetivo programa em todos os Estados-Membros da União. Esta resolução salienta igualmente o papel crescente que as eleições ao Parlamento Europeu desempenham na eleição do Presidente da Comissão”. Seguindo esta lógica, com apoio da Comissão e do Parlamento, cinco dos sete grupos políticos europeus nomearam os seus candidatos às eleições europeias de 2014. De fora ficaram os eurocépticos, i.e. o grupo dos Reformistas e Conservadores Europeus (ECR)¹² e o grupo da Europa da Liberdade e da Democracia (EFD)¹³, que decidiram não apresentar candidatos.

O Partido da Esquerda Europeia escolheu para candidato a Presidente da Comissão Europeia o porta-voz do partido grego Syriza, Alexis Tsipras, enquanto o Partido Socialista Europeu escolheu o então presidente do Parlamento Europeu, o alemão Martin Schulz. O Partido Verde Europeu

¹¹ Recomendação disponível no Jornal Oficial da União Europeia (em português) <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32013H0142&from=EN>

¹² Grupo que contém, entre outros, o Partido Conservador britânico ou o Partido Lei e Justiça, da Polónia.

¹³ O EFD passou, após as eleições de 2014, a ter a designação oficial de Europa da Liberdade e da Democracia Direta. Integra, entre outros, o UKIP britânico ou os italianos do Movimento 5 Estrelas.

apresentou como co-candidatos o francês Joseph Bové e a alemã Franziska Keller¹⁴, enquanto os liberais do ALDE escolheram o ex-primeiro-ministro belga Guy Verhofstadt. O maior partido político a nível europeu, o Partido Popular Europeu, escolheu o ex-primeiro-ministro luxemburguês Jean-Claude Juncker (o processo de seleção dos candidatos é explicado em detalhe no sub-capítulo 4.7.)¹⁵.

Apesar das alterações no Tratado, das resoluções da Comissão e do Parlamento e do envolvimento das principais famílias políticas europeias, os nomes dos *spitzenkandidaten*¹⁶ não surgiram nos boletins de voto de todos os países, exceptuando os casos em que estes cabeças-de-lista também foram candidatos nos seus países de origem, como sucedeu com Schulz pelo SPD na Alemanha, Verhofstadt pelo OpenVLD (os Liberais e Democratas flamengos) na Bélgica e Ska Keller pelos Verdes na Alemanha. Na maioria dos países, foi legalmente impossível mencionar qualquer dos cabeças-de-lista europeus nos subscritos oficiais (embora em Itália tenha sido formado um partido que apoiou diretamente Tsipras¹⁷). Apesar destas limitações, ao introduzir a proposta de candidatos com legitimidade reforçada através do voto dos cidadãos europeus, o PE colocou uma pressão adicional sobre os governos nacionais para aceitarem informalmente, se não formalmente, o direito do Parlamento a indicar o executivo da UE, como viria mesmo a suceder (Hobolt, 2014; Schimmelfennig, 2014). Isto porque, depois das eleições, que decorreram entre 22 e

¹⁴ Os estatutos do partido prevêem que qualquer cargo deve ser ocupado por um par composto por um homem e uma mulher. O candidato francês também é conhecido como “José” Bové e é essa a designação que usa em todas as suas ações políticas, pelo que será essa a designação adotada no texto daqui para a frente. A candidata alemã adotou como designação política “Ska” Keller e será essa a designação adotada no texto daqui para a frente.

¹⁵ Com algumas exceções (ex: o Partido Trabalhista britânico e o Partido Democrático italiano abstiveram-se na aprovação de Martin Schulz como o candidato dos Socialistas Europeus), a maioria dos partidos nacionais apoiaram os cabeças-de-lista do seu grupo europeu.

¹⁶ Termo composto em alemão que significa literalmente “cabeças de lista” e que passou a ser amplamente utilizado desde o início deste processo para designar os principais candidatos das famílias políticas europeias às eleições de 2014.

¹⁷ “L’altra Europa con Tsipras” alcançou mais de um milhão de votos e conseguiu eleger dois deputados para o Parlamento Europeu.

25 de maio de 2014¹⁸, as grandes famílias políticas europeias cumpriram a promessa de respeitar o resultado do escrutínio ligando-o diretamente à eleição do novo Presidente da CE, e Jean-Claude Juncker, o cabeça-de-lista do partido vencedor, tomou posse como novo presidente da Comissão depois do PPE ter conseguido alcançar um maior número de deputados¹⁹.

O presente estudo pretende contribuir para o debate sobre a relevância desta alteração fundamental na escolha do Presidente da Comissão Europeia, dado tratar-se de uma novidade no campo da investigação das instituições europeias. O debate sobre as consequências da alteração regulamentar já resultou em algumas publicações relevantes, com incidência na personalização da campanha (Schmitt *et al.*, 2015), na utilização das redes sociais pelos candidatos (Nulty *et al.*, 2015) e nos efeitos provocados pelo debate da Eurovisão nos jovens (Maier *et al.*, 2017). Existe também muito trabalho de investigação recente sobre as instituições europeias, designadamente sobre o deficit democrático, como são os casos de Hix (2013), Hobolt e Tilley (2014) ou Van der Burg e colegas (2016), entre outros, que abordaram não só a necessidade de maior envolvimento e participação dos cidadãos no processo político, como o próprio contributo dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia para uma mudança na forma de fazer política na União Europeia. Não existe, porém, investigação empírica que tenha focado este novo fenómeno - a eleição do Presidente da Comissão Europeia - sob o ponto de vista do seu contributo para o atenuamento do problema do deficit democrático do funcionamento institucional da União Europeia, designadamente analisando em que medida o modo como se desenrolou a campanha eleitoral promoveu uma efetiva aproximação dos cidadãos europeus à realidade política europeia. Com esse propósito geral, esta pesquisa analisa a utilização das redes sociais pelos candidatos, os debates televisivos durante a campanha eleitoral, assim como a medida em que os novos media promoveram uma maior informação dos cidadãos sobre os candidatos, como dimensões de análise complementares para a aferição da referida aproximação política dos cidadãos europeus à UE.

¹⁸ As eleições tiveram datas diferentes nos vários países pertencentes à União: 22 de maio na Holanda e Reino Unido; 23 de maio na Irlanda; 23 e 24 de maio na República Checa; 24 de maio na Letónia, Malta e Eslováquia; 24 e 25 de maio em Itália; 25 de maio na Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Croácia, Dinamarca, Eslovénia, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Lituânia, Luxemburgo, Polónia, Portugal, Roménia e Suécia.

¹⁹ Conforme os dados oficiais do Parlamento Europeu a distribuição final dos deputados por famílias políticas foi o seguinte: PPE, 221 deputados; S&D, 191; ECR, 70; ALDE, 67; GUE/NGL, 52; Verdes, 50; EFDD, 48; Não inscritos, 52.

Através da análise da campanha eleitoral para as Europeias de 2014, procura-se identificar até que ponto esta foi eficaz na forma como foi criada interatividade com os eleitores a partir das redes sociais, aferir até que ponto os assuntos europeus estiveram entre os mais abordados nos debates entre os candidatos com difusão europeia através da televisão e explicar em que medida a exposição aos media nesta campanha singular produziu ou não consequências em termos de reconhecimento político dos cidadãos europeus face aos candidatos. Consideramos que a junção destas análises permite responder ao objetivo geral de uma nova estratégia de campanha para as eleições europeias, e como esta pode contribuir para o aumento da legitimidade da UE.

É importante realçar neste contexto de campanha eleitoral o recurso a novas ferramentas de comunicação online, como as redes sociais, tendo em consideração que os partidos e os candidatos usam cada vez mais a Internet para comunicar interativamente com os cidadãos e com os membros dos partidos sobre as suas propostas e pontos de vista (Kenski e Stroud, 2006; Druckman *et.al*, 2007). Isto porque a Internet oferece aos cidadãos um acesso fácil à informação política, providenciando todo o tipo de oportunidades para participar nos debates políticos (Kruikemeier *et.al*, 2013), para além de permitir um tipo de comunicação interativa entre as estruturas partidárias e os cidadãos, com recurso a redes sociais como o Facebook e o Twitter. Estas oferecem oportunidades adicionais para os políticos, que potencialmente até podem apresentar-se individualmente, recorrendo a contas oficiais em seu nome e sem a obrigatoriedade de ligação às estruturas partidárias. Tratam-se, aliás, de plataformas de comunicação totalmente gratuitas e de gestão relativamente simples, o que facilita em termos de estrutura organizativa de uma campanha.

Considerando os estudos que apontam para um questionamento da legitimidade democrática dos organismos da União Europeia (Follesdal e Hix 2006 ; Hix 2008; Maier et al., 2017: 6), é importante perceber até que ponto o recurso dos políticos a ferramentas como o Facebook e o Twitter pode contribuir para encontrar soluções para este problema, nomeadamente na tentativa de envolver os eleitores na discussão de temas europeus e consequentemente dinamizar uma maior participação no processo de escolha dos seus representantes nas instituições europeias. Este tipo de comunicação entre os candidatos e os eleitores proporcionada pelas redes sociais é extremamente relevante para responder aos objetivos da presente tese e reforça a importância dos novos media nas várias dimensões da investigação.

Para além da aposta nas redes sociais para promover a interação com os cidadãos, os cabeças-de-lista dos “europartidos” também incluíram na sua estratégia de campanha a participação em debates televisivos. Este é, igualmente, um elemento novo introduzido no estudo das eleições europeias, uma vez que nunca se tinha proporcionado a realização deste tipo de eventos a nível continental (Hobolt, 2014). A importância primordial dos debates televisivos insere-se na discussão sobre o facto de neste tipo de eleições, consideradas de segunda ordem, os candidatos abordarem mais os temas nacionais do que os europeus (de Vreese *et al.*, 2005; Adam e Berkel, 2006; Kaid, 2008; Christiansen, 2016). Procuramos, assim, identificar até que ponto esta teoria foi contrariada através da identificação dos temas mais abordados pelos *spitzenkandidaten*.

Perante o cenário em que foram introduzidas importantes alterações no Tratado de Lisboa, que visam tornar mais democrática a eleição do líder do ramo executivo das instituições europeias, a presente investigação procura também compreender como é que essa novidade foi percebida pelo eleitorado. Pretende-se, neste caso, avaliar a importância explicativa comparada da exposição a novos e “velhos” media no conhecimento político dos cidadãos sobre a campanha eleitoral, mediante a aferição da capacidade de identificação da filiação partidária dos candidatos. Julgamos que esta conjugação de instrumentos comunicativos constituem uma nova realidade no âmbito das campanhas eleitorais, nomeadamente pela oportunidade de criar maior proximidade entre os eleitores e os agentes políticos. No caso vertente das instituições europeias pode surgir como uma das respostas para combater o afastamento dos cidadãos e mitigar o alegado défice democrático no debate e nas escolhas dos representantes executivos.

É no seguimento da contextualização do estudo de caso que elaboramos as seguintes questões de partida, que servirão de orientação para a investigação:

- De que forma os cabeças de lista dos “europartidos” desenvolveram a sua estratégia de campanha nas redes sociais para as Eleições Parlamentares Europeias de 2014 e a utilização destas promoveu a interação com os cidadãos?
- Até que ponto os debates televisivos com os cabeças-de-lista dos “europartidos” politizaram mais os assuntos europeus do que os temas nacionais?
- Em que medida a exposição à televisão e aos novos media durante a campanha para as eleições europeias de 2014 explica o grau de reconhecimento partidário dos candidatos pelos eleitores?

Dado que este processo eleitoral trouxe várias novidades, como anteriormente referido, não existe termo comparativo com o passado, tanto a nível do método de escolha do Presidente da Comissão Europeia, como da consequente realização de debates televisivos ou até do recurso às redes sociais para incentivar a interatividade dos cidadãos com os candidatos. A forma como os atores políticos europeus lidam com os novos meios tecnológicos em momentos eleitorais é ainda uma área de investigação emergente e prolífica (Glassman *et.al*, 2010; Small, 2011; Larsson e Moe, 2012; Enli e Skogerbø, 2013; Larsson, 2015). Considera-se, todavia, que a junção destas duas perspectivas de análise - as campanhas eleitorais e a utilização dos novos media - é ainda incipiente. Neste sentido, consideramos que o recurso a várias fontes de dados²⁰, e consequentemente a diversas perspectivas de análise, constituem mais valias para a investigação.

A motivação principal do presente estudo reside precisamente na abordagem ao novo método de eleição do Presidente da Comissão Europeia através da comunicação entre os candidatos e os eleitores durante a campanha eleitoral, procurando apresentar contributos não só para a Ciência Política, mas também para a Comunicação Política e para as Ciências da Comunicação/Jornalismo. Trata-se, portanto, de um trabalho que procura contribuir para o campo de pesquisa sobre as eleições para o Parlamento Europeu, sobre a utilização das redes sociais e dos debates televisivos como ferramentas de campanha, sobre o envolvimento dos cidadãos no processo político europeu, mas sobretudo sobre a procura de uma maior legitimação democráticas das instituições europeias (Hix e Hagemann, 2009; Bowler e Farrell, 2011; Hobolt, 2014; Schmitt, Hobolt e Popa, 2015).

Em suma, o presente trabalho compreende três objetivos primordiais:

- O primeiro objetivo visa caracterizar a utilização das contas oficiais dos candidatos à Presidência da Comissão no Twitter e no Facebook no último mês de campanha eleitoral, no que diz respeito ao número de seguidores, quantidade de publicações e interações. Definimos este lapso temporal para que fosse possível acompanhar a fase final da campanha eleitoral e, assim, cruzar dados com o desempenho dos candidatos nos três principais debates televisivos, que se realizaram precisamente nesse período. Considerando que estas duas redes sociais são novas ferramentas usadas pelas campanhas como forma de chegarem diretamente aos cidadãos, procuramos aferir a adesão por parte dos eleitores a esta via de comunicação da

²⁰ Conferir secção metodológica no Capítulo 5

mensagem política (nomeadamente de que forma aumentou o número de seguidores das contas oficiais dos candidatos), e qual o nível de interatividade gerado entre os cabeças-de-lista dos “europartidos” e os eleitores. Pretendemos, com esta medição, aferir o grau de eficácia da campanha eleitoral destes candidatos nas redes sociais, medida pelo nível de interatividade estabelecida entre os candidatos e os eleitores;

- Na sequência do primeiro objetivo surge o segundo, que se propõe analisar descritivamente os assuntos a que os candidatos deram mais atenção durante os debates televisivos em período de campanha eleitoral. São objeto de estudo os três principais debates com difusão europeia, considerando que se trataram de momentos novos na história das campanhas políticas e uma oportunidade para avaliar até que ponto os candidatos privilegiaram os assuntos europeus em detrimento dos temas nacionais/regionais. Os resultados permitirão perceber até que ponto, pelo menos no que diz respeito aos debates televisivos, a campanha eleitoral alcançou uma dimensão de discussão verdadeiramente europeia, permitindo contribuir para superar a ideia prevalecente de eleições de segunda ordem focadas em temas nacionais;
- Finalmente, o terceiro e último objetivo visa aferir o grau de reconhecimento do vínculo partidário dos cidadãos sobre os candidatos. A análise empírica dos dados resultantes de um inquérito pós-eleitoral permite avaliar se o acesso à informação nos meios de comunicação social tradicionais - na televisão - e nas redes sociais sobre as eleições europeias teve influência na capacidade de os cidadãos dos 28 Estados-membros reconhecerem o vínculo partidário dos candidatos à Comissão Europeia²¹. Esta análise, juntamente com as anteriores, procurará enquadrar o alcance da campanha num contexto novo de comunicação com os cidadãos, articulando com o reforço da legitimidade democrática.

²¹ O reconhecimento do vínculo partidário dos candidatos é medido por intermédio das respostas no inquérito pós-eleitoral em que os cidadãos conseguiram atribuir o partido nacional e europeu correto ao correspondente cabeça-de-lista do “europartido” (conferir capítulo 5 para a explicação metodológica).

A tese tem, assim, três dimensões essenciais (figura 0.1), correspondendo a objetivos específicos, com separação por capítulos (quadro 0.1).

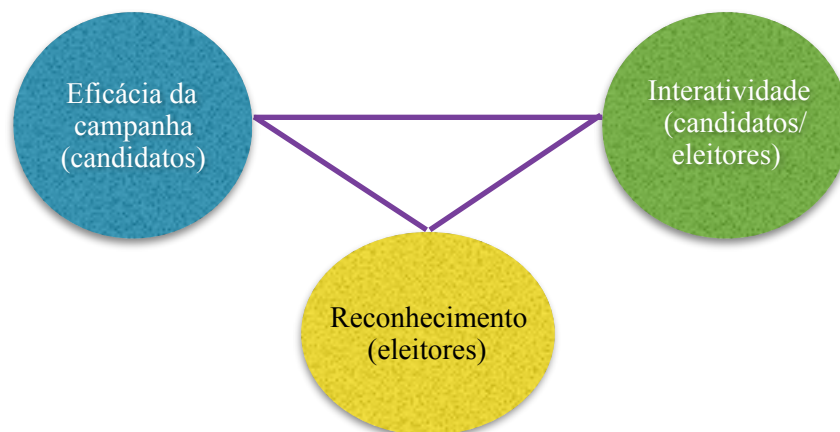


Figura 0.1. As três dimensões essenciais da presente investigação

Quadro 0.1. Objetivos específicos da investigação

Objetivos específicos		Capítulos
1º objetivo	Avaliar o grau de eficácia da campanha dos candidatos no Twitter e no Facebook, aferindo o perfil de uso destas redes sociais pelos candidatos e o nível de interatividade com os cidadãos no último mês de campanha eleitoral	Capítulo 6
2º objetivo	Aferir os assuntos a que os candidatos deram atenção durante os três principais debates televisivos, nomeadamente se são de cariz europeu ou nacional/regional.	Capítulo 7
3º objetivo	Aferir em que medida a exposição aos novos media online por comparação à televisão, controlando pelo perfil do cidadão (socio-demográfico e político), explica um maior reconhecimento partidário dos candidatos pelos cidadãos	Capítulo 8

Neste sentido, a tese procura avaliar em que medida o compromisso assinado pelas famílias partidárias europeias no Tratado de Lisboa levou os atores europeus, por um lado, a fazer uma campanha próxima dos cidadãos, suscitando a participação dos mesmos através da interatividade nas redes sociais, e avaliando o nível de reconhecimento partidário dos candidatos pelos cidadãos e, por outro lado, em que medida levou os candidatos a seguir uma estratégia de campanha focada em assuntos europeus, quebrando a ideia prévia destas eleições como uma outra instância dos debates políticos nacionais.

Para alcançar os objetivos, esta investigação contempla quatro fases de investigação: a) revisão de literatura que nos permite abrir o debate teórico e empírico sobre a eventual falta de legitimidade democrática das instituições europeias, assim como os esforços para responder a essa problemática, nomeadamente através das alterações introduzidas pelo Tratado de Lisboa; b) análise empírica da campanha dos candidatos à Comissão Europeia nas redes sociais; c) identificação dos temas mais abordados nos três principais debates televisivos entre os candidatos; d) análise do inquérito pós-eleitoral, com respostas de cidadãos dos 28 Estados-membros sobre o nível de reconhecimento do vínculo partidário que têm dos candidatos após a exposição aos novos e aos velhos media.

Estrutura da tese

Em síntese, a tese está dividida em três partes principais, integrando oito capítulos distintos, para além da introdução e da conclusão. Na primeira parte é realizado o enquadramento teórico; na segunda é explicada a orgânica fundamental da União Europeia e é apresentada a metodologia de trabalho da presente investigação; e na terceira parte é feito o tratamento e análise dos dados empíricos.

No capítulo inicial da I Parte (“Enquadramento teórico”), denominado “Eleições Europeias: à procura de uma nova legitimidade”, são abordadas com detalhe as alterações fundamentais introduzidas no Tratado de Lisboa, nomeadamente no que diz respeito ao processo de eleição do Presidente da CE, abrindo espaço para uma reflexão sobre a importância da politização dos assuntos da UE como resposta à necessidade de aumentar a taxa de participação nas eleições europeias. É também apresentado o estado da arte relativo às eleições de segunda ordem. O segundo capítulo desta parte, denominado “A dimensão mediática das eleições europeias”,

apresenta uma revisão da literatura sobre esta temática, com incidência na personalização da política, na mediatização e na importância das redes sociais e dos debates televisivos nas campanhas eleitorais. A articulação entre estes dois primeiros capítulos é essencial, pois permite fazer a caracterização essencial do processo democrático a nível da União Europeia, com as ligações relevantes entre a política e os meios de comunicação social. Depois de realizado o enquadramento teórico, o terceiro capítulo é dedicado à definição das hipóteses de investigação.

A II Parte é denominada “Arquitetura institucional da UE e metodologia de investigação”. A explicação da orgânica fundamental da UE e das suas instituições, nomeadamente o Parlamento Europeu, a Comissão Europeia e o Conselho Europeia, é feita no primeiro capítulo, denominado “União Europeia, um projeto em constante mudança”, com maior incidência para o papel do Presidente da CE, tendo em vista o enquadramento necessário para a presente investigação. O capítulo 5 da tese, e último da II Parte, serve para apresentar a “Metodologia de investigação”, com a necessária divisão em sub-capítulos dedicados à explicação das fontes e procedimentos da análise das redes sociais, da análise dos debates televisivos e da análise do inquérito pós-eleitoral.

A III Parte é dedicada à “análise empírica” dos dados e é dividida em três capítulos. O Capítulo 6 é dedicado à “estratégia de campanha online”, com a correspondente análise da utilização das redes sociais Twitter e Facebook pelos candidatos, assim como a interatividade que foi gerada com os seus seguidores durante a campanha eleitoral. O capítulo 7 analisa os debates televisivos para aferir até que ponto os temas relacionados com a UE foram mais abordados do que os nacionais/regionais durante esses momentos que contaram com a presença dos candidatos dos “europartidos” à Presidência da Comissão Europeia. E, finalmente, o capítulo 8 serve para analisar o inquérito pós-eleitoral efetuado nos 28 estados-membros, que permitiu aferir até que ponto a exposição aos novos e aos velhos media teve efeito no reconhecimento do vínculo partidário dos candidatos pelos eleitores.

Terminada a apresentação do contexto, propósitos e estrutura da investigação, segue-se a exposição do quadro teórico, com a I Parte da tese.

I PARTE - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

ELEIÇÕES EUROPEIAS: À PROCURA DE UMA NOVA LEGITIMIDADE DEMOCRÁTICA

O Capítulo 1 da I Parte da presente tese aborda a problemática da alegada falta de legitimidade democrática das instituições europeias. Através da caracterização do fenómeno, apresenta a perspetiva da literatura produzida sobre a necessidade de politização das eleições europeias como forma de maior envolvimento dos cidadãos no processo democrático, para além de caracterizar o facto das eleições europeias serem consideradas de segunda ordem e de terem vindo a registar consistentes quedas na taxa de participação.

1.1. A necessidade de maior politização dos assuntos da União Europeia

Neste subcapítulo será apresentada e sistematizada a literatura que trata da necessidade de maior politização dos temas europeus, tendo em consideração a questão do afastamento dos cidadãos da participação nas eleições europeias e em que medida as alterações introduzidas pelo Tratado de Lisboa se propõe contribuir para uma alteração deste comportamento. Esta abordagem surge no contexto da reflexão sobre a necessidade de maior politização das eleições europeias (Schmitter, 1969; Habermas, 2001; Bartolini, 2005; Zürn, 2006; Hix, 2008; de Wilde, 2011; Hooghe e Marks, 2012), através do aumento da competição política (Hix e Hoyland, 2013) para combater a tendência de queda na taxa de participação. Estudos nesta área consideram que eleições mais competitivas e consequenciais podem ter um efeito nas motivações para um maior envolvimento e participação política dos cidadãos (Follesdal e Hix, 2006; Hix, 2013; Maier *et al.*, 2017), pelo que a introdução de candidatos à Presidência da Comissão Europeia pode constituir contributo essencial para uma mudança na forma de fazer política da União Europeia (Hobolt e Tilley, 2014; van der Brug *et al.*, 2016).

É conhecida a metáfora da Europa como um “gigante adormecido” (Lisi, 2014: 187), no sentido em que os temas europeus têm um grande potencial de contestação para os sistemas de partidos ao

nível nacional, embora a relevância desta dimensão de competição acabe por ser muito reduzida devido ao facto de ser considerada como uma questão de política externa (Eijk e Franklin, 2004). De Vries e outros autores evidenciam as duas condições necessárias para despertar o “gigante” (de Vries, 2007; Kriesi, 2007; Adam e Maier, 2011): por um lado, é necessário que as forças políticas assumam posições distintas acerca da integração europeia; por outro, esta dimensão deve assumir uma relevância significativa para os eleitores de forma a ser um dos elementos fundamentais da escolha de voto. Por outras palavras, a questão da politização acaba por ser crucial para que as eleições para o Parlamento Europeu tenham um carácter supranacional, dado que se os assuntos numa campanha eleitoral se tornarem de relevância europeia haverá um potencial de interesse mais abrangente entre os cidadãos dos vários Estados-membros. Estas condições já se verificaram - embora pontualmente - nalguns países, tais como a Suécia ou a Dinamarca (Ferrara e Weishaupt, 2004). Para a presente investigação este enquadramento é relevante tendo em vista saber até que ponto os debates televisivos entre os candidatos serviram para abordar mais os temas europeus dos que os de cariz nacional/regional.

O termo politização - de forma abstrata e já tendo em consideração a realidade política europeia que se estava a construir - foi introduzido na Ciência Política no final dos anos 1960 por Philipp Schmitter²², que o define como a crescente e controversa tomada de decisões conjunta, sempre que mais políticas são transferidas para o contexto europeu, que por sua vez determinam o alcance e o nível de integração política. Politização refere-se, assim, inicialmente, a um processo no qual:

- a) “A controvérsia de decisões conjuntas aumenta”;
- b) “As audiências interessadas no processo de integração europeia aumentam”;
- c) “O que conduzirá a uma manifesta redefinição dos objetivos em comum”;
- d) “Terá lugar uma mudança nas expectativas e na lealdade dos atores políticos em relação ao centro político supranacional” (Schmitter, 1969: 166).

A politização é hoje um dos conceitos mais discutidos nos Estudos Europeus (de Wilde, 2011; Hooghe e Marks, 2012). Depois de ter sido introduzido por Schmitter, conquistou uma nova popularidade devido aos teóricos da governança mundial (Zürn, 2006; Hooghe e Marks, 2008) e aos contributos para o debate sobre o défice democrático na União Europeia, em que a formação de

²² Existem indicações nesse sentido um pouco antes, por Haas (1958: 11-19).

um “demos europeu” de cidadãos atentos e envolvidos tem sido apresentada como pré-condição e um possível resultado de uma maior democratização institucional (Habermas, 2001; Bartolini, 2005; Hix, 2008). Na perspectiva de De Wilde (2007: 23), “com o tratado de Maastricht, um novo desafio democrático para o funcionamento da Europa e do seu futuro emergiu. Isto foi o que foi denominado “politização da Europa”, i.e. o aumento da polarização de opiniões, interesses e valores e a forma como evoluíram publicamente para o processo de formulação política dentro da UE”.

Follesdall e Hix (2006) apresentaram, a este propósito, um argumento poderoso de que a chave para emendar a fraca conexão eleitoral entre os eleitores europeus e os candidatos ao Parlamento Europeu está no aumento da competição política a nível europeu. Enquanto as batalhas sobre a direção da agenda política da UE se tornaram um tema regular do processo de tomada de decisão dentro do Parlamento Europeu, assim como nas discussões entre o PE e o Conselho (Hix e Hoyland, 2013), estes desenvolvimentos não afetaram a competição política tendo em vista as eleições de cariz europeu. Como refere Hix (2008:85), “a contestação política fortalece o conteúdo subjetivo da democracia ao providenciar uma luta pelo controlo do poder político e a agenda das políticas ao nível europeu (...), em que os vencedores e os perdedores desta batalha são claramente identificáveis”.

Mais competição “também irá levar os cidadãos a compreender os assuntos políticos europeus, a formar opinião sobre as opções disponíveis, e a seu tempo aceitar porque é que certas reformas são necessárias em vez de rejeitarem mudanças políticas vindas de Bruxelas, considerando-as ilegítimas“ (Hix 2008: 108). O que é necessário é um mecanismo que envolva os cidadãos europeus, que possa levá-los a identificar opções políticas, escolher lados num debate, e finalmente até aceitar estar no lado perdedor com a expectativa de poder estar do lado vencedor num futuro próximo. A única forma de atingir isto é através de um aumento gradual da contestação política ao nível europeu e permitir esta contestação para produzir a mudança política (Hix, 2006: 3).

Uma democracia europeia de qualidade implica ter a oportunidade de eleger entre candidatos rivais para ocupar os principais cargos executivos na UE e para poder eleger entre políticas alternativas e agendas diferentes (Follesdal e Hix, 2006; Rodríguez-Aguilera de Prat, 2015). Mas a divisão dos poderes dentro da União Europeia leva a uma permanente tensão entre os ramos legislativo e executivo. O Parlamento Europeu é a única instituição democraticamente eleita

através de eleições diretas, reunindo deputados de todos os países; o Conselho Europeu reúne os líderes dos Estados-Membros; e a Comissão Europeia reúne um colégio de comissários distribuídos por áreas, cada uma delas destinada a um Estado-Membro²³. O Tratado da União Europeia afirma que o Conselho exerce, “conjuntamente com o Parlamento Europeu, a função legislativa e a função orçamental” e que “exerce funções de definição das políticas e de coordenação em conformidade com as condições estabelecidas nos Tratados”²⁴. Paralelamente, uma das posições mais importantes neste sistema político da UE é a de Presidente da Comissão Europeia, que define o trabalho da Comissão e define as prioridades na decisão política. Para muitos observadores, o “papel da Comissão não é fundamentalmente diferente de outros executivos políticos” (Follesdal e Hix 2006: 554; Hix 2008 : 155). Entende-se, por isso, que submeter o cargo de Presidente da Comissão a um desafio político aberto, ao invés de deixar que os chefes de Estado e de governo escolham o candidato preferido em “salas cheias de fumo” (Maier *et al.*, 2017: 3), tornou-se uma batalha para académicos, fazedores de opinião e políticos que partilham preocupações sobre o défice democrático e a falta de competição política. A luta por um dos principais lugares políticos a nível europeu deve contribuir para aumentar a conexão eleitoral: os cidadãos deverão ficar mais bem informados sobre os objetivos das políticas da UE quando existem eleições competitivas e muita coisa em jogo, e possivelmente isso conferirá um mais elevado grau de legitimidade à política europeia como um todo (Follesdal e Hix 2006 ; Hix 2008).

Estudos nesta área consideram que eleições mais competitivas e que tenham consequências evidentes, como a eleição de um Presidente, também podem ter um efeito nas motivações para um maior envolvimento e participação política dos cidadãos (Follesdal e Hix, 2006; Hix, 2013; Maier *et al.*, 2017). Reportando-se às eleições de 2014, Hix (2013: 11) apresenta esta expectativa com clareza: “Se emergir em 2014 um desafio baseado nos partidos para a Presidência da Comissão Europeia (...) alguns cidadãos na Europa irão sentir que pela primeira vez terão influenciado a escolha do cargo mais poderoso na UE”. Para além disso, Follesdal e Hix (2006: 550) assumem que “a competição aumenta o debate político” por isso assumem que a exposição à corrida pela liderança irá aumentar o interesse pela campanha e a própria comunicação da campanha”.

²³ Conferir Capítulo 4 para uma apresentação da mecânica institucional da União Europeia.

²⁴ Art.16.º n.º 1 do T.U.E.

Seguindo esta linha de argumentação, a solução adotada em 2014 poderá vir a contrariar o caráter de segunda ordem das eleições europeias, que têm tido “muito pouco a ver com a Europa” (Hix 2008 : 79). O impulsionar da competição política deverá aumentar a relevância dos candidatos a lugares de nível europeu e dos próprios assuntos europeus, enquanto a disputa política aberta também deverá servir para aumentar a legitimidade e a prestação de contas da UE. A competição entre grupos rivais de elites é um elemento central da governação política moderna (Schumpeter, 1942), pelo que, segundo Hix (2006: 10), a batalha competitiva para alcançar controlo do processo de formação de políticas tem três efeitos positivos: permite que os cidadãos identifiquem os protagonistas e provavelmente as consequências da implementação de uma certa agenda; produz um mandato para os vencedores; e os perdedores estão dispostos a aceitar o resultado se souberem que têm a possibilidade de vencer em eleições futuras.

Embora seja difícil calcular os ganhos efetivos do grupo de partidos eurocéticos nas eleições de 2014, devido à instabilidade da composição dos grupos parlamentares, as forças políticas que têm uma visão negativa em relação ao projeto europeu elegeram cerca de 80 eurodeputados, sobretudo graças aos ganhos obtidos por parte da Frente Nacional francesa (mais 21 representantes do que em 2009), e dos britânicos do UKIP (mais 11 deputados). Segundo Lisi (2015: 197), foi o sucesso destes partidos a dar maior relevância às temáticas europeias durante a campanha eleitoral, aproximando assim as eleições europeias a verdadeiras eleições de “primeira ordem”. As eleições europeias confirmam a necessidade de considerar a forma como a oferta política se estrutura e politiza certos conflitos, mas não é suficiente que surjam novos problemas económicos e sociais para se afirmar uma nova dimensão de competição. Como evidenciaram Lipset e Rokkan (1967), a emergência de uma nova clivagem depende da politização de um determinado tema, isto é, da forma como os atores políticos utilizam este conflito numa chave estratégica para obter ganhos eleitorais e construir uma nova base social de apoio.

A este propósito, um dos vice-presidentes da Comissão Europeia, o holandês Frans Timmermans, resumiu assim a necessidade de alterar a perspetiva sobre a alegada falta de legitimidade das instituições europeias e a necessidade de maior politização dos assuntos

européus²⁵: “Temos um problema a nível europeu, porque as instituições que existem para representar o povo através da democracia direta, ou a Comissão por outros meios, estão muitas vezes longe da perceção política dos cidadãos. Ainda não existe um *demos* europeu (...). A única forma é que os governos e líderes nacionais passem a assumir responsabilidade pelo projeto europeu, parando de culpar a Europa por tudo o que está errado e a assumir o crédito pelo que corre bem. A nível das instituições europeias também terá de haver uma maior politização”.

Tem sido argumentado que essa politização daria um incentivo aos decisores políticos para esclarecerem e defenderem os seus pontos de vista sobre as diferentes políticas da UE; e, portanto, permitiria aos cidadãos identificar as suas preferências sobre temas da UE. Esta reflexão é central para a presente investigação, na medida em que pretendemos avaliar até que ponto a campanha eleitoral conseguiu trazer esses assuntos para discussão, nomeadamente através da eficácia da utilização das redes sociais pelos candidatos, na abordagem dos temas europeus durante os debates televisivos com transmissão para todos os Estados-membros e na própria influência que as notícias sobre as eleições poderão ter tido na forma como os cidadãos conseguiram reconhecer politicamente os cabeças-de-lista dos “europartidos”.

Um Parlamento Europeu que elegeisse um verdadeiro Governo europeu poderia corrigir, em grande medida, o défice democrático da UE, aumentaria o interesse popular pelas eleições europeias e reforçaria os “europartidos” (Rodríguez-Aguilera de Prat, 2015: 116). A competição política favoreceria a inovação política e ajudaria a uma maior conexão com a cidadania, alterando a natureza da politização da UE (Decker, 2002; Offe e Preuss, 2006; Hix, 2008). Foi neste sentido que os estados-membros, os “europartidos” e as instituições europeias introduziram a novidade no Tratado de Lisboa, da criação de cabeças-de-lista europeus às eleições parlamentares europeias, tendo em vista uma eleição mais direta do Presidente da Comissão Europeia (Moury, 2016). Uma tentativa de conseguir transformar as eleições europeias de “segunda ordem” em “primeira ordem”, uma categorização que é explicada no subcapítulo seguinte.

²⁵ Entrevista realizada pelo diretor do Instituto Europeu de Florença, Joseph H.H. Weiler, a propósito do encontro anual “State of the Union”, realizada a 14 de julho de 2015. Disponível aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=r2M7YRgCt2c&feature=youtu.be> (consultado a 19 de novembro de 2016).

1.2. Eleições de segunda ordem

O paradigma dominante para a classificação das eleições para o Parlamento Europeu é que estas são “eleições nacionais de segunda ordem”. Essa perspectiva foi apresentada por Karlheinz Reif e Hermann Schmitt (1980), na sequência das primeiras eleições para o Parlamento Europeu, em 1979, e mais elaborado e testado por Reif no contexto das eleições de 1984. Seguindo as raízes deixadas pelas teorias sobre as “midterm elections” nos Estados Unidos (Campbell 1960; Tufte 1975; Fiorina 1981), considera-se que nas eleições de segunda ordem, geralmente, os eleitores participam menos, usam as consultas para punir os governos incumbentes (sobretudo quando estão no meio do ciclo eleitoral nacional) e votam mais «com o coração» («voto sincero») e menos «com a razão» («voto tático» ou «voto útil»), nomeadamente escolhendo em maior proporção os pequenos partidos (especialmente quando estes não estão no poder).

As eleições de primeira ordem são aquelas em que está em jogo algo de muito importante, designadamente o controlo do poder executivo nacional. Isto significa que, nos sistemas parlamentares, as eleições legislativas são de primeira ordem, tal como o são as eleições do chefe de Estado nos regimes presidencialistas. As eleições de segunda ordem, pelo contrário, não têm um impacto directo no controlo do poder executivo nacional (Freire, 2005), pelo que acabam por ter um papel secundário na política nacional. A participação é mais baixa e os votos inválidos mais recorrentes, pois os eleitores aproveitam para penalizar os partidos incumbentes e para premiar os partidos mais pequenos (Reif e Schmitt, 1980; Irwin, 1995).

As eleições para o Parlamento Europeu diferem das eleições parlamentares nacionais em vários aspetos. Nomeadamente porque não desencadeiam um processo de formação de governo da mesma forma que as eleições nacionais nos estados-membros. A taxa de participação é geralmente superior nas eleições para os parlamentos de cada país e os principais partidos têm melhores resultados internamente do que externamente, enquanto os partidos mais pequenos crescem nas eleições europeias. Evidências de um processo que tem quarenta anos, uma vez que a assinatura do ato que permitiu a realização das primeiras eleições europeias aconteceu em Bruxelas a 20 de setembro de

1976, com a presença de representantes dos então nove estados-membros das Comunidades Europeias²⁶. Três anos depois realizaram-se as primeiras eleições para o Parlamento Europeu.

Segundo Dumont e Poirier (2006), nas eleições de segunda ordem europeias a preocupação dos eleitores é menor em comparação com as competições nacionais e estes tendem a fazer escolhas partidárias de acordo com a performance governamental em vez de se apoiarem nos temas políticos europeus. De acordo com esta perspectiva, os eleitores usam estas eleições para demonstrar lealdade ao partido nacional ou usam-nas como referendo ao seu governo nacional. Quando estão insatisfeitos com o governo nacional em funções têm maior propensão para o voto de protesto do que o que aconteceria em eleições nacionais (Van der Eijk, Franklin e Marsh, 1996). Apesar da tese de eleições de segunda ordem ter sido questionada nos últimos anos, nomeadamente devido a um crescente envolvimento dos cidadãos nos assuntos europeus (Hobolt, Spoon e Tilley, 2009; Hobolt e Spoon, 2012), continua a ser uma perspectiva dominante no que diz respeito às eleições europeias (van der Brug, Gattermann e de Vreese, 2016).

Esta definição das eleições europeias como eleições de segunda ordem tem implicações ao nível da campanha partidária, que tende a ser de fraca intensidade e com uma agenda com predominância de assuntos nacionais, em vez de europeus (De Vreese *et al.*, 2006). “Os próprios partidos normalmente trabalham para fazer as eleições europeias eleições nacionais de segunda ordem” de forma a ganhar vantagem política nacional (Marsh, 1998: 607). Desta forma, apesar de as eleições europeias não terem impacto nos governos nacionais, os resultados são, ainda assim, amplamente determinados por políticas domésticas que dominam as campanhas (Norris, 1997). Tenscher (2006) considera que a campanha de segunda ordem tornou-se um importante elemento característico das eleições europeias distinguindo-se, nas democracias modernas, das eleições nacionais. Mesmo com a criação das principais famílias europeias dos partidos políticos - que levou à criação de manifestos transnacionais - as campanhas para o Parlamento Europeu continuaram a ser eventos nacionais, com os políticos nacionais a terem o maior destaque (Smith, 2004).

Perante a crescente importância da União Europeia na decisão das políticas a aplicar nos países-membros, nomeadamente ao nível do Estado Social, da dívida pública e da regulação da economia, e adicionando o fator da existência de cabeças de lista europeus à Presidência da CE, as eleições de

²⁶ Alemanha Ocidental, Bélgica, Dinamarca, França, Holanda, Irlanda, Itália, Luxemburgo e Reino Unido

2014 podem testar a tese de serem consideradas eleições de “segunda ordem”, levando os partidos a eventualmente privilegiar os assuntos europeus durante a campanha eleitoral, o que colocaria estas eleições na “primeira ordem” (van der Brug, Gattermann e de Vreese, 2016). Na presente investigação pretendemos aferir até que ponto esta perspectiva foi ou não válida na campanha dos cabeças-de-lista dos “europartidos” às eleições de 2014, nomeadamente durante os debates televisivos, pois será possível identificar até que ponto os assuntos europeus foram mais abordados do que os temas de âmbito nacional/regional.

O caráter de segunda ordem das eleições para o Parlamento Europeu e a respetiva campanha eleitoral tem, ainda, impacto ao nível da cobertura mediática. As notícias sobre as campanhas partidárias parecem tender a refletir os esforços dos partidos em focar essencialmente a dimensão nacional dos temas e políticas, enquanto os próprios media têm interesse em destacar esta dimensão nacional da campanha em detrimento da europeia, por considerarem que tem um maior interesse potencial para o seu público. Isso é visível pelas constantes tentativas, por parte dos jornalistas, de procurarem consequências políticas nacionais e governativas e antecipar futuros resultados nas legislativas com base nos resultados das eleições europeias. Como referem Brhlíková *et al.* (2006), as eleições europeias são vistas como apenas um teste para as políticas nacionais quer pelo governo e partidos, quer pelos media.

Não há dúvida que o aparecimento dos *sptizenkandidaten* e a eventual introdução de uma nova estratégia de campanha eleitoral, através do recurso às redes sociais, constituiu uma mudança na política da União Europeia (Hobolt e Tilley, 2014). No entanto, o impacto destas alterações na taxa de participação dos cidadãos nas eleições europeias terá sido limitado e de alguma forma desiludiu os mais entusiastas do novo processo. A tendência de queda na participação ainda não foi travada e, quando comparadas com as eleições nacionais, as Eleições Europeias de 2014 continuaram a ser categorizadas como eleições de segunda ordem (van der Brug *et al.*, 2016). Seguindo esta linha de investigação, no presente estudo pretende-se verificar até que ponto a existência de candidatos europeus à Presidência da Comissão contribuiu para um maior envolvimento dos cidadãos na discussão política e se os políticos procuraram fazer uma campanha eleitoral com grande abrangência nos temas, tornando-os europeus e não nacionais. Isso mesmo se pretende comprovar através da análise da utilização das redes sociais pelos candidatos e do seu desempenho nos debates televisivos com difusão trans-nacional.

Como forma de enquadrar a importância desta discussão, no próximo sub-capítulo abordaremos as mudanças observadas nas instituições europeias para uma maior legitimação dos organismos representativos dos cidadãos da União Europeia.

1.3. A mudança nas instituições europeias em resposta à necessidade de aumento da taxa de participação nas eleições

A tendência de queda na taxa de participação nas eleições europeias é apenas um dos sinais que demonstram o afastamento dos cidadãos em relação às instituições da UE. O processo de integração europeia aumentou gradualmente o poder executivo das instituições europeias a expensas do controlo parlamentar nacional. Progressivamente, ao longo das últimas décadas, as decisões da União passaram a ser tomadas em primeiro lugar por atores executivos: a Comissão e os ministros nacionais no Conselho. Isto significou também uma diminuição do poder dos parlamentos nacionais, pois existe um potencial para os governos ignorarem os parlamentos dos seus países quando tomam decisões em Bruxelas sob o risco de poderem perder votações no Conselho, onde é usada a votação por maioria qualificada e o maior peso de certos países pode influenciar a introdução de legislação específica²⁷. Neste sentido, Anderson e Burns (1996) apontaram para a possibilidade de transição para uma democracia pós-parlamentar, em que as decisões dos parlamentos nacionais são substituídas por estruturas burocráticas transnacionais, como a União Europeia.

Em resposta a esta perda de poder e influência, desde o Tratado de Lisboa os parlamentos nacionais recebem projetos de atos legislativos ao mesmo tempo que o Parlamento Europeu e o Conselho. No chamado “procedimento de alerta rápido”, os parlamentos nacionais podem dar a sua opinião para garantir que as decisões são tomadas ao nível mais adequado (Moury, 2016: 21). A decisão final cabe sempre à autoridade legislativa, como o Parlamento Europeu e o Conselho, cumprindo “a observância dos princípios de subsidiariedade e da proporcionalidade definidos no artigo 5.º do Tratado da União Europeia”²⁸. Existe, porém, uma mudança substancial no sentido de um maior envolvimento de todas as instituições no processo legislativo europeu, que permite aos

²⁷ Conferir sub-capítulo 4.6 para especificação sobre distribuição dos votos no Conselho Europeu.

²⁸ Artigo 1.º do Protocolo n.º 2 do Tratado de Lisboa.

parlamentos regionais ou nacionais comunicar diretamente com o legislador, como é referido no Artigo 6.º do Protocolo n.º 2 do TUE: “Pode, no prazo de oito semanas a contar da data de envio de um projeto de ato legislativo, (...) dirigir aos presidentes do Parlamento Europeu, do Conselho e da Comissão um parecer fundamentado em que exponha as razões pelas quais considera que o projeto em questão não obedece ao princípio da subsidiariedade”. Em consequência, e segundo o Artigo 7.º(2) do mesmo Protocolo diz que: “No caso de os pareceres fundamentados sobre a inobservância do princípio de subsidiariedade num projeto de ato legislativo representarem, pelo menos, um terço do total de votos atribuídos aos Parlamentos nacionais (...) o projeto deve ser reanalisado”²⁹.

Apesar destes esforços, persiste, porém, a sensação de afastamento dos eleitores em relação às instituições europeias. Os cidadãos só são chamados a votar nas eleições europeias - onde escolhem diretamente apenas os deputados e não um executivo -, em referendos periódicos nacionais sobre adesão à UE ou sobre reformas a Tratados (Hix, 1999; Marks *et al.*, 2002). Neste sentido, um dos problemas recorrentes quando é estudada a União Europeia e as suas instituições é o tão propalado défice democrático. A problemática tem vindo a ser estudada com intensidade desde os anos de 1980, mas, ainda que não exista uma única definição de “défice democrático” na UE (Weiler *et al.*, 1995; Siedentop, 2000), existem pontos de consenso sobre as fragilidades do sistema político vigente. Para os cidadãos, a União Europeia é algo muito distante e demasiado complexo.

A análise do funcionamento das instituições europeias tem vindo a suscitar divisões entre os que estudam este fenómeno. Para uns, a Comissão não é nem um governo, nem um aparelho burocrático, e “antes das eleições de 2014 era escolhida por um processo algo obscuro, em vez de ser eleita pelo povo ou pelo parlamento” (Magnette, 2001). As decisões do Conselho são, por seu turno, tomadas em segredo e o próprio Parlamento é muitas vezes impenetrável devido ao seu cariz multi-linguístico durante os debates. O próprio processo político na UE foi quase sempre sobretudo

²⁹ É o chamado “cartão amarelo”. Em maio de 2012, foi utilizado o primeiro «cartão amarelo» em relação a uma proposta de regulamento da Comissão relativa ao direito à greve (conhecida como lei «Monti II»). 12 de 40 parlamentos nacionais ou câmaras desses parlamentos consideraram que a proposta não respeitava, em termos de conteúdo, o princípio da subsidiariedade e a Comissão acabou por retirar a proposta. Em outubro de 2013, 14 câmaras dos parlamentos nacionais de 11 Estados-Membros utilizaram outro «cartão amarelo» no seguimento da proposta de regulamento que instituiu a Procuradoria Europeia, mas a Comissão não alterou a posição, indicando que era conforme com o princípio da subsidiariedade. Em maio de 2016, 14 câmaras de 11 Estados-Membros emitiram um terceiro «cartão amarelo» contra a proposta de revisão da diretiva relativa ao destacamento de trabalhadores. Também neste caso, a Comissão decidiu manter a sua proposta.

mais tecnocrático do que político (Wallace e Smith, 1995), embora nos últimos anos o Parlamento Europeu tenha vindo a conquistar mais espaço na decisão política e atualmente detenha o poder de aprovar tanto o presidente da Comissão como toda a Comissão antes de assumirem os seus cargos, o que contribui para contrariar a antiga imagem da Comissão como uma tecnocracia supranacional neutral.

Mas esta visão não é consensual entre os que têm estudado a União Europeia. Isto porque para Majone e Moravcsik a UE é essencialmente um “estado regulatório”, que não interfere nas políticas redistributivas (Moravcsik, 1993, 1998, 2002; Majone, 1998, 2000, 2002). Por isso, uma UE mais “democrática”, dominada pelo Parlamento Europeu ou por um Presidente da Comissão Europeia diretamente eleito iria politizar o processo normativo. À medida que a União Europeia deixa de ser tão diplomática para passar a ser uma democracia supranacional, mais as políticas são moldadas pelos partidos políticos, em contraponto aos meros interesses dos governos nacionais (Raunio, 2007).

As duas abordagens têm os seus méritos, mas foi à luz de uma crescente necessidade de responder ao afastamento dos cidadãos em relação às instituições da União Europeia que foram introduzidas as alterações no Tratado de Lisboa, nomeadamente no que diz respeito à escolha do Presidente da Comissão. A existência da luta democrática por um cargo político, com candidatos de vários partidos a fazerem campanha eleitoral, a dirimirem argumentos publicamente e promovendo contactos com o público introduzem elementos novos. Essa competição política a nível europeu é um veículo essencial para alimentar o debate político, que, por seu lado, promove a formação da opinião pública em vários domínios. Sem o debate político e as campanhas eleitorais os eleitores não teriam capacidade de formar as suas preferências nas mais variadas políticas. As eleições têm um poderoso efeito formativo, promovendo uma evolução gradual das identidades políticas (Hix, 2007: 154) e no caso da União Europeia, em vez de se assumir que uma *demos* europeia é pré-requisito para uma democracia genuína, uma identidade democrática europeia só pode ser formada através da prática dessa competição democrática, onde os cidadãos aceitam estar do lado dos derrotados numa questão específica na expectativa de que estarão no lado vencedor num futuro próximo (Habermas, 1995).

Mais de três décadas depois da realização do primeiro ato eleitoral³⁰, uma consideração importante que levou as instituições europeias e os Estados-Membros a procurarem alterações nas eleições europeias foi o constante declínio na taxa de participação dos cidadãos europeus, como é comprovável na Figura 1.1. (números totais no Anexo C). A taxa de participação desceu consistentemente dos 62% em 1979, quando se realizaram as primeiras eleições diretas, até ao ponto mais baixo, registado precisamente em 2014, 42,6%. Com efeito, os dados refletem que a taxa de participação nas eleições para o Parlamento Europeu tem sistematicamente vindo a diminuir, embora seja possível comprovar que nas eleições de 2014 registou-se um abrandamento dessa tendência. Vale a pena assinalar que o declínio da média de participação nas eleições europeias está largamente relacionada com os múltiplos alargamentos para países em que tradicionalmente a taxa de participação em eleições é baixa, como os novos Estados-membros do Leste (Franklin, 2001).

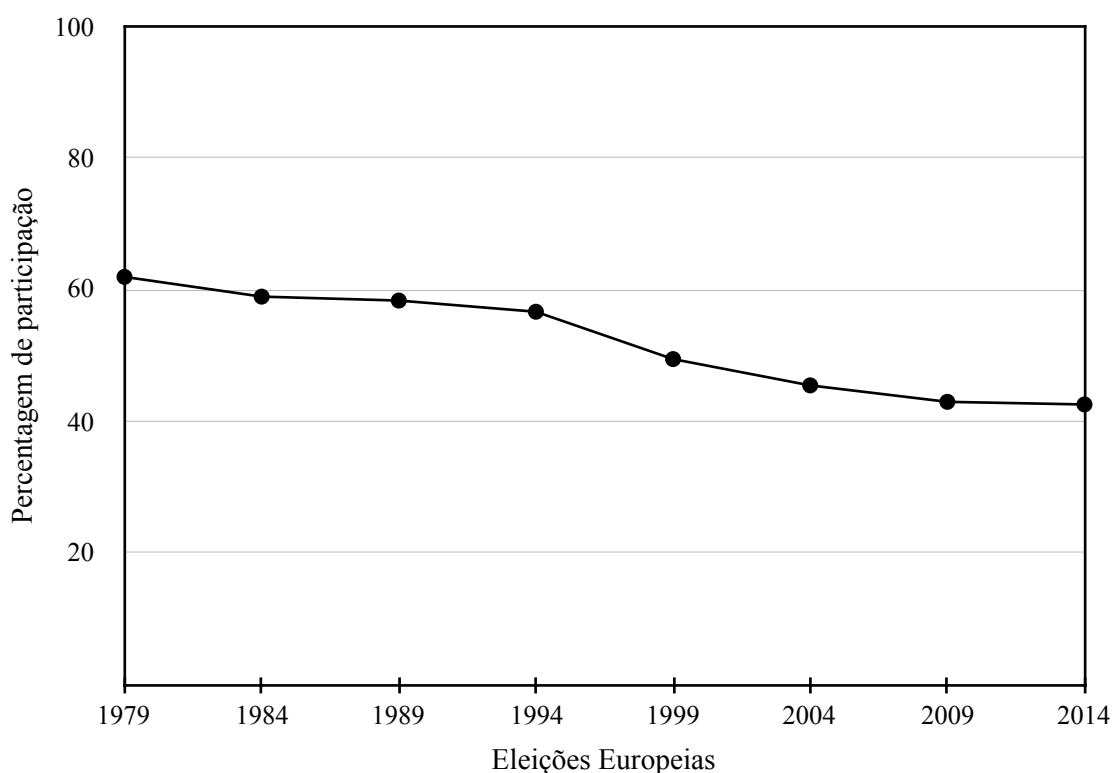


Figura 1.1. Taxa de participação nas Eleições Europeias, 1979-2014

Fonte: Dados oficiais do Parlamento Europeu.

³⁰ As primeiras eleições para o Parlamento Europeu realizaram-se em 1979. Conferir Anexo F.

Neste subcapítulo foi apresentada a contextualização teórica e descritiva sobre a queda da taxa de participação nas eleições europeias e de que forma esta tem vindo a suscitar debate no seio das próprias instituições europeias. As alterações introduzidas pelo Tratado de Lisboa procuram reverter esta situação e um dos passos mais relevantes foi a introdução de um artigo que incentiva as famílias políticas europeias a apresentar cabeças de lista de dimensão transnacional, que façam campanha eleitoral em vários países e que sejam os candidatos comuns dos respetivos “europartidos”. Ainda que não exista uma eleição direta do Presidente da Comissão, o novo processo apresenta uma aproximação a esse modelo, dado que as famílias políticas europeias se comprometeram a respeitar os resultados das eleições, elegendo o cabeça de lista da família política com maior representação no Parlamento Europeu.

Este enquadramento constitui o ponto de partida teórico-conceitual e da pesquisa relevante sobre o tópico em estudo, em que se suporta a presente investigação e será complementado pelo capítulo seguinte, que apresenta o estado da arte no que concerne à dimensão mediática das Eleições Europeias, para além de abordar a importância dos debates televisivos e a crescente importância das redes sociais nas campanhas eleitorais.

CAPÍTULO 2

A DIMENSÃO MEDIÁTICA DAS ELEIÇÕES EUROPEIAS

Este capítulo apresenta uma revisão da literatura sobre a dimensão mediática das eleições europeias, com incidência na influência dos meios de comunicação social na mediatização da política e na criação de uma agenda europeia; na personalização da campanha política; nas campanhas e no conhecimento político dos cidadãos, assim como na importância dos debates televisivos e das redes sociais nas campanhas eleitorais. Estes dois primeiros capítulos da I Parte visam proceder à caracterização essencial do processo democrático a nível da União Europeia, para além de servirem para explicar o papel dos meios de comunicação em contexto de campanha eleitoral, tendo em consideração a alteração na escolha do Presidente da Comissão Europeia como processo de criação de uma maior legitimidade democrática das instituições.

2.1. A influência dos meios de comunicação social: mediatização da política e agenda europeia

As campanhas eleitorais espoletam uma intensa luta pelo poder entre os media e os atores políticos ao competirem pelo controlo da agenda mediática. A intensidade desta batalha tem vindo a ser estudada por vários investigadores, que abordam a forma como os meios de comunicação social cobrem as campanhas eleitorais e a relação com os atores políticos. O livro “The Handbook of Election News Coverage Around the World”, de Strömbäck e Lee Kaid (2008), resume o cenário global neste âmbito, assinalando os vários factores explicativos que influenciam a cobertura das campanhas em vários países, perante sistemas políticos e mediáticos distintos. Concluem que existe uma lógica dos media proeminente (por vezes “tendencialmente dominante”), com notícias sobre a estratégia dos partidos, os eventos de campanha e as histórias relacionadas com a luta pelo primeiro lugar, que suplantam a mera cobertura dos assuntos políticos específicos (Strömbäck e Lee Kaid 2008: 425). Pesquisas ainda mais recentes sugerem, no mesmo sentido, que a cobertura das eleições tem vindo a guiar-se cada vez mais pelos interesses dos media, em detrimento dos argumentos políticos (Takens *et al.* 2013).

Mas esta é uma discussão com algumas décadas. Em 1962 já Jürgen Habermas discutia o aumento e o potencial declínio da esfera pública e, em especial, o papel da televisão, e dos meios

audiovisuais em geral nas sociedades modernas. A democracia e a política, aliás, têm estado em foco na sociologia dos media, com estudos posteriores de Joshua Meyrowitz (1985), John B. Thompson (2000), Corner & Pels (2003) e Keane (2013). Em todas estas abordagens é consensual a ideia de que a expansão dos meios audiovisuais e dos novos meios de comunicação aumentou a visibilidade de todas as partes da vida privada e pública e mudaram a relação entre os media, as figuras públicas e os cidadãos.

Neste âmbito, um conceito que lida com o efeito significativo dos media na política é o de mediatização³¹ (Schulz, 2004; Hjarvard, 2008; Stromback, 2008). No seu âmbito, refere-se ao processo mediante o qual os media têm vindo a aumentar a sua influência nas campanhas políticas desde o início do séc. XXI. Mazzoleni (2008: 3053) define mediatização como “uma extensão da influência dos media em todas as esferas sociais”, um conceito partilhado por vários estudiosos desde o final dos anos de 1980 até aos nossos dias (Asp, 1986; Mazzoleni e Schulz, 1999; Hjarvard, 2008; Mazzoleni, 2008a, 2008b; Strömbäck e Esser, 2009). O facto indesmentível de que mensagens e experiências estão a ser mais partilhadas do que nunca através dos media - ou seja, mediadas - é uma parte importante da mediatização, mas este é um processo e um conceito bem mais abrangente e dinâmico (Strömbäck e Esser 2009; Couldry e Hepp 2013; Esser 2013; Hjarvard 2013). Com ramificações em grande parte da sociedade moderna, a mediatização também tem sido conceptualizada como um processo transformativo de larga escala, tal como a globalização (Kriesi *et al.*, 2013).

Em termos de mediatização da política, o conceito tem sido definido como um processo de longo termo sobre a importância dos media e de que forma estes têm aumentado os seus efeitos de contágio no processo político, nas instituições, nas organizações e nos atores políticos (Strömbäck e Esser 2014). Segundo os mesmos autores, esta definição sublinha quatro características fundamentais da mediatização da política: primeiro, é um processo dinâmico de longo-termo; segundo, a essência da mediatização denota o aumento da importância e da influência dos media; terceiro, a mediatização afeta todas as partes da política, incluindo os processos, as instituições políticas, as organizações e os atores; quarto, muitas das influências relacionadas com os media

³¹ Diferente de “mediação”, que é o recurso aos tempos de antena ou ainda aos “outdoors”, ou seja, os cartazes políticos (Salgado, 2007: 27).

podem ser indiretas e não diretas, dependendo da necessidade das instituições políticas, das organizações e dos atores comunicarem através dos media.

Estes processos de mediatização da política são relevantes para a o estudo das campanhas eleitorais europeias. Se considerarmos que a União Europeia é frequentemente criticada pelo alegado défice democrático (Meyer, 1999; Scharpf, 1999), as alterações ao Tratado de Lisboa são uma tentativa de resposta a essas acusações e o papel dos media neste aspeto tem vindo a ser destacado, embora seja complexo fazer uma ligação entre os dois factores. A cobertura noticiosa durante a campanha para as eleições europeias tem vindo a aumentar nos últimos anos (De Vreese *et al.*, 2006; Schuck *et al.*, 2011; Boomgaarden e De Vreese, 2016) e o Parlamento Europeu, assim como os eurodeputados individualmente, têm vindo a receber maior atenção noticiosa no período não eleitoral (Gattermann, 2013; Gattermann e Vasilopoulou, 2015). De resto, a informação sobre a UE, as suas instituições e os políticos está largamente disponível aos cidadãos.

No entanto, vários estudos concluíram que os principais atores da União Europeia estão largamente ausentes da cobertura noticiosa (De Vreese, 2002; Banducci e Semetko, 2004; Machill *et al.*, 2006; Boomgarden *et al.*, 2010; Schuck *et al.*, 2011). Mesmo em matérias relacionados com a UE, os representantes das instituições estão menos presentes do que outros atores políticos, como é possível referir na cobertura dos assuntos da União Europeia na Bélgica, França, Alemanha, Suécia, Reino Unido, Espanha e Itália (Peter e de Vreese, 2004). Para além disso, a UE continua a ser uma instituição sem rosto, pelo que “sem a personalização do debate político e das decisões, o escrutínio mantém-se invisível” (Meyer, 1999: 633). Neste sentido, os estudos sobre os meios de comunicação social e as eleições europeias sugerem que a cobertura noticiosa foca de forma desproporcionada os atores políticos domésticos (Peter *et al.*, 2004), embora se registasse um aumento de visibilidade dos atores europeus entre 1999 e 2004 (de Vreese *et al.*, 2006).

Devido a esta certa distância entre as instituições europeias, os seus políticos e os eleitores, os meios de comunicação social funcionam como um ator-chave e como um factor decisivo no processo de informação e formação de opinião dos eleitores no contexto das eleições europeias (Stromback *et al.*, 2013). A cobertura mediática de assuntos europeus pode contribuir para a formação de uma opinião pública europeia e para uma sensação geral de pertença a uma identidade política e cultural europeia. Os *mass media* são a principal fonte de informação para o eleitorado e ainda mais durante as campanhas eleitorais, desempenhando um papel significativo no

desenvolvimento da Europa como “comunidade imaginária” (Anderson, 1991). A investigação sobre se as fontes de informação podem influenciar a opinião pública é um campo relativamente novo no que diz respeito à União Europeia. Nos anos 1980 foi demonstrado que coberturas mediáticas positivas ou negativas podem ter impacto nas atitudes dos cidadãos, mas só quando esses cidadãos se identificam com as visões expressas nos media (Dalton e Duval, 1986). No mesmo sentido, um estudo realizado no Reino Unido (Carey e Burton, 2004) concluiu que leitores de jornais favoráveis à integração europeia têm diferentes visões sobre a União Europeia quando comparados com leitores eurocéticos.

Vários estudos têm confirmado que a maior visibilidade das eleições europeias nos media influenciam positivamente o conhecimento factual sobre as mesmas e a taxa de participação nas eleições para o Parlamento Europeu (Banducci e Semetko, 2003; Wessels, 2005; De Vreese e Boomgaarden, 2006; Gerstlé, Magni-Berton e Piar, 2006; Hobolt, Spoon e Tilley, 2009). No entanto, quando comparadas com eleições nacionais, a cobertura noticiosa das europeias é menos intensa e tende a focar-se na cobertura da campanha nos últimos dias (Leroy e Siune, 1994; Boomgaarden *et al.*, 2010). De qualquer forma, estudos comparativos entre vários países em várias eleições europeias identificaram um aumento genérico da visibilidade ao longo do tempo (De Vreese *et al.*, 2006; Boomgaarden *et al.*, 2010; Schuck *et al.*, 2011; Vliegenthart *et al.*, 2011). Este enquadramento é importante tendo em vista a presente investigação, uma vez que um dos objetivos é perceber de que forma a exposição aos media foi importante para os cidadãos conseguirem reconhecer o vínculo partidário dos candidatos dos “europartidos” à Presidência da Comissão Europeia nas eleições de 2014.

Os estudos realizados no passado constataram que a visibilidade da UE nos media é muito baixa e cíclica, sendo que a maior parte dos temas e assuntos europeus recebem uma cobertura mínima por parte dos media (Norris, 2000b), exceptuando alguns acontecimentos e eventos chave, como cimeiras europeias. A cobertura noticiosa feita à UE é “difícilmente visível durante os períodos de rotina e modestamente visível durante os eventos chave” (De Vreese, 2002), mas estes momentos, como as eleições, são essenciais para alterar a opinião pública dos europeus em relação à integração europeia pois constituem as raras oportunidades em que a UE é visível nos programas noticiosos com maior audiência. Investigações realizadas sobre a cobertura feita pelos media nas três semanas anteriores às Eleições Europeias concluíram que apenas 16,3% das notícias foram

especificamente sobre a União Europeia ou sobre as Eleições Europeias (Schuck *et al.*, 2011: 181). Em termos gerais, a cobertura dos media em relação às Europeias de 2009 foi mais visível, mas polarizada e avaliativa, e de uma forma geral mais positiva no que diz respeito à União Europeia quando comparada com eleições anteriores (de Vreese *et al.*, 2006).

Para de Vreese (2002), para além da visibilidade das eleições europeias nas notícias, a presença de atores ao nível da UE – como os candidatos ao Parlamento Europeu ou membros de instituições da UE – é uma condição necessária para o funcionamento pleno da representação política na UE. A visibilidade e identificação de potenciais representantes são um pré-requisito para um processo democrático saudável (de Vreese *et al.*, 2006). Uma maior ênfase mediática nos atores europeus contribui para uma esfera pública europeia, enquanto que o foco nos actores nacionais contribui para o “deficit democrático” da UE. Deste modo, uma das razões do “deficit democrático” da UE é a de que as eleições para o Parlamento Europeu são disputadas por partidos nacionais, com atores nacionais, que se confrontam através de clivagens nacionais e domésticas, ao invés de debaterem assuntos europeus (Vreese *et al.*, 2006). Uma tese que pode ser contrariada pela introdução dos cabeça-de-lista dos “europartidos” nas Eleições Europeias de 2014.

Os estudos televisivos existentes apontam para a necessidade do aumento de cobertura jornalística dos temas relacionados com a União Europeia a fim de avançar para um debate público viável sobre a integração europeia. A investigação nesta área tem vindo a demonstrar que os meios de comunicação social têm uma forte influência sobre os assuntos que as pessoas consideram importantes, sobre como as pessoas avaliam as alternativas políticas e como as pessoas entendem os assuntos, os atores, os eventos e os processos (Shah *et al.*, 2009). Também o posicionamento relativo das notícias sobre a UE num programa de televisão é relevante (Peter *et al.*, 2003). As primeiras peças são tidas, pelo público, como tendo maior importância, simplesmente por surgirem antes de outras, mas também têm maior impacto porque a audiência, ao aceitar as sugestões dos media, confere-lhes uma maior importância (Iyengar e Kinder, 1987). Neste contexto o estudo de Peter e colegas (2003) confirma a quase invisibilidade da UE nos programas noticiosos dos países analisados (Dinamarca, França, Alemanha, Holanda e Reino Unido), mas demonstra que, apesar da reduzida visibilidade da UE na cobertura mediática dos seus assuntos rotineiros, é dado a estes assuntos algum destaque, não se verificando a hipótese de estas serem colocadas em posições menos atrativas, mais para o final dos noticiários (Peter *et al.*, 2003).

A duração das notícias relacionadas com a UE é um indicador igualmente crucial para se medir a importância atribuída, pelos jornalistas, a um determinado tópico (Peter *et al.*, 2003), dado que as investigações relacionadas com o valor e importância das notícias sugerem que se os assuntos e acontecimentos forem percebidos como tendo pouco valor noticioso serão reportados de forma mais breve (Schulz, 1976; Staab, 1990). Segundo os resultados do estudo de Peter e colegas (2003) as notícias de rotina sobre a UE são de duração superior ou igual à duração das restantes notícias políticas, mas o mesmo não parece verificar-se em relação às eleições europeias e respetiva campanha, que tendem a ser vistas pelos jornalistas como algo desinteressantes (Esmark e Ørsten, 2006) e sem valor-notícia (Nord e Strömbäck, 2006).

O enquadramento noticioso - designado *framing* - dessa agenda europeia também é uma componente importante de como os media podem afetar a opinião pública ou ser usados para esse propósito. Este enquadramento reporta-se a uma ênfase acrescida na saliência de certos aspetos de um tópico (de Vreese, 2002; de Vreese *et al.*, 2011). Em estudos concretos realizados sobre o enquadramento de notícias europeias feito por meios de comunicação social de países da Europa central e de Leste, a UE tendia a ser enquadrada de formas contraditórias: era “democracia” e “boa Europa”, mas também “Europa demoníaca” (Horolets, 2006: 155-169). Na Polónia, ainda antes deste país integrar a União, os artigos de jornais usavam títulos como “Eurofobia”, prevendo um futuro em que os estrangeiros iriam comprar terras polacas e os agricultores iam morrer à fome. O debate tornou-se particularmente controverso durante o referendo de acesso à UE em 2003 (Szczerbiak e Taggart, 2004: 575), em que as preferências das pessoas começaram a definir-se e a campanha nos media progrediu.

Mas, um dos grandes problemas nesta atenção dos media em relação à Europa é que não existe uma verdadeira comunicação social europeia, apesar dos esforços de canais de televisão como a Euronews (até com direito a serviços em várias línguas, inclusivamente o português) ou publicações online como o “Político”, que têm como objetivo primordial cobrir os assuntos que são tratados nas instituições europeias. Não existe uma “esfera pública europeia”, em que os cidadãos se sintam verdadeiramente informados e que sintam que fazem parte das discussões. Tudo isto contribui para o facto de as eleições europeias continuarem a ser consideradas de segunda ordem, com taxas de participação que continuam muito abaixo das eleições gerais de cariz nacional. Apesar das alterações feitas nos Tratados, continua a ser necessário fazer um esforço para cativar os

cidadãos europeus para um debate político que possam entender como a expressão democrática das suas preocupações e interesses (Smismans, 2013: 344).

O enquadramento teórico feito neste sub-capítulo visou apresentar a forma como os meios de comunicação social tratam os assuntos europeus e em que medida poderão vir a colaborar para a criação de um debate mais amplo sobre as temáticas relacionadas com a União Europeia. Considerando que pretendemos perceber de que forma a exposição aos novos e aos velhos media ajudou os cidadãos a reconhecerem partidariamente os candidatos à Comissão Europeia, esta abordagem era essencial para a investigação. Trata-se de um enquadramento essencial na discussão sobre a necessidade de maior envolvimento dos cidadãos no processo político a nível europeu como resposta a um alegado défice democrático das instituições europeias. No seguimento deste, explora-se no sub-capítulo seguinte o conceito da personalização na política.

2.2. A personalização da campanha política

Considerando o destaque dado aos cabeças-de-lista dos “europartidos”, a personalização foi um aspeto central na campanha política para as eleições europeias de 2014. Trata-se de um conceito demasiado complexo para ser confinado a uma única definição, mesmo quando focado na dimensão de comunicação política. Segundo Karvonen (2009: 4), a personalização refere-se à “noção de que os atores políticos individuais se tornaram mais proeminentes em detrimento dos partidos e identidades coletivas”. Na cobertura mediática isso é manifestado pelo aumento da visibilidade dos candidatos (em geral) e/ou dos líderes (em particular), em ambos os casos relativamente aos seus partidos.

Mas a personalização extravasa o tipo de cobertura e atinge também o tipo de ênfase, indo para além da visibilidade dos indivíduos e focando em aspetos de carácter, de personalidade e até pormenores da vida privada, o que é referido por “privatização” (Holtz-Bacha, 2004; Rahat e Sheaffer, 2007) ou “politização da persona privada” (Langer, 2007, 2010). O debate sobre a personalização da política tem considerado que as características e a atuação do candidato têm importância crescente no comportamento do voto e na cobertura mediática (McAllister, 2007; Adam e Maier, 2010; Kriesi, 2012; Aarts, Blais e Schmitt, 2012). Enquanto os processos de modernização e profissionalização encorajaram a centralização das campanhas eleitorais nos

partidos, as grandes mudanças nas ferramentas de comunicação política aumentaram a ênfase no indivíduo político. Esta personalização deve envolver não só os líderes políticos, mas também os candidatos individuais (Lisi e Santana-Pereira, 2014: 543). Como consequência, há agora uma maior variação em termos de estratégias e instrumentos de campanha (Giebler e Wessels, 2013).

Rosenstone and Hansen (1993) estiveram entre os primeiros a referir a importância da personalização na política. Ao olharem para além das explicações clássicas sobre recursos e atitudes, destacaram a importância do esforço estratégico dos líderes políticos e da competição entre eles como fator mobilizador do eleitorado. Isto tornou-se ainda mais relevante no contexto de baixos níveis de participação, como sucede com as eleições europeias. Seguindo esta linha de argumentação, os cabeças-de-lista às Europeias de 2014 assumem um papel ainda mais importante na mobilização dos eleitores, pois oferecem aos cidadãos a possibilidade de se identificarem com os indivíduos que personificam os seus objetivos políticos (McAllister, 2007; Milner e Ladner, 2006).

No que diz respeito à literatura, concentramo-nos em duas causas cruciais do processo de personalização da política: (i) a mudança de estrutura da comunicação política devido à emergência da televisão; e (ii) a erosão paralela da política de clivagem tradicional. Em 1960, Edwin C. Hargrove observava que “à medida que a velha política de classe e conflito ideológico declina na Europa e à medida que a televisão se torna o principal meio de informação política para o público (...) o poder será cada vez mais visível para as pessoas através de líderes populares e esses líderes serão o principal meio de envolvimento do interesse político dos públicos (citado em Poguntke e Webb, 2005: 21). Mais de cinco décadas depois destas palavras, poucos têm dúvidas sobre o papel dos meios eletrónicos, da televisão em particular, na personalização da política contemporânea.

A investigação sobre a personalização da política sugere que os agentes políticos (Langer, 2007; Rahat e Sheaffer, 2007) e os líderes em particular (Boumans, Boomgaarden e Vliegenthart, 2013) têm gradualmente recebido maior atenção mediática. Tendo em consideração estas pistas, no caso das eleições europeias de 2014 uma das preocupações dos responsáveis pelas campanhas foi concentrar as atenções dos meios de comunicação social no reconhecimento dos cabeças-de-lista das famílias europeias, os “spitzenkandidaten”. Esta estratégia poderá ter levado a uma cobertura noticiosa mais focada nesses atores, sendo que os primeiros estudos apontam para a evidência dos candidatos terem optado por fazer campanha eleitoral em países onde já eram conhecidos, sabendo

que possivelmente as visitas tivessem um efeito positivo no eleitorado (Schmitt *et al.*, 2015), como referido no Capítulo 1. Uma das novidades na campanha eleitoral para as Europeias de 2014 foi a realização de debates televisivos entre os candidatos à Presidência da Comissão Europeia. Uma ideia americanizada que também procurou seguir a linha de mudança nestas eleições em relação às anteriores, numa tentativa de fortalecer a legitimação democrática da União Europeia. A personalização da campanha eleitoral encontrou aqui um dos pontos mais fortes, com devido destaque para os cabeças-de-lista dos “europartidos”, que pela primeira vez tiveram a oportunidade de debater ideias sobre a Europa perante uma audiência de cidadãos europeus.

No sub-capítulo seguinte sistematiza-se o que a literatura diz sobre o impacto das campanhas eleitorais na conduta dos eleitores e de que forma estes eleitores adquirem o conhecimento político.

2.3. Campanhas eleitorais e conhecimento político dos cidadãos

O conhecimento que os cidadãos têm da política é um tópico controverso (Held, 2006). Enquanto alguns académicos defendem um modelo de democracia baseado numa elite em que é impossível e desnecessário ter uma cidadania informada, outros destacam a importância de haver cidadãos politicamente informados (Delli Carpini e Keeter, 1997).

De acordo com Kenski e Stroud (2006), o conhecimento político pode ser adquirido através de educação formal, através de discussões políticas com outras pessoas e através da exposição aos meios de comunicação social. Estes três canais são de particular interesse para que os cidadãos recebam informação geral sobre política: a “educação formal” é muito provavelmente a primeira fonte de conhecimento político, dado que os estudantes aprendem na escola sobre eventos históricos e tópicos políticos atuais; as “discussões políticas” referem-se à obtenção de informação individual aquando do debate sobre assuntos políticos com outras pessoas, por exemplo parentes, amigos ou colegas; o “consumo de meios de comunicação social” refere-se à forma como o indivíduo adquire conhecimento quando lê notícias nos jornais ou em sites na Internet, ouve notícias na rádio ou vê reportagens na televisão. Enquanto a educação formal normalmente para quando o indivíduo deixa a escola ou a universidade, a discussão com outros e o consumo de notícias continuam canais vibrantes para o conhecimento político ao longo de toda a vida.

Delli Carpini e Keeter referem-se ao conhecimento político como “a gama de informação factual sobre política que é armazenada na nossa memória de longo prazo” (Delli Carpini e Keeter, 1996: 10)³². Os cidadãos informados são susceptíveis de ter crenças mais precisas do que os cidadãos que são menos conhecedores sobre as questões, e são mais propensos a formar preferências políticas de acordo com as suas predisposições políticas (Galston, 2001). As preferências políticas de pessoas com conhecimento sobre política tendem a ser mais consonantes com os seus valores políticos, do que as pessoas que estão pouco informadas sobre a política (Converse e Pierce, 1986; Judd e Downing, 1990; Zaller, 1992; Sinnot, 2000).

Como contributo para a formação desse conhecimento político, dois aspetos têm assumido uma importância crescente no estudo dos partidos: a comunicação política e a organização das campanhas eleitorais (Lisi, 2009). O uso de novas tecnologias de comunicação e a transformação das modalidades com que se estabelecem relações diretas com o eleitorado constituem as principais dimensões da inovação na estratégia comunicativa entre os partidos e o ambiente externo (ex: o recurso às redes sociais e as possibilidades que abrem para a interação com o eleitor). Porém, a importância da comunicação política e das campanhas eleitorais parece aumentar com o efeito de dois fatores: por um lado, a crescente volatilidade eleitoral e, por outro, as maiores oportunidades que os eleitores têm para utilizarem novos canais de participação em contraposição às formas tradicionais de participação (Dalton e Wattenberg, 2000; Farrell e Schmitt-Beck, 2002).

A visibilidade de momentos de participação democrática nas notícias, tais como as eleições, pode funcionar como um pré-requisito para uma melhoria da consciência pública e o possível envolvimento na política da União Europeia. Representa um passo inicial para o conhecimento público sobre as questões e os procedimentos da UE, que por sua vez pode aumentar a responsabilização pelas políticas e a legitimidade das decisões. Para além disso, como nota Maravall (2013), é sobretudo nos temas europeus que emerge claramente uma maior assimetria de informações entre as elites políticas e os eleitores, facto que se traduz num sentido de eficácia política dos eleitores muito reduzido, levando em última instância a uma dinâmica de desmobilização e impedindo uma clara responsabilização dos governantes (Lisi, 2015).

Atualmente, para fazer chegar a informação política aos cidadãos, os candidatos políticos recorrem a várias estratégias de campanha e ferramentas de marketing, passando a usar cada vez

mais recursos existentes na Internet, como websites da candidatura e redes sociais (Kenski e Stroud, 2006). Este é um tipo de conhecimento político que não é adquirido pelo meio escolar, mas através do consumo diversificado de notícias, tanto de forma mais tradicional pela TV, rádio e imprensa escrita, como por intermédio dos novos media presentes online, que reportam sobre as eleições e publicam informações sobre os candidatos políticos. Para a presente investigação é importante focarmo-nos em algumas destas fontes, nomeadamente na televisão e nos novos media (Internet, redes sociais), sendo que estes últimos têm vindo a assumir um papel cada vez mais importante nas campanhas eleitorais, principalmente porque se tratam de veículos que possibilitam a interação entre os candidatos e os eleitores (Hindman, 2009; Quintelier e Vissers, 2008).

No que respeita às campanhas eleitorais, ao longo dos anos têm-se verificado um conjunto de alterações nas democracias ocidentais, em consequência de mudanças nos partidos, nos media e no eleitorado, o que tem motivado vasta análise em estudos nacionais e internacionais para averiguar semelhanças e diferenças na comunicação política dos diversos países estudados (Figueiras, 2008; Schuck *et al.*, 2010; Esser *et al.*, 2012; Boomgarden *et al.*, 2013; Esser e Stromback, 2014).

Adoptando a caracterização realizada por Pippa Norris, as variações na relação entre as várias dimensões estruturam a evolução histórica das campanhas eleitorais em três fases: pré-modernas, modernas e pós-modernas (Norris, 2000b). A fase de campanha pré-moderna vigorou entre meados do século XIX e dos anos 50 do século XX. O eleitorado era fortemente leal aos partidos e inseria-se em organizações partidárias ou sociais próximas desses partidos, como sindicatos ou associações (Norris, 2000b). As campanhas eram de curta duração, concentravam-se na comunicação direta entre candidatos e cidadãos e a imprensa partidária era o principal meio de divulgação usado pelos partidos. A partir dos anos 50-60 começa a acentuar-se o afastamento do eleitorado em relação aos partidos políticos e isso obrigou os partidos a organizarem-se de forma profissional. A mudança deu origem às campanhas modernas (Norris, 2000b), com a entrada de agências de comunicação para elaboração de spots publicitários e realização de sondagens. As designadas campanhas pós-modernas surgem nos 1990, com uma personalização da política, em que o candidato é trazido para o centro do espaço público, em detrimento do partido. Especialistas em comunicação conquistam importância dentro da estrutura organizativa da campanha e o público ganha maior autonomia na escolha por intermédio do acesso a novos meios de comunicação, o que é proporcionado em grande medida pelo advento da Internet. É neste enquadramento que Pippa Norris (2000b) afirma que o

processo de transformação das campanhas eleitorais não é linear, na medida em que se assiste a um retorno a algumas características dominantes na fase das campanhas pré-modernas, com a emergência de novas formas de comunicação interativa e direta entre eleitores e votantes. Neste sentido, devemos considerar as campanhas pós-modernas como sendo de um tipo misto, pois cruzam diferentes níveis de comunicação e complexidade.

Dispomos de evidência empírica contraditória sobre a informação que necessitam os votantes tanto para selecionar candidatos como para premiar ou castigar os governos. De qualquer forma, sabemos que o poder dos meios de comunicação, e sobretudo da televisão, na mobilização e na formação política permanece um aspeto consensual entre os estudiosos dos efeitos da televisão. Na perspetiva de Iyengar e Kinder (1987), as campanhas políticas não mudam as nossas mentes, antes fazem pensar acerca das considerações que nos levarão a apoiar um candidato em vez de outro. Zaller (1992/2004) desenvolve esta ideia e considera que a opinião de massas é largamente moldada pela exposição ao discurso das elites sobre os principais assuntos, via meios de comunicação social. Assinala, ainda, que os votantes mais informados são mais ideológicos e utilizam o seu voto para selecionar o candidato mais próximo das suas próprias preferências, mais que para premiar/castigar pela gestão passada. Mas, tal como Norris (2000a) reforçou, se o entretenimento televisivo está associado à apatia, já os públicos das notícias televisivas revelam tendencialmente um forte envolvimento político, o que remete para a tradição de entender a televisão como suporte essencial da estratégia de campanha eleitoral nas democracias ocidentais.

O desenvolvimento da comunicação política como disciplina sugere algumas explicações contrastantes acerca da relação entre os meios de comunicação em massa e o envolvimento político. Alguns autores acusam os media de “narcotização” dos cidadãos, que estão cada vez menos participativos e confiam cada vez menos nas instituições políticas e são, nos termos de Robert Putnam, democratas desafetos (Robinson, 1976; Patterson, 1993; Fallows, 1996; Cappella e Jamieson, 1997; Putnam e Pharr, 2000; Putnam, 2000). Por outro lado, algumas análises mais recentes afirmam que evidências empíricas apontam na direção oposta (Holtz-Bacha, 1990; Newton, 1999; Norris, 2000b).

Através da televisão, os partidos e candidatos atingem uma audiência vasta, embora muito heterogênea, o que obriga a uma preocupação em simplificar a mensagem, procurando facilitar a compreensão, interpretação e aceitação (Bennet, 2001). “A (falaciosa) limpidez da imagem, a

(aparente) referencialidade dos sons, a (ilusória) proximidade das palavras conferem-lhe um poder dificilmente suplantado pelos restantes media“ (Lopes, 1999). Os meios audiovisuais, e em especial a televisão, mudaram a linguagem da política e mudaram a sua aparência, mas não mudaram a sua essência e as suas preocupações fundamentais, entre elas, as de comunicar e de construir determinados cenários ou imagens dos governantes. «O político não desaparece, muda de forma» (Balandier, 1999).

Sublinhando o poder da comunicação política através da televisão, as campanhas eleitorais americanizaram-se, seguindo os métodos utilizados nos Estados Unidos. “Fazer campanha nas democracias em todo o mundo está a tornar-se cada vez mais americanizada, à medida que os candidatos, os partidos políticos e os novos media vão buscar dicas dos seus homólogos nos Estados Unidos” (Swanson e Mancini, 1996:4; Negrine e Papathanassopoulos, 1996). A tese da americanização é uma tentativa de explicar o que Hallin e Mancini (2004) consideram ser a convergência dos sistemas mediáticos e comunicação de campanha em países diferentes. A tendência aponta para uma maior atenção ao líder do partido e à personalidade do candidato, o crescente uso de ferramentas de marketing para pesquisa, a proliferação de consultores políticos e um aumento do protagonismo de novas tecnologias de comunicação, especialmente ao nível da televisão e da Internet (Kavanagh, 1996; Nord, 2001; Mergel, 2009). Vários investigadores têm feito esta ligação, confirmando o crescimento deste tipo de conteúdos em vários países, influenciados pelo que acontece nos Estados Unidos (Nord, 2001; Downs, 2012).

As campanhas das eleições europeias começaram a ser estudadas precisamente a partir da primeira vez em que se realizaram, em 1979. O contributo mais importante surgiu por Jay Blumler, que desenvolveu um programa que procurou analisar a campanha nos meios de comunicação social e os efeitos no eleitorado, tendo como base os então nove estados-membros através de um desenho de pesquisa multi-método (Blumler, 1983). A pesquisa neste campo ficou um pouco esquecida nos anos seguintes, até que foi recuperada em 1999 e assim continuou até à atualidade. A maioria dos esforços de investigação no campo da comunicação política têm sido dedicados à forma como os media cobrem as campanhas eleitorais europeias, com destaque para uma equipa sediada na Universidade de Amesterdão (de Vreese, 2002, 2003; de Vreese *et al.*, 2005; de Vreese, Lauf e Peter, 2006).

No que diz respeito à visibilidade das eleições para o Parlamento Europeu e respetiva campanha nos media, alguns autores verificaram um aumento de 1999 para 2004 (de Vreese *et al.*, 2005; de Vreese *et al.*, 2006) confirmando a hipótese de de Vreese *et al.* (2006) de que o crescente aumento de importância do Parlamento Europeu levaria também a uma maior visibilidade nos meios de comunicação. Em 1999, o grau de visibilidade não é idêntico em toda a Europa. Peter e colegas (2004) referem a existência de “duas Europas”: uma que apresenta níveis comparativamente mais elevados de visibilidade das eleições europeias nos noticiários e que engloba a generalidade dos países mediterrânicos – incluindo Portugal – e os países escandinavos; e outra onde a campanha foi praticamente ignorada e que corresponde aos restantes países, em que se inclui a Espanha. Este resultado é consistente com o estudo comparativo de três países de de Vreese (2003), que verificou que, se por um lado a campanha de 1999 teve alguma visibilidade, apesar de modesta, na Dinamarca, por outro lado, foi muito limitada nos noticiários britânicos e praticamente invisível nos holandeses. Já em 2004 a visibilidade da campanha nos media aumentou em termos globais a nível europeu, embora esse aumento não tenha ocorrido em todos os Estados-membros, com Portugal a ser um dos três países onde a visibilidade diminuiu tanto na imprensa como na televisão; e de igual modo, a visibilidade foi maior nos dez novos Estados-Membros em comparação com os mais antigos (de Vreese *et al.*, 2006), confirmando a hipótese de que a visibilidade é maior nas primeiras eleições pós-adesão (Leroy e Siune, 1994).

Segundo os estudos já realizados, os partidos políticos poderão ter alguma responsabilidade pela fraca visibilidade das campanha para o Parlamento Europeu nos media (de Vreese, 2006; Maier e Maier, 2006; Negrine, 2006; Odmalm, 2006; Strömbäck e Nord, 2008). Examinando as eleições europeias de 2004, Odmalm (2006) e Maier e Maier (2006) verificaram que não foi dada, pelos partidos políticos, grande prioridade à campanha, resultado da sua perceção das eleições para o Parlamento Europeu como eleições de segunda ordem. Segundo Maier e Maier (2006, p. 360-361) os partidos políticos durante a sua campanha eleitoral não fizeram “qualquer tentativa para preencher a falha de informação sobre as políticas europeias e eleições para o Parlamento Europeu criada pela insuficiente cobertura dos meios de comunicação em massa”.

Uma maior comunicação da União Europeia e maior visibilidade nos meios de comunicação poderá ser de extrema importância num período em que o apoio dos cidadãos à UE tem vindo a decair e todo o processo de integração é posto em causa (Kaid, 2008). As campanhas para as

eleições europeias, como qualquer tipo de campanha, necessitam dos media para chegar aos cidadãos (Adam e Berkel, 2006). No que diz respeito à campanha eleitoral para as eleições de 2014, o facto de se ter criado uma nova dinâmica com os candidatos à Presidência da Comissão Europeia trouxe “uma dimensão transnacional ao processo” (Christiansen, 2016: 997). Os candidatos viram-se forçados a apelar a uma audiência mais vasta, pan-Europeia, na expectativa de que as suas visitas aos países tivessem impacto a nível mediático e que as suas mensagens chegassem a mais eleitores (Hobolt, 2014). Participaram pela primeira vez em debates televisivos de difusão continental, fizeram campanha eleitoral em vários países e recorreram às redes sociais como instrumentos para fazerem chegar as suas propostas aos cidadãos. Elementos essenciais que serão objetivo de análise na presente investigação.

A Europa parece, assim, depender dos media para reforçar a sua legitimidade e aumentar a atenção e o interesse dos cidadãos europeus pelas suas atividades e políticas (de Vreese *et al.*, 2005), até porque as notícias são mesmo a principal fonte de informação sobre política e economia, para a maioria dos cidadãos das democracias ocidentais (de Vreese, 2004: 121). Neste sentido, a televisão continua a ser o meio de comunicação privilegiado pela maioria da população³³ e foi para chegar a largas audiências que foi introduzida mais uma inovação na campanha eleitoral para as Europeias de 2014, com a realização de debates televisivos entre os candidatos à Presidência da Comissão Europeia, inspirados nos debates Presidenciais realizados há décadas nos Estados Unidos da América. Um aspeto que será abordado no sub-capítulo seguinte.

2.4. A relevância dos debates televisivos na comunicação política

Em muitas parte dos mundo, os debates televisivos são o momento alto das campanhas eleitorais. Embora estejamos a viver num tempo em que se diversificam as estratégias de campanha, nomeadamente através da Internet (redes sociais, blogs, sites, etc), os media tradicionais, como a TV, os jornais e a rádio, constituem as fontes de informação mais importantes sobre política (Stromback e Kaid, 2008). Há várias décadas que estudiosos dos media repetem que a “televisão morreu”, mas ela continua a conquistar públicos em todo o mundo (Popkin, 1994). A televisão

³³ No Eurobarómetro 84, publicado em dezembro de 2015, 95% dos cidadãos europeus dizem ver televisão pelo menos uma vez por semana (76% ouvem rádio, 73% consulta a Internet e 63% lê jornais pelo menos uma vez por semana).

continua a ser, de uma forma geral, a maior fonte de informação dos eleitores sobre os problemas do seu país, sobre as posições de cada partido e sobre a personalidade dos candidatos, especialmente através da presença destes em entrevistas e debates. Tem a particularidade de oferecer uma cobertura das campanhas eleitorais bastante sintética, completa e atrativa (Espírito Santo, 2008), sendo que no caso dos debates televisivos o formato que reúne dois candidatos é o favorito dos media por evidenciar o carácter confrontacional do evento (Gaber, 1998), permitindo que o eleitor/espectador tenha acesso direto às propostas dos partidos.

Na sociedade atual, “telecrática”, a televisão é o meio pelo qual o “público eleitor-espectador” “conhece os candidatos, faz a sua avaliação e estabelece a sua escolha” (Sena, 2007) e só quem domina os “meios mediáticos”, onde pontifica a televisão, pode ganhar eleições (Sartori, 2000). Neste contexto, as eleições são um fórum comunicativo por excelência (Alonso, 1989).

O impacto dos debates eleitorais na formação de percepções dos espectadores sobre os candidatos, na perceção do seu desempenho e na intenção do voto, é estudado há várias décadas (Lasswell, 1927; Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1948; Bennet, 2001), mas a complexidade da análise permite interpretações contraditórias. McKinney e Carlin (2004) demonstraram que os debates podem ter efeitos no conhecimento e no envolvimento político dos eleitores, nas atitudes para com os candidatos e para com os temas, na participação e no comportamento eleitoral. Uma meta-análise feita por Benoit, Hansen e Verser (2003) indica que os debates televisivos podem afetar as preferências e as atitudes dos respondentes em relação aos candidatos (ver também Abramowitz, 1978; Geer, 1988; Lanoue e Schrott, 1989a, 1989b). Muitos dos estudos realizados nos Estados Unidos sugerem que os debates reforçam as atitudes já existentes, em vez de as transformarem (Chaffee, 1978; Hagner e Rieselbach, 1978; Katz e Feldman, 1962; Kraus, 2000; McKinney e Carlin, 2004). Estas conclusões estão em linha com a investigação clássica das campanhas, de que o reforço das atitudes é o efeito mais importante (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1944).

Segundo os especialistas, a grande mudança na importância dos media na política ocorreu durante a campanha de Kennedy em 1960 (Jacobs e Shapiro, 1995) e mais concretamente por intermédio dos quatro frente-a-frente entre Richard Nixon e John F. Kennedy, nos Estados Unidos (Schroeder, 2008). A 26 de setembro de 1960 uma audiência de 70 milhões de pessoas juntou-se à volta das suas televisões para o primeiro de quatro debates entre os dois candidatos à Casa Branca.

Nixon estava com a saúde fragilizada e aparentava não ter maquiagem. Em contraste, Kennedy surgiu bronzeado e jovial. A reação da audiência privilegiou claramente um dos lados, dando vantagem a John Kennedy (Iyengar, 2011).

Os estudos não foram concludentes quanto ao seu efeito no desfecho dos resultados, mas revelaram que o candidato democrata beneficiou dos debates por se dar a conhecer e impor uma imagem presidencialável e porque as transferências de voto a eles devidas lhe foram vantajosas (Lang e Lang, 2002). Kennedy ganhou as eleições por uma curta margem, o que levou diversos estudos a considerarem que o melhor desempenho televisivo do candidato do partido democrata terá ajudado a melhorar o seu resultado final (Lanoue, 1991; Schrott, 1990).

A investigação nesta área permanece hoje muito centrada no que acontece nos Estados Unidos, mas existem vários estudos importantes noutros países (Coleman, 2000). Ainda assim, é evidente que há menos estudos sobre debates televisivos fora dos Estados Unidos (McKinney and Karlin, 2004; Birdsell, 2014). Mesmo numa pesquisa literária na rede Scopus sobre artigos relacionados com debates televisivos (Anstead, 2016) foram encontrados apenas 166 produzidos nos últimos quinze anos e no topo da lista estavam os relacionados com os Estados Unidos, só depois surgiu a França, a Alemanha e o Reino Unido.

Esta matéria também tem sido investigada em Portugal, nomeadamente através da recolha de testemunhos dos políticos. Nilza de Sena (2002) realizou trabalho sobre o debate televisivo no período democrático do séc. XX (entre 1974 e 1999) e concluiu que a televisão pode influenciar os resultados eleitorais. Estrela Serrano (2006) analisou a cobertura jornalística das campanhas para a eleição do Presidente da República, na imprensa e na televisão, no período 1976 a 2001, concluindo que existiu uma tendência para um maior destaque à estratégia das candidaturas políticas e um decréscimo das peças jornalísticas sobre os problemas do país. Susana Salgado (2007) analisou a cobertura noticiosa da campanha para as legislativas de 1999, concluindo que não existiu diferença substancial entre a forma como os jornais e a televisão fizeram a cobertura da campanha eleitoral. A mesma autora analisou a campanha eleitoral para as legislativas de 2005 (Salgado, 2009), considerando que houve escassez de debates, os políticos recorreram com frequência aos ataques de carácter pessoal e deram reduzida importância aos problemas do país. Espírito Santo (2008) abordou a eficácia da mensagem na campanha e pós-campanha eleitoral nas eleições Presidenciais, com incidência nos debates televisivos dos candidatos a Presidente da

República em 2006. No seu estudo encontrou evidências de uma discussão centrada na evidência da estratégia, na prática, na personalidade e no passado político dos líderes, em desfavor de outros aspetos, como a ideologia. Cintra Torres (2009) também estudou os debates presidenciais na televisão em 2006, com recurso a um inquérito pós-eleitoral realizado pelo Instituto de Ciências Sociais, e concluiu que a percepção da prestação nos debates em boa parte não coincide com o voto, para o qual contribuem muitos factores e não apenas os debates. O autor da presente tese abordou a importância dos debates televisivos, nomeadamente no que diz respeito às eleições Legislativas portuguesas de 2011, comprovando que a economia foi o tema significativamente mais abordado pelos candidatos (Caetano, 2015).

A importância e o peso relativo dos conteúdos dos debates televisivos nas campanhas eleitorais são fortemente voláteis, não existindo por isso um padrão evidente, mesmo quando comparadas eleições consecutivas do mesmo tipo. Tal, traduz, por um lado, uma “plasticidade informacional” (Espírito Santo, 2008) no tratamento dos temas de interesse nacional, em tempo de eleições, e uma arbitrariedade face aos pressupostos constitucionais e políticos dos órgãos de soberania em escrutínio. Por outro lado, a televisão exerce influência política ao nível crítico e mobilizador da opinião pública e constitui um reforço no plano da atitude interventiva e participativa dos cidadãos, do ponto de vista eleitoral, tal como Norris (2000b) o fundamentou. A televisão constitui-se como um suporte de comunicação essencial ao reforço da intervenção cívica e eleitoral, criando plataformas de discussão e de inter-relação política que contêm efeitos de reforço e sustentabilidade das mensagens políticas (Espírito Santo, 2012).

O debate televisivo constitui, por si só, um espaço privilegiado no plano de apresentação e discussão da mensagem eleitoral (Farnsworth e Lichter, 2011). Os candidatos aproveitam para apresentar as suas ideias-força, procuram promover os seus desempenhos pessoais e tentam dar cor a uma realidade política cinzenta. Para o órgão de comunicação que promove o debate político, os seus objetivos estarão cumpridos quanto mais se conseguir aproximar-se dos cidadãos, quanto mais audiências conseguir e quanto mais rentabilidade alcançar. Os debates televisionados também ajudam a igualar o acesso aos *mass media* e pelo menos durante aquele período o líder que tenta renovar o seu mandato é colocado ao mesmo nível do líder de um partido que nunca teve ação executiva no governo (Coleman, 2000).

Nos dias de hoje, os debates têm também uma certa componente de espetáculo, que levam as estações televisivas a escolher o melhor cenário, o grafismo mais cuidado e o jornalista mais acutilante. Os partidos, por seu lado, apostam tudo na preparação da mensagem, na estratégia de ataque ao adversário, mas também na imagem do candidato (Iyengar, 2011). Na perspetiva do espectador/eleitor, é uma oportunidade para conhecer melhor os políticos: “Conhece a pessoa, conhece o voto. Com este modelo, a televisão tem-nos dado um novo mundo, que muda o que pensamos, na medida do que vemos” (Hart, 1998).

A maioria dos investigadores nesta área concorda que os espectadores aprendem com os debates - subjetiva e objetivamente. Depois de verem um debate, os receptores normalmente ficam a saber mais sobre os temas debatidos e sobre os próprios candidatos que participaram. Os efeitos de aprendizagem são particularmente pronunciados nos candidatos menos conhecidos (Zhu, Milavsky e Biswas, 1994; Holbrook, 1999). Para além disso, os receptores não aprendem apenas informação factual, mas também se consideram muitas vezes melhor informados sobre políticas após os debates quando comparado com o momento pré-debate (Kaid *et.al*, 2000). O debate televisivo pode, ainda, ter um “impacto consistente” na opinião pública, nomeadamente quanto a uma maior probabilidade de voto num candidato (Schrott, 1990), embora seja complexo generalizar a influência sobre o eleitor de um só “evento idiossincrático”, como é um debate ou uma campanha eleitoral (Lanoue, 1991).

Os debates representam uma transação altamente pessoal entre os candidatos e os votantes - ou, de outro ponto de vista, entre as estrelas e as audiências. Um debate é o drama humano no seu estado mais cru e nenhum outro encontro político apresenta um incentivo estruturalmente tão forte para ser visto por tão vastas audiências. Na melhor das hipóteses, os debates refletem o que Walter Lippmann disse³⁴ da capacidade da televisão servir como a “máquina da verdade”. Este formato gera, por sua vez, muita informação mediática e, portanto, “estimula de forma indireta a discussão política entre os cidadãos em muito maior medida que qualquer outro evento de campanha” (Luengo, 2011).

O momento do debate é escolhido, criteriosamente, pelas máquinas de campanha dos partidos. É um período de grande exposição pública, em que os candidatos fogem do ambiente controlado dos comícios para um palco onde vão enfrentar adversários diretos na corrida ao voto e as

³⁴ “Today and tomorrow: the tv debate”, Washington Post, 29 de setembro de 1960.

perguntas de um jornalista. Durante largos períodos as campanhas preparam os seus candidatos para o confronto, como se de um jogo decisivo se tratasse, sendo que na maioria dos debates que são realizados na televisão os formatos e os temas são previamente negociados e acertados entre as estações de televisão e os responsáveis de campanha, permitindo uma melhor preparação dos políticos envolvidos (Carlin, Morris e Smith, 2011; Benoit, Hansen e Verser, 2003).

Do ponto de vista dos candidatos, os benefícios dos debates incluem a oportunidade de demonstrarem a sua habilidade para o cargo: o controlo dos assuntos, a reação perante situações de stress, o sentido de humor e a habilidade para lidar com o conflito. Uma outra vantagem dos debates televisionados para o processo democrático é que forçam os candidatos a conhecerem as posições políticas do adversário e é bom para os políticos pensarem a sério noutras visões que não as suas (Coleman, 2000:11; Jamieson e Adasiewicz, 2000:25). O maior risco destes debates está na possibilidade de os intervenientes dizerem ou fazerem algo que os possa tornar menos preparados para o cargo. A principal prioridade é, por isso, não cometer qualquer gafe (Iyengar, 2011).

É difícil de imaginar o stress que acompanha os candidatos quando entram no campo de batalha que pode ser um debate transmitido em direto na televisão antes das eleições. Vários factores convergem para intimidar, muita coisa está em jogo, vastas audiências, implicações históricas - tudo sob o espelho refletor da televisão -, pelo que os riscos são elevados (Schroeder, 2008). Aspectos que foram colocados à prova pela primeira vez no que diz respeito às eleições Europeias em 2014, quando os candidatos à Presidência da Comissão Europeia aceitaram fazer debates televisivos que tiveram transmissão para vários Estados-membros. A cultura política ocidental do século XX demonstrou, a partir do meio desse século, a importância e o poder da influência que as imagens têm no rumo político dos estados. Os debates televisivos, constituem, por isso, um recurso de relevo para motivar, mobilizar e votar.

No contexto das eleições europeias, e de forma relevante para a presente análise, interessa saber até que ponto os debates televisivos podem contribuir para que estas eleições deixem de ser de segunda ordem. Ou seja, que constituam momentos em que haja uma maior reflexão sobre os temas relacionados com a União Europeia em detrimento dos nacionais ou regionais, contribuindo, por isso, para uma maior aproximação do cidadão às temáticas de influência das instituições. A transformação da Europa num assunto relevante com impacto na competição política, na participação e no comportamento do voto, que a crise económica de 2007 e 2008 pode ter

despoletado, “pode vir a ser considerado como o acordar do gigante”, sendo esse gigante a própria União Europeia (De Vries, 2007). Esta abordagem surge na sequência da teoria apresentada por Van der Eijk e Franklin (2004), que consideram que o gigante está a dormir porque os eleitores consideram impossível expressar as suas opiniões sobre a Europa no boletim de voto. A própria orientação pró/anti-UE constitui algo de “gigante adormecido” que tem potencial, se acordado, para impelir os eleitores para um comportamento político (De Vries, 2007: 365). De Vries argumenta que esta divisão na opinião pública sobre a Europa pode vir a ser acordada pelos partidos políticos. Seguindo a politização destes assuntos pelos atores políticos, surge a expectativa de que a natureza de segunda ordem das eleições europeias possa ser desafiada.

Mas os debates não têm existência isolada, pois englobam-se num fluxo de informação e comentário mediáticos que ocupa inúmeros media em concorrência, como a própria TV, rádio, imprensa, suportes de publicidade política e a Internet. A maioria dos investigadores considera que os debates são “eventos únicos entre uma multitude de eventos de campanha e não pode por isso esperar-se que tenham um forte efeito no eleitorado” (Schrott, 1990). No entanto, a sua importância poderá ser, para os espectadores/eleitores, maior do que as de outras manifestações dos media, embora menor do que o impacto da economia na vida dos cidadãos.

Conhecendo esta realidade, a Comissão Europeia decidiu promover os debates televisivos com alcance europeu tendo em vista juntar os cabeças de lista às eleições de 2014, inspirando-se no modelo americano. Atendendo ao antes referido, também no caso das eleições europeias um debate televisivo tem potencial impacto no conhecimento político dos cidadãos: “Um debate irá fazer com que os candidatos sejam mais amplamente reconhecidos, e aumentar (...) a compreensão do público das diferenças pessoais e de políticas entre os candidatos” (Hix, 2008: 161). Mais precisamente, Hix (2008: 162) sugere que “o público terá a oportunidade de identificar quem é o Presidente da Comissão e quais são os seus objetivos”.

A utilização dos debates televisivos como plataformas privilegiadas para a politização dos assuntos europeus é matéria relevante para a presente investigação. De forma paralela, também será possível aferir se os candidatos conseguiram aumentar o seu número de seguidores nas redes sociais, sendo que os próprios jornalistas/moderadores incentivaram a interação com os políticos através do Twitter e do Facebook. Este aspeto contribui para a reflexão mais abrangente introduzida no primeiro objetivo da presente tese sobre a importância crescente das redes sociais como

ferramentas utilizadas para o debate público, assim como meios muito úteis para a campanha eleitoral dos partidos, dada a sua natureza de ligação direta ao eleitor, como abordaremos no subcapítulo seguinte.

2.5. A crescente utilização das redes sociais nas campanhas eleitorais

As redes sociais desempenham um papel cada vez mais importante nas estratégias de comunicação das campanhas políticas por refletirem informação sobre as preferências políticas e opiniões dos atores políticos e dos seus seguidores públicos (Chadwick e Howard, 2009; Margolis e Resnick, 2000). Segundo Van Santen e Van Zoonen (2010), o rápido crescimento do número de políticos a usar estes novos instrumentos de comunicação online pode ser vista como uma forma de “personalização”, pois desvia a atenção dos partidos para os políticos, especialmente desde que as tecnologias dos novos media passaram a facilitar a comunicação direta entre políticos e cidadãos. Para além disso, o conteúdo das mensagens partilhadas providencia vasta informação sobre os principais temas políticos e o seu enquadramento durante as eleições. As redes sociais permitem aos políticos interagir com colegas, jornalistas e público em geral, que podem ser veículos importantes em campanhas eleitorais, nomeadamente através da divulgação das suas mensagens (Bucy e Gregson, 2001; Kirk e Schill, 2001; Quintelier e Vissers, 2008). O potencial destas novas plataformas para aumentar a disponibilidade da informação e tornar mais exequíveis os debates entre os políticos e os cidadãos é particularmente importante (Hindman, 2009).

As campanhas políticas assentam fundamentalmente na comunicação. Ao longo da última década aconteceram mudanças substanciais no campo da comunicação devido a inovações nas tecnologias digitais (Castells, 2009; Chadwick, 2014), que vieram acompanhar o processo de modernização e profissionalização da competição eleitoral (Lees-Marshment, 2001), o que forçou as elites políticas a adotar e integrar cada vez mais nas suas campanhas práticas sofisticadas de comunicação digital. Enfrentando um assinalável declínio na filiação partidária e um público progressivamente mais exigente, assertivo e desconfiado, capaz de intervir diretamente no processo político (Dalton e Welzel, 2014), os partidos políticos e os candidatos incorporaram as ferramentas online como parte da sua campanha de comunicação (Gibson, 2013).

Redes sociais como o Facebook, o Twitter ou o Youtube não só deram aos políticos uma nova forma de interagirem com esses cidadãos mais exigentes, como também lhes permitiram oferecer imagens mais personalizadas, para além de permitirem aos partidos com menos recursos a oportunidade de se baterem com os que têm mais dinheiro e empreenderem campanhas mais sofisticadas, usando estratégias criativas e relativamente baratas. Candidatos e membros do parlamento em todo o mundo podem agora partilhar informação sobre as suas posições políticas, convidar seguidores para eventos de campanha no Facebook e interagir com os seus eleitores através de mensagens no Twitter, em vez de gastarem tempo em textos longos nos seus blogs ou em páginas de internet (Vergeer *et al.*, 2011; Bode e Dalrymple, 2014).

Ao contrário dos meios de comunicação social tradicionais, em que o espaço e o tempo disponíveis são finitos, as redes sociais oferecem um espaço aberto e de fácil acesso em que a interação se produz sem filtros. Em particular, os agentes políticos podem alimentar a promoção eleitoral essencialmente sem nenhum custo ao fazerem a ligação com os potenciais eleitores (Lassen e Brown, 2011). Por contraste, o pacote de campanha tradicional é mais oneroso em termos de recursos. Os encontros pessoais com os cidadãos custam tempo, enquanto os panfletos e outras formas de publicidade custam dinheiro. Facilmente se percebe que as redes sociais constituem um atrativo alternativo a estas formas de comunicação potencialmente muito mais caras. Para além disso, as redes sociais também transportam a promessa de possuírem benefícios eleitorais no capítulo da personalização e interação (Kruikemeier *et al.*, 2013; Kruikemeier, 2014), mas se esse aspeto nem sempre pode ser comprovado, pelo menos permite aos candidatos difundirem as suas mensagens diretamente aos eleitores (Golbeck *et al.*, 2010; Graham *et al.*, 2013).

As duas redes sociais mais populares na Internet são o Facebook e o Twitter. Enquanto o Facebook é mais apropriado para a organização de eventos políticos, gestão de filiados e a comunicação de mensagens relativamente longas, o Twitter é particularmente útil a um estilo de mensagens mais ativo e envolvente que permite uma interação mais direta entre pessoas que não se conhecem (Grant *et al.*, 2010). Isto faz com que o Twitter tenha um interesse peculiar, pois facilita um envolvimento genuíno do público, assim como pode ter benefícios importantes para o candidato. Lee e Oh (2012), por exemplo, defendem que a comunicação direta com os seguidores no Twitter pode estimular sentimentos similares à comunicação cara-a-cara, ultrapassando os efeitos de despersonalização da comunicação digital, pois aumenta o sentimento de presença. Isto é

particularmente importante devido ao facto de, como notam Veenstra e Lyons (2014), a proximidade emocional sentida em relação ao candidato estar entre as principais prioridades de uma campanha, porque encoraja o apoio ao candidato. O Twitter tem algumas vantagens sobre outras redes sociais porque a comunicação é aberta (Vaccari e Valeriani, 2015: 1026), enquanto outras plataformas como o Facebook são muitas vezes restritas a subgrupos de amigos ou seguidores (Vargo *et al.*, 2014: 297). É fácil de usar e, por isso, mais fácil de pesquisar, mas, ainda mais importante, a investigação aponta que os atores envolvidos na comunicação preferem o Twitter ao Facebook (Parmelee e Bichard, 2012; Parmelee, 2014).

Investigação sobre as redes sociais nos Estados Unidos demonstrou o impacto das redes sociais no envolvimento dos cidadãos tanto online como offline (Kenski e Straud, 2006; Mossberger *et al.*, 2008; Bachman *et al.*, 2010; Vitak *et al.*, 2011). Outros estudos internacionais corroboraram estas conclusões, como sucede com as pesquisas sobre os efeitos dos media sociais na Bélgica, Holanda e Suécia, que reiterou um impacto estatisticamente significativo de uma ou mais ferramentas de media digitais na participação política (Quintelier e Vissers, 2008; Bakker e de Vreese, 2001; Dimitrova *et al.*, 2014).

Apesar deste potencial, muito pouco se sabe ainda sobre o papel das redes sociais nas campanhas políticas europeias. Estas qualidades são particularmente importantes no contexto das eleições para o Parlamento Europeu, marcadas por uma ligação eleitoral fraca entre os eurodeputados e o seu eleitorado. Como já referido, estas são eleições de segunda ordem, tipicamente de baixa saliência para os votantes e normalmente com o debate centrado a nível interno, em vez de abordarem assuntos europeus (Reif e Schmitt, 1980; Van der Eijk e Franklin, 1996; Hix e Marsh, 2011). As redes sociais podem ajudar a aumentar o debate político também a nível europeu, pois permitem que os candidatos alcancem os cidadãos de forma mais direta e que interajam com mais potenciais eleitores. No entanto, isto não serve para sugerir que as redes sociais possam servir como uma espécie de panaceia para os atores políticos. O número de utilizadores no Twitter, em particular, mantém-se relativamente baixo quando comparado com o Facebook³⁵. Acresce que se os políticos fazem uso das redes sociais correm o risco de aumentar a exposição ao insulto, dadas as baixas inibições contra as comunicações mal criadas e pouco cívicas da

³⁵ Segundo dados oficiais divulgados pelas empresas que detêm as redes sociais a 31 de dezembro de 2015, o Facebook tinha 1,04 mil milhões de utilizadores ativos diários enquanto que o Twitter tinha 320 milhões de utilizadores ativos diários em todo o mundo.

comunicação online quando comparadas com as offline (Papacharissi, 2004). Ainda assim, trata-se de um risco controlado e que abre novos caminhos para a comunicação política e novas ligações com os eleitores.

A investigação nesta área tem documentado a integração destas ferramentas, especialmente o Twitter, em campanhas europeias em vários países (Strandberg, 2013; Gibson, 2013; Jungherr, 2015), mas ainda não existem evidências de que estas redes tenham conseguido alcançar a nível europeu o papel central que já desempenham nas eleições americanas mais recentes. Apesar dos poucos estudos, existem fortes evidências de que a maioria dos políticos europeus usam o Twitter apenas num sentido - para divulgarem as suas mensagens em vez de promoverem um diálogo interativo (Golbeck et al., 2010; Lilleker et al., 2011; Graham et al., 2013). Num estudo sobre deputados europeus, Larsson (2015) descobriu provas muito limitadas de que o Twitter seja utilizado fora das campanhas eleitorais, sendo que existem poucas diferenças entre os vários partidos analisados. Com muito poucas exceções (Enli and Skogerbø, 2013), a maior parte dos estudos chegam a conclusões similares à de Larsson (Glassman et al., 2010; Small, 2011; Larsson and Moe, 2012). Independentemente do candidato tweetar uma ligação para o seu discurso, re-tweetar um artigo num jornal ou potencialmente responder a um seguidor, estas ações serão sempre entendidas como campanha, porque refletem as suas preferências, visões ou até ações executivas (Jackson and Lilleker, 2011; Lilleker and Koc-Michalska, 2013). Isto significa que, na sua essência, consideram um tweet como uma mensagem do candidato equivalente às presentes em panfletos de campanha eleitoral (Hix and Hagemann, 2009) ou em e-mails diretos (Bowler and Farrell, 2011).

A interatividade será, aliás, uma das características mais interessantes de investigar nas redes sociais (Foot e Schneider, 2006). Ao invés dos media tradicionais, que disseminam as mensagens apenas num sentido, os media sociais permitem, e até encorajam, a comunicação nos dois sentidos, entre o emissor e o recetor da mensagem (Dimitrova, 2015). No âmbito das campanhas eleitorais, possibilita que o público se envolva na comunicação com os políticos e essa ligação pode ser muito mobilizadora (Foot e Schneider, 2006). Este tipo de comunicações faz com que todo o sistema político e de campanha pareça mais acessível ao cidadão comum e a percepção de acessibilidade pode funcionar como um mecanismo de legitimação (Bucy e Gregson, 2001). É precisamente devido a esta argumentação que na presente tese temos como um dos objetivos aferir a eficácia da

campanha dos candidatos nas redes sociais, com evidente destaque para a medição dos níveis de interatividade.

No que diz respeito às Eleições Europeias de 2014, existem evidências sobre o recurso às redes sociais em momentos de campanha. Isso mesmo ocorreu durante o debate televisivo de 15 de maio de 2014, em que a hashtag³⁶ #tellEurope, introduzida pela própria organização da transmissão televisiva, esteve entre os temas mais abordados no Twitter na Áustria, na Bélgica, em França, na Alemanha, na Grécia, na Irlanda, na Holanda e no Reino Unido, tendo sido mencionado em 110 mil tweets³⁷. Durante a emissão através da Eurovisão para todos os Estados-Membros³⁸, os organizadores do debate encorajaram ativamente os espectadores a colocarem questões aos candidatos através das redes sociais, o que constitui um dado adicional para o impacto significativo que as redes sociais tiveram no decurso da campanha eleitoral para as Europeias de 2014.

Um outro estudo, ainda relativo às eleições de 2014, foi conduzido pelo Pew Research Centre³⁹, que fez uma análise da conversação no Twitter. Tendo como base mais de 1,2 milhões de tweets em inglês, francês e alemão (recolhidos entre 1 e 14 de maio de 2014), emergiram visões relativamente fragmentadas sobre a União Europeia. Por exemplo, em inglês 31% dos tweets sobre a UE foram positivos, enquanto 39% foram negativos e 30% neutrais. No que diz respeito aos cabeças-de-lista o tom foi geralmente neutro, sendo que 65% a 79% dos tweets não foram positivos ou negativos.

Está longe de ser claro se a atividade nas redes sociais influencia a taxa de participação nas Eleições Europeias ou se até influencia o sentido de voto. Existem, todavia, evidências de que quem usa as redes sociais para se informar já são pessoas que se interessam pela política da UE e, por isso, com maior propensão para votar, tornando estas redes como uma espécie de “câmara de eco” (Bright, 2016; Krasodonski-Jones, 2016; Quattrociochi et al., 2016)⁴⁰. Segundo um estudo

³⁶ Palavra ou sequência de palavras unidas antecedida do sinal cardinal (#), usada para identificar assuntos nas redes sociais.

³⁷ Dados oficiais dos organizadores do debate.

³⁸ Conferir Capítulo 6, que faz a análise dos debates televisivos.

³⁹ Estudo disponível aqui: <http://www.journalism.org/2014/05/22/the-eu-elections-on-twitter/> (consultado a 5 de novembro de 2016).

⁴⁰ Noutras palavras, quando as redes sociais são usadas para transmitir informação política, normalmente atingem apenas aqueles que já são politicamente ativos. É por isso que o termo “eco” está a ser usado como metáfora.

realizado por um analista da Comissão Europeia⁴¹, durante a campanha eleitoral para as Europeias de 2014 os maiores níveis de conversação nas redes sociais foram registados em França, Itália, Espanha e Reino Unido, sendo que as línguas mais utilizadas foram o inglês (29%), o espanhol (21,7%), o francês (19%) e o italiano (10,3%). Curiosamente, nos países onde a campanha online foi mais significativa, como são os casos da França, Finlândia e Espanha, a taxa de participação aumentou - no entanto, em Itália também houve uma aposta forte nos meios online e não se registaram mais votos. O potencial que tem o tipo de análise de redes sociais transporta uma limitação importante., dado que os utilizadores (nomeadamente do Twitter) não são uma amostra representativa da população: tendem a ser mais jovens, com maior nível de educação, e exibem um maior interesse pela política (Barberá, 2015).

Apesar destas reservas, o recurso às redes sociais pelos políticos como ferramentas de campanha abre espaço para investigação, com particular interesse para a forma como é motivada a interação com o potencial eleitor. Uma forma de campanha direta, sem intermediários e que, no contexto das Eleições Europeias, pode servir como veículo para uma melhor e maior partilha de informação sobre o processo democrático. Estas são premissas em que se apoiam as hipóteses para investigação, que são apresentadas no capítulo seguinte.

⁴¹ Estudo elaborado por Marco Ricorda, gestor de comunidades do Serviço Científico da Comissão Europeia. Estudo disponível aqui: <http://marcorecorder.com/2014/05/26/what-happened-on-social-media-during-the-european-elections/> (acedido a 19 de outubro de 2016).

CAPÍTULO 3

AS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Depois de realizado o enquadramento teórico, este capítulo é dedicado à definição das hipóteses de investigação. Considerando os três objetivos principais da análise, referentes à eficácia da campanha dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia nas eleições de 2014, à abordagem de temas europeus durante os debates televisivos e ao nível de conhecimento do vínculo partidário que os eleitores têm dos candidatos depois da exposição aos media, definimos as hipóteses que passamos a apresentar.

Seguindo a perspetiva teórica de Norris (2000) em relação às campanhas pós-modernas, com o surgimento de ferramentas associadas à Internet como as redes sociais os candidatos podem beneficiar de um controlo direto sobre estes novos meios de comunicação digital. Neste sentido, os candidatos a eleições têm vindo a recorrer à internet e, mais recentemente, às redes sociais online e media sociais, devido à possibilidade de poderem disponibilizar informação de forma direta aos seus potenciais eleitores (Lobo, 2012). Quanto maior a proporção da população com acesso regular a estes instrumentos, mais provável será os candidatos realizarem campanhas pós-modernas através do uso de recursos individualizados online (Santana-Pereira e Lisi, 2016: 227).

Tal como referido no sub-capítulo 2.5, a crescente utilização das redes sociais para efeitos de campanha eleitoral permite a criação de um espaço de debate aberto, em que os agentes políticos podem alimentar a promoção eleitoral ao fazerem uma ligação com os potenciais eleitores (Golbeck *et al.*, 2010; Lassen e Brown, 2011; Graham *et al.*, 2013). O potencial dos media sociais para a interatividade (Perlmutter, 2008) pode facilitar a comunicação entre os partidos e os eleitores para alcançar uma relação de benefício mútuo (Yang e Lim, 2009) e, por isso, podem ser uma ferramenta eficaz nas campanhas eleitorais quando se tenta envolver, ligar, mobilizar e informar (Dimitrova, 2015). Tendo estes aspetos em consideração e com vista a responder aos objetivos delineados no início da tese, formulamos a seguinte primeira hipótese:

Hipótese 1 = Os candidatos que recorrem mais ao Twitter e ao Facebook conseguem gerar mais interação com os seguidores das suas contas oficiais

Na presente investigação procuramos medir até que ponto a campanha eleitoral nas redes sociais dos cabeças-de-lista dos “europartidos” à Presidência da Comissão Europeia foi eficaz. Essa avaliação é feita através da medição de um indicador essencial, que é o nível de interação, por se tratar no resultado prático do investimento dos candidatos nas redes. Através da combinação do número de publicações de cada candidato nas suas contas oficiais no Twitter e no Facebook com o nível de interação gerado com os seus seguidores consideramos ser possível definir o nível de eficácia total da campanha online de cada candidatura, dado tratarem-se de elementos que estão ligados à relação direta entre a mensagem dos políticos e a reação dos cidadãos. Complementarmente, a partir desta análise também é possível medir o aumento do número de seguidores e avaliar se o contacto com os cidadãos foi maior durante os três debates televisivos mais significativos, considerando o potencial mediático que apresentam. Estes foram momentos de grande dinamização das redes sociais, pois os organizadores desses eventos procuraram promover a interação entre candidatos e eleitores através das redes sociais.

A promoção da interação com os eleitores enquadra-se na discussão sobre a alegada falta de legitimidade democrática das instituições políticas europeias e das possibilidades que se colocam para um maior envolvimento dos cidadãos na discussão pública dos assuntos para que seja travada a consecutiva queda na participação em eleições europeias. Afirmam-se, geralmente, que a internet e a web 2.0. (social media), em particular, fomentam o contacto direto entre os representantes políticos e os cidadãos (Negroponte, 1995; Coleman e Blumler, 2009). Contudo, nas campanhas eleitorais mais recentes, realizadas nos EUA e no Reino Unido, assistiu-se à ascensão de um novo tipo de campanha, que Gibson (2015) denominou de campanha “ativada pelo cidadão”. A novidade deste tipo de campanha é, essencialmente, a de combinar a centralização por uma abordagem “bottom-up” (de baixo para cima), dando maior ênfase à interação entre cidadãos e candidatos. O facto dos candidatos poderem planear e implementar a sua própria estratégia de campanha através do uso de meios digitais tem um efeito poderoso em termos de diminuição da supervisão das estruturas dos partidos nacionais nas atividades e recursos de campanha (Santana-Pereira e Lisi, 2016: 224).

Pretende-se, por isso, testar na H1 se a opção por uma estratégia de campanha dos candidatos mais próxima deste modelo, isto é, assente na promoção da relação direta entre os candidatos e os eleitores, foi eficaz nas eleições de 2014 no sentido de suscitar maior envolvimento destes últimos na campanha, mediante um aumento da interação entre ambos. Dado tratar-se de um território de investigação relativamente recente e com pouca literatura produzida, consideramos que a resposta a esta hipótese permitirá tirar conclusões sobre a importância das redes sociais como ferramenta de campanha no contexto das eleições europeias.

Na sequência desta hipótese, e com o intuito de fazer a ligação entre as três dimensões de análise da presente investigação, nunca perdendo de vista a campanha eleitoral nas redes sociais e a introdução da nova forma de eleição do Presidente da Comissão Europeia, procura-se também aferir em que medida os temas europeus foram mais abordados do que os temas nacionais/regionais durante os debates televisivos entre os cabeças-de-lista dos “europartidos”. Esta abordagem é relevante quando inserida na discussão sobre a necessidade de reforçar a legitimação democrática das instituições europeias e sobre como a campanha eleitoral pode atrair e incluir os cidadãos nesta discussão, mediante uma maior politização dos assuntos políticos europeus durante a campanha eleitoral.

Os debates surgiram como mais um momento da campanha para aumentar a politização das questões europeias, ou seja, para promover “a capacidade das eleições europeias produzirem novas formas de mobilização, incentivando os eleitores a participarem no ato eleitoral” (Lisi, 2014: 186). A questão da politização - entendida como o processo através do qual atores políticos (partidos, meios de comunicação, organizações internacionais, etc.), enfatizam certos temas e constroem novas dimensões de competição através da elaboração de narrativas ou perspetivas distintas sobre uma determinada realidade - é crucial para que as eleições para o Parlamento Europeu tenham um carácter supranacional (Lisi, 2014).

Geralmente os partidos europeus competem neste tipo de eleições segundo os padrões de competição e temas associados ao nível nacional, marginalizando as questões europeias ou interpretando-as numa ótica doméstica (Mair, 2000; Bartolini, 2005). Como nota Marvall (2013), é sobretudo nos temas europeus que emerge claramente uma maior assimetria de informações entre as elites políticas e os eleitores, facto que se traduz num sentido de eficácia política muito reduzido,

levando em última instância a uma dinâmica de desmobilização e impedindo uma clara responsabilização dos governantes (Lisi, 2014: 188).

Um dos contributos potenciais que as eleições de 2014 oferecem para esta discussão é que a introdução do processo “spitzenkandidaten” leve os políticos a abordar com maior insistência os temas de dimensão europeia durante os debates televisivos. Será uma componente relevante também no contexto da discussão sobre a necessidade de criar um demos europeu, um território comum de discussão e escolha democrática dos cidadãos. Scharpf (1999: 187) defende que o défice democrático deve-se largamente à falta de uma identidade comum e de um discurso europeu dos políticos. No mesmo sentido, Weiller (1995) defende que uma identidade partilhada e propósito comum são necessários para as instituições democráticas funcionarem legitimamente sob maioria. A existência de candidatos à Presidência da Comissão Europeia insere-se nesta necessidade de maior legitimação das instituições sediadas em Bruxelas, personalizando a União Europeia e procurando gerar uma discussão política mais próxima do eleitor. A expectativa é que no futuro, se este argumento vingar, a visibilidade dos candidatos irá convencer o eleitorado de que existe escolha nas eleições europeias, via a reputação política dos candidatos e dos seus partidos. Ou seja, “que a União Europeia se torne mais relevante e democrática” (Popa, Rohrsneider e Schmitt, 2016: 469) e, no limite, faça evoluir o cariz das eleições europeias para a primeira ordem. Este argumento serve para suportar a segunda hipótese da investigação:

Hipótese 2 = Os debates promoveram uma maior politização dos assuntos relacionados com a UE mediante uma maior importância conferida aos temas europeus por comparação aos nacionais .

A ideia central do conceito de cabeça-de-lista é simples: os candidatos providenciam aos eleitores a hipótese de darem crédito ou culparem as políticas personalizadas da União Europeia, e poderão perceber melhor quem está no comando, quem tem uma boa atuação, e quem merece ser punido nas urnas. Adicionalmente, os cabeças-de-lista têm a capacidade de tornar mais visíveis propostas transversais a nível europeu em detrimento de estruturas nacionais com menos capacidade para fazerem chegar as suas mensagens a nível continental. Os criadores deste conceito esperam, assim, que a competição entre os muito visíveis candidatos “possa levar até ao cidadão a

noção de que as instituições da UE preocupam-se com as preferências dos eleitores europeus” (Popa, Rohrsneider e Schmitt, 2016: 470). O reconhecimento do vínculo partidário dos candidatos pode ser, ainda, correlacionada com a mobilização para o voto, segundo os dados da análise estatística, tendo em consideração que no centro das preocupações dos europartidos durante a campanha eleitoral esteve a politização e a personalização da escolha do novo Presidente da Comissão Europeia (Hix, 1997, 1998). Em suma, “pela primeira vez haverá democracia política na União Europeia” (Hix, 2008: 164).

As alterações introduzidas no Tratado de Lisboa apresentam de forma clara a intenção da União Europeia em fortalecer a sua legitimação democrática. Ao colocar uma “cara” na competição entre os “europartidos”, os cabeças-de-lista personificam os programas e as plataformas dos seus respetivos partidos (tanto a nível nacional como a nível europeu). No sentido de contribuir para o entendimento do papel destes políticos nas eleições de 2014, a H2 insere-se no segundo objetivo da presente investigação, que procura aferir os assuntos a que os candidatos deram maior atenção durante os três principais debates televisivos, nomeadamente se são de cariz europeu ou nacional/regional. Para o efeito, é realizada uma análise dos temas mais abordados pelos candidatos, criando uma grelha que permite a comparação. O contributo trazido pela estreia dos debates entre candidatos à Presidência da Comissão Europeia é igualmente relevante para a discussão sobre o facto destas eleições poderem estar a perder o cariz de segunda ordem, pois contribuem para a existência de um maior conhecimento dos cidadãos sobre temas europeus (Hobolt, Spoon e Tilley, 2009; Hobolt e Spoon, 2012).

No caso das eleições de 2014, o facto de se terem apresentado como cabeças-de-lista dos “europartidos” personalidades que já eram conhecidas a nível internacional - como é o caso de Jean-Claude Juncker, ex-primeiro-ministro luxemburguês e ex-Presidente do Eurogrupo -, poderá ter criado uma maior probabilidade dos cidadãos terem conhecimento político dos candidatos. A este factor poderemos adicionar a exposição aos meios de comunicação social, tanto os mais convencionais, como a televisão, a rádio e os jornais, como os que surgem na Internet, nomeadamente as redes sociais, elementos essenciais para a transmissão e consumo da mensagem política.

Os media têm vindo a aumentar a sua influência nas campanhas eleitorais e no processo político (Asp, 1986, Hjarvard, 2008; Mazzoleni, 2008a, 2008b; Mazzoleni and Schulz, 1999; Stromback

and Esser, 2009). A crescente mediatização da sociedade (Hjarvard 2013) levou a uma reflexão sobre a mediatização da política, o papel dos media no debate político e na democracia. Jürgen Habermas (1962) discutiu o aumento e o potencial declínio da esfera pública e, em especial, o papel da televisão, dos meios audiovisuais em geral e da Internet nas sociedades modernas, mas a democracia e a política têm estado em foco na sociologia dos media, desde Joshua Meyrowitz (1985), John B. Thompson (2000), Corner & Pels (2003) a Keane (2013). Os meios audiovisuais e os novos meios de comunicação aumentaram a visibilidade de todas as partes da vida privada e pública e mudaram a relação entre os media, as figuras públicas e os cidadãos.

Stromback (2008: 234) propõe quatro fases de mediatização da política: o primeiro é o grau em que os media constituem a fonte de informação mais importante e dominante sobre política e sociedade; o segundo é o grau em que os media são independentes das instituições políticas na forma como são governados; o terceiro é o grau em que o conteúdo dos media é orientado por uma lógica política ou uma lógica dos media; e finalmente o quarto é o grau em que os atores políticos são governados por uma lógica política ou por uma lógica mediática. Para o teste da H3 assumimos como premissa a primeira fase de mediatização (considerada a mais importante), que é atingida sempre que os media constituem uma fonte de informação primordial para os cidadãos, com destaque para a diferença entre a exposição aos novos media e aos media mais tradicionais (como é a televisão).

Ainda segundo Stromback (2008: 236), quando a política atinge a primeira fase de mediatização, a campanha eleitoral contada pelos meios de comunicação social presumivelmente tem um impacto na forma como os cidadãos percebem a realidade e estas percepções alegadamente são importantes quando as pessoas formam as suas opiniões. Isto leva os comunicadores políticos a terem em consideração os media quando tentam moldar a opinião pública, procurando-os para transmitirem as suas mensagens. Por conseguinte, formulamos a terceira hipótese de investigação:

Hipótese 3 = Os indivíduos que consultaram mais notícias sobre eleições europeias nos meios online têm maior propensão para ter maior reconhecimento do vínculo partidário dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia do que os que o fizeram nos meios de comunicação tradicionais.

Nesta hipótese esperamos que a exposição aos novos media tenha levado os indivíduos a ganhar maior capacidade de reconhecimento do vínculo partidário dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia nas Eleições Europeias de 2014. Supõe-se que a presença destes cabeças-de-lista dos “europartidos” nos meios de comunicação social tenha promovido o aumento do interesse e da relevância das eleições europeias para os cidadãos europeus, levando a um aumento da capacidade de reconhecimento dos candidatos, tanto maior quanto maior a exposição dos indivíduos aos media. Tal como em relação à televisão, também é possível testar esta hipótese em relação ao consumo de informação sobre as eleições europeias na Internet, nomeadamente através das redes sociais.

Dado que na presente investigação é considerada, igualmente, a estratégia dos candidatos para as redes sociais e a forma como foi gerada interação com os eleitores, não poderíamos concluir a análise sem este terceiro vector de interpretação da influência dos media no reconhecimento político dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia, como esperamos comprovar através da terceira hipótese de investigação.

A pesquisa tem ainda como propósito explorar as causas associadas ao maior ou menor reconhecimento dos candidatos, apoiando-se nas características sócio-demográficas dos indivíduos (nomeadamente a idade), assim como nas suas posições sobre a política e as instituições europeias⁴², pelo que colocamos as duas sub-hipóteses seguintes:

⁴² Foi definido um grupo de variáveis independentes, relativo ao consumo dos media e exposição à campanha. São, ainda, apresentados três grupos de variáveis de controlo: variáveis de envolvimento político/confiança nas instituições europeias; variáveis sócio-demográficas e variáveis sobre mobilização para o voto. Conferir capítulo 5 para a explicação metodológica.

Hipótese 3.1 = Quanto mais velhos os indivíduos que consultaram mais notícias sobre eleições europeias, maior é a propensão para reconhecer o vínculo partidário dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia.

Hipótese 3.2 = Os indivíduos com mais confiança nas instituições europeias, com maior interesse pela política e que votaram para influenciar a escolha do Presidente da Comissão Europeia têm maior propensão para reconhecer o vínculo partidário dos candidatos.

A questão da idade é relevante para o presente estudo, tendo em consideração que a literatura aponta que o conhecimento político é um pre-requisito para o envolvimento político (Milner, 2002, 2010; DeSante e Perry, 2015). Se atendermos a todos os grupos etários da população, a queda no envolvimento político tem sido fortemente pronunciada entre os eleitores jovens (Franklin, 2004; Esser e De Vreese, 2007). Na Europa democrática do séc. XXI o problema não está só no facto da taxa de participação entre os jovens ser baixa, mas também de os jovens adultos de hoje estarem menos envolvidos politicamente do que as gerações anteriores (Rubenson *et al.*, 2004; Melo e Stockemer, 2014).

O inquérito pós-eleitoral constante na investigação permite separar os cidadãos que responderam em quatro grupos etários - “jovens”, “adultos”, “média idade” e “idosos” (conferir capítulo metodológico) -, pelo que é possível aferir quem é que tem maior propensão para reconhecer os candidatos, depois de ter consultado notícias sobre as eleições europeias na televisão e na Internet.

A expectativa é que um menor conhecimento prepondere entre os mais jovens, o que, a verificar-se, deve servir para refletir sobre estratégias de campanha futuras, nomeadamente no que diz respeito a novas ferramentas que possam servir para envolver politicamente as camadas da população menos esclarecidas.

Existe um consenso alargado entre os especialistas nesta área de que a União Europeia sofre de défice democrático (Follesdal e Hix, 2006; Norris, 2014) e os cidadãos continuam a sentir-se demasiado afastados das propostas apresentadas pelos partidos nas eleições (Hobolt, 2012; Schmitt,

2005). Apesar de existirem sinais de que as eleições europeias estão a transformar-se lentamente em eleições de primeira ordem (Clark e Rohrneider, 2009), e alguns investigadores argumentam que a União Europeia é claramente democrática (Majone, 1998; Moravcsik, 2002; Zweifel, 2002), muitos cidadãos continuam céticos ou mesmo negativos em relação ao carácter democrático da UE (Hobolt, 2012).

O teste da segunda sub-hipótese surge no contexto da discussão sobre a alegada falta de legitimidade democrática das instituições europeias e quando assistimos à constante queda de participação nas eleições europeias, como acima foi referido. Permitirá confirmar se cidadãos mais esclarecidos politicamente tiveram maior propensão para reconhecer os candidatos, o que deixa pistas importantes para futuras campanhas eleitorais europeias. Estes resultados servirão para complementar a interpretação do nível de conhecimento dos cidadãos em relação aos cabeças-de-lista dos “europartidos” nas eleições europeias de 2014, um dos objetivos essenciais da presente investigação.

Finalizado o enquadramento teórico e a apresentação das hipóteses, segue-se a II Parte da tese, com um retrato das instituições europeias e a definição da metodologia de análise, que será aplicada na III Parte.

II PARTE - ARQUITETURA INSTITUCIONAL DA UNIÃO EUROPEIA E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

CAPÍTULO 4

UNIÃO EUROPEIA, UM PROJETO EM CONSTANTE MUDANÇA

O presente capítulo faz uma apresentação da orgânica fundamental da UE e das suas instituições, nomeadamente o Parlamento Europeu, a Comissão Europeia e o Conselho Europeu. São abordadas com detalhe as alterações fundamentais introduzidas pelo Tratado de Lisboa, nomeadamente no que diz respeito ao processo de eleição do Presidente da Comissão, abrindo espaço para uma reflexão sobre a importância das eleições de 2014 como resposta à necessidade de aumentar a taxa de participação em futuros escrutínios europeus. Esta abordagem surge num contexto de expectativa de que o novo processo de eleição possa tornar diferentes as eleições europeias e contribuir para um aumento da legitimidade democrática das instituições europeias (Hix e Hoyland, 2011; Peterson e Shackleton, 2012; Wallase *et al.*, 2015; Moury, 2016). O propósito deste capítulo é oferecer um suporte teórico para a explicação da estrutura organizativa das instituições que compõem a União Europeia.

4.1. A construção da União

O fenómeno da integração Europeia é um dos mais claros exemplos de transformação de um processo político na Europa do pós-Guerra (Jalali, 2012: 61). Como salientam Nugent e Paterson (2003: 92), “o aspeto mais proeminente do governo e política na Europa Ocidental na era moderna tem sido a criação de um sistema político a nível europeu”. Há pouco mais de meio século, a ideia da criação de uma união de países europeus, levantada das cinzas de um continente destruído pela II Grande Guerra Mundial, juntou um grupo de onze personalidades. São eles os pais fundadores da União Europeia, que estiveram na origem da criação de uma Europa pacífica, tendencialmente unida e próspera (Haas, 1958; Hoffmann, 1982; Puchala, 1972). Esse grupo foi composto por Konrad Adenauer, Joseph Bech, Johan Willem Beyen, Winston Churchill, Alcide De Gasperi,

Walter Hallstein, Sicco Mansholt, Jean Monnet, Robert Schuman, Paul-Henri Spaak e Altiero Spinelli. Tratavam-se de combatentes da resistência, advogados, ingleses, franceses ou alemães. Um grupo homogêneo de políticos que deram o primeiro grande impulso para a criação de uma organização sem par a nível mundial (Urwin, 2013).

Foi um deles, Winston Churchill, então líder da oposição no Reino Unido⁴³, que num “Discurso à juventude académica”, proferido na Universidade de Zurique, a 19 de setembro de 1946, resumiu o sentimento que estaria na base da formação da União, com clara inspiração no modelo norte-americano⁴⁴: “Deveremos construir uma espécie de Estados Unidos da Europa. Só neste caminho poderão centenas de milhões de trabalhadores reencontrar as simples alegrias e esperanças que fazem com que valha a pena viver a vida. O processo é simples. Basta a decisão de centenas de milhões de homens e de mulheres de proceder bem em vez de mal, ganhando como recompensa bênçãos em vez de maldições”⁴⁵.

Essa proposta nunca seria totalmente concretizada, mas o processo de criação de uma organização política transnacional no continente europeu começou a ganhar forma no período pós-II Guerra Mundial. A ideia dos líderes políticos surgiu do medo da guerra e na busca incessante de soluções para que não se repetisse um século XX devastador, com duas grandes Guerras e milhões de mortos (Sbragia, 2005). O reconhecimento desta singularidade desencadeou várias investigações por parte de académicos dos campos da política comparada e das políticas públicas comparadas (por ex. Scharpf, 1988; Attinà, 1990; Streeck e Schmitter, 1991; Sbragia, 1992; Alter e Meunier-Aitsahalia, 1994; Tsebelis, 1995; Bowler e Farrell, 1995; Crombez, 1996; Majone, 1996; Pierson, 1996; van der Eijk e Frankin, 1996; Hix, 1998; Hooghe e Marks, 2001).

Os pais fundadores da Europa não tiveram como objetivo criar uma democracia parlamentar “clássica”, onde o poder executivo fosse compensado pelo poder legislativo, sob o controlo

⁴³ Churchill esteve na oposição entre 1945 e 1951. Foi primeiro-ministro em dois períodos: entre 1940 e 1945; e entre 1951 e 1955. Durante todo essa fase entre 1940 e 1955 foi líder do Partido Conservador. Informação disponível na página oficial do Governo britânico <https://www.gov.uk/government/history/past-prime-ministers/winston-churchill> (consultada a 3 de setembro de 2015).

⁴⁴ Uma ideia que também constava na visão política do federalista italiano Altiero Spinelli (Urwin, 2013: 12).

⁴⁵ Discurso completo disponível no site da “Churchill Society London” - <http://www.churchill-society-london.org.uk/astonish.html> (consultado a 3 de setembro de 2015).

judicial. A sua preocupação essencial foi ter em conta a interdependência e, especialmente, fazer prevalecer o interesse geral europeu sobre o interesse nacional, donde, por exemplo, a criação desse órgão que não tem equivalente que é a Comissão Europeia (Goulard e Monti, 2013: 25). Subsistem, no entanto, muitas dúvidas sobre a legitimidade democrática das instituições europeias (como abordado no capítulo 1) e esse fenómeno não tem escapado aos observadores externos, como Vivien Schmidt (2005: 56): “A dificuldade da União Europeia não reside tanto nas alterações impostas às democracias nacionais, mas antes no facto de estas alterações não terem sido nem reconhecidas, nem aceites. (...) Os dirigentes dos grandes partidos mantiveram-se apegados às ideias tradicionais sobre a democracia existentes nos seus países, como se nada tivesse mudado, quando afinal tudo mudou. (...) Isso contribuiu muito para o desencanto relativamente à União Europeia”.

A Comunidade Económica Europeia (CEE) original foi estabelecida pelo Tratado de Roma⁴⁶ (assinado a 25 de março de 1957 e entrado em vigor a 1 de janeiro de 1958) e foi passando a ser gradualmente conhecida como Comunidade Europeia. O Tratado de Maastricht (em 1992) alteraria o nome para como é conhecida nos dias de hoje, União Europeia. Trata-se de uma organização internacional singular, pelo facto de incluir instituições que não são diretamente controladas pelos estados-membros, apesar de possuir poder para realizar políticas efetivas. Curiosamente, apesar de a sua organização ser muito parecida com outros sistemas políticos tradicionais, não possui, por exemplo, nenhum exército ou polícia e também não pertence às Nações Unidas. Para além disso, não é governada por nenhum primeiro-ministro, nem tem um Governo, como no sistema parlamentar tradicional. Quem lidera a política europeia é uma variedade de instituições.

As origens da União Europeia (UE) servem para explicar os desenvolvimentos subsequentes que levaram ao tipo de organização atual. O início do esforço em direção à integração europeia data de 9 de maio de 1950 e com o Plano Schuman, que viria a resultar numa nova forma de cooperação internacional na Europa, com o aparecimento da primeira grande organização de integração nesta região - a Comunidade Europeia do Carvão e do Aço (C.E.C.A.). A iniciativa foi muito bem aceite pela República Federal Alemã (RFA), Itália, Bélgica, Holanda e Luxemburgo, que decidiram

⁴⁶ Nome dado a dois tratados assinados no mesmo dia nos Museus Capitolinos, em Roma: o Tratado Constitutivo da Comunidade Económica Europeia e o Tratado Constitutivo da Comunidade Europeia da Energia Atómica. Foram assinados pela República Federal Alemã, pela França, pela Itália, pela Bélgica, pela Holanda e pelo Luxemburgo.

juntar-se à França neste projeto. Como resultado, em abril de 1951 foi instituída a C.E.C.A., dando início ao processo de criação de uma organização supra-nacional de nível europeu a partir da sua entrada em vigor em 1952. Foi um dos momentos fundamentais para a formação da futura União Europeia, que pode ser comparado a outras datas também relevantes para o processo de integração dos Estados-Membros, como é possível conferir no Quadro 4.1.

Quadro 4.1. Momentos-chave da integração europeia

Maio 1950	Plano Schuman
1952	Tratado de Paris (Comunidade Europeia do Carvão e do Aço)
1954	Comunidade Europeia de Defesa rejeitada
1958	Tratado de Roma - Comunidade Económica Europeia
1966	Compromisso do Luxemburgo (legitimou o uso do veto nacional)
1973	Dinamarca, Irlanda e Reino Unido aderem à Comunidade Europeia
1979	Primeiras eleições diretas para o Parlamento Europeu
1981	Grécia adere à Comunidade Europeia
1986	Espanha e Portugal aderem à Comunidade Europeia. É revelada a bandeira com as doze estrelas.
1987	Ato Único Europeu
1993	Tratado de Maastricht
1995	Áustria, Finlândia e Suécia aderem à União Europeia
1999	Introdução do euro como moeda “virtual”. Tratado de Amesterdão
2002	O euro é introduzido como moeda de uso diário
2003	Tratado de Nice
2004	A Europa é alargada a mais dez países: Chipre, Eslováquia, Estónia, Hungria, Letónia, Lituânia, Malta, Polónia e Rep. Checa. É assinada a constituição europeia.
2007	Bulgária e Roménia aderem à UE
2009	Tratado de Lisboa entra em vigor. É contemplada a criação do cargo de Presidente do Conselho Europeu.
2013	Croácia adere à UE
2014	Parlamento Europeu elege Jean-Claude Juncker como Presidente da Comissão Europeia, respeitando o resultado das eleições europeias, que foram vencidas pelo Partido Popular Europeu.

Fonte: Adaptado e atualizado de Sbragia (2005: 461).

Os desafios invocados por Churchill em 1946 estão, nos dias de hoje, em permanente pressão, como os próprios atores políticos admitem em cimeiras sucessivas que não conseguem apontar caminhos decisivos para resolver as fragilidades da União. Precisamente sessenta anos depois das declarações do eminente político britânico, durante o discurso do Estado da União, em setembro de 2016, o Presidente da Comissão Europeia venceu essa necessidade de reencontrar uma nova identidade, ainda para mais depois de o Reino Unido ter votado pela saída da UE⁴⁷: “A União Europeia encontra-se, em certa medida, numa crise existencial, (...) há muitos problemas por resolver na Europa. Não somos os Estados Unidos da Europa. A nossa União Europeia é muito mais complexa. Ignorar essa complexidade seria um erro que nos conduziria a soluções erradas. A Europa é como uma corda composta por múltiplos fios – só é sólida se todos puxarmos na mesma direção: as instituições da UE, os governos e os parlamentos nacionais”⁴⁸.

Uns dias depois, durante uma sessão plenária do Conselho Económico e Social Europeu⁴⁹, Juncker usou as palavras de Churchill sobre a inspiração no modelo norte-americano e adaptou-as à realidade: “Já não sou a favor de uns Estados Unidos da Europa. Acredito que é uma concepção que foi popular logo a seguir à II Guerra Mundial, e com as suas razões, mas hoje em dia não acredito que as pessoas queiram uns Estados Unidos da Europa. Não querem que a União Europeia se transforme num Estado, não acredito que queiram que nos transformemos numa cópia dos Estados Unidos. A Europa, por causa das suas riquezas e das suas especificidades, é algo diferente e a União Europeia é algo completamente diferente”. Esta é uma abordagem que tenta responder a uma certa crise de identidade da UE, que parece muitas vezes andar a várias velocidades, como é possível vislumbrar na divisão simples entre 19 estados-membros que adotaram o euro como moeda do país e os outros nove que decidiram manter as suas moedas nacionais (Covas, 2016).

O Tratado de Lisboa, que entrou em vigor a 1 de dezembro de 2009, trouxe alterações aos mecanismos de funcionamento que visam resolver alguns destes problemas, nomeadamente

⁴⁷ A 23 de junho de 2016 realizou-se um referendo no Reino Unido onde se perguntou aos eleitores se o país devia manter-se ou sair da União Europeia. 51,89% votaram pela saída e 48,11% pela permanência. Espera-se que o processo negocial com as instituições europeias seja longo.

⁴⁸ Versão em português do discurso disponível aqui http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-16-3043_pt.htm (consultado a 17 de setembro de 2016).

⁴⁹ A 22 de setembro de 2016. Vídeo completo disponível aqui <http://ec.europa.eu/avservices/video/player.cfm?sitelang=en&ref=I126262&videolang=INT>

tentando responder a uma certa falta de legitimidade democrática dos líderes, dada a crescente abstenção nas eleições europeias. Com a atribuição de mais poderes ao Parlamento Europeu, a institucionalização do Conselho Europeu (com um Presidente eleito por um mandato de dois anos e meio renovável) e um enquadramento mais específico da Comissão Europeia (que mantém o seu direito de iniciativa) foram dados passos significativos no sentido da resolução de algumas das fragilidades da União (conferir mais à frente no sub-capítulo 4.3.1.).

O sistema atualmente em vigor é de tipo inter-institucional com várias presidências: do Conselho Europeu, presidida pelo seu presidente eleito; do Conselho de Ministros dos Negócios Estrangeiros, presidido pela Alta Representante da União para os Negócios Estrangeiros e a Política de Segurança; dos Conselhos de Ministros sectoriais, presididos por presidentes rotativos de acordo com as presidências semestrais da União; e o Conselho da Eurozona. No conjunto, a relação de poderes confirma a supremacia das instituições intergovernamentais expressas nos vários conselhos, não obstante o reforço do Parlamento Europeu, e a diminuição do peso da Comissão Europeia. Esta distribuição de poder entre as várias instituições europeias é explicada mais à frente neste capítulo e é essencial para o entendimento da problemática central nesta tese, que é a procura de uma maior legitimidade democrática com o novo método de eleição do Presidente da Comissão Europeia.

4.2. Da Constituição falhada ao Tratado de Lisboa

O Tratado de Lisboa, de 2007, mudou de forma fundamental várias regras de decisão da UE, nomeadamente através da remoção do veto dos Estados-Membros sobre uma série de domínios políticos e da ampliação de poderes do Parlamento Europeu. Estes novos procedimentos foram adotados para reformar as instituições europeias e os seus processos de decisão de forma a permitir o melhor funcionamento de uma União alargada. Aumentaram consideravelmente os poderes do PE na política de comércio, especialmente quando comparado com o papel formal muito limitado que existia na era pré-Lisboa.

Com entrada em vigor a 1 de dezembro de 2009, o Tratado de Lisboa também aumentou consideravelmente os poderes legislativos do Parlamento, dando-lhe os mesmos direitos do Conselho para aceitar, alterar e rejeitar iniciativas legislativas no “procedimento legislativo

ordinário”, o chamado processo de co-decisão (Soares, 2014: 13). Praticamente duplicou os direitos de co-decisão em cerca de 80 áreas políticas, incluindo a agricultura, entre outras. O consentimento do PE passou a ser necessário para aprovar acordos de comércio negociados pela Comissão Europeia com países terceiros (como o TTIP⁵⁰) e também ganhou o direito de decidir na alocação da totalidade do orçamento da União juntamente com o Conselho.

Estas alterações surgiram na sequência de uma outra discussão de vários anos que tinha como objetivo a criação de uma “Constituição Europeia”. A este propósito, realizou-se uma Conferência Intergovernamental em 2003/04, da qual resultou um texto que foi adotado pelo Conselho Europeu a 18 de junho de 2004. O Tratado que estabelece uma Constituição para a Europa foi assinado em Roma, a 29 de outubro de 2004, e abriu-se o processo de ratificação na ordem interna dos Estados. Se em vários casos se optou pela aprovação parlamentar⁵¹, foi quando se recorreu ao referendo⁵² que foi perceptível a forte oposição de muitos cidadãos a este texto.

A crise em relação à “Constituição Europeia” surgiu com os referendos realizados em França e na Holanda, respetivamente em maio e junho de 2005, pois foram ambos desfavoráveis. Uma vez que ainda faltava consultar alguns Estados-membros e perante a rejeição dos franceses e dos holandeses, o Conselho Europeu, de junho de 2005, optou por interromper o processo, que só viria a ser reativado em 2007, durante a presidência portuguesa do Conselho, com uma reunião de ministros dos negócios estrangeiros a realizar-se em Viana do Castelo a 7 e 8 de setembro. Desse encontro resultou um esboço que viria a resultar no Tratado de Lisboa (conferir quadro 4.2. para uma sistematização das diferenças e semelhanças entre o projeto de Constituição e o que ficou plasmado no Tratado). O Conselho Europeu informal realizado a 18 e 19 de outubro de 2007 na capital portuguesa serviu para finalizar as negociações e o texto seria assinado a 13 de dezembro do mesmo ano. Curiosamente, este Tratado foi geralmente aprovado nos Parlamentos e quando um país (a Irlanda, a 12 de junho de 2008) optou pelo referendo ele foi rejeitado. Pequenas renegociações de ajuste do texto e campanha interna levaram os irlandeses para uma votação

⁵⁰ O Acordo de Parceria Transatlântica de Comércio e Investimento (APT), mais conhecido como TTIP (em inglês: Transatlantic Trade and Investment Partnership) é uma proposta de acordo de livre comércio entre a União Europeia e os Estados Unidos, em forma de tratado internacional.

⁵¹ Alemanha, Áustria, Bélgica, Chipre, Eslováquia, Eslovénia, Grécia, Hungria, Itália, Letónia, Lituânia, Luxemburgo e Malta ratificaram o texto nos seus parlamentos.

⁵² Espanha, Finlândia e Luxemburgo aprovaram o texto em referendo consultivo.

favorável num segundo referendo realizado a 2 de outubro de 2009. Dois meses depois, a 1 de dezembro, o Tratado de Lisboa entrou em vigor.

Quadro 4.2. Diferenças e semelhanças entre o projeto de Constituição Europeia e o Tratado de Lisboa.

Projeto de Constituição	Tratado de Lisboa
Conferia à UE uma personalidade jurídica.	A UE passa a ter personalidade jurídica ao mesmo nível.
Alargava o campo de aplicação do processo de co-decisão, adoptando novas designações como a de Leis Europeias.	Medida mantida, guardando-se as designações em vigor como a diretiva, e não incluindo a designação de Lei Europeia.
Em relação ao processo de votação no Conselho, substituía a maioria qualificada (voto fixo) pelo sistema da dupla maioria assente na relação país/população.	Inclusão do mesmo princípio no método de voto, com base em percentagens diferentes.
Mantinha os valores e objetivos da UE já definidos nos Tratados de Roma e de Maastricht	Retoma estes mesmos valores e objetivos.
Incluía como símbolos da UE o seu hino e a sua bandeira.	A bandeira e o hino da UE não são incluídos, satisfazendo aqueles que aí viam um “perigo” para a identidade nacional dos Estados-Membros.
Integrava a Carta dos Direitos Fundamentais.	A Carta dos Direitos Fundamentais não foi incluída em nenhum dos tratados em vigor, mas proclama que a União reconhece os direitos, as liberdades e os princípios enunciados na Carta.
Definia os princípios fundamentais relativos às competências: <ul style="list-style-type: none"> - O princípio da atribuição. A UE deveria apenas agir dentro dos limites que lhe fossem atribuídos pelos Estados-Membros; - O princípio da subsidiariedade. A UE interviria unicamente se, e na medida em que, os objetivos pretendidos não pudessem ser atingidos pelos Estados-Membros; - O princípio da proporcionalidade. O conteúdo e a forma da UE não deveriam exceder o que fosse necessário para atingir os objetivos do Tratado. 	Todos estes princípios foram retomados nos mesmos termos.
Consagrava o princípio do primado, ou seja, que a Constituição e o Direito Comunitário prevaleciam sobre o Direito Nacional dos Estados-Membros.	Tendo em conta o debate e até a polémica em torno deste princípio, não se fez menção a este.

Projeto de Constituição	Tratado de Lisboa
Consagrava a noção de cidadania da União, que aliás já fazia parte do Direito Comunitário	Consagra a noção de cidadania europeia. Confirma o princípio da igualdade democrática. Reforça a democracia participativa. Desenvolve a democracia representativa.

Fonte: Álvares (2009: 22).

Este texto é aprovado, acima de tudo, para emendar o Tratado da União Europeia e o Tratado sobre o Funcionamento da União. Surge na sequência da tentativa de encontrar uma Constituição Europeia, pelo que introduziu algumas medidas que alteraram a forma como os poderes das instituições são distribuídas, sendo que o Parlamento Europeu terá sido a instituição mais beneficiada no quadro do equilíbrio de poderes da UE. Depois da entrada em vigor do Tratado, o último poder inscrito que ainda não tinha exercido em pleno pelo PE tinha sido a intervenção no processo de eleição do Presidente da Comissão Europeia e isso passou a ser possível após as eleições de 2014.

Este aspeto é particularmente importante para a presente tese, dado que abordamos essencialmente as respostas a uma certa crise de legitimidade democrática, incidindo na tentativa concreta de abrir portas para uma maior intervenção dos cidadãos europeus na escolha do presidente da Comissão Europeia e como isso ficou refletido na campanha eleitoral para as eleições europeias de 2014. Depois de apresentado o essencial sobre a forma como foi encontrado o caminho até à adoção do Tratado de Lisboa, os próximos sub-capítulos servem para explicar a mecânica das principais instituições políticas europeias.

4.3. O desenho político da União Europeia

A União Europeia representa um esforço de os estados-nação da Europa construírem um enquadramento de governança em que possam tomar decisões coletivamente sobre várias áreas. Como organização, a UE tem muito mais autoridade legal e é mais sofisticada institucionalmente do que qualquer outro organismo internacional. Apesar de nenhum dos 28 Estados-membros ter abdicado do interesse nacional, ao concordarem em procurar o interesse comum estão a reconhecer a superioridade da tomada de decisão e a ação multilateral numa grande variedade de temáticas.

O Tratado de Lisboa apresenta um novo quadro institucional e alterações nos processos de decisão. Nos termos da legislação atual as instituições da UE são o Parlamento Europeu, o Conselho, a Comissão, o Tribunal de Justiça e o Tribunal de Contas. O Parlamento, o Conselho e a Comissão são assistidos por um Comité Económico e Social e por um Comité das Regiões que exercem funções consultivas. Neste quadro, o Conselho Europeu (que reúne ao nível de Chefes de Estado ou de Governo) não é uma instituição da União.

Ao contrário do conceito Weberiano, em que as políticas e os governos só poderiam ter lugar dentro de um “Estado”, com uma organização política hierárquica e poderes soberanos que tomam posições e as aplicam a uma sociedade (preferencialmente) homogénea, o poder político na União Europeia está agora disperso ou é simplesmente “partilhado”. Isto não significa que o Estado não exista, mas que a política e a governação existem agora em vários contextos, tanto fora como para além do estado clássico (Badie e Birnbaum, 1983). Com a adesão voluntária das nações-Estado europeias, a UE tornou-se na primeira organização mundial genuinamente supranacional, o que a torna *sui generis* por natureza.

Considerando estas tensões e a própria singularidade apontada por académicos, no próximo sub-capítulo apresentamos a forma como funciona a Comissão Europeia, destacando a sua relevância no quadro institucional europeu. Nos sub-capítulos imediatamente seguintes é abordada a importância do Presidente da Comissão Europeia, que é essencial para o enquadramento da presente tese.

4.3.1. As origens da Comissão Europeia

A Comissão Europeia é a única instituição que tem o direito formal de apresentar uma proposta legislativa, assumindo-se como o órgão executivo, embora as alterações às propostas de lei precisem de unanimidade no Conselho caso não mereçam acordo da Comissão. A legislação precisa

de maiorias qualificadas para ser aprovada, sendo que nalguns casos exige dupla maioria do Conselho⁵³ e maioria simples ou absoluta no Parlamento Europeu.

A Comissão é um órgão de preparação, de execução e de gestão cuja missão chave é a garantia da supremacia e a representação do interesse comum da União Europeia como um todo. Mais concretamente, propõe (os textos jurídicos), executa (as decisões do Conselho e as resoluções do Conselho Europeu), zela pelo respeito do direito da União e gere (o orçamento comunitário). Tem como função representar os interesses da União como um todo e não os interesses de cada país individualmente, para além de ser guardião dos Tratados – garantindo que todos os envolvidos agem conforme o acordado, gerando confiança entre as partes. É, por isso, a principal instância de orientação legislativa, auxiliada por uma organização de direções-gerais e serviços administrativos, uma espécie de “polícia” da UE, certificando-se de que os Tratados e as regras da UE são aplicados corretamente, para além de negociar Tratados internacionais em nome da UE, como o TTIP.

A estrutura da Comissão Europeia tem como líder o Presidente e os assuntos da sua competência são divididos por comissários especializados em áreas, sendo que as decisões são adotadas colegialmente pela maioria, num mandato de cinco anos, prazo igual à duração do mandato dos deputados europeus, conforme inscrito no Tratado de Funcionamento da União Europeia. Os comissários são responsáveis solidária e coletivamente perante o Parlamento Europeu pelas decisões que adotam - o PE tem mesmo a possibilidade de censurar politicamente a CE através de moções de censura e obrigar os comissários a abandonarem as suas funções - poder que tem vindo a ser pontualmente usado, como será abordado mais à frente neste sub-capítulo.

A Comissão existe desde os tempos da Alta Autoridade da Comunidade Europeia do Carvão e do Aço (CECA)⁵⁴ e representou sempre uma inovação em termos institucionais quando comparada com outras organizações a nível mundial. O que constituiu a sua maior inovação foi que, pela primeira vez na história das instituições internacionais, um organismo executivo separado, com a

⁵³ Em função da questão tratada, o Conselho da UE toma as suas decisões por: maioria simples (15 Estados-Membros votam a favor); maioria qualificada (55% dos Estados-Membros votam a favor); unanimidade (todos os votos são a favor). O Conselho só pode votar se estiver presente a maioria dos seus membros. Um membro do Conselho pode atuar em nome de apenas um outro membro (<http://www.consilium.europa.eu/pt/council-eu/voting-system/>)

⁵⁴ O surgimento da Alta Autoridade partiu da ideia de Jean Monnet de recriar à escala europeia a lógica prosseguida pelo Commissariat Général du Plan, criado em 1946, em França, por iniciativa do General Charles de Gaulle (Nugent, 2001:21).

sua própria liderança política, ganhou poderes fora do Conselho de Ministros. O que sucede no caso das instituições europeias é que a Comissão tem uma organização política com líderes definidos (os comissários e o seu Presidente), apesar da existência de um Conselho Europeu, que reúne os líderes governamentais dos países-membros.

Na sua história, desde a criação pelo Tratado de Roma de 1957, todos os doze presidentes da Comissão Europeia foram homens. Houve três luxemburgueses, dois franceses, dois italianos, um português, um belga, um alemão, um holandês e um britânico; todos eles altos dirigentes partidários (seis do PPE, três do PES e três liberais), incluindo seis ex-primeiros-ministros (conferir Anexo A), Curiosamente apenas dois não pertenceram a Estados fundadores⁵⁵ (Jenkins e Barroso). Desde Delors, todos os presidentes foram ex-primeiros-ministros. A predominância de elementos vindos do Luxemburgo - um país pequeno e com pouca população, mas com poderio económico e que faz fronteira com a França, a Bélgica e a Alemanha - é uma demonstração da cultura de compromissos que teve de ser feita na escolha do líder, enquanto as capacidades linguísticas têm acabado por desempenhar um papel menor, apesar do potencial acréscimo que pode representar no cargo⁵⁶. Não existe, de resto, qualquer regra nos tratados que incentive a rotatividade de Presidentes da Comissão entre os vários estados-membros. Os aspetos relacionados com a nacionalidade e a própria língua podem tornar-se particularmente relevantes a partir do momento em que é introduzida a alteração no processo de eleição do Presidente da Comissão Europeia, dado que pelo menos durante a campanha eleitoral existe uma necessidade de visitar os vários Estados-Membros e para uma maior eficácia da transmissão da mensagem será teoricamente vantajoso poder comunicar em línguas que possam ser perceptíveis pela maioria da população⁵⁷.

No que diz respeito à filiação partidária e respetiva maioria, raramente se conseguiu fazer uma ligação direta entre uma maioria no Parlamento Europeu e a escolha do Presidente da Comissão.

⁵⁵ Os Estados fundadores da Comunidade Económica Europeia foram a França, a Itália, a República Federal Alemã, a Holanda, a Bélgica e o Luxemburgo.

⁵⁶ Jenkins, por exemplo, só falava praticamente inglês, enquanto o inglês de Delors era pouco evoluído. Já Juncker fala fluentemente inglês, francês, alemão, para além do nativo luxemburguês, não desconhecendo totalmente o português, dada a forte comunidade emigrante portuguesa no seu país.

⁵⁷ Este tópico foi noticiado durante o período de campanha eleitoral em 2014 (<https://www.euractiv.com/section/languages-culture/news/next-eu-commission-president-will-be-a-polyglot/>)

De 1958 a 1975, o então equivalente ao Partido Popular Europeu era o maior dos três grupos existentes, enquanto os Socialistas eram os segundos, seguidos de perto pelos Liberais. Isto mudou entre 1975 e 1999, depois de o Reino Unido ter decidido enviar os representantes do partido trabalhista (Labour) como parte da sua delegação, o que tornou o grupo socialista o maior no PE, dada a divisão entre os conservadores de centro-direita (nomeadamente dada a falta de consenso entre os conservadores britânicos e os gaulistas franceses). O alargamento à Europa do Sul, entre 1981 e 1986, também favoreceu a esquerda. As mudanças começaram a acontecer nas eleições de 1999, com o PPE a ultrapassar os socialistas no Parlamento e aumentando até a sua vantagem em 2004 e 2009, com o alargamento a leste a beneficiar o centro-direita, para além do PPE se ter tornado um grupo mais tradicionalista, contando com os grandes partidos espanhóis, italianos e franceses. Ainda assim, mesmo no auge dos dois grandes grupos partidários, juntos nunca estiveram para além dos dois terços do Parlamento.

Apesar destas constantes alterações entre os grupos parlamentares, isto não teve praticamente influência nenhuma na decisão dos chefes de Estado quando chegou a altura de escolher o líder da Comissão, pelo menos até 1999 e mesmo até 2004. Isso permitiu que um socialista francês (Jacques Delors) pudesse ser Presidente, apesar do seu grupo político ser suplantado no Parlamento pela junção de todos os grupos do centro-direita; e acabaria por ser substituído por um democrata-cristão (Jacques Santer) precisamente quando os socialistas viviam o seu momento mais fulgurante. Até mesmo o Reino Unido teve a oportunidade de designar um Presidente, quando em 1977 Roy Jenkins assumiu o cargo dada a excelente reputação como Ministro das Finanças e depois de ter sido um dos principais impulsionadores da entrada do seu país na CEE, em 1973. Não conseguiu renovar o seu mandato devido à oposição da então primeira-ministra britânica, a conservadora Margaret Thatcher.

Nos dois sub-capítulos seguintes é apresentada uma cronologia sucinta de todos os Presidentes da Comissão Europeia.

4.3.2. De Hallstein a Barroso: a Comissão Europeia em mudança

Walter Hallstein foi o primeiro presidente da Comissão - então denominada Comissão da CEE -, depois de ter sido representante da República Federal Alemã nas negociações que conduziram à

assinatura do Tratado de Roma. Tentou dar um cunho político à instituição, procurando que funcionasse como um governo europeu e ambicionando dar mais poderes ao PE em termos orçamentais, mas encontrou resistências por parte do presidente francês, Charles de Gaulle. O herói da Resistência defendia uma perspectiva mais intergovernamental do processo de integração europeia, em oposição à visão federalista de Hallstein, o que levou a França a abandonar as reuniões do Conselho Europeu, originando a chamada “crise da cadeira vazia” (Urwin, 1997: 108).

O impasse durou mais de um semestre e foi superado pelo chamado “compromisso do Luxemburgo”, que fez com que a França regressasse às reuniões. A partir desse momento ficou plasmado (em janeiro de 1966) que nos temas em que estivessem em causa assuntos vitais do país, as negociações se prolongassem até que fosse encontrada uma solução consensual. Isto levou a que os Estados-membros estendessem a regra da unanimidade no processo de decisão do Conselho, tornando-a no modo normal de deliberação. Considerando que a tentativa anterior era um caminho para o voto maioritário, a entrada de novos elementos na CEE, como o Reino Unido, levou à formação de bloqueios e a uma nova crise, que durou quase duas décadas, e que vulgarmente foi designada de “euro esclerose” (Goucha Soares, 2014: 15).

Foi só com Delors que a Comunidade entrou numa fase de relançamento, principalmente por intermédio da conclusão do mercado interno, que entusiasmou os Estados-membros e o mundo empresarial. A revisão do Tratado de Roma foi fundamental para agilizar os processos de decisão. Com o regresso do voto maioritário, a CEE como um todo reconquistou dinâmica, o Presidente ganhou novo protagonismo e a Comissão assumiu-se como instituição política fundamental no processo comunitário. Paralelamente, Delors fica associado ao projeto da moeda única, foi importante no processo de reunificação alemã e lançou as conferências intergovernamentais que resultariam na União Europeia.

A influência de Jacques Delors na integração europeia deixou marcas e desencadeou processos que teriam de ser concluídos pelos seus sucessores. Desde logo Jacques Santer, que teve de aplicar o Tratado de Maastricht (assinado em fevereiro de 1992), um documento que reforçou os poderes do Parlamento, dando-lhe pela primeira vez o poder de consulta na escolha do Presidente. Apesar desses sucessos, a pesada máquina burocrática, com redes tentaculares e baixos níveis de responsabilização política pesaram no relatório de peritos independentes apresentado em 1999, que

precipitou a sua demissão para evitar a aprovação de uma moção de censura pelo Parlamento Europeu (Peterson, 2012: 86).

O seu sucessor, Romano Prodi, tentou tirar o máximo partido das alterações trazidas pelo Tratado de Amesterdão (outubro de 1997), que conferiu novos poderes à Comissão. Desde logo passou a ter maior influência na escolha dos membros do Colégio de Comissários e, neste sentido, procurou uma formação dotada de alto nível técnico, mas as dificuldades em romper com a atualidade política italiana, aliado à falta de uma estratégia forte e a falhas na comunicação política nos vários idiomas, viu o seu mandato perder força (Peterson, 2012:92).

A escolha de quem se seguiria a Prodi foi um trabalho moroso para os Estados-membros, que definiram como prioridade uma mudança de perfil em relação ao italiano. Mesmo depois de cinquenta anos a escolher Presidentes da Comissão, os governos dos Estados-membros não tinham ainda conseguido encontrar um processo deliberativo sobre possíveis nomeados. Antes das eleições europeias de 2004, o PPE, então o maior grupo político, decidiu que apoiaria o candidato que viesse da família política que ganhasse as eleições. Decorria o período final da presidência rotativa da Irlanda e dois nomes foram colocados em cima da mesa: o francês Michel Barnier e o português José Manuel Durão Barroso. Para o Reino Unido a escolha era evidente: seria preferível apoiar o anfitrião da cimeira das Lajes, em 2003 (conferir Pires de Lima, 2013).

A escolha do Conselho recaiu, por unanimidade dos executivos dos 25 Estados-Membros, em Durão Barroso, um político com experiência internacional⁵⁸, com um domínio irrepreensível da língua francesa e fama de bom comunicador. O Parlamento Europeu deu o seu aval a esta nomeação em 22 de Julho de 2004 e o novo líder deveria ser conduzido no cargo a 1 de Novembro de 2004, para um mandato de cinco anos. No entanto, devido a não ter conseguido reunir os apoios necessários junto do Parlamento Europeu para a aprovação da lista de comissários, a 27 de Outubro de 2004, Durão Barroso pediu que a votação fosse adiada para data posterior. Devido à oposição do Parlamento Europeu quanto à escolha de alguns comissários, Barroso viu-se obrigado a esperar. O nome de Rocco Buttiglione para Vice-Presidente e Comissário para a Justiça, Liberdade e Segurança foi trocado pelo de Franco Frattini; Ingrida Udre, que foi proposta pela Letónia para a

⁵⁸ Antes de ser primeiro-ministro (2002-2004), Durão Barroso foi ministro dos Negócios Estrangeiros (1992-1995).

Fiscalidade e União Alfandegária foi substituída pelo húngaro László Kovács, que tinha sido originariamente proposto para a Energia.

4.3.3. O processo de votação no Parlamento Europeu

O português foi o primeiro Presidente da Comissão a ser eleito por maioria qualificada, respeitando as novas regras introduzidas pelo tratado de Nice, ao contrário da unanimidade necessária anteriormente. O seu primeiro mandato ficou marcado pela crise dos referendos sobre a Constituição Europeia, em 2005, e uma crescente perda de poder da Comissão para os estados-membros dominantes, nomeadamente a Alemanha e a França. Até Barroso só Hallstein e Delors tinham conseguido renovar o mandato e o social-democrata português fez tudo para se juntar a este núcleo restrito (quadro 4.3.).

Quadro 4.3. Votações do Parlamento Europeu para aprovação dos Presidentes da Comissão Europeia (formalizado em Tratado desde 1993).

Julho 1992	Jacques Delors (terceiro mandato)	278 votos a favor, 9 contra
Julho 1994	Jacques Santer	260 votos a favor, 238 contra (23 abstenções)
Mai 1999	Romano Prodi (voto do Parlamento Europeu em fim de mandato depois de não cumprido o mandato total de Santer)	392 votos a favor, 72 contra (41 abstenções)
Setembro 1999	Romano Prodi (voto do Parlamento Europeu em início de mandato depois de não cumprido o mandato total de Santer)	445 votos a favor, 123 contra (32 abstenções)
Setembro 1999	Romano Prodi (voto do Parlamento Europeu em início de mandato para o ciclo completo 2000-05)	426 votos a favor, 134 contra (32 abstenções)
Julho 2004	Durão Barroso (primeiro mandato)	413 votos a favor, 251 contra (44 abstenções)
Setembro 2009	Durão Barroso (segundo mandato)	382 votos a favor, 219 contra (117 abstenções)
Julho 2014	Jean-Claude Juncker	422 votos a favor, 250 contra (47 abstenções)

Fonte: Elaboração própria.

Historicamente, a primeira votação do Parlamento Europeu para um Presidente da Comissão, que no fundo formalizou a continuidade de Jacques Delors para um terceiro mandato, resultou numa vitória esmagadora, com apenas nove votos contra. As que se seguiram nunca foram assim tão pacíficas. Quando Jacques Santer foi nomeado (numa solução de compromisso com o Reino Unido, que se tinha recusado a apoiar o primeiro-ministro belga, Jean-Luc Dehaene), o Parlamento Europeu não foi praticamente consultado, mas o Conselho Europeu foi “avisado” de que teria de haver um voto de confirmação no Parlamento (Nugent, 2010:106). O chanceler alemão Helmut Kohl, então Presidente em exercício do Conselho, viria a confirmar que o PE detinha capacidade de veto sobre a nomeação, mas Santer conseguiria a aprovação, com 260 votos a favor e 238 contra.

Santer não viria a terminar o mandato, dado que a sua Comissão se demitiu nove meses antes devido a uma ameaça de moção de censura proposta pelo Parlamento Europeu (Peterson, 2012: 86). O seu sucessor viria a ser o italiano Romano Prodi, o nome proposto pelos estados-membros após a realização de uma cimeira que tentou encontrar uma solução de consenso depois da saída de Santer (Nugent, 2010: 107). A sua nomeação recebeu 392 votos contra 72 para um período transitório, mas em setembro foi formalizada toda a sua Comissão com 445 votos a favor, 123 contra. A votação para o segundo mandato foi igualmente pacífica, com o executivo liderado pelo italiano a receber 426 votos a favor e 134 contra.

No meses que antecederam o Conselho Europeu de junho de 2004, para o qual estava agendada a escolha do sucessor de Prodi, surgiram vários nomes de figuras proeminentes da política europeia como possíveis candidatos ao cargo de Presidente da Comissão Europeia. Depois das eleições desse ano terem dado uma vitória do centro-direita, os nomes mais fortes foram: o primeiro-ministro belga Guy Verhofstadt, um liberal federalista e crítico da invasão anglo-americana do Iraque em 2003.; e o ministro dos negócios estrangeiros britânico, Chris Patten (Nugent, 2010: 108). Nenhum dos dois reuniu consenso na Cimeira, com os britânicos a oporem-se ao candidato belga (apesar de ser o escolhido do eixo franco-alemão) e os franceses a oporem-se ao candidato britânico. Emergiu, então, a proposta do primeiro-ministro português Durão Barroso (Nugent, 2010), que, após mais uma cimeira, viu o seu nome a votação no Parlamento e foi aprovado, com 413 votos a favor e 251 contra.

A designação da segunda Comissão liderada por Barroso foi algo mais complexa, devido aos receios quanto ao resultado do referendo irlandês sobre a Constituição Europeia, que se realizava

em outubro de 2009. No entanto, a pressão dos estados-membros levou mesmo à votação da Comissão em setembro e Barroso conquistava um segundo mandato, com 382 votos a favor e 219 contra. O Tratado de Lisboa entrou em vigor em dezembro de 2009 e a Comissão de Barroso tomou posse a 9 de fevereiro de 2010.

Cada Presidente teve o seu estilo próprio, que seria caracterizado pela sua personalidade, assim como a autoridade e capacidade dos seus colegas comissários, para além das relações que tenha conseguido manter com os governos dos principais Estados-membros. Os tratados de Amesterdão, Nice e Lisboa foram aumentando as competências do Presidente. O atual Tratado é um texto que reforça os poderes do Parlamento Europeu, procurando aprofundar a natureza democrática do processo político, mas que também criou uma nova instituição, o Conselho Europeu, com um Presidente a tempo inteiro, que retirou o protagonismo único do presidente da Comissão. No subcapítulo seguinte será abordado, precisamente, o alcance dos poderes do Presidente da Comissão Europeia.

4.3.4. Poderes e limitações do Presidente da Comissão Europeia

Perante a aparente complexidade da orgânica das instituições europeias, os tratados servem para a definição legal de cada organismo. Essa caracterização é relevante para a presente tese, nomeadamente no que diz respeito aos poderes do Presidente da Comissão Europeia, confirme vêm inscritos no artigo 17.6 do Tratado da União Europeia⁵⁹:

- a) *Define as orientações no âmbito das quais a Comissão exerce a sua missão.* Isto significa que o Presidente define as linhas de ação da Comissão, apresentando ao Parlamento um programa político de cinco anos. Enquanto os pais fundadores das Comunidades Europeias tenham definido limitações nas políticas, atualmente não existirá nenhuma área em que a CE não intervenha, o que significa uma maior presença do Presidente nas políticas sectoriais tendo em vista a definição de prioridades. Assiste-se, por isso a uma Presidencialização da Comissão. As regras internas vão nesse sentido, com um maior controlo no dia-a-dia;

⁵⁹ Documento disponível na versão portuguesa em http://europa.eu/pol/pdf/consolidated-treaties_pt.pdf (acedido a 16 de janeiro de 2016).

- b) *Determina a organização interna da Comissão, a fim de assegurar a coerência, a eficácia e a colegialidade da sua ação.* O Presidente aprova a nomeação dos comissários em consulta com os estados membros. O Tratado de Maastricht consagra que não tem poder formal para rejeitar um nomeado, mas o comissário tem de ser escolhido sempre em comum acordo entre o governo que o propõe e o Presidente da Comissão⁶⁰. Desde o Tratado de Nice⁶¹, o Presidente tem a prerrogativa de distribuir as pastas pelos comissários e decide a organização das Direções-Gerais da Comissão, de forma a garantir o funcionamento eficiente e colegial da Comissão. O Presidente também garante a equidade entre comissários, com as distinções a serem feitas apenas entre capacidades e nunca tendo em consideração o país de origem;
- c) Nomeia vice-presidentes de entre os membros da Comissão, com exceção do Alto Representante da União para os Negócios Estrangeiros e a Política de Segurança. Desde o Tratado de Nice que é assim, mas a partir do Tratado de Lisboa o presidente passou a ter uma palavra também na escolha do Conselho para Alto Representante/Vice-presidente, embora tenha de garantir para o seu lado uma maioria qualificada de governos.

Depois da queda da Comissão Santer devido à impossibilidade de o Presidente demitir um comissário, o Tratado de Nice introduziu essa possibilidade⁶². Antes disso, Prodi tinha um entendimento informal com os seus comissários em que eles assinariam um papel em branco com a resignação que estaria à conveniência do Presidente.

Nas competências do Presidente está também a organização diária da Comissão, com a definição da agenda para os encontros do Colégio de comissários, liderando-as pelo menos uma vez por semana⁶³. O Presidente também tem direito a participar no Conselho Europeu, mas não

⁶⁰ Artigo 158(2) do Tratado de Maastricht; Artigo 214.2 do Tratado de Amesterdão.

⁶¹ Assinado a 26 de fevereiro de 2001.

⁶² Segundo o Artigo 17.6 do Tratado da União Europeia “Qualquer membro da Comissão apresentará a sua demissão se o Presidente lho pedir”. O 18.1 permite algo semelhante em relação ao Alto Representante da União para os Negócios Estrangeiros e a Política de Segurança.

⁶³ Regras de procedimento interno da Comissão, artigo 5.

pode votar⁶⁴. Representa a instituição em cimeiras mundiais com parceiros estratégicos, como o G8 ou o G20, ou em particular com outras instituições.

A primeira Comissão, liderada por Walter Hallstein, tinha apenas dez elementos; mais tarde, com a entrada de Portugal e Espanha na CEE, a Comissão de Delors já tinha 17, com o português António Cardoso e Cunha a ficar com a pasta das pescas⁶⁵. Durão Barroso teve a primeira Comissão depois do alargamento a 25 Estados-membros e já com a revisão no Tratado de Amesterdão, que passou a contemplar apenas um comissário por Estado, ao invés dos dois que eram atribuídos aos países com maior população. Com os alargamentos⁶⁶ a Comissão foi aumentando até ao número atual de 28⁶⁷. Sucintamente, as Comissões Europeias tiveram o seguinte número de comissários⁶⁸: 10 membros (1 janeiro 1958); 14 membros (6 julho 1967); 9 membros (1 julho 1970); 13 membros (6 janeiro 1973); 14 membros (6 janeiro 1981); 17 membros (1 janeiro 1986); 20 membros (23 janeiro 1995); 30 membros (1 maio 2004); 25 membros (1 novembro 2004); 27 membros (1 janeiro 2007); 28 membros (1 novembro 2014). Com todas as alterações feitas ao longo dos anos, o Presidente da Comissão tornou-se mais um presidente no sentido político e menos um presidente de uma administração. Um Colégio de Comissários tão vasto e com tantas competências tornou essa realidade incontornável (conferir Anexo B).

Enquanto o Presidente do Conselho detém um posto largamente cerimonial, o Presidente da Comissão Europeia controla todos os poderes do processo legislativo e detém a capacidade para ser a verdadeira face da União perante o mundo (Hix, 2009). É por isso que a sua legitimação tem de ser cada vez mais democrática e com ligação aos 500 milhões de cidadãos que vivem na União Europeia (conferir Capítulo 1).

⁶⁴ Artigo 15(2) do Tratado da União Europeia e 235(1) do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia.

⁶⁵ Cardoso e Cunha ficaria com a pasta da Energia na segunda Comissão Delors.

⁶⁶ O maior alargamento da UE aconteceu em 2004, com a entrada de Chipre, Eslováquia, Eslovénia, Estónia, Hungria, Letónia, Lituânia, Malta, Polónia e República Checa. Em 2007 entram na UE a Bulgária e a Roménia. A Croácia é o 28º membro da UE, tendo aderido em 2013.

⁶⁷ Na Comissão de 2014 existem 27 comissários + 1 Presidente. Um por cada Estado-membro, menos o Luxemburgo, país do Presidente Jean-Claude Juncker.

⁶⁸ A partir de 1 de julho de 1967 o Tratado de Fusão estabeleceu uma comissão única para as três comunidades europeias (Comunidade Económica Europeia, Comunidade Europeia do Carvão e do Aço e Comissão Europeia da Energia Atómica).

Apresentado o enquadramento jurídico-legal, referida a cronologia essencial e elencados os poderes do Presidente da Comissão Europeia, é agora relevante fazer um exercício semelhante em relação ao Parlamento Europeu, dada a crescente relevância desta instituição no equilíbrio de poderes a nível europeu, mas principalmente porque se trata do organismo mais democrático dos até aqui citados, por ser aquele que é diretamente eleito pelos cidadãos.

4.3.5. O Parlamento Europeu

As alterações mais fundamentais aos últimos Tratados têm vindo a reforçar os poderes do Parlamento Europeu.. Essa força foi sendo conquistada ao longo dos anos e, neste momento, trata-se de um parlamento com poderes muito amplos, pois desde o Tratado de Lisboa que pode - em alguns casos - revogar a delegação e/ou cancelar os atos. Também a nível orçamental tem vindo a desempenhar um papel mais ativo, dado que atualmente pode controlar as despesas da Comissão e co-decidir orçamentos nacionais com os Estados-membros (Moury, 2016: 34). O PE foi crescendo ao longo dos anos, com a entrada de mais Estados-membros e logo mais representantes, mas também aumentou o seu poder, estando agora ao mesmo nível do Conselho em praticamente todas as áreas políticas (Hix e Hoyland: 172).

O reforço de poderes do Parlamento Europeu é entendido como uma resposta à preocupação geral relacionada com a perceção de um défice democrático na União Europeia⁶⁹. Nos Tratados fundadores a denominação do parlamento era a de “Assembleia”, mas a partir de 1958 passou a usar o nome de “Assembleia Parlamentar Europeia”⁷⁰. Antes da introdução de eleições por sufrágio

⁶⁹ A importância do Parlamento Europeu é reconhecida nos tratados, com a inscrição no artigo 10º do TUE: “O funcionamento da União baseia-se na democracia representativa”.

⁷⁰ Na sequência do estabelecimento da Comunidade Económica Europeia (CEE) e da Comunidade Europeia da Energia Atómica (Euratom), a Assembleia Comum da CECA tornou-se extensiva ao conjunto das três comunidades. Composta por 142 membros, a nova assembleia reuniu pela primeira vez em 19 de março de 1958, em Estrasburgo, com a denominação de «Assembleia Parlamentar Europeia», que foi posteriormente alterada para «Parlamento Europeu», em 30 de março de 1962.

direto (em 1979), os deputados eram nomeados pelos parlamentos nacionais de cada Estado-Membro, razão pela qual detinham um duplo mandato⁷¹.

No Ato Único Europeu, a Assembleia Parlamentar adquiriu oficialmente a designação de “Parlamento Europeu”. O Tratado de Lisboa esclarece definitivamente o seu lugar predominante como instituição central em todas as decisões da União Europeia (Cardoso *et al.*, 2012: 103). Desde a inexistência de qualquer direito no processo de nomeação da Comissão, como definia o Tratado de Roma; passando pelo controlo qualitativo sobre os candidatos nomeados para a Comissão Europeia pelos Estados-membros, introduzida pelo Tratado de Maastricht; até à eleição do Presidente da Comissão Europeia, conforme o Tratado de Lisboa, tem-se registado um evidente aumento da influência do PE nas decisões da UE.

No que diz respeito à mecânica da União, o Parlamento Europeu é a única instituição da UE diretamente eleita. Trata-se de uma assembleia parlamentar multinacional que representa cerca de 500 milhões de cidadãos de 28 Estados-Membros. Desde que a Croácia aderiu à UE, em julho de 2013, o Parlamento Europeu é composto por 766 eurodeputados, mas o número foi reduzido nas eleições de 2014 para 751 (750 deputados + 1 Presidente)⁷² e permanecerá a este nível no futuro, cumprindo mandatos de cinco anos. Cada Estado-Membro tem direito a um número de deputados que são distribuídos consoante o princípio da “proporcionalidade degressiva”, o que significa que a alocação de lugares é praticamente proporcional à população de cada Estado-Membro (máximo de 96), mas os mais pequenos têm mais lugares do que a simples distribuição atribuiria (mínimo de 6).

Os eurodeputados integram grupos políticos de acordo com as suas ideologias e não segundo o seu país. Com o Tratado de Lisboa é necessário, para a constituição de um grupo político, um número mínimo de 25 deputados e uma representação de pelo menos um quarto (1/4) dos Estados-Membros.

⁷¹ Quando a Dinamarca, a Irlanda e o Reino Unido aderiram às Comunidades Europeias, em 1 de janeiro de 1973 (primeiro alargamento), o número de deputados ao Parlamento Europeu aumentou para 198.

⁷² Respeitando a proporcionalidade, a Espanha foi quem mais ganhou com este reordenamento, conquistando quatro deputados, enquanto a Alemanha foi quem mais perdeu, pois passou a ter menos três elementos (como é comprovável no Anexo E).

O PE elege o Presidente da Comissão Europeia e aprova a totalidade do Colégio de Comissários, para além de poder demitir a própria Comissão⁷³. Desde o Tratado de Maastricht partilha o poder legislativo com o Conselho Europeu para adotar propostas de lei segundo o “procedimento legislativo ordinário” (co-decisão) e é necessário o seu consentimento para a conclusão de acordos de comércio internacionais. Também decide na distribuição do orçamento da UE em conjunto com o Conselho⁷⁴.

Mas nem sempre foi assim e, efetivamente, o Parlamento Europeu foi ganhando poderes de Tratado para Tratado. Em 1957, com o Tratado de Roma, os poderes do Parlamento eram muito limitados, sendo basicamente uma câmara de escrutínio, que era consultada pelos governos no que diz respeito às leis, mas era quase sempre ignorada (Hix e Hoyland, 2013: 172). O PE foi ganhando força com uma série de formas e regras para a adoção do orçamento da UE nos anos 1970 e através da introdução de eleições diretas para o Parlamento em 1979. As reformas orçamentais deram ao Parlamento poder de veto sobre as despesas não obrigatórias, que essencialmente eram os gastos económicos e sociais, excluindo os gastos em agricultura. Após as eleições diretas de junho de 1979, o Parlamento passou a ter um grupo de deputados ideologicamente mais comprometidos no sentido de uma maior integração europeia (Hix e Hoyland, 2013: 172), através do fortalecimento do PE. Embora não haja consenso sobre em que medida o Parlamento foi importante na criação do Ato Único Europeu de 1987 (Sandholtz e Stone Sweet 1998, Corbett 2001, Priestley 2008), ao longo dos anos de 1980 o Parlamento conquistou mais poder legislativo. O Ato Único Europeu, embora assinado exclusivamente pelos governos dos estados-membros, reforçou o papel do Parlamento em certos domínios legislativos (processo de cooperação) e submeteu ao seu parecer favorável os tratados de adesão e de associação (Tsebelis, 2002; Kreppel 2002). Essa trajetória de crescimento dos poderes alcançou um novo marco em 1993, como o Tratado da União Europeia, também conhecido como Tratado de Maastricht, que introduziu o “procedimento de co-decisão” para determinados domínios legislativos (Hix e Hoyland, 2013: 172). Este Tratado também

⁷³ Poder existente desde o Tratado de Roma, mas que nunca foi utilizado. No máximo a sua ameaça levou à demissão da Comissão Santer, em 1999.

⁷⁴ O alargamento do campo de aplicação do procedimento de co-decisão instituído pelo Tratado de Lisboa tem consequências diretas no funcionamento do PE, que adquire um verdadeiro poder legislativo (ao mesmo nível que o Conselho) relativamente a determinados domínios políticos como, por exemplo, em matérias sobre a imigração legal, a cooperação judiciária penal (Eurojust), a cooperação policial (Europol), a política comercial e agrícola (Álvares, 2009: 26).

conferiu ao Parlamento o poder de aprovar a composição definitiva da Comissão, o que representou um passo importante em termos de controlo político do Parlamento sobre o executivo da UE (Hix 2002).

Quando o Tratado de Amesterdão foi implementado, em 1999, tornou o processo de co-decisão extensivo à maior parte dos domínios legislativos e procedeu à reforma deste processo, colocando o Parlamento na posição de co-legislador, em pé de igualdade com o Conselho (Hix 2002). Para além disso, a nomeação do Presidente da Comissão passou a estar condicionada à aprovação prévia do Parlamento, reforçando assim o seu controlo sobre o executivo. O Tratado de Nice, de 2003, alargaria ainda mais o âmbito do processo de co-decisão.

Com o novo Tratado de Lisboa são reforçadas consideravelmente as competências do Parlamento Europeu. Segundo Gorjão-Henriques (2008), ao invés da tradicional e vaga referência aos “poderes que lhe são atribuídos” (artigo 189.º Tratado CE), o TUE exclama agora que o “Parlamento Europeu exerce, juntamente com o Conselho, a função legislativa e a função orçamental. O Parlamento Europeu exerce funções de controlo político e funções consultivas em conformidade com as condições estabelecidas nos Tratados”.

As alterações introduzidas pelo Tratado de Lisboa tiveram um reflexo significativo na nomeação do Presidente da Comissão Europeia, como já referido na Introdução da presente tese. Os Estados-Membros tiveram, pela primeira vez, de consultar o Parlamento Europeu e ter em conta os resultados das eleições europeias antes de escolherem o Presidente designado da Comissão. Para além disso, o novo Tratado refere que o Presidente deve ser “eleito” pelo Parlamento Europeu, enquanto que o anterior Tratado⁷⁵ referia que o Parlamento aprovava (na prática apoiava) a proposta do Conselho Europeu.

O novo procedimento seguiu os seguintes passos:

- tendo em conta as eleições europeias, os chefes de Estado ou de governo dos Estados-Membros apresentam um candidato a presidente da Comissão;
- o candidato apresenta as suas orientações políticas (na prática, um programa) ao Parlamento;

⁷⁵ Artigo 214 do Tratado de Nice: “O Conselho, reunido a nível de Chefes de Estado ou de Governo e deliberando por maioria qualificada, designa a personalidade que tenciona nomear Presidente da Comissão; essa designação será aprovada pelo Parlamento Europeu. (...) O Presidente e os demais membros da Comissão assim designados são colegialmente sujeitos a um voto de aprovação do Parlamento Europeu. Após a aprovação pelo Parlamento Europeu, o Presidente e os demais membros da Comissão são nomeados pelo Conselho, deliberando por maioria qualificada”.

- o candidato terá de ser aprovado por uma maioria absoluta de eurodeputados (376 de 751); se for aprovado, considera-se “eleito” pelo Parlamento; se não for aprovado, os Estados-Membros têm de apresentar um novo candidato;
- o presidente eleito e os governos nacionais da UE, em conjunto, chegam a acordo sobre uma lista de candidatos para as restantes pastas da Comissão (uma por cada país);
- os candidatos submetem-se a audições de confirmação no Parlamento (estas audições não são uma mera formalidade: no passado, o Parlamento rejeitou candidatos que considerou inadequados);
- o presidente e os restantes comissários, enquanto colégio, são então sujeitos a uma votação única de aprovação pelo Parlamento, a qual exige uma maioria simples (maioria dos votos expressos);
- caso o Parlamento dê a sua aprovação, os chefes de Estado ou de governo da UE nomeiam formalmente a nova Comissão⁷⁶.

Os maiores debates sobre o trabalho legislativo têm lugar nas sessões plenárias mensais, realizadas em Estrasburgo (França), que devem ser participadas por todos os eurodeputados, enquanto os trabalhos preparatórios são feitos por 20 comissões especializadas. “Embora, inicialmente, a chamada Assembleia Europeia tivesse prerrogativas muito limitadas, o atual Parlamento Europeu é considerado um dos parlamentos mais poderosos do mundo” (Moury, 2016: 33). Tem sido, aliás, o órgão comunitário cujas competências têm conhecido uma significativa transformação qualitativa da sua própria natureza. Este processo gradual assenta no reforço da sua legitimidade (democrática) comunitária, a partir da sua eleição por sufrágio universal directo (Gorjão-Henriques, 2008).

As primeiras eleições para o Parlamento Europeu realizaram-se a 7 e 10 de junho de 1979 e distribuíram 410 eurodeputados. De assinalar que já nessa altura o ex-chanceler alemão Willy Brandt optou por fazer uma campanha internacional, com ações em França, Itália, Luxemburgo e Holanda, dando um impulso ao grupo socialista, que acabou por conquistar mais lugares do que as

⁷⁶ Informação oficial do Parlamento Europeu: “Visão global do Parlamento Europeu e das Eleições Europeias de 2014”. Documento disponível aqui: http://www.europarl.europa.eu/elections-2014/pdfs/news/expert/presskit/20131112PKH24411/20131112PKH24411_pt.pdf (consultado a 3 de dezembro de 2016).

restantes famílias europeias (113)⁷⁷. Aquando do segundo alargamento, na sequência da adesão da Grécia, em 1 de janeiro de 1981, o Parlamento grego procedeu à nomeação de 24 deputados para o Parlamento Europeu, os quais foram substituídos, em outubro de 1981, por deputados eleitos por sufrágio universal. As segundas eleições por sufrágio direto tiveram lugar em 14 e 17 de junho de 1984, os socialistas consolidaram a sua posição como maior grupo do Parlamento e houve grandes mudanças nos grupos mais pequenos, como são os casos da extrema-direita e do “arco-íris”. A 1 de janeiro de 1986, com o terceiro alargamento, o número de mandatos aumentou de 434 para 518, com o PE a integrar 60 deputados espanhóis e 24 deputados portugueses, nomeados pelos respetivos parlamentos nacionais, até à sua substituição por deputados eleitos por sufrágio direto.

Na sequência da unificação alemã, a composição do Parlamento foi adaptada a fim de refletir as alterações demográficas, o que levou a que o número de deputados no Parlamento Europeu eleitos em junho de 1994 tivesse aumentado de 518 para 567. Foi um período de grandes mudanças na Europa, com a queda do muro do Berlim, a reunificação alemã, a dissolução da União Soviética, a desagregação da Jugoslávia e a assinatura do Tratado de Maastricht

Após o quarto alargamento da UE, o número total de deputados ao Parlamento Europeu aumentou para 626, com 15 Estados-Membros a votar. A Conferência Intergovernamental de Nice introduziu uma nova distribuição de lugares, que foi aplicada nas eleições europeias de 2004. O número máximo de deputados ao PE (anteriormente fixado em 700) aumentou para 732. O atual número de lugares atribuídos aos 15 Estados-Membros mais antigos foi reduzido em 91 (de 626 para 535). Os 197 lugares restantes foram repartidos entre todos os Estados-Membros, antigos e novos, numa base proporcional.

Com a adesão da Bulgária e da Roménia, a 1 de janeiro de 2007, o número de lugares no Parlamento aumentou temporariamente para 785, a fim de integrar os deputados destes países. Após as eleições de 2009, o número de lugares foi reduzido para 736. Como o Tratado de Lisboa fixara em 751 o número máximo de deputados ao PE, provisoriamente aumentado para 754 até às próximas eleições, 18 deputados vieram-se acrescentar aos 736 deputados eleitos em junho de 2009, durante a legislatura de 2009-2014. Com a adesão da Croácia, a 1 de julho de 2013, o número máximo de lugares foi temporariamente aumentado para 766, a fim de integrar os 12

⁷⁷ Conferir distribuição de deputados por grupos políticos no anexo F.

deputados croatas eleitos em abril de 2013. O número total de lugares foi de novo reduzido para 751 no âmbito das eleições de 2014.

Quadro 4.4. Evolução dos poderes do Parlamento Europeu em relação à escolha da Comissão Europeia

Eleições de 1979	Comissão escolhida pelos governos nacionais com mandato de quatro anos (e o Presidente com mandato de dois anos), sem referência ao Parlamento Europeu.
Eleições de 1981 (nova Comissão)	Parlamento Europeu organiza debate unilateralmente e vota a nova Comissão.
1983 (Estugarda) - “Declaração Solemn” dos Estados-membros	Os Estados-membros aceitam a prática do voto do Parlamento Europeu sobre a Comissão. Também concordam em consultar a Direção do PE sobre a escolha do Presidente da Comissão.
1985 (nova Comissão)	A Comissão aguarda pelo voto de confiança do Parlamento Europeu antes de assumir o cargo.
1992 - Tratado de Maastricht	O mandato da Comissão muda para cinco anos para coincidir com o Parlamento Europeu. A consulta do Parlamento Europeu na escolha do Presidente e o voto de aprovação da Comissão com um todo são colocados no Tratado.
1993	Parlamento Europeu inscreve nas suas normas de procedimento que, antes do voto sobre a Comissão, cada Comissário compareça em audiências públicas.
1997 - Tratado de Amesterdão	Voto consultivo sobre o Presidente da Comissão passa a ser vinculativo. Ao Presidente é dada a hipótese de escolher Comissários em conjunto com os governos nacionais.
2003 - Tratado de Nice	Presidente da Comissão passa a ter o poder de nomear vice-presidentes e demitir comissários.
2005 - Tratado de Lisboa	Parlamento Europeu vota o Presidente da Comissão, descrito no Tratado como “eleição pelo Parlamento Europeu”. O Conselho Europeu fica obrigado a ter em consideração os resultados das eleições quando fizer a nomeação.

Fonte: Elaboração própria.

E foi precisamente nas eleições de 2014 que o Parlamento Europeu conquistou a oportunidade de ter uma maior influência na escolha direta do Presidente da Comissão Europeia. Foi para responder à crescente quebra de interesse dos eleitores nas eleições europeias que os responsáveis políticos inscreveram o artigo 17.7 no Tratado de Lisboa (conferir Introdução da presente tese).

Mas este entusiasmo e enquadramento legal nem sempre existiu. Ao longo dos anos de existência do Parlamento Europeu (PE), foram muitas as alterações na atribuição de poderes e, efetivamente, a partir do Tratado de Lisboa, o PE conquistou novas atribuições, que lhe permitem hoje em dia ter uma palavra a dizer muito mais decisiva em relação a vários processos de decisão e nomeadamente no que diz respeito à eleição do Presidente da Comissão Europeia (quadro 4.4.).

A 4 de julho de 2013⁷⁸, o Parlamento Europeu aprovou a resolução não vinculativa que procura fornecer mais detalhes sobre como este processo deve ser implementado, solicitando “aos partidos políticos europeus que nomeiem os seus candidatos à Presidência da Comissão com antecedência suficiente em relação à data das eleições, a fim de que estes possam preparar uma campanha eficaz, à escala europeia e concentrada nas questões europeias incluídas na plataforma do partido, bem como no programa dos seus candidatos à Presidência da Comissão”. O PE incentivou, ainda, “os partidos políticos europeus a organizar diversos debates públicos entre os candidatos indigitados para a Presidência da Comissão”. Esperou que, terminadas as eleições, “o primeiro passo para a prossecução do processo eleitoral seja a apresentação formal do candidato a Presidente da Comissão pelo partido político europeu que tenha obtido a maioria dos lugares no Parlamento, a fim de verificar a sua capacidade para assegurar o apoio da maioria absoluta necessária no Parlamento”.

Estas alterações só são possíveis devido a uma maior influência de estruturas supranacionais, que não se ficam apenas pelas instituições europeias convencionais, mas passam sobretudo pela própria organização dos partidos por famílias políticas europeias, o que acaba por facilitar também o processo de escolha de cabeças-de-lista. A divisão no Parlamento é feita por grupos partidários e não por países, como ficará demonstrado no sub-capítulo seguinte.

4.4. As famílias políticas europeias

No seio do Parlamento Europeu existe uma arrumação de lugares por grandes grupos parlamentares, que agregam os eurodeputados de todos os Estados-membros. Esses “europartidos” são essencialmente federações de partidos nacionais, agrupados por linhas largamente ideológicas

⁷⁸ Texto disponível aqui <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0323+0+DOC+XML+V0//PT> (consultado a 16 de setembro de 2016).

(Bressanelli, 2012). As dificuldades organizacionais que estas grandes coligações transnacionais comportam significam que as suas plataformas políticas são muitas vezes resultado de uniões vagas vertidas em compromissos que reúnem o mínimo denominador comum (Johansson, 2009). Isto verifica-se, por exemplo, com o Partido Popular Europeu, que contém representações de centro-direita, como o PSD português, mas também inclui partidos com atitudes consideradas mais extremistas, como o Fidesz - União Cívica Húngara, liderado pelo controverso Viktor Orbán (Wacks, 2014).

Para além disso, os “europartidos” têm tipicamente um grande partido nacional em cada estado-membro e isso significa que quando acontece a campanha eleitoral para as Europeias na prática os grandes partidos confrontam-se como fazem nas eleições nacionais, frequentemente sem fazerem muito para publicitarem as suas ligações a estas federações europeias (Schmidt-Kessen e Moitinho de Almeida, 2012). De qualquer forma, não deixa de ser um fator de grande interesse a aparição destas organizações no Parlamento Europeu, pois apontam na direção de politizar progressivamente a União Europeia (Pedersen, 1996; Priestley, 2011; Sigalas e Pollack, 2012).

Depois das primeiras eleições diretas do Parlamento Europeu, em 1979, o interesse dos investigadores, para além de se ter concentrado na conduta dos partidos políticos nacionais ao nível europeu, foi aumentando também em relação às federações transnacionais de partidos (Bardi, 2005) e em duas estruturas em concreto: os grupos partidários do Parlamento Europeu e os partidos políticos ao nível europeu (Attinà, 1990; Hix, e Lord, 1997; Jansen, 2006). A pertença a um grupo parlamentar europeu garante às delegações partidárias nacionais, e aos parlamentares em particular, notáveis recursos materiais, bem como notáveis vantagens políticas (Calossi e Pizzimenti, 2014), embora subsista uma falta de ligação à sociedade civil (Sartori, 1976). Essa base acaba por ser dada pelos partidos nacionais.

No artigo 138a (depois 191) do Tratado de Maastricht⁷⁹ os partidos políticos a nível europeu ficaram definidos como unidades que “desempenham um importante papel como fator de integração da União. Contribuem para a criação de uma consciência europeia e para a expressão da vontade política dos cidadãos da União”, mas não especifica nem a sua função, nem os critérios para o seu reconhecimento. Mais claro sobre esse aspecto foi o regulamento do Parlamento e do

⁷⁹ No Tratado de Lisboa os “europartidos” surgem no ponto 4. do Artigo 10º: “Os partidos políticos ao nível europeu contribuem para a criação de uma consciência política europeia e para a expressão da vontade dos cidadãos da União.”

Conselho – Reg. (CE) n.2004/2003 –, que, pela primeira vez, disciplinou o funcionamento e o financiamento destes grupos políticos. A partir de 2003, depois da existência de três diferentes faces (grupos, federações e partidos nacionais) ter sido definitivamente disciplinada, a melhor solução para definir o conjunto das relações e dos vínculos operacionais entre as três faces organizativas parece ser a de “europartido” (Calossi, 2011), como podemos ver estruturado na figura 4.1.



Figura 4.1. A estrutura de um “europartido”

Fonte: Calossi e Pizzimenti, 2014.

Na altura da realização das eleições de 1979 havia três federações transnacionais de partidos: a Confederação de Partidos Socialistas da Comunidade Europeia; a Federação de Partidos Liberais e Democratas das Comunidades Europeias; e o Partido Povo Europeu - Federação de Partidos Democratas Cristãos da Comunidade Europeia. A estes junta-se em 1984 a Coordenação Verde Europeia. Mas foi apenas nas segundas eleições, em 1984, que as federações estabeleceram manifestos eleitorais comuns, embora não passassem de um conjunto de ideias comuns geralmente ignoradas pelos partidos nacionais.

Já na década de 1990 e tendo em vista o Tratado de Maastricht, houve mudanças na denominação: em 1992, a Confederação de Partidos Socialistas assumiu o nome de Partido Socialista Europeu; em 1993, a Coordenação Verde transformou-se na Federação de Partidos

Verdes; e no mesmo ano a Federação de Partidos Liberais passa a ser Partido Europeu dos Liberais, Democratas e Reformadores. Em 1994, a Aliança Livre Europeia, que agrega partidos regionalistas europeus, também passa a federação. Atualmente, são reconhecidos 13 “europartidos” e todos recebem financiamento do Parlamento Europeu, sendo que a maioria deles organizou-se depois da aprovação do regulamento de 2004.

Quadro 4.5. Grupos políticos no Parlamento Europeu (2014)

Grupo	Número de Partidos Políticos no Grupo	Número de Estados-Membros representados	Número de lugares (751 no total)
Grupo do Partido Popular Europeu (PPE)	50	27	215
Grupo da Aliança Progressista dos Socialistas e Democratas no Parlamento Europeu (S&D)	40	28	189
Grupo dos Conservadores e Reformistas Europeus (ECR)	26	18	74
Grupo da Aliança dos Democratas e Liberais pela Europa (ALDE)	39	21	70
Grupo Confederal da Esquerda Unitária Europeia/Esquerda Nórdica Verde (GUE /NGL)	25	14	52
Grupo dos Verdes/Aliança Livre Europeia (Verts/ALE)	26	17	50
Grupo Europa da Liberdade e da Democracia Direta (EFDD)	8	8	46
Grupo Europa das Nações e da Liberdade (ENF)	10	9	39
Não inscritos	10	7	16

Fonte: Dados oficiais do Parlamento Europeu segundo a revisão de 15 de julho de 2016⁸⁰.

⁸⁰ Disponível aqui [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/585210/EPRS_STU\(2016\)585210_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/585210/EPRS_STU(2016)585210_EN.pdf)

Atualmente, após os resultados das eleições nos países, os deputados são distribuídos por famílias políticas (um novo grupo agrega os não inscritos em nenhuma delas), que são o centro do poder no Parlamento Europeu. Na sequência das eleições de 2014 emergiram sete grupos políticos, que se consolidaram em oito após a terceira revisão (quadro 4.5.).

Os dois principais Grupos Políticos no Parlamento Europeu são os conservadores de centro-direita (PPE) e os socialistas de centro-esquerda (S&D), que em várias situações no passado formaram uma “grande coligação”, uma espécie de “bloco central” que serviu para desbloquear nomeações e leis. A estes dois junta-se esporadicamente o grupo dos Liberais, que funciona como o fiel da balança quando os dois grandes partidos não chegam a entendimento. Recentemente emergiu o Grupo dos Conservadores, onde reside o principal dinamizador, os Conservadores britânicos, coadjuvado pelo Partido Lei e Justiça, o maior da Polónia. Outras frentes são abertas pela Esquerda Unida, que conta com partidos como o Syriza (Grécia), o Die Linke (Alemanha), o Podemos (Espanha) ou o PCP e o Bloco de Esquerda (Portugal); e pelos Verdes, com forte implementação na Alemanha (Grüne) e França (Europe Ecologie). Os dois restantes grupos servem praticamente como barrigas de aluguer de grandes movimentos concentrados em países específicos. Assim acontece com o Grupo “Europa da Liberdade”, que conta com o Movimento 5 Estrelas (Itália) e com o UKIP (Reino Unido); e com o Grupo “Europa das Nações”, que tem como partido essencial a “Frente Nacional” (França), para além da Lega Nord (Itália). Cinco destes oito Grupos políticos decidiram apresentar os seus cabeças-de-lista europeus às eleições de 2014, como iremos demonstrar no sub-capítulo seguinte.

4.5. Os cabeças-de-lista das famílias políticas europeias

Seguindo o que estava inscrito no Tratado de Lisboa, mas também as indicações do Parlamento Europeu e da própria Comissão Europeia (como explicado na Introdução), os cinco “europartidos” decidiram apresentar os seus cabeças-de-lista às Europeias de 2014.

No outono de 2013, o Partido da Esquerda Europeia escolheu o porta-voz do partido grego Syriza, Alexis Tsipras, enquanto o Partido Socialista Europeu escolheu o então presidente do Parlamento Europeu, o alemão Martin Schulz. Em dezembro do mesmo ano, o Partido Verde Europeu realizou eleições primárias internas online, após as quais, em janeiro de 2014, foram

apresentados como candidatos à presidência o francês José Bové e a alemã Ska Keller⁸¹. Por fim, enquanto os liberais do ALDE⁸² escolheram o ex-primeiro-ministro belga Guy Verhofstadt, o maior partido político ao nível europeu, o Partido Popular Europeu (PPE), foi o último a propor como candidato o ex-primeiro-ministro luxemburguês Jean-Claude Juncker (conferir quadro 4.6. para sistematização do processo de seleção dentro das famílias políticas europeias). De fora deste processo ficou o grupo dos Reformistas e Conservadores Europeus - que inclui os conservadores britânicos -, assim como os partidos eurocéticos, liderados pela Frente Nacional francesa.

Quadro 4.6. Comparação do processo de seleção dos candidatos dos “europartidos”⁸³

	EPP	PES	ALDE	PVE	PEE
Candidatura	Apoio do partido nacional + dois membros de partidos estrangeiros	Apoio de 15% dos partidos membros (incluindo do país do candidato)	Apoio de pelo menos dois partidos membros ou 20% dos delegados do congresso	Apoio de pelo menos quatro e no máximo oito partidos membros	Apoio do presidente do partido nacional e do Conselho de Presidentes
Seleção	828 delegados em congresso eletivo	400 delegados em congresso eletivo	388 delegados em congresso eletivo	Primárias: Cidadãos europeus com mais de 16 anos	164 delegados em congresso eletivo

⁸¹ Os estatutos do partido prevêm que qualquer cargo deve ser ocupado por um par composto por um homem uma mulher.

⁸² Aliança dos Democratas e dos Liberais pela Europa.

⁸³ Com base nos estatutos dos partidos, regulamentos internos e entrevistas a elementos de cada família política. No PPE, Jean-Claude Juncker somou 382 votos, enquanto o seu opositor, Michel Barnier chegou aos 245; no PES, só Martin Schulz alcançou o apoio necessário; no ALDE, o candidato Olli Rehn resignou em favor de Verhofstadt no congresso de fevereiro de 2014, em Bruxelas; os Verdes Europeus passaram por um processo de primárias com votação online, em que saiu vencedora a candidatura conjunta de Keller e Bové, suplantando Monica Frassoni e Rebecca Harms; a candidatura de Tsipras foi decidida pelo Conselho dos Presidentes da Esquerda Europeia e a proposta recebeu a aprovação de 138 dos 164 delegados aos congresso de dezembro de 2013.

	EPP	PES	ALDE	PVE	PEE
Descentra- lização	Número de votos por partidos membros: 3 + número dependente do resultado das últimas eleições europeias	Número de votos por partidos membro baseado na combinação da força do partido no Parlamento nacional, Parlamento europeu e dimensão do país	Número de votos por delegações dos partidos membros depende da força do partido no Parlamento nacional	Um homem, um voto - partidos membros ou países não têm peso	Doze votos por cada partido membro
Votação ou nomeação	Maioria absoluta de votos válidos dos delegados (abstenções não são válidas)	Maioria qualificada de votos válidos dos delegados	Maioria absoluta de votos válidos dos delegados (em duas voltas se necessário)	Maioria relativa; os dois candidatos vencedores não podem ser do mesmo sexo ou do mesmo país	Procedimento de voto, mas não estipulado
Resultado	Jean-Claude Juncker	Martin Schulz	Guy Verhofstadt	José Bové e Ska Keller	Alexis Tsipras

Fonte: Adaptado de Put, G.J., Van Hecke, S., Cunningham, C. and Wolfs, W. (2016).

Com a escolha destes candidatos estava em teste um novo modelo de campanha pan-europeia, uma espécie de revolução silenciosa que começava a concretizar-se. A este propósito Josef Janning (2014) considera que a existência de “spitzenkandidaten” para a Presidência tornou a União Europeia menos intergovernamental e fortaleceu a natureza democrática das eleições⁸⁴.

Realizado o enquadramento institucional da União Europeia, e antes da análise aos dados concretos da investigação, essenciais para complementar a componente teórica, o Capítulo seguinte serve para apresentar a metodologia aplicada e as bases de dados utilizadas durante a presente investigação.

⁸⁴ Conferir em http://www.ecfr.eu/article/commentary_five_lessons_from_the_spitzenkandidaten_european_parliament_c281#

CAPÍTULO 5

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Finalizado o enquadramento teórico e a caracterização dos elementos essenciais da arquitetura da União Europeia, o capítulo metodológico visa apresentar as explicações detalhadas sobre as fontes, as opções metodológicas em geral, e em particular o procedimento seguido para a análise de dados e como esta responde aos objetivos propostos e às hipóteses a testar.

Este é um estudo de tipo descritivo (objetivos 1 e 2) e explicativo (objetivo 3), comparado a nível europeu (englobando os 28 estados-membros da UE). A estratégia metodológica adotada no presente estudo combina diferentes métodos de investigação e técnicas de recolha de informação, de acordo com os objetivos do estudo (ver quadro 5.1. para uma sistematização). Os principais objetivos deste trabalho de investigação (como pormenorizado na Introdução) são: avaliar o grau de eficácia da campanha dos candidatos nas redes sociais (Twitter e Facebook), aferindo o nível de interatividade com os cidadãos e o perfil de uso das redes pelos candidatos no último mês de campanha eleitoral; identificar o grau de politização dos debates televisivos durante a campanha eleitoral mediante a identificação das temáticas mais abordadas durante os mesmos; e aferir em que medida a exposição aos novos media online por comparação à televisão, assim como o perfil socio-demográfico e político dos cidadãos explicam um maior reconhecimento do vínculo partidário dos candidatos pelos cidadãos.

Quadro 5.1. Fontes de informação e operacionalização por objetivos

	Objetivos específicos	Operacionalização	Fontes
1º objetivo	Avaliar o grau de eficácia da campanha dos candidatos no Twitter no Facebook, aferindo o perfil de uso dessas redes pelos candidatos e o nível de interatividade com os cidadãos no último mês de campanha eleitoral	Número de seguidores (crescimento durante o período de campanha); número de publicações (média diária durante o período de campanha); e interatividade (soma do número médio de retweets, dos favoritos e das respostas por tweet a dividir pelo número de seguidores)	Twitter e Facebook dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia entre 23/04/2014 e 23/05/2014

Objetivos específicos		Operacionalização	Fontes
2º objetivo	Aferir os assuntos a que os candidatos deram maior atenção durante os três principais debates televisivos, nomeadamente se são de cariz europeu ou nacional/regional.	Temas (divisão e contabilização do número de vezes que cada tema é abordado por candidato); tempo de intervenção (minutos e segundos de intervenção do candidato)	Três principais debates televisivos realizados entre 28/04/2014 e 15/05/2014
3º objetivo	Aferir em que medida a exposição aos novos media online por comparação à televisão, assim como o perfil do cidadão (socio-democrático e político) explica um maior reconhecimento pessoal e do vínculo partidário dos candidatos pelos cidadãos	VD = “reconhecimento do vínculo partidário dos candidatos”; VI = “exposição aos novos media”; “exposição aos media tradicionais (TV)”; “confiança nas instituições”; “votar para influenciar a escolha do Presidente da Comissão”; “interesse pela política”.	Inquérito pós-eleitoral “Voter Study” do EES2014

5.1. Análise das redes sociais

Para a análise da eficácia da campanha eleitoral dos candidatos nas redes sociais optámos por recorrer ao Facebook e ao Twitter por se tratarem das duas mais populares (conferir capítulo 2.5.). Vários estudos têm referido a utilidade destas duas redes como ferramentas para um tipo de campanha mais direta que suscita a interação com os cidadãos (Grant *et al.*, 2010; Parmelee e Bichard, 2012; Veenstra e Lyons, 2014; Vaccari e Valeriani, 2015). Tendo este pressuposto em consideração, em termos de proposta metodológica para o estudo das redes sociais (apresentado no capítulo 6), o procedimento da presente investigação apoiou-se na recolha de dados a partir de um programa concebido por terceiros, denominado Quintly⁸⁵, que extrai os dados das contas de Facebook e Twitter dos candidatos à presidência da Comissão Europeia com um espaço temporal pré-definido pelo autor desta tese (o último mês de campanha, de 23/04/2014 a 23/05/2014),

⁸⁵ Disponível na Internet - <http://www.quintly.com/>. Trata-se de um programa para o consumo empresarial, mas os proprietários e autores do projeto disponibilizam gratuitamente a ferramenta para fins académicos, solicitando apenas que o software seja citado nos estudos.

possibilitando a comparação entre contas dos políticos. Para o efeito deste estudo são utilizadas as contas oficiais dos candidatos⁸⁶, definidas como tal nas várias publicações oficiais das campanhas.

Esta análise permite a exploração de dados sobre o número de seguidores, de interações⁸⁷ e de respostas, para além da frequência de publicações, assim como o tipo de publicação nessas redes sociais numa determinada altura da campanha. Para aferir a eficácia da campanha teve-se em consideração a interatividade criada com os seguidores dessas contas, tendo em consideração que no teste de hipótese será conferido o nível de interatividade alcançado consoante o número de publicações dos candidatos nas suas contas oficiais no Twitter e no Facebook. Estes indicadores permitem aferir o perfil do uso das redes sociais pelos candidatos, assim como o quanto o mesmo promoveu a interatividade com os eleitores. Esta análise visa perceber até que ponto a campanha foi eficaz e conseguiu estabelecer ligações diretas entre o eleitorado e os candidatos (permitindo testar a H1). No total foram analisadas 2958 publicações dos candidatos no Twitter e 810 publicações dos candidatos no Facebook.

5.2. Análise dos debates televisivos

No que diz respeito aos debates televisivos que juntaram os candidatos à Presidência da Comissão Europeia (analisados no capítulo 7), apreciam-se os três principais: o realizado a 28 de abril de 2014, na universidade de Maastricht, difundido pelo canal Euronews; o realizado a 9 de maio de 2014, no Instituto Europeu de Florença, com transmissão na RAI News 24; e o realizado a 15 de maio de 2014, promovido pelo Parlamento Europeu e cuja distribuição esteve a cargo da União de Difusão Europeia (EBU) para dezenas de países. Outros debates acabariam por ter lugar⁸⁸, mas os enunciados foram considerados os principais pelos responsáveis das campanhas eleitorais, sendo também aqueles que reuniram maior número de candidatos.

⁸⁶ Tanto no Facebook como no Twitter sempre que uma conta é verificada oficialmente surge um símbolo azul com a letra “V”, de verificado.

⁸⁷ Essencialmente há três formas de interagir com um tweet: o “re-tweet”, que permite partilhar, republicar, com comentário ou sem comentário, o tweet de um utilizador; o “favorite”, que na opção de português do Brasil é traduzido como “curtir”, mas que representa gostar ou tornar favorito; e a resposta, que permite interagir diretamente com quem escreveu o tweet.

⁸⁸ Conferir quadro 6.1.

Na presente investigação procura-se identificar, através de análise de conteúdo, as principais temáticas abordadas nos debates, de modo a inferir acerca das suas regularidades e singularidades no plano da comunicação política, em termos comparados entre candidatos e entre conteúdos/ categorias expressos. Nesta fase do estudo proceder-se-á à identificação das áreas temáticas abordadas no debate; à comparação inter-temática dos elementos discursivos dos debates ocorridos; assim como à medição dos tempos de intervenção dos candidatos. A recolha destes três tipos de informação servirá para o teste da hipótese (H2), dado que permitirá aferir a atenção dada pelos candidatos aos assuntos de cariz europeu e aos outros, que terão aspetos mais específicos e que, por isso, são considerados nacionais/regionais. O objetivo último desta fase é identificar até que ponto os debates televisivos contribuíram para uma maior politização da União Europeia.

Nesta parte do estudo utilizaremos a análise de conteúdo, mais especificamente a análise categorial, baseada em análise de frequências das áreas temáticas principais. Durante o processo de codificação do material em análise foram recortadas as unidades em análise, utilizando unidades de registo e de contexto como medidas de análise dos elementos selecionados. A contagem foi efetuada com base em frequências absolutas e relativas. A codificação, a classificação e a agregação das categorias tendo em vista a conceção de um quadro sistematizado, foram processadas de acordo com o contexto temático dos debates. Os três debates analisados deram uma grande liberdade aos políticos para abordarem vários temas e durante as suas intervenções houve mistura de temáticas, pelo que no processo taxionómico de categorização do material em análise foi utilizado um sistema de classificação por “acervo”, de acordo com um critério semântico (Bardin, 1977). Ao longo do processo de codificação foram estabelecidos indicadores, que posteriormente foram agregados em temáticas, e estas foram divididas em dois grupos para o propósito concreto do teste da hipótese (conferir quadro 5.2.).

Quadro 5.2. Sistematização das temáticas dos debates televisivos, do seu cariz europeu ou nacional/regional e respetivos indicadores⁸⁹

Temáticas	Cariz	Indicadores
Campanha eleitoral	Europeu	Presidente da Comissão Europeia, Eleições Europeias, Campanha Eleitoral, Mobilização, Abstenção, Processo de eleição, Alterações no Tratado de Lisboa
Conflitos	Europeu	Rússia, Ucrânia, Putin, Guerra, ONU, Referendos independência
Eurocepticismo	Europeu	Extrema-direita, Extrema-esquerda, xenofobia, populismo, nacionalismo, corrupção
Instituições europeias	Europeu	Parlamento Europeu, Conselho Europeu, Comissão Europeia, Europa, etc.
Integração europeia	Europeu	Mercado Único Digital, Agenda digital, União Bancária, Política agrícola, Comércio livre
Relações fora UE	Europeu	EUA, Nigéria (“Bring back our Girls”), Política Externa, Primavera Árabe, Médio Oriente
Ameças à privacidade	Nacional/Regional	Espionagem, Proteção de dados, Snowden
Direitos sociais	Nacional/Regional	Jovens, Igualdade de género, Liberdade de imprensa, Liberdade religiosa
Economia	Nacional/Regional	Crise da dívida, Impostos, Dívida, Bancos, Emprego, Desemprego, Troika, Austeridade, Disciplina orçamental
Energia	Nacional/Regional	Energias renováveis, Dependência energética, Alterações climáticas
Migrações	Nacional/Regional	Imigração, Asilo, Refugiados, Mediterrâneo, Síria
Políticas sociais	Nacional/Regional	Educação, Saúde, Coesão social, Pensões, Estado Social, Emprego, Investimento

O sistema, também denominado por “milhas”, compreende uma classificação progressiva das categorias, complementada no final da sistematização integral do material em análise, com a definição final dos indicadores e distribuição por grandes temáticas (Espírito Santo, 2010). A última operação da análise deste conteúdo consistiu no tratamento dos dados, sendo que cada resposta foi contada ao segundo, mas devido à mistura de temáticas em cada intervenção tornou-se impossível aplicar uma regra que distribuisse a contagem sistemática do tempo de intervenção por

⁸⁹ Os temas definidos como nacionais não foram abordados, de facto, sob uma perspectiva de política europeia, mas inseridos em discussões sobre casos concretos de estados-membros (ex: Grécia, Irlanda, Itália ou Portugal).

cada tema. Optou-se, por isso, pela sistematização semântica, com base na frequência dos indicadores, através de uma verificação sucessiva das regras essenciais da formulação a partir da exclusão mútua, da homogeneidade, da pertinência, da objetividade e da produtividade (Espírito Santo, 2010).

Numa primeira linha de abordagem foi estabelecido um quadro categorial, bem como os respetivos indicadores e unidades de análise apresentados; a segunda linha de abordagem foi de tipo qualitativo e inferencial e visou contextualizar e fundamentar a primeira, de modo a que o conteúdo em análise pudesse ser explorado de modo exaustivo e intensivo. Como resultado deste processo foram definidas doze temáticas: “Instituições europeias”; “Campanha eleitoral”; “Políticas sociais”; “Euroceticismo”; “Economia”; “Ameaças à privacidade”; “Integração Europeia”; “Energia”; “Migrações”; “Direitos Sociais”; “Relações fora da União Europeia”; e “Conflitos”.

Dados os objetivos desta investigação, optou-se por separar os indicadores relacionados com a Europa e as suas instituições, isolando os aspetos relativos à Comissão Europeia, à campanha eleitoral e às alterações no Tratado de Lisboa. A “economia” foi tema central nos três debates, mas houve necessidade de compartimentar alguns dos aspetos que tinham potencial para esta categoria, como “políticas sociais”, “energia” e “integração europeia”. No que concerne às relações com os países externos à União Europeia também se registou uma necessidade de encontrar duas categorias separadas, dado que as situações de conflito, nomeadamente as ligadas à situação na Ucrânia (intervenção russa e anexação da Crimeia), foram profusamente abordadas nos debates.

Tendo em consideração estas doze grandes temáticas, procedeu-se a nova sub-divisão em dois grupos. Um primeiro, que agrega os assuntos de âmbito europeu, ou seja que têm um interesse para a generalidade dos cidadãos da União Europeia, e que contém as categorias “campanha eleitoral”, “conflitos”, “euroceticismo”, “instituições europeias”, “integração europeia” e “relações fora da UE”. Decidimos integrar neste primeiro grupo todas as temáticas que abordam diretamente o funcionamento das instituições europeias ou que a questionam, assim como as que contêm temáticas relacionadas com Relações Externas. O segundo grupo agrega todas as outras temáticas, por conterem aspetos mais específicos que podem ser entendidos como de âmbito nacional ou de interesse particular para uma região, e que contempla as categorias “ameaças à privacidade”, “direitos sociais”, “economia”, “energia”, “migrações” e “políticas sociais”.

Esta análise dos debates permite responder à segunda hipótese da investigação, que se refere à possibilidade dos assuntos europeus terem sido mais abordados do que os assuntos nacionais/regionais, contribuindo assim para uma maior politização da União Europeia. Esta abordagem insere-se também na discussão sobre se as eleições europeias ainda são efetivamente de “segunda ordem”, pelo menos no aspeto da discussão pública e no interesse que pode despertar nos cidadãos para os assuntos europeus.

5.3. Análise da opinião pública

A tese é complementada com uma terceira abordagem metodológica, neste caso explicativa, que se apoia no inquérito pós-eleitoral denominado “Voter Study” do European Election Survey (EES), realizado entre 30 de maio e 27 de junho de 2014 nos 28 estados-membros (aproximadamente 1100 respondentes em cada país, o que perfaz uma amostra total de 30,064)⁹⁰. O inquérito compreende um amplo leque de variáveis que permitem avaliar de que forma os cidadãos europeus acompanharam a campanha eleitoral através dos meios de comunicação social e das redes sociais, assim como o grau de reconhecimento pessoal e partidário dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia pelos cidadãos europeus.

Neste sentido, esta fase do estudo usa um desenho quantitativo transversal para chegar a conclusões sobre o conhecimento político dos cidadãos da União Europeia, os seus hábitos de consumo das notícias e respetivas características. As relações entre o conhecimento político dos cidadãos sobre os cabeças de lista das famílias políticas europeias à Presidência da Comissão Europeia e as variáveis abaixo listadas são analisadas com os programas SPSS e STATA (análises descritiva e explicativa, mediante modelos de regressão).

O inquérito foi organizado com amostragem aleatória (nível em múltiplas fases) e as entrevistas foram conduzidas com assistência por computador (CAPI - Computer-Assisted Personal Interviewing). A amostra inclui residentes nacionais e estrangeiros provenientes de outros países da UE elegíveis para votar nas eleições europeias, que tenham suficiente conhecimento da língua desse país para responderem às perguntas. Em todos os Estados-membros da UE a idade mínima

⁹⁰ É utilizada a versão 4.0.0 da base de dados, que pode ser encontrada online na página oficial do Instituto-Leibniz para as Ciências Sociais (GESIS), sob o número ZA5160.

para votar é 18 anos, exceto na Áustria, onde a idade mínima é 16 anos. O questionário do inquérito foi idêntico em todos os Estados-membros da UE, excepto ligeiras diferenças criadas pelas diferenças na língua e detalhes específicos dos países, como nomes de partidos políticos. O “EES 2014 Voter Study” contém perguntas sobre preferências e atitudes dos eleitores, para além de pela primeira vez testar o nível de reconhecimento dos cabeças-de-lista europeus (“spitzenkandidaten”), embora os responsáveis pelo inquérito tenham cingido as escolhas a Jean-Claude Juncker, Martin Schulz e Guy Verhofstadt. Adicionalmente, foram colocadas outras perguntas no inquérito, que assumem relevância para este estudo, nomeadamente sobre hábitos de consumo de informação política dos europeus no momento das últimas eleições.

O principal indicador utilizado para medir o nível de conhecimento que os eleitores têm do cabeças-de-lista dos “europartidos” à Presidência da Comissão Europeia é o reconhecimento do vínculo partidário do candidato. No inquérito foi perguntado às pessoas para identificarem que “europartido” ou que partido nacional apoiava, a nomeação de cada um dos três mais importantes candidatos definidos pelo estudo: Jean-Claude Juncker, Martin Schulz e Guy Verhofstadt⁹¹. Considerando estes três nomes, a questão dava quatro opções de resposta, com referência à família política europeia a que pertencia determinado partido: “Socialistas e Democratas (identificado por ex. em Portugal com o PS); “Partido Popular Europeu” (identificado em Portugal pelo PSD); “Grupo de Aliança dos Democratas” (que em Portugal não tinha representação); e Os Verdes (identificado em Portugal com o partido “Livre”). Adicionalmente foi dada a opção “não sei/não responde” para quem não conseguisse fazer a identificação⁹². Usando esta pergunta no questionário definimos como variável dependente o “reconhecimento partidário dos cabeças-de-lista europeus”, ou seja, quantas mais as respostas certas maior o nível de informação.

Para a análise por regressão, definimos um grupo de variáveis independentes, relativo ao consumo dos media e exposição à campanha. As variáveis relativas à exposição à campanha (notícias sobre as eleições vistas na TV e internet) e envolvimento político (interesse na política, confiança nas instituições) são normalmente consideradas como aproximações para a mobilização

⁹¹A questão QPP24 é: “Para cada um dos seguintes candidatos a Presidente da próxima Comissão Europeia, poderá dizer-me qual o grupo de partidos europeus ou qual o partido político do país que apoia a sua nomeação?”.

⁹² Os outros três candidatos, Bové, Keller e Tsipras não foram incluídos neste inquérito, pelo que não podem fazer parte desta análise.

política (Verba *et al.*, 1995; Gerber e Green, 2000; Zuckerman *et al.*, 2007) e recursos individuais (Verba e Nie, 1972; Verba *et al.*, 1995; Burns *et al.*, 2001), sendo ambos fortes preditores da propensão para o voto, pelo que têm leituras relevantes no que diz respeito ao reconhecimento da ligação partidária dos cabeças-de-lista europeus pelos cidadãos. Neste âmbito, Schmitt e colegas argumentaram que qualquer efeito do reconhecimento do candidato na taxa de participação é um resultado do “efeito de mobilização” dos “spitzenkandidaten” (Schmitt *et al.*, 2015: 356). O grupo das variáveis do consumo dos media contém variáveis que estão ligadas às diferentes formas de consumo de notícias sobre as eleições europeias, assumidas pelos respondentes: a primeira variável, denominada “consumo de notícias europeias via TV”, é baseada na QP11_1⁹³; e a segunda variável, referendo ao “consumo de informação europeia na Internet”, é retirada da QP11_5⁹⁴.

São, ainda, apresentados três grupos de variáveis de controlo: variáveis de envolvimento político/confiança nas instituições europeias; variáveis sócio-demográficas e variáveis sobre mobilização para o voto. Para todas as variáveis, as respostas “não sei” foram excluídas. A percentagem dos casos excluídos para cada variável independente varia entre zero e 1,5 por cento para o total da amostra. O grupo relativo à confiança nas instituições está ligado à forma como foi questionada a relação com as instituições europeias, usando a QP6, que faz questões abrangentes sobre vários tópicos: “Para cada uma destas afirmações, por favor diga-me em que medida corresponde ou não à sua atitude ou opinião”. Eram dadas cinco opções: 1, “Sim totalmente”; 2, “Sim, em parte”; 3, “Não, não muito”; 4, “Não, de forma alguma”; 5, “NS/NR”. Para a construção das variáveis usámos apenas a resposta 1 relativa às questões QP6_1⁹⁵, QP6_2⁹⁶ e QP_9⁹⁷. A utilização desta variável de controlo é relevante para esta investigação porque se insere na discussão sobre a legitimidade democrática das instituições europeias (Majone, 1998; Moravcsik, 2002; Zweifel, 2002; Clark e Rohrneider, 2009) e a necessidade de politizar os assuntos europeus

⁹³ A questão inserida no questionário era: “Com que frequência viu um programa sobre as eleições europeias na televisão nas quatro semanas que antecederam as recentes eleições europeias?”.

⁹⁴ A questão teve a mesma estrutura das acima referidas, com a diferença de que era perguntada se “leu sobre as eleições europeias na Internet (sítios web, redes sociais, etc.)”.

⁹⁵ A questão era a seguinte: “Tinha toda a informação necessária para escolher em quem votar nas recentes eleições europeias para o Parlamento Europeu?”.

⁹⁶ A questão era a seguinte: “Confia nas instituições da União Europeia?”.

⁹⁷ A questão era a seguinte: “Tem muito interesse pela política?”.

(Hix, 1997, 1998), criando um espaço de maior confiança dos cidadãos em relação à União Europeia. Neste sentido, permitirá responder à sub-Hipótese 2.

Há, ainda, duas variáveis sócio-demográficas que serão usadas como controlo: sexo e idade. A primeira divide-se em “masculino” e “feminino”. A segunda variável é baseada na questão D11⁹⁸, em que as respostas variavam entre os 16 e os 99 anos. No entanto, para melhor perceber a influência das diferentes idades no conhecimento político, a base de dados permitiu a divisão em quatro grupos, que usamos também para a análise específica: “jovens” (16/18-24), “adultos” (25-39), “média idade” (40-54) e “idosos” (55+). Esta análise é relevante para que seja possível aferir diferenças entre grupos etários nomeadamente no que diz respeito à exposição aos meios de comunicação social, procurando responder à H3.1 da presente investigação.

Num quarto grupo estão inseridas duas outras variáveis de controlo, que estão relacionadas com as motivações para votar, considerando a questão QP4a: “Quais foram as principais razões pelas quais decidiu votar nas últimas eleições para o Parlamento Europeu?”. Eram dadas 17 opções, mas para este estudo foram definidas apenas duas: “Para influenciar a escolha do Presidente da Comissão Europeia”; e “As informações que recebeu durante a campanha convenceram-no a votar”⁹⁹. Estas variáveis de controlo são particularmente relevantes para a presente investigação considerando o seu cariz específico sobre as motivações dos eleitores no escrutínio de 2014.

Demasiadas variáveis de controlo poderão levar a multicolinearidade, enquanto quando se excluem variáveis importantes poderemos estar a privilegiar tendências por omissão. Tendo presente esta preocupação, o presente estudo usa quatro variáveis de controlo adicionais: votante¹⁰⁰, sexo, empregado e inativo¹⁰¹. Numas eleições como as Europeias, que, como acima referido, têm

⁹⁸ A questão era: “Poderá dizer-me a sua idade?”

⁹⁹ Em cada uma das variáveis foi codificado 1 para a escolha da opção e 0 para as restantes.

¹⁰⁰ Tendo em consideração a QP1 do questionário: “As eleições para o Parlamento Europeu realizaram-se a 25 de maio. Por uma razão ou por outra algumas pessoas não votaram nessas eleições. E quanto a si, votou nas recentes eleições para o Parlamento Europeu?”. Para o efeito do estudo são consideradas as respostas “Votou” e “Não votou”.

¹⁰¹ Tendo em consideração as questões D15a e D15b: “Qual é a sua ocupação/profissão atual?”. O grupo de “empregados” refere-se às respostas relativas a “empregados por conta própria” e “empregados de conta de outrem”, agregando todos os grupos profissionais; o grupo de “inativos” agrega estudantes, reformados, incapacitados por doença, desempregados e outras pessoas que não exercem qualquer atividade profissional.

sofrido uma queda constante na participação, é importante ter em consideração quantos dos respondentes ao inquérito efetivamente votaram. Também é relevante a questão do sexo como controlo, dada a potencial diferença no reconhecimento dos candidatos entre homens e mulheres. Considerámos colocar as variáveis de controlo “empregado” e “inativo” dada a dimensão de reação dos votantes às primeiras eleições realizadas após a crise económica na Europa, com reflexos no voto de protesto (Hobolt e de Vries, 2016).

Todos estes dados serão objeto da análise que se segue na III Parte da tese.

III PARTE - ANÁLISE EMPÍRICA

CAPÍTULO 6

A ESTRATÉGIA DE CAMPANHA ONLINE

A III Parte da tese é dedicada inteiramente à análise dos dados (correspondendo aos capítulos 6, 7 e 8), iniciando-se no presente capítulo com a caracterização da estratégia de campanha dos candidatos para as redes sociais. Temos como objetivo identificar a evolução das contas oficiais dos candidatos à Presidência da Comissão no Twitter e no Facebook, no último mês de campanha eleitoral de 2014, no que diz respeito ao número de seguidores, tipo de publicações e interações. Pretende-se, em específico, com esta análise testar a Hipótese 1 do presente estudo: os candidatos que recorrem mais ao Twitter e ao Facebook conseguem gerar mais interação com os seguidores das suas contas oficiais.

A utilização das redes sociais pelos candidatos insere-se no conceito de campanha pós-moderna (Norris, 2000b), que curiosamente simboliza uma espécie de retorno a formas de comunicação mais localizadas e interativas que estavam presentes no período pré-moderno. As novas tecnologias, como o Twitter e o Facebook, permitem formas de comunicação política que estão entre o ativismo local da campanha pré-moderna (como os fóruns públicos ou comícios) e as formas mais passivas de comunicação, como a campanha na televisão. O desenvolvimento de locais de discussão pública como são as redes sociais, onde é incentivada a interatividade e são mobilizados potenciais apoiantes, surge como representação dessa realidade comunicativa.

Considerando que a campanha eleitoral para as eleições europeias de 2014 se reporta a um tipo de campanha eleitoral que instigou os candidatos a procurar o contacto direto com os cidadãos europeus, importa em primeiro lugar contextualizar descritivamente a forma como os cabeças-de-lista dos “europartidos” à Presidência da Comissão Europeia nas eleições de 2014 cumpriram a promessa de fazerem campanha em vários Estados-membros da UE. Esta abordagem é tratada no sub-capítulo que se apresenta de imediato, e serve como introdução ao sub-capítulo seguinte, dedicado à análise da utilização das redes sociais pelos candidatos.

6.1. A campanha europeia dos candidatos

Vários autores defendem que o aumento da democracia intrapartidária aumenta o nível de confiança dos cidadãos nos partidos políticos (Scarrow, Webb e Farrell, 2000; Leduc, 2001). De acordo com Sartori (1976: 64), a seleção de candidatos é a principal atividade que distingue os partidos das restantes organizações políticas. O objetivo da campanha política é influenciar o processo e o desenrolar da governança, para a conquista do poder. Consiste num esforço de comunicação organizado, envolvendo o papel de uma ou mais agências (sejam partidos, candidatos, instituições governamentais ou organizações de interesses especiais), que procuram influenciar o desenlace do processo de decisão política, moldando a opinião pública. Os atores políticos fazem campanha porque esperam que o apoio do público, ou dos setores relevantes do público, ajudem a promover as suas causas políticas (Farrell e Schmitt-Beck, 2002).

Nas eleições de 2014, apesar do esforço de uma campanha de contornos transnacionais, nem todos os Estados-Membros foram visitados pela totalidade dos candidatos das cinco principais famílias partidárias europeias, (como é possível conferir no anexo N). Ficou evidente que a dimensão dos países, assim como o número de deputados, acabou por ter peso. A Alemanha foi quem atraiu o maior número de visitas de campanha, ficando à frente da França e da Bélgica. Para a campanha eleitoral, os *spitzenkandidaten* usufruíram de um orçamento total de 4,5 milhões de euros (Pop, 2014), com Martin Schulz, Jean-Claude Juncker e Guy Verhofstadt a ficarem com a grande fatia do dinheiro (ainda assim muito pouco quando comparado com os cerca de 2,6 mil milhões de dólares gastos nas eleições americanas).

O facto de haver menos visitas por parte dos candidatos dos três principais grupos políticos (Juncker, Schulz, Verhofstadt) a países como Espanha e Itália, indica que a língua interessa, pois é notório que por muito políglotas que os políticos sejam subsiste essa dificuldade num espaço europeu com muitas línguas e idiomas. Enquanto todos os candidatos fizeram visitas a países como Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Irlanda e Itália, houve casos de nenhuma visita, como a Estónia ou Lituânia. É notório que em alguns países os “*spitzenkandidaten*” não eram bem-vindos, de que se destaca o Reino Unido, onde os principais partidos declararam ser contra o novo sistema de seleção do Presidente da Comissão Europeia e nem sequer convidaram os candidatos para a campanha. Christiansen (2016) considera que as principais falhas nesta nova estratégia estiveram

na forma como foi gerida a campanha em várias línguas, o facto dos media nacionais serem muito seletivos no que diz respeito aos assuntos europeus, para além de considerar que não havia uma grande competição - foi difícil de detetar diferenças assinaláveis entre os principais candidatos.



Figura 6.1. Mapa das visitas aos Estados-membros dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia durante a campanha eleitoral¹⁰²

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da “Transparência Internacional”¹⁰³

A partir da figura 6.1. é possível tirar um retrato de todas as ações de campanha eleitoral dos candidatos. Trata-se de um mapa que compila as visitas dos cabeças-de-lista dos “europartidos” aos Estados-membros em contexto de campanha eleitoral. Se dividirmos as viagens pelos candidatos, Martin Schulz foi quem visitou mais países (21), falhando apenas idas à Bulgária, Croácia, Chipre, Estónia, Hungria, Letónia e Lituânia; enquanto Alexis Tsipras foi o líder menos internacional, com

¹⁰² Legenda de símbolos: azul refere-se a Jean-Claude Juncker; vermelho a Martin Schulz; verde a Ska Keller/José Bové; amarelo a Guy Verhofstadt; rosa a Alexis Tsipras.

¹⁰³ Levantamento realizado pela associação “Transparência Internacional” através das contas oficiais dos candidatos nas redes sociais, assim como meios de comunicação social e fontes oficiais europeias. Dados completos disponíveis nesta base de dados https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NP_nj9XTwtpyb6BLjPRWtU6jA0ZCZVDT9lgwyl0w3GI/edit#gid=0 (consultado a 5 de outubro de 2016).

6.3.): Porto e Lisboa (Portugal), Atenas (Grécia), Hamburgo, Berlin, Braunschweig, Düsseldorf, Rotenburg e Munique (Alemanha), Nivelles, Antuérpia e Bruxelas (Bélgica), Esch (Luxemburgo), Estrasburgo, Paris e Bordéus (França), Helsínquia (Finlândia), Riga (Letónia), Poznan (Polónia), Sófia (Bulgária), Maastricht (Holanda), Valletta (Malta), Nicósia (Chipre), Bratislava (Eslováquia), Roma e Florença (Itália), Viena (Áustria), Madrid (Espanha).



Figura 6.3. Mapa das visitas de Jean-Claude Juncker aos Estados-membros durante a campanha eleitoral

Fonte: Elaboração própria com base elaborados pela “Transparência Internacional”

A campanha dos liberais (ALDE) usou como mote “Eu voto liberal” e seguiu a estratégia de promoção do seu candidato europeu através de discursos, eventos e redes sociais, com Guy Verhofstadt a visitar 15 países, com grande aposta no Centro da Europa e deixando praticamente de lado os Estados-membros mais periféricos (figura 6.4.).

A Esquerda Europeia, por seu lado, colocou grande parte dos seus esforços na campanha online, embora não tenha abdicado de várias presenças pessoais do candidato, pelo que Alexis Tsipras organizou eventos em dez Estados-Membros, para além do seu país de origem, a Grécia (figura 6.5.). Houve, claramente, uma maior aposta nos países do Sul.



Figura 6.4. Mapa das visitas de Guy Verhofstadt aos Estados-membros durante a campanha eleitoral

Fonte: Elaboração própria com base elaborados pela “Transparência Internacional”

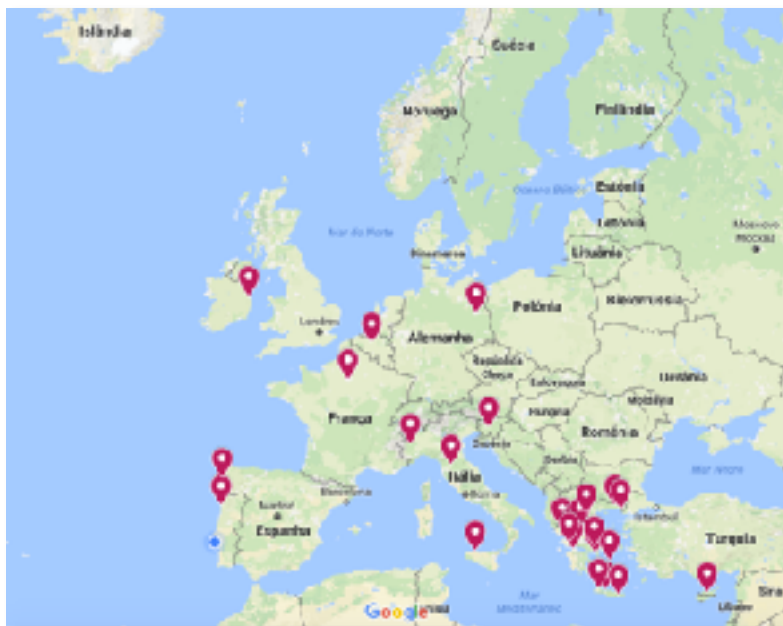


Figura 6.5. Mapa das visitas de Alexis Tsipras aos Estados-membros durante a campanha eleitoral

Fonte: Elaboração própria com base elaborados pela “Transparência Internacional”

Finalmente, o mote de campanha dos Verdes Europeus foi “2014 European Elections: this time it’s different!” (“Destas vezes é diferente”, seguindo a linha de promoção da própria Comissão Europeia, como foi explicado na Introdução da presente tese), reforçando a diferença no método de escolha do seu candidato, através de Primárias abertas, que ajudou a criar uma base eleitoral a nível europeu e que os ajudou a desenvolver ações em 16 Estados-Membros (figura 6.6.), mas com evidente destaque para a Alemanha e a França, países de onde são originários os candidatos Keller e Bové.



Figura 6.6. Mapa das visitas de Ska Keller e José Bové aos Estados-membros durante a campanha eleitoral

Fonte: Elaboração própria com base elaborados pela “Transparência Internacional”

A apresentação gráfica das visitas dos candidatos com recurso a estes mapas serve para demonstrar que houve, efetivamente, um esforço dos cabeças-de-lista dos “europartidos” em fazerem um campanha eleitoral o mais trans-nacional possível, cumprindo um dos propósitos inscritos no Tratado e nas disposições deixadas por todas as instituições europeias. Este terá sido um primeiro passo tendo em vista a procura de uma maior legitimidade democrática da Presidência da Comissão Europeia. Para a presente tese, esta análise descritiva serve para enquadrar um

elemento importante da campanha eleitoral, que é a preocupação dos candidatos em estarem mais próximos dos cidadãos.

Estas são circunstâncias novas no contexto das eleições europeias, porque nunca antes houve uma preocupação de fazer campanha em vários países. O próprio processo de eleição do Presidente da Comissão Europeia foi elogiado pelos candidatos, que abraçaram a causa até ao fim. “Sempre pugnei por haver um *spitzenkandidat*, um cabeça de lista, por achar que tal permitiria não a personalização, mas a visualização de uma das questões da campanha eleitoral: Saber quem seria nomeado Presidente da Comissão e em que moldes”, referiu Juncker já depois de ter tomado posse.¹⁰⁴

Após esta descrição sobre o périplo geográfico da campanha eleitoral dos candidatos, no sub-capítulo seguinte é realizado um breve enquadramento da utilização destas redes sociais pelos candidatos e nos sub-capítulos seguintes é feita a análise concreta da eficácia da campanha online.

6.2. A utilização das redes sociais como instrumento de campanha eleitoral

As redes sociais foram uma das ferramentas de campanha utilizada pelos partidos políticos europeus tendo em vista as eleições de 2014. O crescimento do Twitter e do Facebook, aliás, foi uma evidência também nas instituições europeias, como se constata no número de visitas à página do Parlamento Europeu no Facebook, que passou de 45 mil antes das eleições de 2009 para cerca de um milhão e meio nas vésperas das eleições de 2014. Durante o período de 31 de março até às eleições de 2014 registaram-se mais de um milhão de tweets que usaram o tema/hashtag #EP2014¹⁰⁵, que significa “European Parliamentary 2014” (referindo-se às Eleições para o Parlamento Europeu de 2014).

Tornou-se evidente a aposta dos candidatos e das suas campanhas numa presença online forte. Por exemplo, apesar do debate da Eurovisão de 15 de maio não ter sido o sucesso de audiências que se ansiava (conferir capítulo 7), ganhou grande destaque nas redes sociais através da hashtag

¹⁰⁴ Entrevista para o documentário da televisão do Parlamento Europeu "Spitzenkandidaten": the underlying story. Disponível aqui <http://www.europarl.tv.europa.eu/en/player.aspx?pid=39f3a116-e84a-4014-a182-a49f010746ec>

¹⁰⁵ Dados constantes no estudo pós-eleitoral público pela Comissão Europeia http://ec.europa.eu/justice/citizen/document/files/final_report_2014_ep_elections_study_cses_10_march_2015.pdf

#TelleUROPE, que foi introduzida pelos organizadores do debate para promover a interação e que esteve no topo da lista das expressões mais utilizadas naquele dia¹⁰⁶ em países como a Alemanha, a Áustria, a Bélgica, a França, a Grécia, a Holanda, a Irlanda e até o Reino Unido, com menções em mais de cem mil tweets¹⁰⁷.

No que diz respeito aos candidatos, Martin Schulz foi o mais ativo no ambiente online, com cerca de 110 mil seguidores e mais de 250 mil menções nos dois meses anteriores às eleições, para além de acumular 130 mil seguidores no Facebook. Guy Verhofstadt também assumiu uma postura muito ativa, com 22 mil seguidores no Facebook, 26 mil no Twitter e 105 mil menções nesta rede social durante o mesmo período; enquanto Jean-Claude Juncker foi o menos ativo destes três, muito provavelmente porque antes do arranque da campanha tinha uma presença online muito débil. Só começou a construir os seus perfis quando a campanha já estava bem avançada e só no final conseguiu alcançar números mais aproximados dos restantes candidatos, com 37 mil seguidores no Twitter e 17 mil no Facebook.

O Partido Socialista Europeu foi sempre o mais ativo nesta frente e até deu um nome à sua campanha: “Knock the vote 2014”. Uma estratégia ancorada num envolvimento de larga escala nas redes sociais, promovendo conversas online e dando destaque a Schulz, que, por exemplo, conseguiu 418 menções no Twitter, como confirma um dos estudos já realizados sobre o uso das redes sociais pelos candidatos nas redes sociais¹⁰⁸. Segundo os mesmos dados, no campo oposto esteve o PPE, bem menos ativo no Twitter, com apenas 79 menções, enquanto o seu candidato, Jean-Claude Juncker, recebeu 121 menções. No caso da campanha dos liberais do ALDE o apelo também foi simples (“Eu voto liberal”), com Verhofstadt a receber 134 menções. O Partido da Esquerda Europeia apostou quase tudo na sua campanha online e teve grande sucesso no Facebook, enquanto o Partido Europeu dos Verdes destacou muita da sua estratégia na seleção dos seus

¹⁰⁶ O twitter divulga em tempo real na sua página o que denomina de “trended topics”, ou tópicos de tendência, uma espécie de top dos temas mais abordados na rede social naquele momento.

¹⁰⁷ Dados totais recolhidos pela Eurovisão e disponíveis aqui <http://www3.ebu.ch/contents/news/2014/05/ebu-makes-history-with-theeurov.html>

¹⁰⁸ Dados recolhidos pela MHP Communications entre 21 de abril e 15 de maio de 2014 e publicados no relatório da Comissão Europeia. Disponíveis aqui: http://ec.europa.eu/justice/citizen/document/files/final_report_2014_ep_elections_study_csos_10_march_2015.pdf (consultado a 4 de março de 2016)

candidatos a nível europeu, através de primárias abertas (conferir capítulo 4), que conduziu a uma campanha pan-Europeia.

O estudo acima referido tem uma abordagem diferente da presente investigação, uma vez que aquele se refere apenas a menções sobre os candidatos feitas nas redes sociais por outras pessoas, enquanto a presente análise identifica as publicações feitas pelos próprios candidatos nas suas contas oficiais no Twitter e no Facebook e a medida em que as mesmas promoveram a interação com os cidadãos. Esta análise permite aferir o nível de eficácia da campanha, tendo em consideração o crescimento de número de seguidores das contas oficiais dos candidatos nas redes sociais, o número médio de publicações e a taxa de interatividade alcançada durante a campanha eleitoral. No sub-capítulo seguinte é elaborada a análise empírica da utilização do Twitter pelos cabeças-de-lista dos “europartidos” à Presidência da Comissão Europeia.

6.3. O Twitter

No presente estudo é dado destaque à análise das duas principais redes sociais pelos cabeças de lista às eleições europeias. Como referido no capítulo metodológico, esta investigação usou a deteção de dados a partir de um programa concebido por terceiros, denominado Quintly¹⁰⁹, que extraiu as informações relevantes das contas de Facebook e Twitter dos candidatos no último mês de campanha, ou seja, de 23 de abril de 2014 a 23 de maio de 2014. Devido à enorme quantidade de dados, optámos por dividir a análise das duas redes sociais, começando neste sub-capítulo pelo Twitter.

As contas dos candidatos foram as referidas pelas campanhas como contas oficiais. No caso do twitter foram validadas as seguintes contas: @JunckerEU (de Jean-Claude Juncker); @MartinSchulz (de Martin Schulz); @GuyVerhofstadt (de Guy Verhofstadt); @tsipras_eu (de Alexis Tsipras); @SkaKeller (de Ska Keller); e @josebove (de Jose Bové). No caso de Tsipras foi utilizada a sua conta europeia por uma questão de facilidade de entendimento das mensagens - na sua maioria em inglês -, uma vez que o candidato da Esquerda Europeia possuía uma outra conta, mas escrita apenas em grego. No total foram analisadas 2958 publicações dos candidatos no Twitter, sendo que houve diferenças assinaláveis se dividirmos por conta. Quem mais publicou

¹⁰⁹ Disponível na Internet - <http://www.quintly.com/>

nesta rede social foi Martin Schulz (819 tweets), em segundo lugar ficou José Bové (584), em terceiro lugar Alexis Tsipras (483), em quarto lugar Jean-Claude Juncker (426), em quinto lugar Guy Verhofstadt (357) e em sexto lugar Ska Keller (289).

O objetivo desta análise é perceber a eficácia da campanha no Twitter dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia, através do número de publicações, interações com os seus seguidores, podendo ser, ainda, analisadas as publicações que tiveram maior impacto (considerando o número de vezes que foram replicadas e/ou comentadas). Esses dados permitirão perceber até que ponto a estratégia para a rede social permitiu aos candidatos fazer passar as suas mensagens políticas e promover a interação com os cidadãos, seus potenciais eleitores.

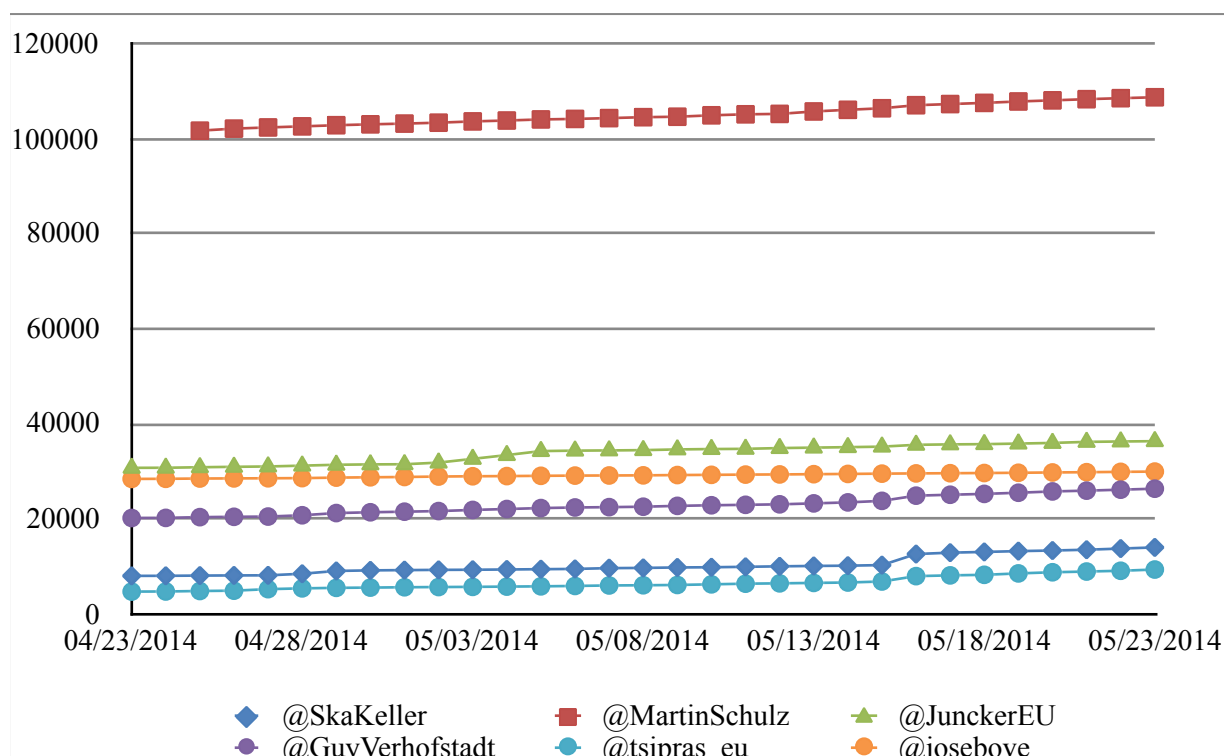


Figura 6.7. Evolução diária do número de seguidores das contas oficiais dos candidatos no Twitter (números acumulados)

Fontes: Contas oficiais dos candidatos no Twitter

Em termos de número de seguidores, é fácil de constatar, através da figura 6.7., que Martin Schulz garantiu uma larga vantagem, partindo no início do levantamento de dados de uma base acima dos 100 mil seguidores e atingindo praticamente os 110 mil no final da campanha. As linhas

mostram que todos os candidatos têm uma evolução positiva e praticamente ao mesmo ritmo. Todos os que ficaram atrás de Schulz nunca conseguiram ultrapassar os 40 mil seguidores. Se compararmos o número de seguidores no início e no final da campanha, constatamos, porém, que Alexis Tsipras foi quem aumentou mais em percentagem (50,4%), deixando Ska Keller em segundo lugar (43%). Estes dois candidatos alcançaram aumentos muito mais significativos do que os opositores, dado que Guy Verhofstadt registou um aumento de 23,7%, Jean-Claude Juncker 15,6%, Martin Schulz 13,4% e José Bové apenas 5,3%.

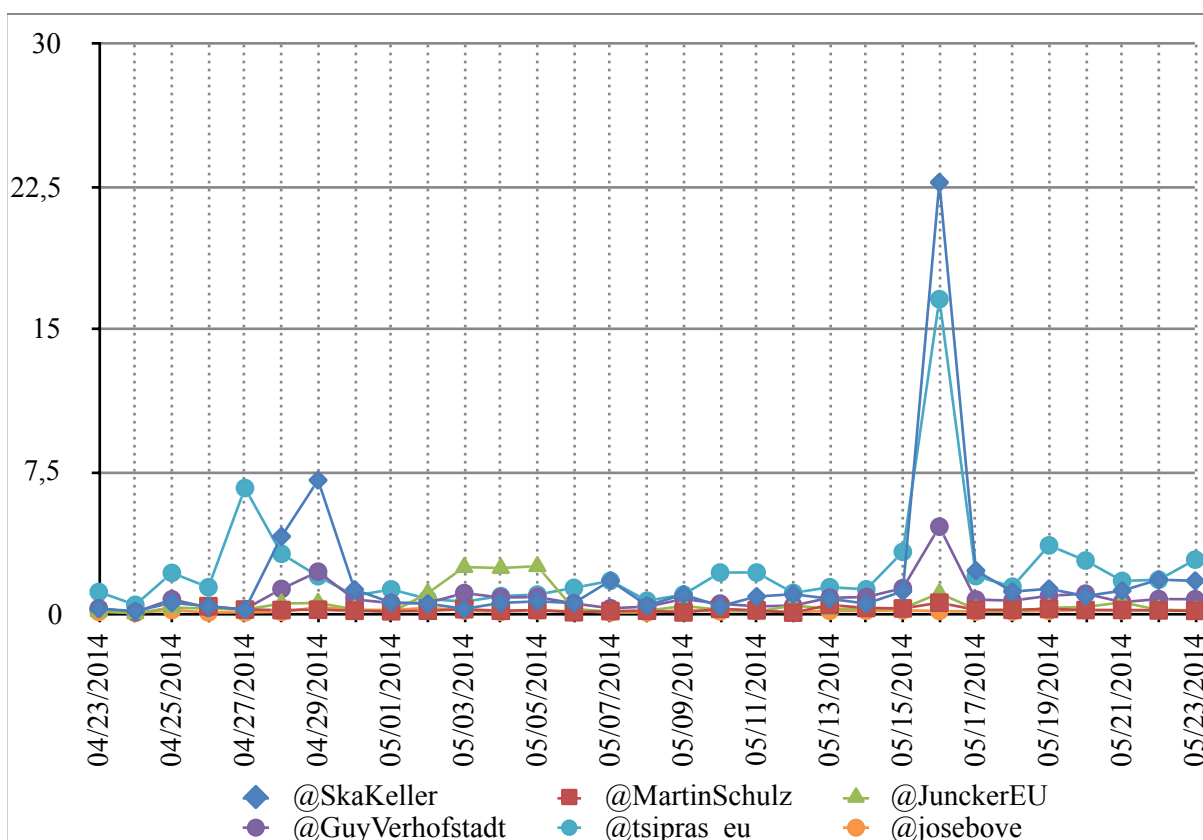


Figura 6.8. Evolução diária do número de seguidores das contas oficiais dos candidatos no Twitter (por taxa de crescimento)

Fontes: Contas oficiais dos candidatos no Twitter

Existem oscilações interessantes na evolução do número de seguidores, como as registadas com as contas de Ska Keller e Alexis Tsipras (figura 6.8.). Com o grego há um primeiro momento a 27 de abril, um dia depois de ter participado num comício no Porto e quando tem uma ação de campanha em Santiago de Compostela - nos três dias em causa, Tsipras somou mais 500

seguidores, um número muito superior ao registado em períodos anteriores e posteriores. No caso de Ska Keller houve um primeiro pico a 29 de abril, no dia seguinte ao debate televisivo, com transmissão na Euronews, que juntou em Maastricht a candidata dos Verdes, Jean-Claude Juncker, Martin Schulz e Guy Verhofstadt, naquilo que foi denominado como “o primeiro debate presidencial europeu” (conferir capítulo 7). A boa performance da alemã permitiu-lhe somar mais mil seguidores em apenas três dias. Mas foi numa fase mais avançada na campanha, concretamente a 16 de maio, que os dois candidatos viram as suas contas no twitter disparar e mais uma vez devido a debates televisivos, pois foi precisamente a 15 de maio que se realizou o mais importante de todos, com transmissão para toda a Europa através da Eurovisão. Nesta fase da investigação já é possível conferir, embora parcelarmente, que existe uma relação entre a utilização das redes sociais e a presença dos candidatos nos debates televisivos, porque pelo menos no caso de Tsipras e Keller nesses momentos de campanha houve um aumento significativo no número de seguidores das suas contas de Twitter.

Os utilizadores desta rede social ganharam mais interesse por Ska Keller durante o debate da Eurovisão, com esta candidata a ter o seu mais elevado desempenho neste campo, com uma taxa diária de alteração de seguidores¹¹⁰ que atinge os 22,1%, enquanto Tsipras chega aos 16,6%. Curiosamente, também Guy Verhofstadt teve um aumento acima do normal, com 4,6%. Estes dados são relevantes na comparação com os que serão retirados da análise dos debates televisivos, pois permitem verificar o evidente aumento do nível de interesse dos eleitores pelos candidatos durante um dos momentos mais importantes da campanha eleitoral.

Se considerarmos as publicações dos candidatos durante as três últimas semanas de campanha (figura 6.9.), verificamos que não é possível conferir um comportamento constante e que existem picos de utilização. Martin Schulz é quem atinge níveis de publicação mais elevados, nomeadamente nos dias 28 de abril e 15 de maio, mais uma vez coincidentes com dois debates televisivos (o primeiro em Maastricht, promovido pela Euronews; o segundo em Bruxelas, difundido pela Eurovisão). No caso de Alexis Tsipras existem seis dias com mais publicações, primeiro entre 26 e 28 de abril, a 10 de maio, a 15 de maio e a 19 de maio. A conta de Jean Clude Juncker esteve particularmente ativa nos dias 8 e 20 de maio, enquanto a de Ska Keller destacou-se

¹¹⁰ A taxa de alteração de seguidores é a percentagem de aumento dos seguidores de um dia específico comparando com o dia anteriormente medido.

a 8 e 10 de maio. Guy Verhofstadt teve os seus dias de maior publicação a 28 de abril, 9 de maio e 15 de maio, enquanto José Bové publicou mais no twitter a 24 e 28 de abril, 6, 9, 13 e 16 de maio. Estes dados são importantes para comparar com o nível de interatividade alcançada pelas publicações dos candidatos, visando contribuir para a comprovação da H1 da investigação.

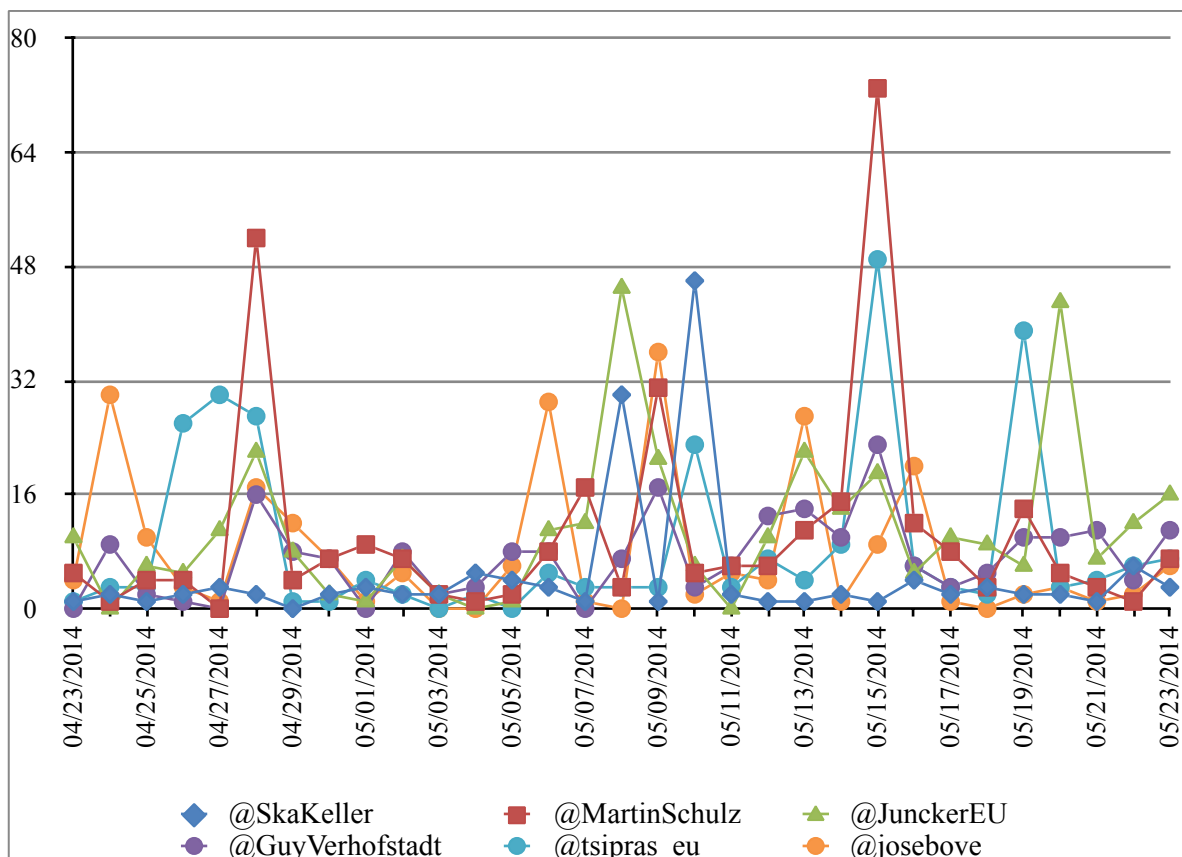


Figura 6.9. Número de publicações por dia dos candidatos no Twitter

Fontes: Contas oficiais dos candidatos no Twitter

Em sequência, é possível identificar quais os tweets dos candidatos com mais partilhas, o que surge como complemento à análise anterior de modo a identificar as mensagens que tiveram maior impacto junto do público. Quanto às publicações com maior sucesso por candidato, o tweet mais partilhado durante o período de estudo foi de Martin Schulz (figura 6.10.). Aconteceu a 15 de maio, curiosamente durante o debate da Eurovisão, utilizando uma das frases do candidato num momento mais aceso da troca de argumentos com os seus opositores e quando o cabeça de lista socialista falava da forma como deveria ser combatida a evasão e a fraude fiscal caso fosse eleito como

Presidente da Comissão Europeia. Deteta-se nesta publicação um sinal relevante para a investigação, no sentido em que o candidato escreve que esteve presente no debate televisivo como candidato ao cargo executivo das instituições europeias. Isto significa que Schulz fez questão de sublinhar a importância de estar a decorrer um processo novo - a corrida à Presidência da Comissão Europeia. Para além de ser a publicação deste candidato com maior alcance, trata-se também de um elemento relevante para a análise da dinâmica de campanha de Martin Schulz no Twitter durante o período de campanha eleitoral.



Figura 6.10. Tweet de Martin Schulz às 20:31 de 15 de maio de 2014

Fonte: Conta oficial do candidato no twitter @MartinSchulz



Figura 6.11. Tweet de José Bové às 08:51 de 16 de maio de 2014

Fonte: Conta oficial do candidato no twitter @josebove

Estas afirmações surgem numa fase avançada da campanha, quando os cabeças-de-lista dos “europartidos” tentam chegar de todas as formas ao eleitorado. Apesar de não ter estado no debate da Eurovisão (no seu lugar surgiu Ska Keller), um dos candidatos dos Verdes, José Bové, tem o segundo tweet mais partilhado durante o período em estudo, colocado online no dia 16 de maio, pelas 08:51 (figura 6.11.). Foi uma publicação que criou celeuma nos media¹¹¹: “#PMA Eu não apoio a instrumentalização da vida seja vegetal, animal ou humana. Porque a vida não é uma mercadoria”. #PMA refere-se a Procriação Medicamente Assistida, à qual o candidato se manifestava frontalmente contra, comparando essa prática ao recurso a Organismos Geneticamente Modificados (OGM).

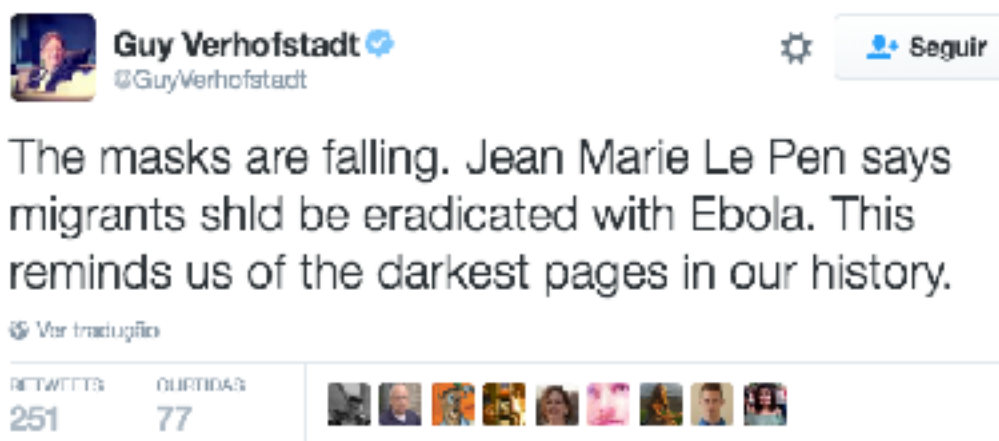


Figura 6.12. Tweet de Guy Verhofstadt às 19:03 de 21 de maio de 2014

Fonte: Conta oficial do candidato no twitter @GuyVerhofstadt

A dramatização do discurso é habitual nas fases finais de campanhas eleitorais e nas Europeias de 2014 não foi diferente, inclusivamente na estratégia para as redes sociais. No caso de Guy Verhofstadt, o tweet de maior sucesso surgiu a 21 de maio de 2014 (figura 6.12.), quando o candidato dos liberais atacou a retórica racista da Frente Nacional francesa. Um texto que desencadeou reações online e que foi partilhado por centenas de pessoas: “As máscaras estão a cair. Jean Marie Le Pen diz que os migrantes devem ser erradicados com Ébola. Isto recorda-nos as páginas mais negras da nossa história”. Apesar de Jean Marie Le Pen já não ser líder da Frente

¹¹¹ Vários meios franceses abordaram esta temática durante a campanha, considerando ser uma “contradição gritante” num candidato ecologista (conferir artigo do jornal “Libération” http://www.liberation.fr/france/2014/05/04/jose-bove-fauteur-de-pma_1010505).

Nacional, a sua filha, Marine, era a principal candidata do partido francês nas Europeias e um dos rostos mais ativos na retórica anti-europeísta, tendo mesmo acabado por ficar em primeiro lugar no seu país¹¹².



Figura 6.13. Tweet de Alexis Tsipras às 16:32 de 21 de maio de 2014

Fonte: Conta oficial do candidato no twitter @tsipras_eu

Na véspera do primeiro dia de votação nas Europeias¹¹³, o apelo dos candidatos tornou-se mais direto. Foi precisamente um tweet com este tipo de mensagem que aparece como o mais partilhado entre os escritos pela campanha de Alexis Tsipras (figura 6.13.) durante o período de estudo desta investigação. A mensagem do candidato grego surge acompanhado de uma foto, em claro exercício de propaganda eleitoral, e uma frase: “Juntos podemos mudar a Europa! De 22 a 25 de Maio, vote Esquerda Europeia”. No texto é identificada a conta oficial da Esquerda Europeia, @europeanleft, e é usada a hashtag #EP204, o que permite uma maior difusão da mensagem. Este tweet é

¹¹² A Frente Nacional alcançou 24,9% dos votos e os correspondentes 24 eurodeputados. No segundo lugar ficou a UMP, com 20,8% e 20 deputados.

¹¹³ Recorde-se que Holanda e Reino Unido começaram a votar a 22 de maio (conferir capítulo 3).

particularmente relevante para a presente tese, porque é possível conferir que o candidato à Presidência da Comissão Europeia partilha uma mensagem com potencial de divulgação transnacional e usa o logotipo do “europartido” que o apoia, deixando de fora qualquer tipo de simbologia limitada ao seu país. Não só a mensagem está em inglês, como não aparece, por exemplo, o logotipo do Syriza, o seu partido na Grécia. Nesta mensagem torna-se evidente que Alexis Tsipras faz um apelo ao voto a nível europeu, o que só é possibilitado pelo facto de se tratar do cabeça de lista da Esquerda Unitária Europeia na campanha eleitoral para a Presidência da Comissão Europeia.



Figura 6.14. Tweet de Ska Keller às 09:54 de 22 de maio de 2014

Fonte: Conta oficial do candidato no twitter @SkaKeller

Ska Keller teve vários tweets com sucesso durante o período final de campanha eleitoral, mas grande parte deles eram re-tweets, ou seja, partilhas de tweets de outras contas, pelo que optamos por não destacá-los nesta comparação. A mensagem partilhada pela candidata dos Verdes no twitter que teve mais sucesso durante a fase de investigação surgiu também nos últimos dias da campanha, mais precisamente na manhã de 22 de maio (figura 6.14.), e em forma de apoio a Ernest Urtasun, catalão candidato pela Esquerda Plural, que viria a ser eleito eurodeputado por Espanha. Keller escreve precisamente em catalão: “Amigos e amigas, no dia 25 de maio vote por uma Europa mais social democrática e ecológica. Vote em Ernesto Urtasun”. A candidata também usou uma hashtag, #VoteGreen, que frisa a ligação aos Verdes Europeus, dado ser uma “hashtag” usada pelo “europartido” durante a campanha eleitoral.

Finalmente, o tweet de maior sucesso de Jean-Claude Juncker aparece numa fase inicial da campanha, a 2 de maio, quando o governo turco decidiu bloquear o acesso ao Twitter devido a protestos nas ruas. O candidato do PPE assumiu uma postura de protesto em relação ao caso e manifestou-o nesta rede social (figura 6.15.): “Se bloqueia o Twitter, não está preparado para ser membro da UE”. A mensagem surge agregada a um link para uma notícia online do jornal “Wall Street Journal” e é acompanhada por uma foto do candidato, onde também consta a hashtag #withJuncker, que foi usada pela sua campanha para agregar as suas mensagens nas redes sociais.



Figura 6.15. Tweet de Jean-Claude Juncker às 11:35 de 2 de maio de 2014

Fonte: Conta oficial do candidato no twitter @JunckerEU

Os dados da análise anterior permitem retirar informação que vai no sentido da corroboração da H1, pois apresentam informação sobre as publicações com maior impacto no público. A análise seguinte pretende consolidar o teste da mesma (i.e. a sua confirmação), através da identificação dos níveis de interação alcançados pelos candidatos com os utilizadores do Twitter. Através da extração de todos os tweets dos candidatos de 23 de abril a 23 de maio de 2004 é possível representar um

gráfico de frequências (figura 6.16.), onde constam as alterações ao nível da taxa de interatividade¹¹⁴.

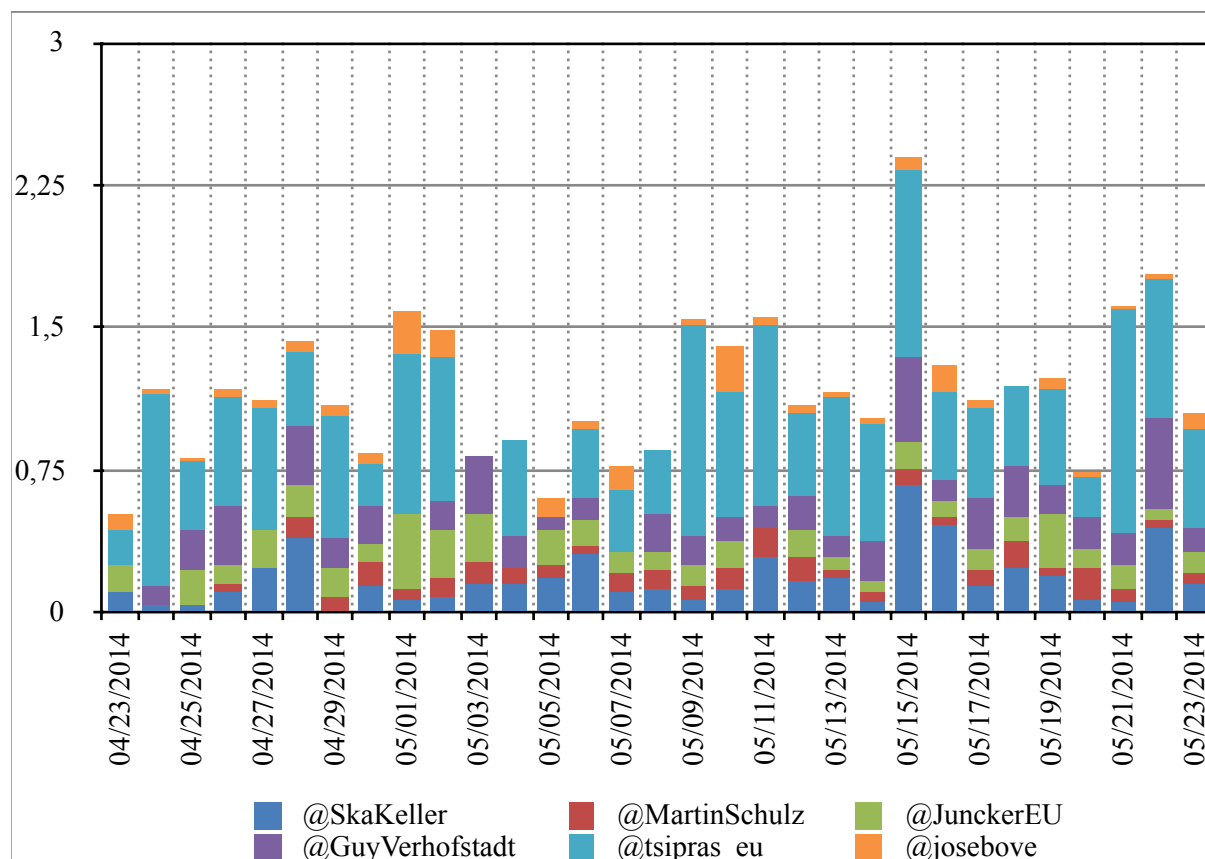


Figura 6.16. Taxa de interatividade dos candidatos no Twitter

Fontes: Contas oficiais dos candidatos no Twitter

No que diz respeito à interatividade é facilmente perceptível que Alexis Tsipras é quem tem maiores índices quando comparado com os restantes candidatos. É curioso detetar, por outro lado, que Martin Schulz tem taxas muito baixas, o que denota pouca interesse dos cidadãos pelo que este candidato publica na rede social. Ska Keller surge várias vezes com taxas acima dos restantes, assim como Guy Verhofstadt. Os maiores picos de interatividade de Tsipras surgiram logo a 24 de abril (1,01), depois a 9 (1,1) e 11 de maio (0,96), a 15 de maio (0,98) e finalmente a 21 de maio

¹¹⁴ A taxa de interatividade é o número médio de retweets, favoritos e respostas por tweet a dividir pelo número de seguidores. Por “retweet” é considerada a vez em que o utilizador que recebe o “tweet” replica com a sua conta a informação original, com comentário ou sem comentário. Por “favorito” é considerada a forma de interação mais simples, em que o utilizador apenas clica na opção “favorito” desta rede social. Como “resposta” é considerada a interação direta com a conta original, com um texto do utilizador.

(1,17). No caso de Ska Keller os melhores momentos surgiram a 28 de abril (0,39) e mais tarde na campanha, a 15 (0,67), 16 (0,46) e a 22 de maio (0,45). Os dois melhores números de Guy Verhofstadt apareceram praticamente juntos e nos últimos dias de campanha, a 15 (0,46) e 22 de maio (0,47). Os números dos restantes candidatos são todos menores do que estes e demonstram uma gritante falha na interatividade com os utilizadores de Twitter que procuraram seguir as suas publicações durante a campanha eleitoral para as Europeias de 2014.

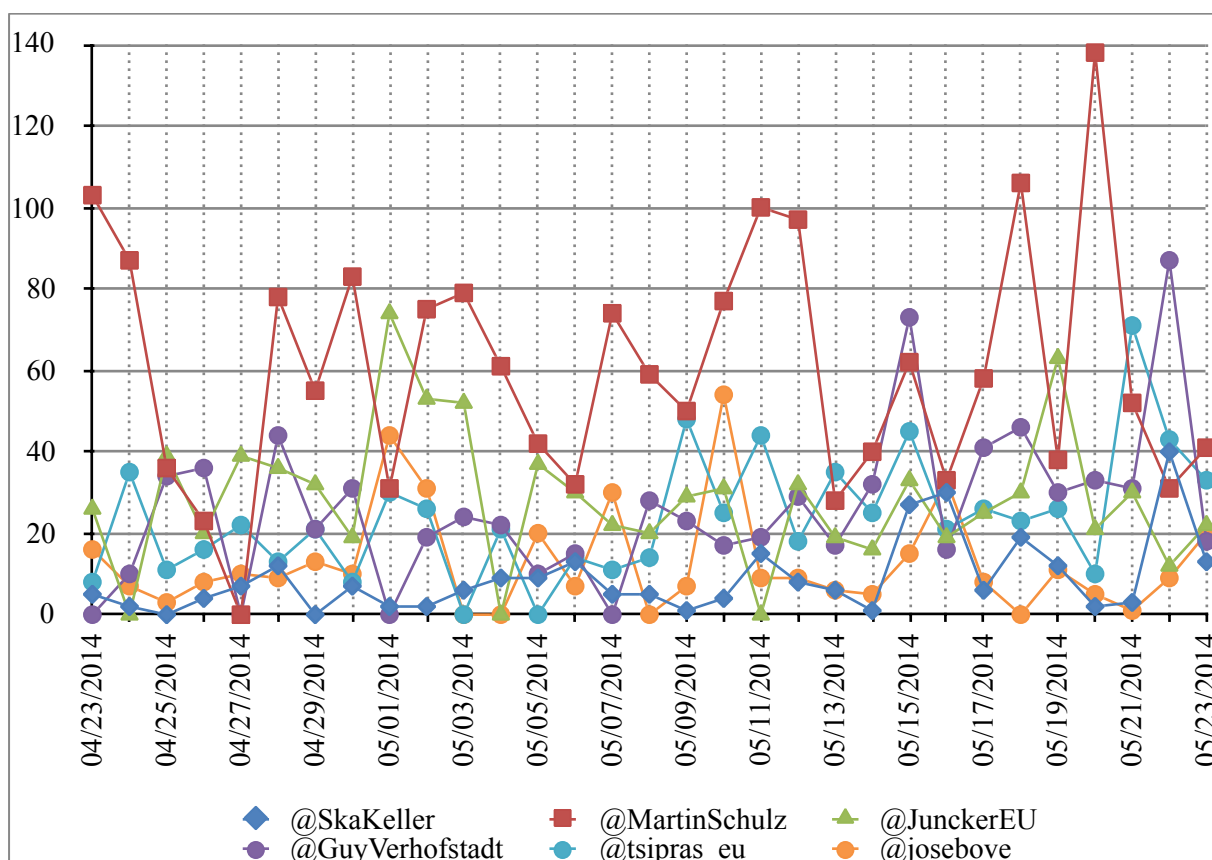


Figura 6.17. Média de retweets por tweet de cada candidato

Fontes: Contas oficiais dos candidatos no Twitter

No que concerne às publicações dos candidatos que foram mais replicadas pelos utilizadores do Twitter - ou seja, que tiveram mais “retweets” durante o período em análise nesta investigação - registou-se que o maior número de seguidores por parte de Martin Schulz permitiu que o “auditório” replicasse as mensagens em número superior aos restantes, como é possível conferir na figura 6.17. Ou seja, como Schulz tinha muito mais seguidores do que os restantes candidatos, as

suas mensagens também acabaram por ser as mais partilhadas quando comparadas com as restantes contas.

Ao contrário do que aconteceu nas figuras anteriores, o candidato socialista aparece muitas vezes no topo no que respeita aos retweets, conseguindo mesmo 138 retweets a 20 de maio e mais três dias com mensagens acima das cem partilhas. Longe ficam os principais opositores, com Juncker a alcançar como número superior 74 retweets por dia, Verhofstadt atinge os 87, Keller os 40, Bové os 54 e Tsipras os 71.

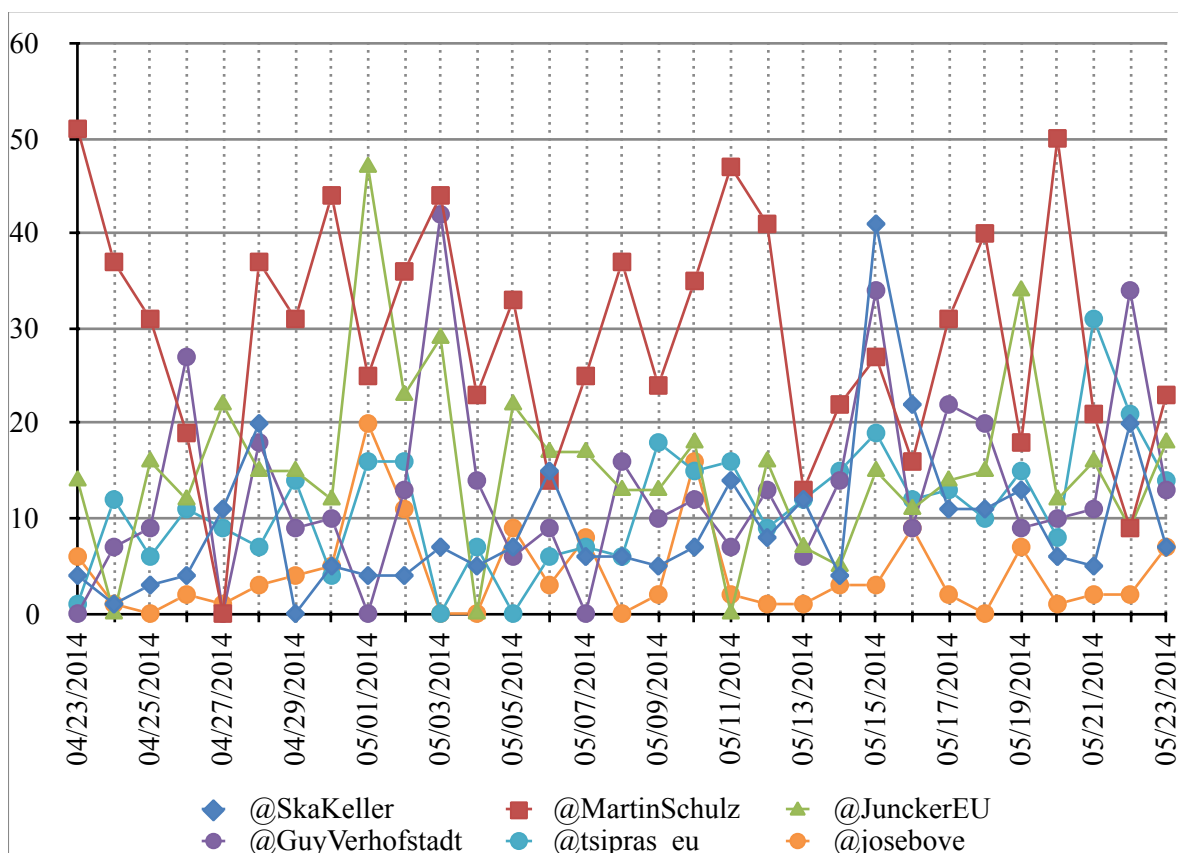


Figura 6.18. Média de favoritos por tweet de cada candidato

Fontes: Contas oficiais dos candidatos no Twitter

Cenário semelhante ao do gráfico anterior sucede com os “favoritos”, onde existe uma similitude de dados (figura 6.18.). Também aqui Martin Schulz leva grande vantagem, com números muito superiores a todos os demais, sendo o máximo 51 favoritos por dia, logo a 23 de abril. Quem mais se aproxima é Juncker, com 47 (no dia 1 de maio), seguindo-se de Verhofstadt

(42 a 3 de maio), Ska Keller (41 a 15 de maio), Tsipras (31 a 21 de maio) e finalmente Bové (20 a 1 de maio). O francês é claramente quem menos suscita reações por parte dos utilizadores do twitter, o que tem óbvio impacto na transmissão das suas mensagens de campanha a partir desta rede social.

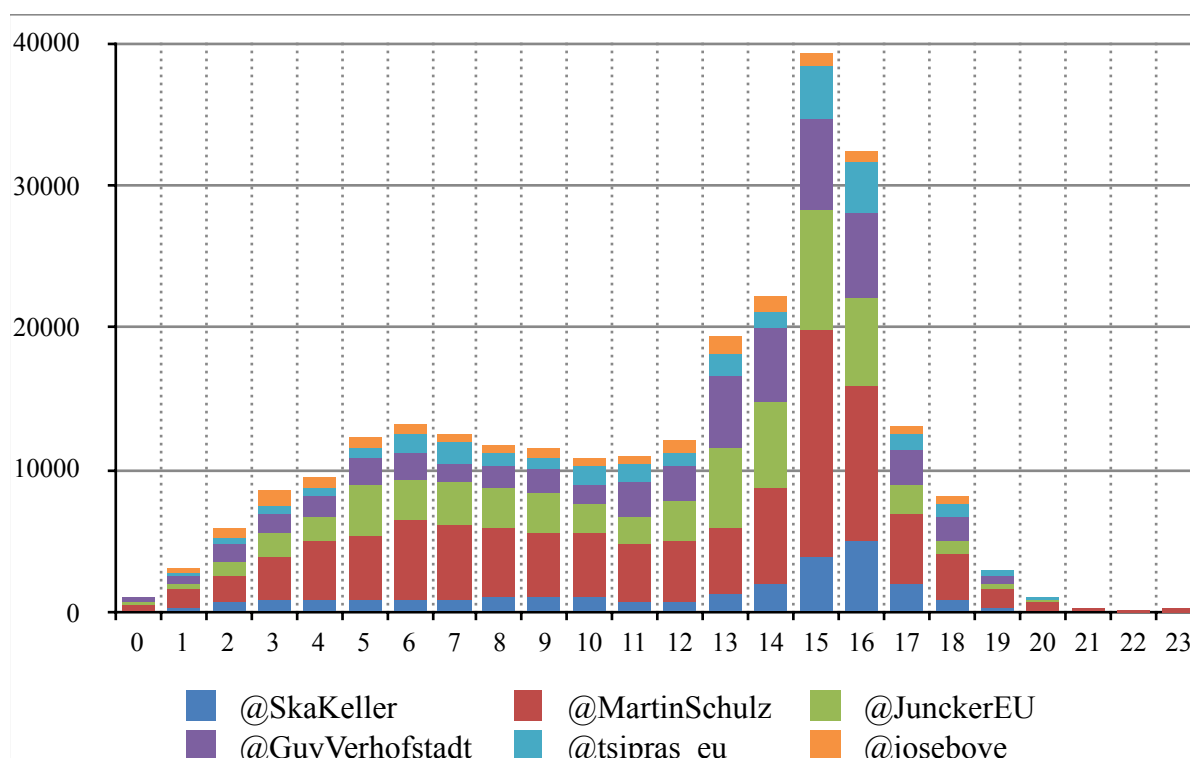


Figura 6.19. Menções no twitter por hora

Fontes: Contas oficiais dos candidatos no Twitter

Não existe consenso entre os especialistas sobre a que horas é mais eficaz colocar uma mensagem no twitter¹¹⁵. De qualquer forma, o bom senso dita que pelo menos deve acontecer quando as pessoas estão acordadas e com maior disposição para consultar as redes sociais, sabendo-se que os últimos estudos apontam para uma crescente utilização destas a partir de dispositivos móveis, como smartphones ou tablets¹¹⁶. Dos dados retirados das contas dos candidatos durante o período de investigação é possível confirmar que os níveis de interação foram

¹¹⁵ Os estudos académicos existentes são experimentais (Shahzad & Alwgait, 2014).

¹¹⁶ Um estudo recente coloca em 80% o uso das redes sociais através de dispositivos móveis (<http://marketingland.com/facebook-usage-accounts-1-5-minutes-spent-mobile-171561>)

mais intensos entre as 14 e as 17 horas (figura 6.19.). Claramente a conta de Martin Schulz é sempre aquela que é mais referida, atingindo um pico às 15 horas, com cerca de 16 mil menções. Este intervalo horário também é o principal para Jean-Claude Juncker, Guy Verhofstadt e Alexis Tsipras. Para Ska Keller é às 16h e para José Bové às 13h. Curiosamente, logo a partir das 18h e pelo menos até às três da manhã o nível de interação é muito raro ou inexistente.

As menções são dados adicionais já sem qualquer tipo de intervenção por parte dos candidatos ou das suas equipas de campanha, pois são uma espécie de identificação dos utilizadores, que sempre que se referem a algo relacionado com um outro utilizador, incorporam essa conta de twitter no seu tweet. A menção é muito utilizada nesta rede social, pois permite que o utilizador identificado saiba que alguém o mencionou.

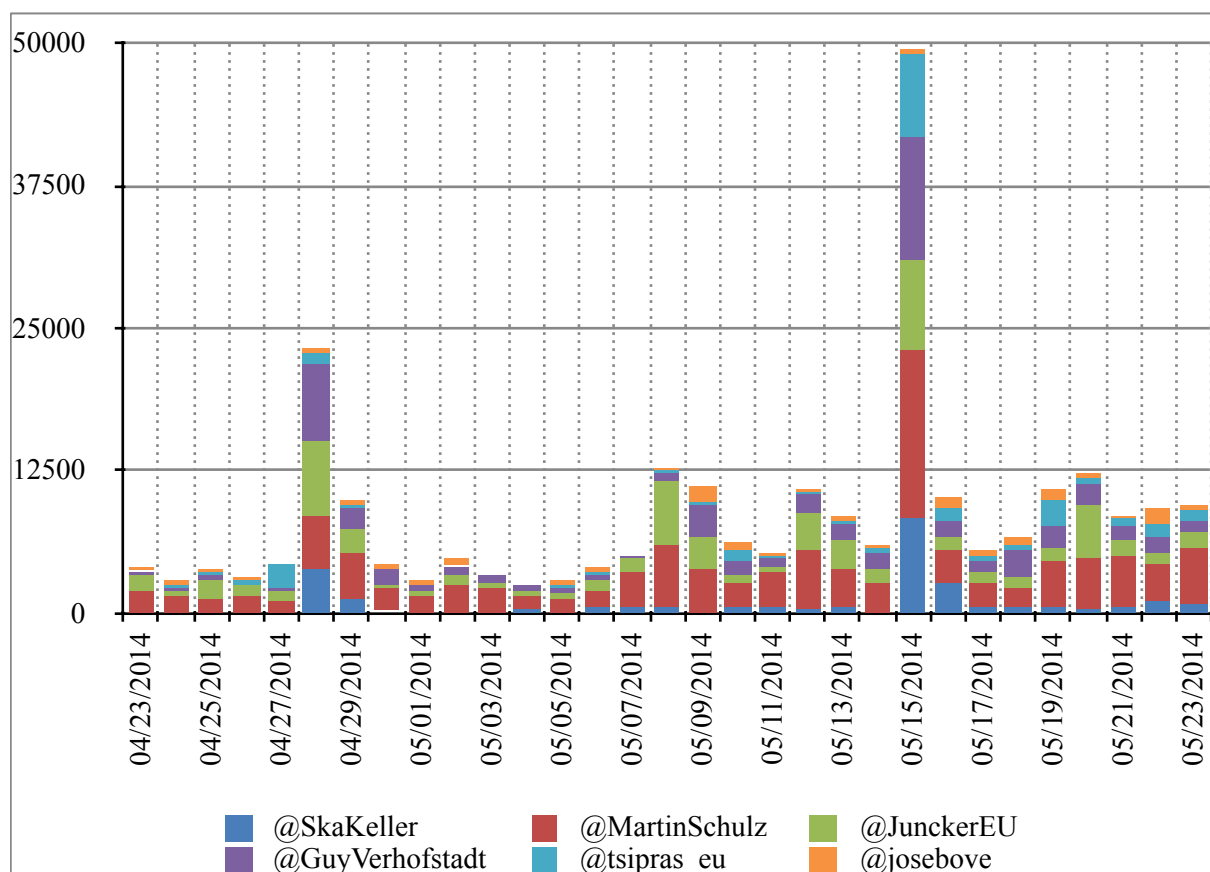


Figura 6.20. Menções totais no twitter

Fontes: Contas oficiais dos candidatos no Twitter

Mais uma vez conseguimos encontrar no Twitter sinais importantes de ligação com os debates e com grande destaque para o dia em que realizou o debate mais importante com transmissão na Eurovisão. Na figura 6.20. é possível confirmar que o número de menções dos candidatos presentes disparou no dia 15 de maio para números muito superiores ao habitual. Schulz teve 14731 menções, Verhofstadt 10748, Ska Keller 8357, Juncker 7838 e Tsipras 7274. Só José Bové, ausente, se ficou por números modestos (451). Já no dia 28 de abril tinha sucedido um fenómeno semelhante, com o primeiro debate, mas numa fase inicial da campanha, sempre com um acréscimo em relação aos restantes dias. Neste caso surgiu Verhofstadt em primeiro lugar (6803), seguido de Juncker (6568), só depois veio Schulz (4763) e Keller (3758). Tsipras e Bové não participaram nesse debate (conferir capítulo 7).

Apesar de estarem em causa milhares de tweets, com a interação de muitos milhares de pessoas, foram poucas as vezes que os candidatos ou as suas equipas de campanha responderam a perguntas diretas feitas a partir do Twitter (figura 6.21.).

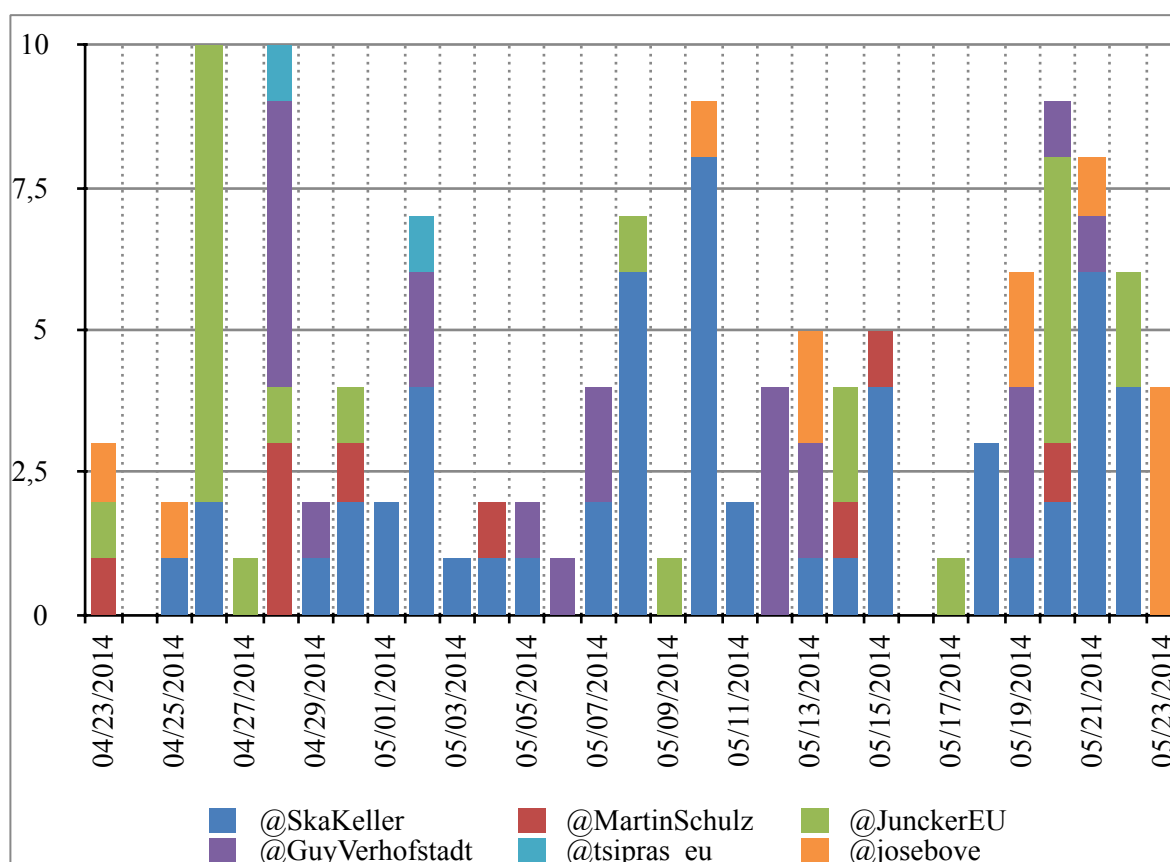


Figura 6.21. Respostas aos utilizadores no twitter

Fontes: Contas oficiais dos candidatos no Twitter

Jean-Claude Juncker e Ska Keller surgem como os que conseguiram dar mais respostas num dia, mas, ainda assim, o máximo foi de oito (o candidato do PPE a 26 de abril e a dos Verdes a 10 de maio). Keller foi a mais consistente neste item, tendo pelo menos uma resposta todos os dias, enquanto o seu colega de candidatura, José Bové, surge no extremo oposto, praticamente ignorando os utilizadores. O máximo que conseguiu foi dar quatro respostas e isso aconteceu no último dia de campanha. Postura similar, mas muito pior no impacto dado o número de seguidores, foi adotada por Martin Schulz, que quase nunca respondeu e quando o fez foi no máximo três vezes (a 28 de abril). Guy Verhofstadt teve um desempenho aceitável quando comparado com os restantes candidatos, respondendo pelo menos uma vez quase todos os dias, enquanto Tsipras foi o pior, como apenas duas respostas na totalidade dos dias.



Figura 6.22. Tweet escrito por Martin Schulz a 15 de maio de 2014

Fonte: Conta oficial do candidato no Twitter

Estes dados servem para avaliar a forma como os candidatos assumiram a estratégia de campanha eleitoral durante as últimas semanas antes das eleições. Ao longo deste período outras publicações tiveram impacto e serviram para mostrar o empenhamento dos cabeças-de-lista europeus em fazerem uma campanha internacional, para além de procurarem demonstrar que esta era uma campanha diferente, pois iria servir para eleger o próximo Presidente da Comissão Europeia. Isso mesmo escreveu Martin Schulz a 15 de maio de 2014, o dia do debate televisivo entre os candidatos que se realizou em Bruxelas: “Está acabada a ideia de que o Presidente da Comissão Europeia será eleito à porta fechada. Qualquer outro candidato será rejeitado pelo Parlamento Europeu” (figura 6.22).



Figura 6.23 Tweet escrito por Guy Verhofstadt a 9 de maio de 2014

Fonte: Conta oficial do candidato no Twitter

Algo semelhante escreveu Guy Verhofstadt uns dias antes, quando se realizava um outro debate entre os candidatos, mas em Florença, e com uma diferença de interpretação, que tentava responder à possibilidade do candidato do partido mais votado nas Eleições poder não conseguir garantir maioria absoluta no Parlamento Europeu: “O próximo Presidente da Comissão Europeia não será automaticamente o candidato do maior partido, mas aquele que conseguir a maior maioria no Parlamento” (figura 6.23.).

Os momentos de campanha foram profusamente partilhados pelos candidatos nas suas contas nas redes sociais, como demonstra Ska Keller em visita a um centro de refugiados na Suécia (figura 6.24.) ou Jean-Claude Juncker a agradecer o apoio de Angela Merkel, que faz parte do seu “europartido”, o PPE (figura 6.25.): “Agradeço a A. Merkel, que me nomeou cabeça-de-lista juntamente com os democratas-cristãos gregos”.



Figura 6.24. Tweet escrito por Ska Keller a 23 de abril de 2014



Figura 6.25. Tweet escrito por Jean- Claude Juncker a 23 de maio de 2014
Fonte: Conta oficial do candidato no Twitter

Após esta análise e para teste da H1 da presente investigação, elaborámos um quadro (6.1.) que conjuga três elementos que consideramos essenciais na utilização das redes sociais pelos cabeças-de-lista dos “europartidos”, com o objetivo de aferir a eficácia da campanha eleitoral: taxa de interação; número de publicações (média/dia) e aumento de seguidores (em percentagem). A junção destas três componentes permite aferir até que ponto um candidato precisou de fazer publicações nas redes sociais para alcançar maior interatividade com os cidadãos e um maior aumento no número de seguidores.

Os dados apontam para que não se concretize totalmente a H1, dado que o facto de fazerem mais publicações não significa necessariamente que a interatividade seja maior - aliás, paralelamente, nem sequer significa um maior aumento do número de seguidores. Isso é possível constatar no quadro acima, em que se verifica que Alexis Tsipras foi o candidato com melhores níveis de interatividade, mas apenas o terceiro com mais publicações e conseguiu um maior aumento de seguidores. No entanto, ainda no que se refere ao político grego, o dia em que fez mais publicações (15/05, que coincidiu com a sua presença no debate televisivo promovido pela Eurovisão) possibilitou níveis de interação muito acima da média (0,985 de taxa de interatividade). Esse desempenho mais eficaz é particularmente visível no gráfico 6.26.

Quadro 6.1. Perfil da campanha dos candidatos no Twitter

	Publicações no Twitter (média/dia)	Taxa de interação no Twitter (média)	Aumento de seguidores no Twitter (%)
Martin Schulz	26,7	0,0894	13,4%
José Bové	19,2	0,0547	5,3%
Alexis Tsipras	15,6	0,5939	50,4%
Jean-Claude Juncker	14,5	0,1248	15,6%
Guy Verhofstadt	12,3	0,2018	23,7%
Ska Keller	11,1	0,1581	43%

Fonte: Contas oficiais dos candidato no Twitter

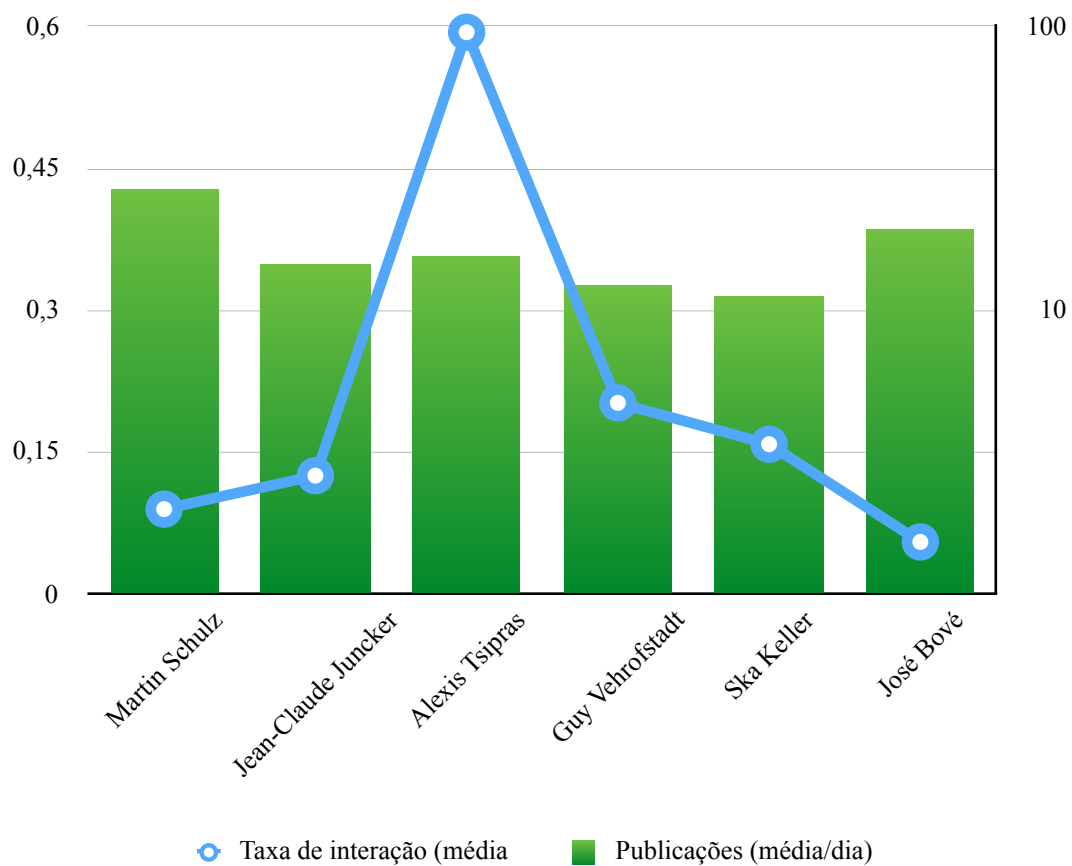


Figura 6.26 Eficácia da campanha dos candidatos no Twitter

Fonte: Contas oficiais dos candidatos no Twitter

No caso de Ska Keller constata-se que foi a candidata com a terceira maior taxa de interação alcançada na totalidade do período analisado no Twitter (último mês de campanha), tendo precisado de menos publicações para o fazer e registado o segundo melhor resultado em termos de aumento de número de seguidores - um dos dias de mais publicações (22/05) coincidiu com um dos dias de maior interatividade (0,451). Registo oposto obtém o outro co-candidato dos “Verdes” europeus, dado que José Bové foi quem alcançou menos interatividade, foi o segundo com mais publicações e o último em termos de aumento de número de seguidores - também no seu caso um dos dias de mais publicações (16/05) foi um dos dias com mais interações (0,147).

No que diz respeito aos restantes candidatos, a tabela e o gráfico possibilitam constatar que o candidato que mais publicações fez em média, Martin Schulz, é o que tem os segundos piores registos ao nível da interatividade e aumento do número de seguidores. No entanto, o candidato socialista atingiu os seus maiores níveis de interação (0,175) num dos dias em que fez mais publicações (20/05), o que serve para confirmar a H1. Jean-Claude Juncker e Guy Verhofstadt alcançam níveis similares ao candidato socialista, sendo que o liberal é o segundo com melhor nível de interatividade e o segundo com menos publicações. O candidato belga registou ainda dois dos seus melhores níveis de interatividade (0,458 e 0,306) em dois dos dias com mais publicações (28/04 e 15/05, respetivamente), sempre muito acima da média de interação conseguida ao longo do período em análise.

Em suma, no que diz respeito à utilização do Twitter, é possível corroborar em parte a H1, dado que a utilização desta rede promoveu de uma forma geral a aproximação aos cidadãos, como é comprovado pelos níveis de interação e pelo aumento de seguidores das contas oficiais dos candidatos. Constata-se, porém que o candidato com maior nível de interatividade, Alexis Tsipras, não foi o que mais fez publicações, pelo que se pode concluir que nem sempre recorrer mais ao Twitter suscita uma maior reação por parte dos cidadãos, embora seja também evidente que a alguns dos dias com mais publicações por parte dos candidatos corresponderam maiores níveis de interatividade.

A definição deste nível de eficácia da campanha segue a linha teórica apresentada por Pippa Norris (2000b), relativa às campanhas pós-modernas, que assenta na utilização de novas ferramentas de comunicação para um contacto mais próximo com o eleitor. As redes sociais permitem igualmente uma maior personalização da campanha, centrando-se na mensagem passada

pelo candidato através da sua conta oficial. Estas duas componentes são essenciais para a presente investigação, tendo em consideração o comprometimento dos “europartidos” em promover um tipo de campanha próxima do cidadão através dos seus cabeças-de-lista, com o objetivo de criar um maior espaço de discussão em toda a União e, assim, aumentar a legitimidade democrática das instituições europeias. No caso vertente do Twitter, verifica-se que Ska Keller foi a candidata que mais perto esteve desses intentos, realizando uma campanha que conseguiu interagir mais com os cidadãos, que cativou mais (aumento do número de seguidores), e que necessitou de menos publicações, logo que foi mais eficaz. Um caso que, juntamente com os restantes candidatos, terá de ser também analisado à luz dos dados retirados do Facebook, como se segue no próximo sub-capítulo.

6.3. O Facebook

O cenário no Facebook reitera de forma geral as conclusões alcançadas para o Twitter, embora seja relevante destacar que esta rede social tem mais utilizadores em todo o mundo do que a sua rival¹¹⁷. Tal como se registou na análise anterior, também no Facebook surge Martin Schulz destacado no primeiro lugar no número de seguidores (figura 6.27.) e neste caso com um grande aumento ao longo da campanha. Schulz parte com 73793 e termina com 128017; Tsipras começa com 59858 e chega à véspera do dia de reflexão com 74557, ligeiramente acima do que tinha o candidato socialista um mês antes. Muito longe destes números estão os restantes candidatos, que seguem numa espécie de corrida à parte: Verhofstadt vai de 16811 para 21631; Juncker de 10271 para 16126; Bové de 5001 para 8442; e Keller de 3782 para 11798. Neste último caso regista-se apenas a ultrapassagem de Keller sobre Bové, confirmando que se tratou de uma candidata muito mais ativa nas redes sociais do que o seu parceiro nos Verdes europeus.

¹¹⁷ Segundo dados oficiais do Facebook relativos a junho de 2016, esta rede social tem 1130 milhões de utilizadores ativos por dia em todo o mundo (dados disponíveis aqui <http://newsroom.fb.com/company-info/>); o Twitter tem 313 milhões de utilizadores ativos por dia em todo o mundo (dados disponíveis aqui <https://about.twitter.com/pt/company>)

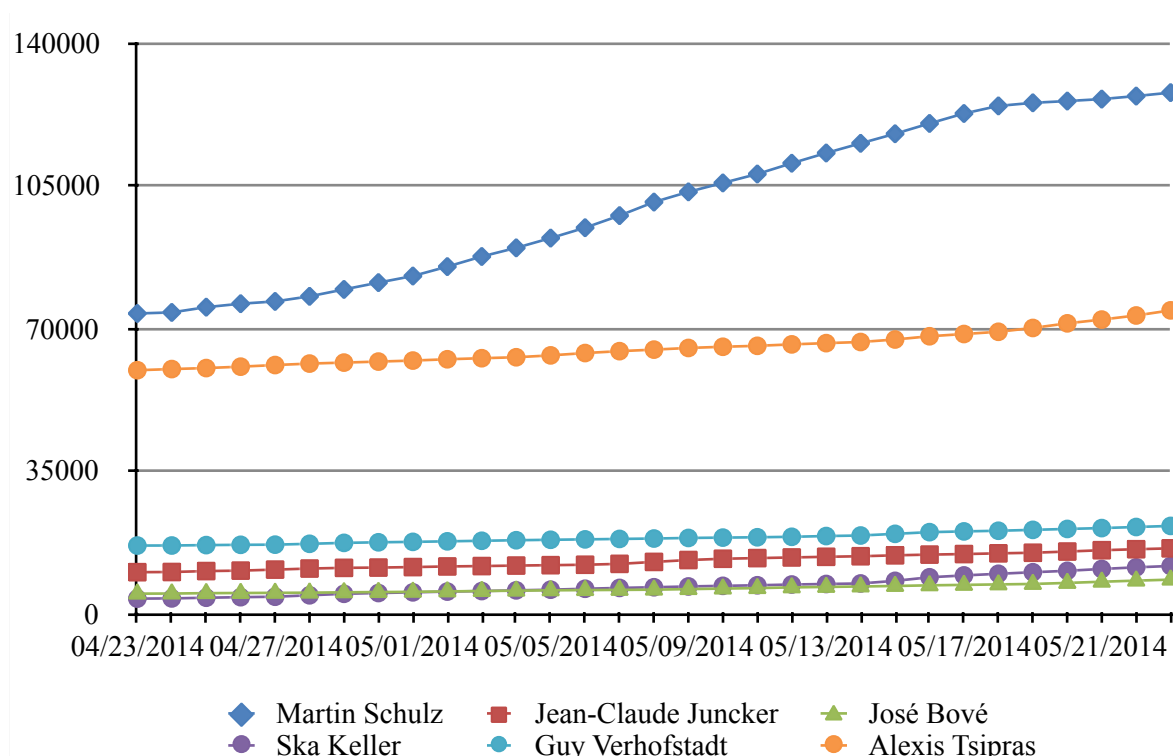


Figura 6.27. Número de seguidores das contas oficiais dos candidatos no Facebook

Fontes: Contas oficiais dos candidatos no Facebook

Tal como se registou na análise anterior, também no Facebook surge Martin Schulz destacado no primeiro lugar no número de seguidores (figura 6.27.) e neste caso com um grande aumento ao longo da campanha. Schulz parte com 73793 e termina com 128017; Tsipras começa com 59858 e chega à véspera do dia de reflexão com 74557, ligeiramente acima do que tinha o candidato socialista um mês antes. Muito longe destes números estão os restantes candidatos, que seguem numa espécie de corrida à parte: Verhofstadt vai de 16811 para 21631; Juncker de 10271 para 16126; Bové de 5001 para 8442; e Keller de 3782 para 11798. Neste último caso regista-se apenas a ultrapassagem de Keller sobre Bové, confirmando que se tratou de uma candidata muito mais ativa nas redes sociais do que o seu parceiro nos Verdes europeus.

No entanto, se atendermos à percentagem de aumento de seguidores considerando o início e o final da campanha, registamos que Ska Keller surge destacada em primeiro lugar (68,9%), seguida de Martin Schulz (42,9%) e José Bové (41,5%). Para trás ficam Jean-Claude Juncker (36,8%), Guy Verhofstadt (22,5%) e Alexis Tsipras (20,1%).

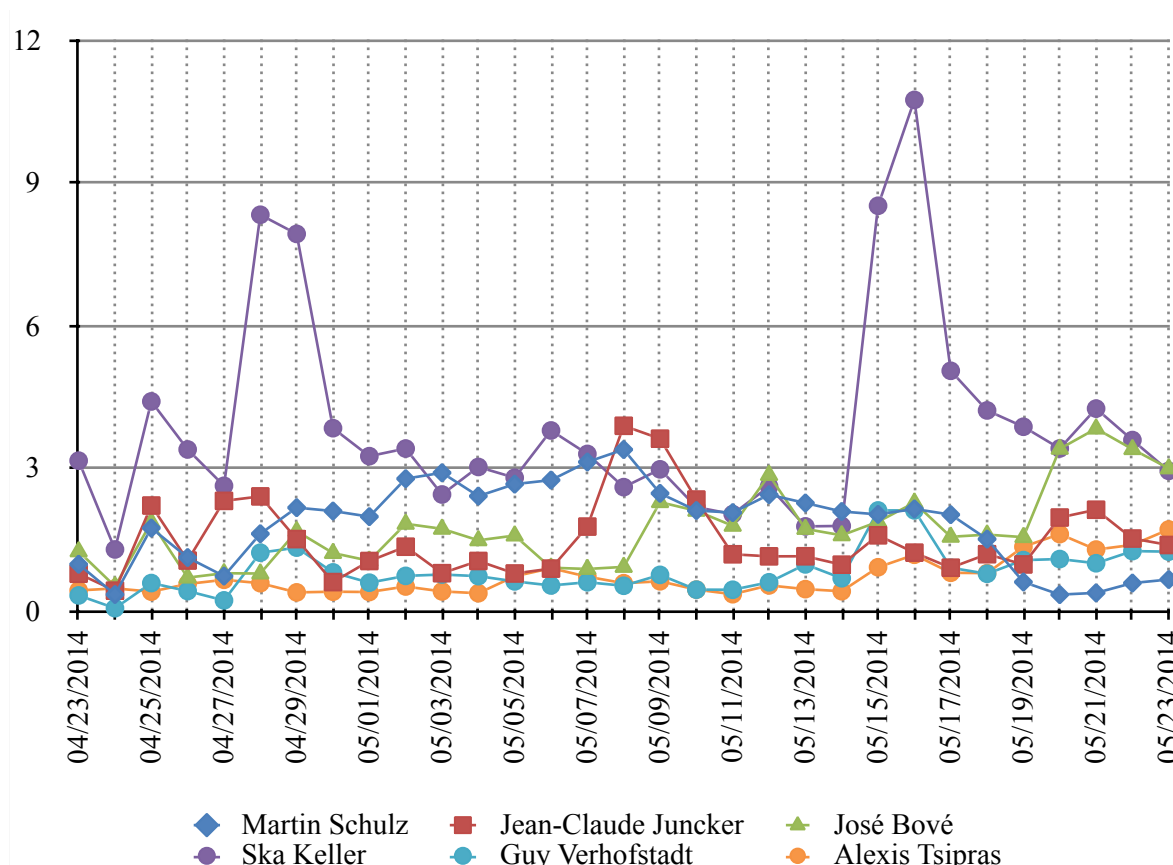


Figura 6.28. Taxa de alteração de número de seguidores no Facebook

Fontes: Contas oficiais dos candidatos no Facebook

A taxa de alteração do número de seguidores no Facebook é um dado que ajuda a perceber as flutuações ao longo do último mês de campanha eleitoral. Como é possível conferir na figura 6.28., Ska Keller foi quem conseguiu ter maiores picos de aumento de seguidores e mais uma vez devido à sua presença nos debates televisivos, nomeadamente o primeiro, com transmissão na Euronews, e o último e mais importante, com difusão para a toda a Europa através da Eurovisão. No dia 16 de maio a alemã alcançou o seu máximo de alteração, com 10,1%, depois de na véspera já ter atingido os 8,5%, o que denota uma vez mais um acréscimo no interesse pelas suas publicações e ideias. O primeiro grande pico tinha acontecido nos dias 28 e 29 de abril, com 8,3% e 7,99%, respetivamente. Os restantes candidatos têm picos esporádicos, como Martin Schulz nos dias 7 e 8 de maio (máximo de 3,4%) ou José Bové, já nos últimos dias de campanha (3,8% a 21 de maio). Tendo em consideração a eficácia da estratégia de comunicação dos candidatos para as redes sociais,

constata-se que Ska Keller foi quem conseguiu criar maior impacto, com evidentes ganhos no número de seguidores na sua conta oficial no Facebook.

Em termos de número de total de fãs no Facebook, como já referido acima, o candidato que mais teve aumento em números totais foi Martin Schulz, com picos de crescimento mais evidentes entre 2 e 17 de maio, sempre com mais dois mil seguidores por dia nesta rede social (figura 6.29.). O máximo que os outros candidatos conseguiram foi ficar acima dos mil, como aconteceu com Alexis Tsipras em três ocasiões já na reta final da campanha (20, 22 e 23 de maio).

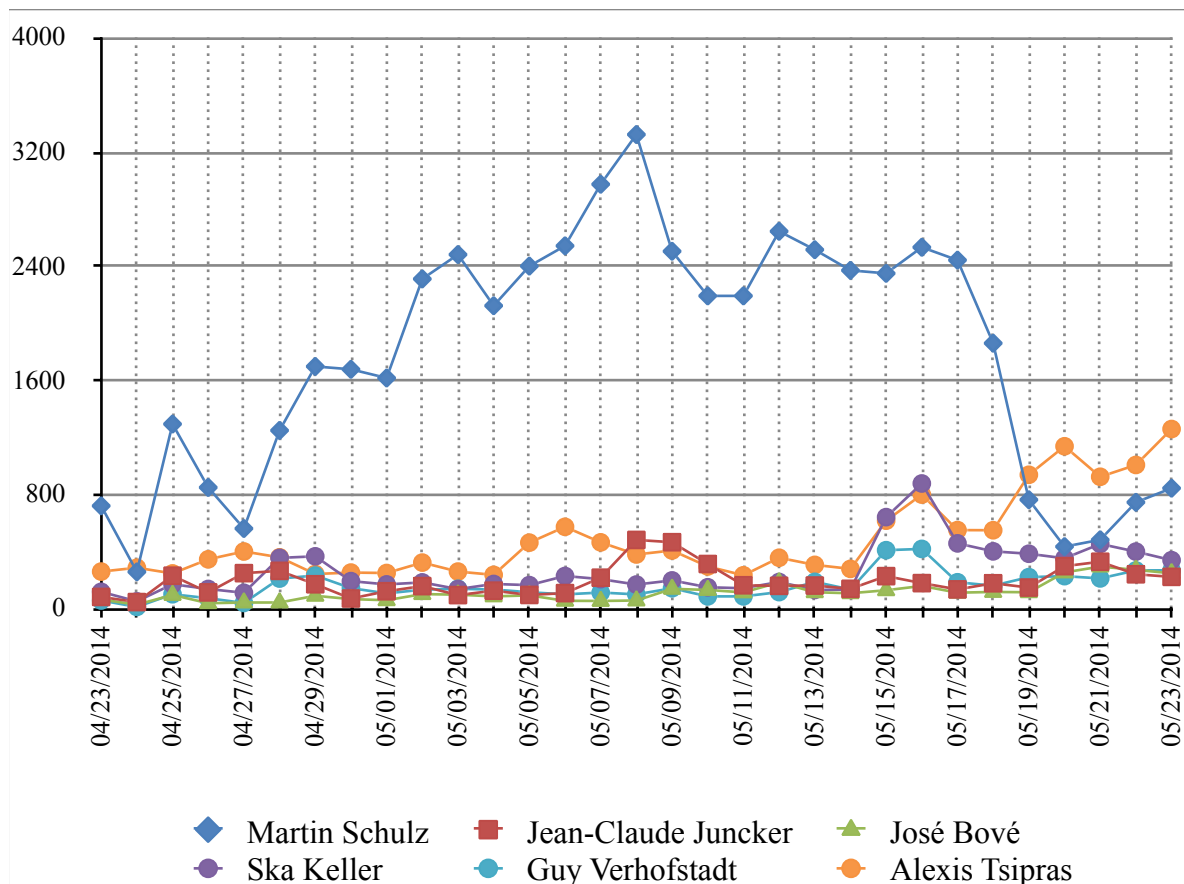


Figura 6.29. Alteração do número de seguidores no Facebook

Fontes: Contas oficiais dos candidatos no Facebook

Na sua totalidade foram extraídas 810 publicações dos candidatos nas suas contas oficiais no Facebook durante o período de investigação, entre 23 de abril de 2014 e 23 de maio de 2014, o que desde logo é uma diferença grande em termos de número de observações em comparação com o Twitter (N=2958). Seguindo a mesma lógica aplicada na análise do sub-capítulo anterior, foram seleccionadas as contas consideradas oficiais tanto pelo Facebook como pelas campanhas dos

partidos, por tratar-se da forma de comprovar que as mensagens partilhadas nesta rede social são fidedignas e por isso podem ser consideradas como fazendo parte da estratégia de campanha. Só assim poderemos avaliar e testar a hipótese de investigação relativa ao uso das redes sociais pelos candidatos (H1).

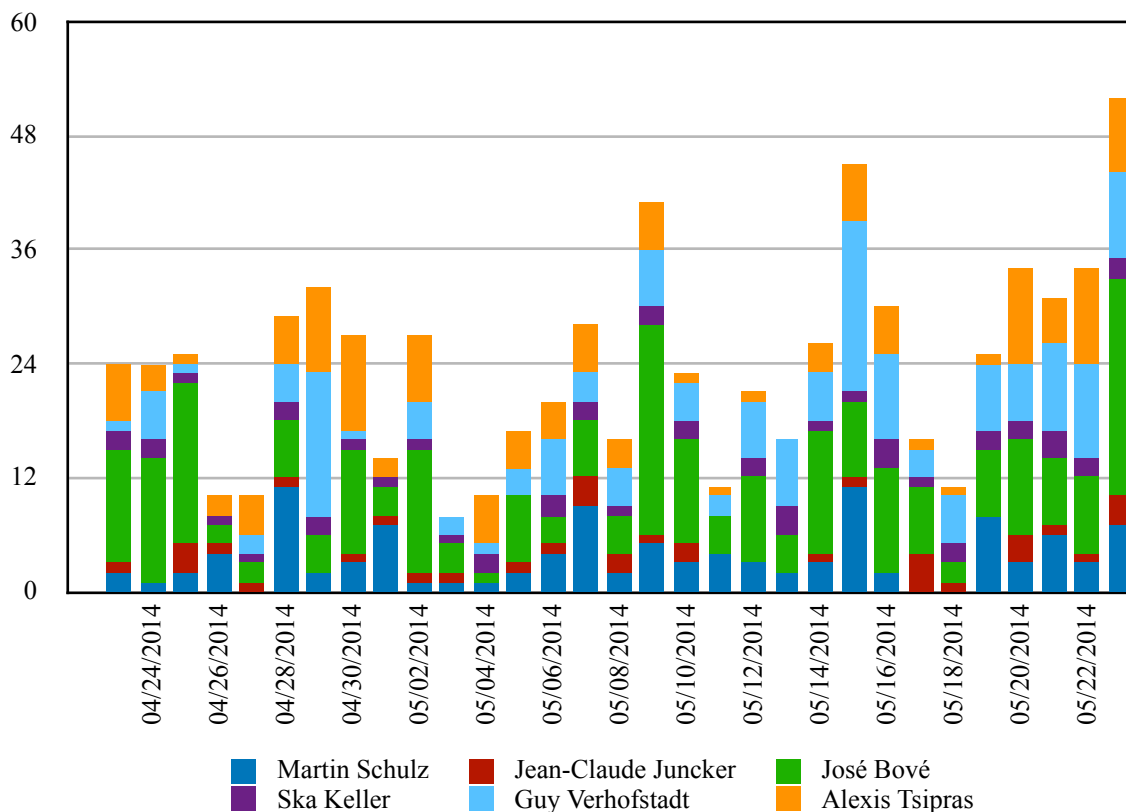


Figura 6.30. Número de publicações por dia dos candidatos no Facebook

Fontes: Contas oficiais dos candidatos no Facebook

Tal como aconteceu no Twitter, no Facebook registaram-se diferenças substanciais no número de publicações (figura 6.30.). José Bové foi o que mais publicou no Facebook durante o período de análise (253 posts), com destaque para os dias 23 a 25 de abril, 2, 9, 14 e 25 de maio. Em segundo lugar surge Alexis Tsipras (201), tendo publicado preferencialmente em grego e com destaque para os dias 4 e 22 de maio. Em terceiro lugar surge Guy Verhofstadt (158), particularmente ativo nos dias 29 de abril e 15 de maio. Em quarto lugar está Martin Schulz (112), que teve como dias de maior publicação 28 de abril, 7 e 15 de maio, mais uma vez coincidindo com os debates televisivos. Em quinto lugar aparece Ska Keller (50) e em sexto lugar Jean-Claude Juncker (36).

Regista-se, desde logo, uma diferença na estratégia de campanha de Alexis Tsipras, que tem muito mais sucesso no Facebook do que no Twitter e aposta tudo numa conta convergente, onde frequentemente surgem textos em grego, embora tenha mantido uma outra, denominada “Tsipras International”, mas com número de seguidores e publicações muito menores.

Quadro 6.2. Seguidores dos candidatos no Facebook por país¹¹⁸

País	Fãs	Peso no total dos países (%)	Aumento de fãs (número)
Grécia	60060	23,5	54081
Itália	49130	19,2	21289
Alemanha	36086	14,1	14438
Roménia	21542	8,4	16559
França	20247	7,9	10945
Bélgica	15249	6	3960
Espanha	11235	4,4	7105
Portugal	7368	2,9	4773
Reino Unido	4422	1,7	2130
Áustria	4106	1,6	1590
Croácia	3382	1,3	1768
Hungria	3166	1,2	1864
Polónia	2901	1,1	1404
Bulgária	2385	0,9	933
Estados Unidos	2005	0,8	990
Holanda	1796	0,7	541
Irlanda	1334	0,5	646
Suécia	1241	0,5	544
República Checa	1230	0,5	692
Dinamarca	1159	0,5	421
Eslovénia	1110	0,4	n/a
Finlândia	967	0,4	372
Turquia	905	0,4	417
Suíça	826	0,3	317

¹¹⁸ Registado durante o período em análise, ou seja de 23/04/2014 a 23/05/2014. “Fãs” refere-se ao número total de seguidores das contas dos candidatos no último dia de campanha; o “aumento de fãs” refere-se ao aumento de seguidores das contas dos candidatos durante o último mês de campanha.

Brasil	547	0,2	264
Canadá	512	0,2	244
Sérvia	447	0,2	155
Noruega	354	0,1	152
Total	255712		148594

Fontes: Contas oficiais dos candidatos no Facebook

A análise ao Facebook permite a geolocalização das contas dos seguidores dos candidatos (quadro 6.2.), ou seja, detetar de que país são as pessoas em causa. Se atendermos ao período em análise, é facilmente perceptível que os gregos foram os que se envolveram mais neste processo, possivelmente motivados pela presença de Alexis Tsipras, mas também devido à crise económica que o país atravessava e a sua relação com a União Europeia, considerando as tensões existentes devido à negociação dos planos de austeridade. Ao longo do último mês de campanha houve, aliás, um aumento muito grande do número de seguidores do candidato da Esquerda Europeia.

Registos próximos dos gregos apenas em Itália, onde também existe um número muito considerável de seguidores a nível absoluto, assim como na Alemanha, país que tinha dois candidatos na corrida (Schulz e Keller). Interessantes são os dados vindos da Roménia, um país com adesão recente à União Europeia e que terá despertado com curiosidade acrescida para este processo. Seguem-se países com outro historial de relação com as eleições europeias, como França, Bélgica, Espanha e Portugal. De notar que também dos Estados Unidos surgiram muitos seguidores, estando o país representado à frente de alguns Estados-Membros da UE, como a Holanda, a Irlanda ou a Suécia.

A certeza da existência de um auditório plural na Internet levou os candidatos a diversificarem as suas mensagens. Tal como no Twitter, também no Facebook é possível detetar as publicações com maior sucesso nesta rede social. Martin Schulz volta a ocupar o primeiro lugar, numa publicação a 30 de abril de 2014 que apelava à luta contra o racismo (figura 6.31.). O candidato socialista entrava numa campanha internacional em reação a um ato num campo de futebol em Itália, em que espectadores atiraram bananas a um jogador africano: “O racismo não tem lugar dentro, ou fora, do campo de futebol. Juntem-se a mim na rejeição da discriminação e demonstrem a intolerância ao racismo odioso. #WeAreAllMonkeys #NoToRacism”. A primeira “hashtag” foi muito utilizada nessa altura - “Somos Todos Macacos” -, numa alusão ao ataque racista, e por isso a

banana passou a representar a luta contra essas atitudes. O facto de Schulz ter colocado uma foto juntamente com uma mensagem contra o racismo foi garantia de sucesso, com 6453 “gostos”, 293 comentários e 1358 partilhas.



Figura 6.31. Publicação de Martin Schulz no Facebook a 30/04/2014

Fonte: Conta oficial do candidato no Facebook



Figura 6.32. Publicação de Alexis Tsipras no Facebook a 19/05/2014

Fonte: Conta oficial do candidato no Facebook

Alexis Tsipras surge no segundo lugar das publicações com maior sucesso durante o período em análise, também com uma foto a ilustrar um texto (figura 6.32.). Neste caso, o candidato da Esquerda Unida votava na primeira volta das eleições regionais gregas, que se realizaram a 18 de maio de 2014, e que constituíram um teste à coligação de Governo que estava na altura no poder em Atenas. Tsipras escrevia então que se tornava o “primeiro passo para virar a página no país” e o que é certo é que não só conseguiu um lugar no Parlamento Europeu, como passado alguns meses era eleito primeiro-ministro do seu país. Esta publicação teve 3725 “gostos”, 180 comentários e 320 partilhas.

No top das publicações com maior penetração no Facebook estão várias de Schulz e Tsipras. Dos restantes candidatos, quem consegue ficar mais perto é Guy Verhofstadt, que aproveitou um momento aparentemente espontâneo para envolver os jovens na campanha e partilhar uma imagem que se tornou viral no dia 3 de maio de 2014 (figura 6.33.). A “selfie” do candidato teve 1727 “gostos”, 48 comentários e 99 partilhas. O candidato escreve que tirou a foto com os jovens belgas no aeroporto de Nápoles e quando regressava a Bruxelas. Aproveitou para deixar a mensagem de que poderia trazer soluções para a Europa.



Figura 6.33. Publicação de Guy Verhofstadt no Facebook a 03/05/2014

Fonte: Conta oficial do candidato no Facebook

As imagens são sempre um instrumento importante nas redes sociais e as publicações dos candidatos saíram beneficiadas sempre que no Facebook recorreram a uma imagem para acompanhar um texto. Juncker alcançou esse sucesso no dia 10 de maio (figura 6.34.), quando participou num dos debates televisivos e decidiu, também ele, entrar numa campanha internacional, neste caso de apelo à libertação de centenas de raparigas raptadas pelo grupo terrorista Boko Haram numa aldeia da Nigéria. A hashtag #bringbackourgirls (“Tragam de volta as nossas raparigas!”) tornou-se num grito internacional e foi usado por várias personalidades públicas. O candidato do PPE decidiu associar-se a este movimento, escreveu que “as pessoas não estão à venda” e isso foi bem acolhido na Internet. A publicação teve 1704 “gostos”, 43 comentários e 280 partilhas.



Figura 6.34. Publicação de Jean-Claude Juncker no Facebook a 10/05/2014

Fonte: Conta oficial do candidato no Facebook

Ska Keller beneficiou do alcance internacional das publicações, quando escreveu a 17 de maio de 2014 (figura 6.35.) que estava empenhada a lutar por direitos iguais para a comunidade LGBTQ, precisamente no dia internacional da luta contra a homofobia, transfobia e bifobia, que é resumido na hashtag #idahot (sigla para International Day against Homophobia, Transphobia and Biphobia). A publicação teve 1010 “gostos”, 20 comentários e 198 partilhas.



Figura 6.35. Publicação de Ska Keller no Facebook a 17/05/2014

Fonte: Conta oficial do candidato no Facebook



Figura 6.36. Publicação de José Bové no Facebook a 23/05/2014

Fonte: Conta oficial do candidato no Facebook

Menos repercussão tiveram as publicações de José Bové nesta rede social. O co-candidato dos Verdes foi claramente ofuscado pela sua companheira de partido e raramente cativou os utilizadores que o seguiam na Internet. No último dia de campanha, o francês decidiu colocar online uma mensagem e vídeo (figura 6.36.) em que dizia ser frontalmente contra o TAFTA, o

acordo de comércio livre trans-atlântico entre os Estados Unidos e a União Europeia. Seguindo a sua ideologia ecologista, escreveu que gosta de carne sem hormonas e o frango sem cloro, referindo-se a regras menos restritivas nos Estados Unidos em relação à comercialização da carne. A publicação de Bové não teve tanto sucesso como as dos outros candidatos, mas recebeu 685 “gostos”, 48 comentários e 169 partilhas. Foi, no entanto, a sua publicação com maior alcance no Facebook durante o último mês de campanha eleitoral.

No sentido da análise da eficácia da campanha eleitoral dos candidatos, estes dados sobre as publicações com mais gostos/“likes”, comentários e partilhas servem para aferir e comparar o alcance das mensagens publicadas por estes políticos na rede social Facebook.

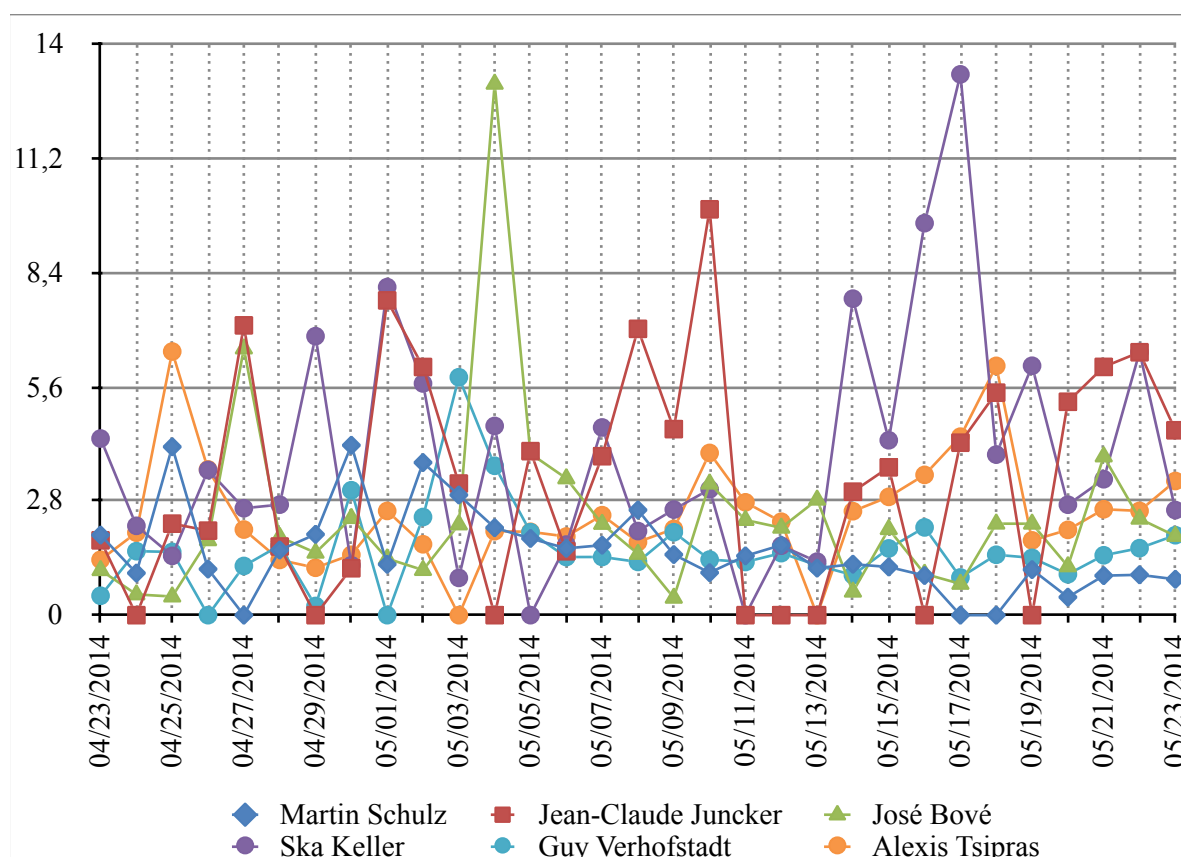


Figura 6.37. Taxa de interatividade dos candidatos no Facebook

Fonte: Contas oficiais dos candidatos no Facebook

A interação é vital neste tipo de publicações. Tratando-se de uma campanha eleitoral, os candidatos não pretendem passar apenas mensagens, querem que ela seja partilhada, comentada, ou que pelo menos tenha sido do agrado de quem a viu/leu (os “gostos”). Tal como na análise ao

Twitter, também no Facebook extraímos uma taxa de interatividade¹¹⁹, que produz um gráfico de frequências (figura 6.37.). Esta taxa permite comparar as interações de uma página de Facebook independentemente do número de fãs que essa página tem.

Desde logo é possível verificar dois momentos que apontam para picos na interatividade. Primeiro a 4 de maio, com José Bové a atingir uma taxa de 13 na sequência de uma publicação em que partilhou um link de uma reportagem sobre pesticidas e que gerou centenas de gostos (264) e partilhas (456) e dezenas de comentários (22) - muito acima do registado nos restantes posts analisados; depois, a 17 de maio, Ska Keller a chegar ao máximo nesta escala, com 13,3, devido à sua publicação com mais sucesso (figura 6.35). A alemã surge, uma vez mais, como um dos candidatos que mais privilegia a interatividade, com vários dias em que a taxa ultrapassa o valor 7. Também Jean-Claude Juncker tem um bom registo neste aspeto, surgindo várias vezes com taxas elevadas. Surpreendentemente, Martin Schulz é aquele que pior performance tem, atingindo várias vezes números mínimos. Estes dados são relevantes tendo em vista a confirmação da hipótese 1 da presente investigação, pois permitem corroborar as conclusões alcançadas na análise feita ao Twitter dos candidatos.

Ainda no que diz respeito à interatividade entre candidatos e seguidores no Facebook, analisando a totalidade do número total de interações, percebe-se que a esmagadora maioria das pessoas opta por apenas colocar “gosto” nas publicações (figura 6.38.), sendo que apenas no caso de José Bové existe uma maior tendência de partilha, quando comparado com os restantes candidatos. Também o número de comentários, em proporção, é ligeiramente maior, mas a tendência é, de facto, que em primeiro lugar os seguidores “gostem”, depois “partilham” e só alguns acabam por comentar.

¹¹⁹ A taxa de interatividade é o resultado do índice combinado da soma de “gostos”, partilhas e comentários por publicação (post), multiplicado pela totalidade de publicações a dividir pelo número de fãs.

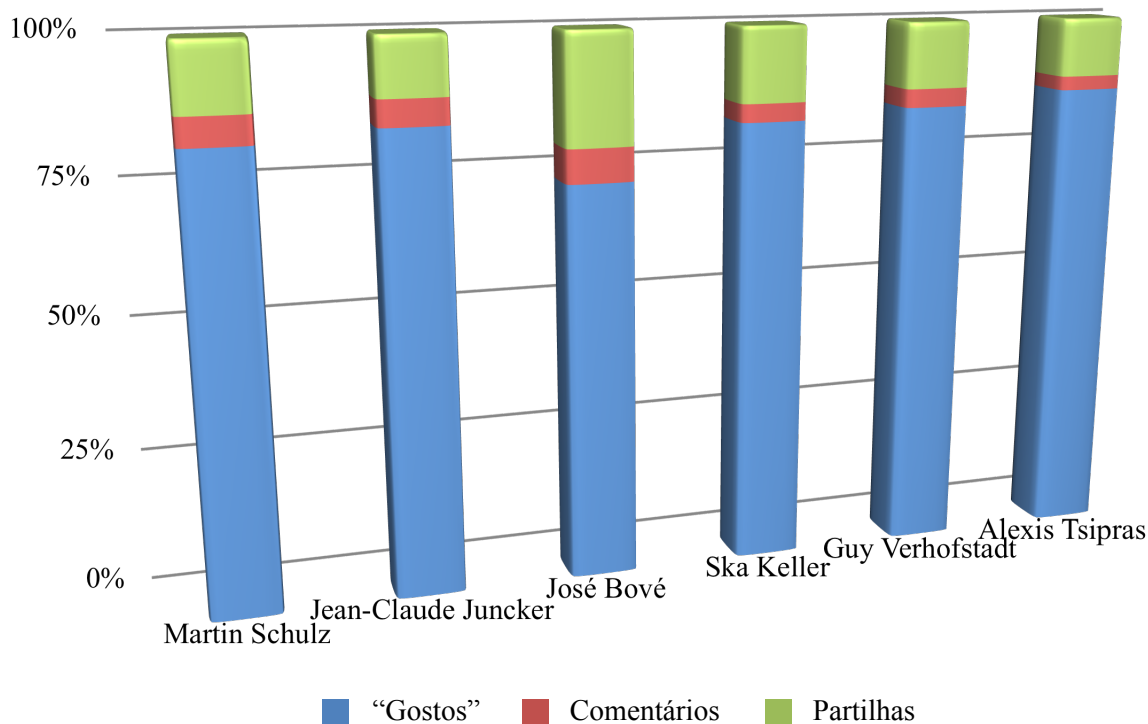


Figura 6.38. Distribuição de interações com os candidatos no Facebook

Fonte: Contas oficiais dos candidatos no Facebook.

Tal como vimos acima, existe uma maior propensão para a interação quando é publicada uma foto (figura 6.39.). O caso de Ska Keller é bem evidente, com as barras de frequência a subirem em termos de interatividade sempre que faz uma publicação com foto ou até se alterar a foto de capa da página. No caso de José Bové o que resultou mesmo foram as publicações com link (ligação) a uma página externa. Jean-Claude Juncker também beneficiou bastante das publicações acompanhadas de imagem

Assim como no Twitter, também o Facebook nos ajuda a fazer um retrato do estilo de campanha dos candidatos nesta rede social. Através da identificação de publicações em que os cabeças-de-lista dos “europartido” se referem à corrida à Presidência da Comissão Europeia, é possível confirmar de que esta novidade foi trazida para a campanha como instrumento da comunicação política. Apesar de terem usado menos esta rede social do que o Twitter, manteve-se a preocupação dos candidatos em passarem uma mensagem de que o que estava em causa nas eleições de 2014 era algo diferente do que tinha acontecido no passado. Isso mesmo escreveu Jean-Claude Juncker, numa duas suas poucas publicações, a 8 de maio de 2014: “Quero ser Presidente da Comissão Europeia para voltar a unir a Europa depois da crise” (figura 6.40.).

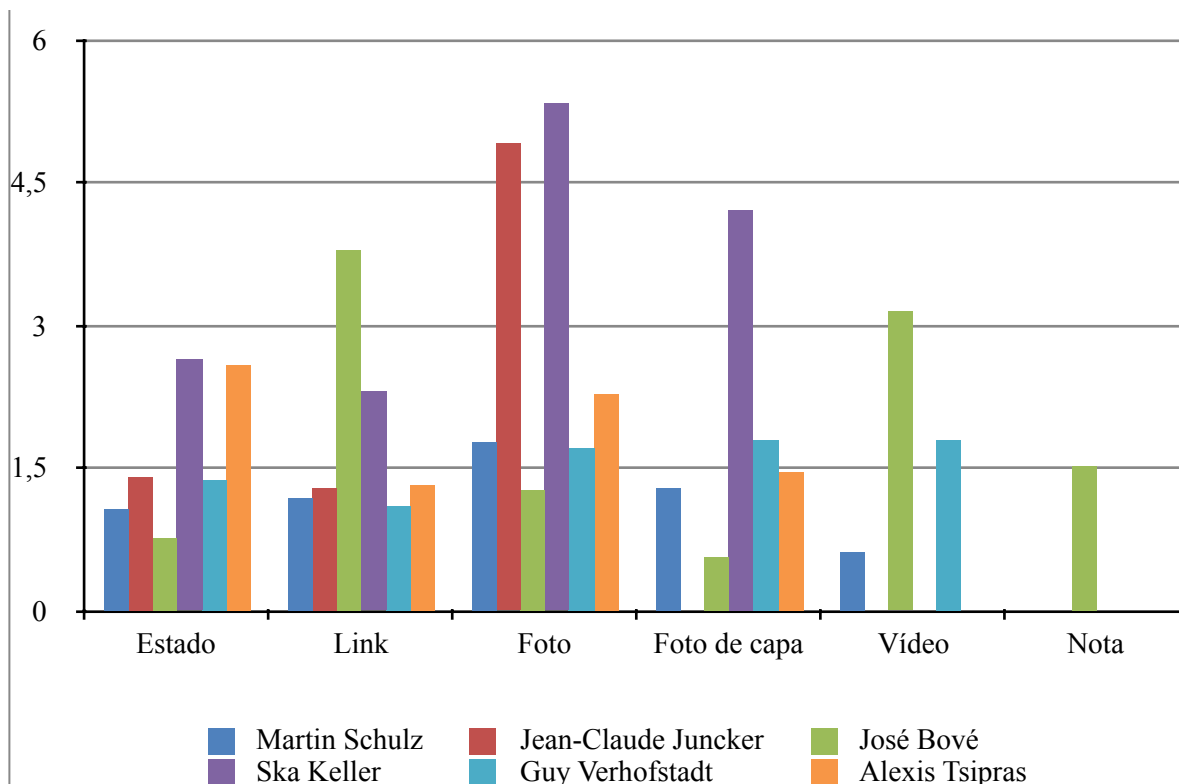


Figura 6.39. Taxa de interação por tipo¹²⁰ de publicação dos candidatos no Facebook

Fonte: Contas oficiais dos candidatos no Facebook.



Figura 6.40. Publicação de Jean-Claude Juncker no Facebook a 8 de maio de 2014

Fonte: Conta oficial do candidato no Facebook.

¹²⁰ Os tipos de publicação no Facebook são: “Estado”, quando o candidato escreve um texto; “Link”, quando é partilhada uma ligação para uma página de Internet; “Foto”, quando é publicada uma imagem; “Foto de Capa”, quando é alterada a imagem de cabeçalho da página de perfil do candidato; “Vídeo”, quando é publicado um vídeo; “nota”, quando é associado um documento em texto.

Uma outra mensagem importante passada por todos os candidatos foi o facto de estarem a fazer uma campanha eleitoral que passou por vários países (figuras 6.41. e 6.42.) e isso também é uma nova realidade. Uma das intenções das candidaturas foi travar a queda na taxa de participação nas Eleições Europeias e ainda que isso não tenha sido conseguido, como foi demonstrado numa fase inicial desta tese, é certo que pelo menos no aspeto de uma maior proximidade dos candidatos em relação ao eleitor desta vez foi mesmo diferente. As redes sociais permitem esse contacto direto com os cidadãos, nomeadamente pela possibilidade de interação, o que constitui dado relevante para a presente investigação.



Figura 6.41. Publicação de Alexis Tsipras no Facebook a 20 de maio de 2014

Fonte: Conta oficial do candidato no Facebook.

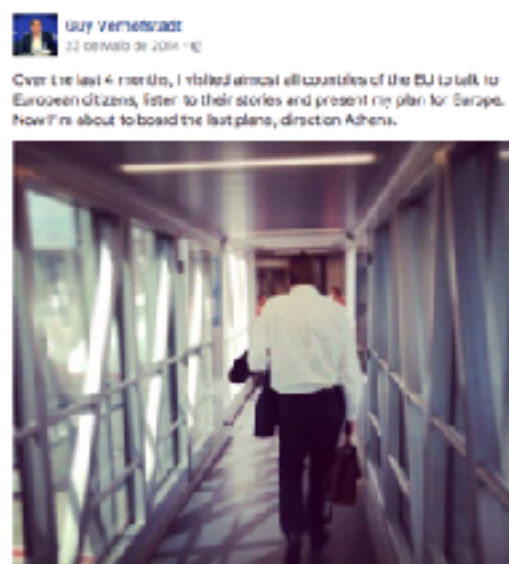


Figura 6.42. Publicação de Guy Verhofstadt no Facebook a 23 de maio de 2014

Fonte: Conta oficial do candidato no Facebook.

Em todas estas imagens vêem-se os candidatos em viagem ou em ações de campanha fora do seu país, noutros Estados-membros, onde compareceram meramente como candidatos à Presidência da Comissão Europeia. Fosse Tsipras em Itália ou Guy Verhofstadt a caminho de Atenas, ficava demonstrada a dimensão europeia destas eleições. São dados particularmente relevantes para a globalidade do presente estudo, uma vez que servem para caracterizar a dinâmica de campanha dos candidatos nas redes sociais e a forma como, através dela, procuraram não só transmitir as suas

mensagens políticas, mas também a novidade de estarem a participar num momento novo a nível de campanhas eleitorais para as Europeias. Este tipo de publicações procura estabelecer uma maior proximidade com os cidadãos e dessa forma potencialmente contribuir para superar o fosso entre estes e as instituições europeias, reduzindo um pouco o défice democrático. A partir das suas contas no Facebook é possível confirmar que os candidatos procuraram partilhar as suas acções em vários estados-membros, para além de terem transmitido a mensagem de que eram os primeiros candidatos à Presidência da Comissão Europeia depois das alterações no Tratado de Lisboa.

Tal como sucedeu no Twitter, também no Facebook os candidatos tiveram um aumento de seguidores ao longo da campanha eleitoral, com Martin Schulz a destacar-se novamente em relação aos opositores. Nesta rede social também é possível fazer uma relação direta entre o aumento de número de seguidores e os debates televisivos, com Ska Keller a ser a mais beneficiada, registando picos de aumento de seguidores nesses momentos concretos da campanha eleitoral. A nível de interatividade, novamente se regista que Martin Schulz está entre os que piores índices apresenta, o que denota um certo desinteresse dos seus seguidores pelas publicações. Nas duas redes sociais analisadas, o candidato do Partido Socialista Europeu é, de longe, o que tem maior número de seguidores, mas falha em todos os capítulos da interação com os potenciais eleitores, transmitindo a ideia de que as redes sociais só lhe serviram para difundir informação e não para promover o debate com os cidadãos. Melhores resultados apresentam os candidatos Ska Keller e Jean-Claude Juncker, pela forma como promoveram a interação com os seus seguidores, embora de forma intermitente ao longo da campanha eleitoral.

Tal como realizado na análise ao Twitter, no que diz respeito ao Facebook, e para sistematizar a comprovação da H1 da presente investigação, assim como a concretização do primeiro objetivo, elaborámos um quadro (6.3.) que conjuga três elementos essenciais para identificar o perfil da campanha eleitoral dos candidatos nas redes sociais: taxa de interação; número de publicações (média/dia) e aumento de seguidores (em percentagem).

Quadro 6.3. Perfil da campanha dos candidatos no Facebook

	Publicações (média/dia)	Taxa de interação	Aumento de seguidores(%)
José Bové	8,2	1,6523	41,5%
Guy Vehrofstadt	5,1	1,5296	22,5%
Alexis Tsipras	4,1	2,2424	20,1%
Martin Schulz	3,6	1,4519	42,9%
Ska Keller	1,6	4,0406	68,9%
Jean-Claude Juncker	1,2	4,6592	36,8%

Fonte: Contas oficiais dos candidatos no Facebook

Uma vez mais a H1 é apenas parcialmente confirmada, dado que não é líquido que os candidatos que tenham recorrido mais ao Facebook tenham conseguido geral mais interação com os seguidores das suas contas oficiais. Isto porque os dois candidatos com mais publicações (Bové e Vehrofstadt) estão entre os que tivermos menores níveis de interação, enquanto que Juncker foi quem menos publicou e quem conseguiu alcançar mais interação. Ou seja, isto significa que nem sempre o facto de se publicar mais no Facebook se consiga gerar maior interatividade com os cidadãos.

O caso de Ska Keller volta a ser singular, tal como tinha sucedido no Twitter, porque a candidata dos “Verdes Europeus” alcança de forma destacada o maior aumento de seguidores, embora surja no segundo lugar na taxa de interação e também em segundo entre os candidatos que menos publicações fez em média por dia. Ou seja, a alemã volta a necessitar de menos publicações para aumentar o número de seguidores e gerir maior interação com os cidadãos. Muito melhor desempenho, quando comparado com o Twitter, teve Jean-Claude Juncker, dado que foi o candidato que menos publicou e que conseguiu maior taxa de interatividade, embora não figure entre os que mais conseguiram aumentar o número de seguidores durante o período de campanha eleitoral. Em contraponto, mais uma vez José Bové está entre os que menos sucesso teve na taxa de interação e foi o que mais publicações fez no Facebook. O co-candidato dos “Verdes” alcança, porém, o terceiro melhor registo no aumento de seguidores.

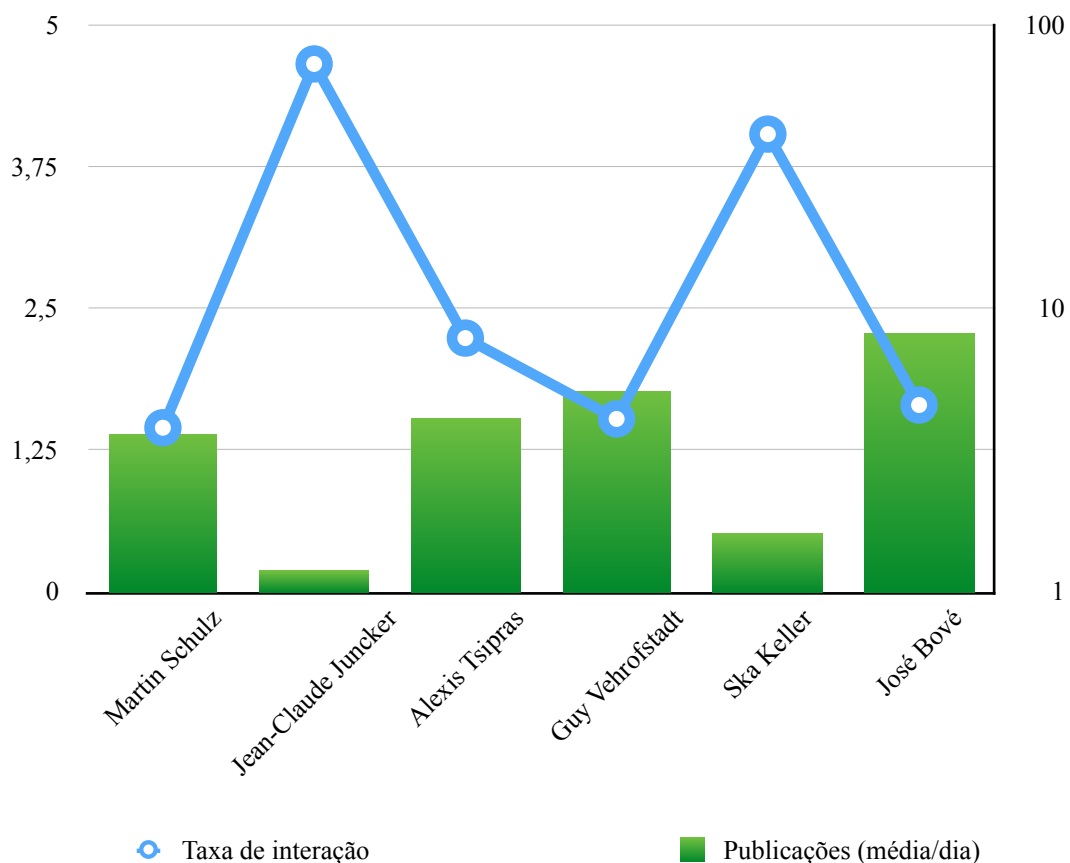


Figura 6.43. Perfil da campanha dos candidatos no Facebook

Fonte: Contas oficiais dos candidatos no Facebook

A representação gráfica destes dados (figura 6.43.) volta a ser relevante para a análise, porque consegue agrupar visualmente os dois elementos fundamentais que definimos para identificar o perfil da campanha dos candidatos para as redes sociais. Neste caso, e em comparação com o que sucedeu no Twitter, verifica-se os excelentes desempenhos de Jean-Claude Juncker e Ska Keller, em contraponto com José Bové, Alexis Tsipras e Guy Verhofstadt. O caso de Martin Schulz tem características singulares, porque apesar de ser o candidato com um número total de seguidores muito superior aos seus concorrentes, tem o segundo pior desempenho em termos de percentagem de aumento de seguidores ao longo da campanha e o pior resultado em termos de interação. Ainda assim foi o terceiro com menos publicações por dia, não conseguindo evitar o registo de um perfil de campanha menos eficaz do que outros concorrentes na luta pela Presidência da Comissão Europeia.

Estes dados levam a contrariar praticamente na totalidade a H1, dado que no caso do Facebook os candidatos que mais publicaram foram os que menos interatividade geraram, com exceção de Alexis Tsipras. Aliás, verifica-se mesmo que os dois candidatos com maiores níveis de interação (Juncker e Keller), foram os que tiveram menos publicações. Esta leitura pode estar contaminada pelo facto da amostra ser muito menor do que a existente no Twitter (como acima referido). No caso concreto de Juncker e Keller houve uma aposta menos evidente no Facebook, dado que publicaram no máximo três ou quatro vezes por dia, enquanto que os outros candidatos chegaram a fazer 23 (Bové), 18 (Vehrofstadt), 11 (Schulz) ou 10 (Tsipras) publicações por dia.

6.4. Notas conclusivas

Cada vez mais as redes sociais são instrumentos importantes de campanha, não só pelo seu baixo custo, mas também pelo imediatismo e potencial de interatividade que possuem. Qualquer campanha eleitoral nos dias de hoje integra o Twitter e o Facebook, entre outras, como ferramentas fundamentais de transmissão da mensagem, para além de permitirem uma maior aproximação ao eleitorado potencial. Em geral, as pesquisas que examinam os efeitos do uso da Internet nos eleitores demonstram que os efeitos dos novos media são positivos (Boulianne, 2009). Diferentes investigadores justificam a noção de que o uso da Internet tem um efeito mobilizador no envolvimento político dos cidadãos (Kenski e Stroud, 2006), explicando que ao contrário dos meios tradicionais, a informação política online é flexível e os custos de participação são baixos. Isto encoraja os cidadãos a aprenderem mais sobre política e, como resultado, esses cidadãos envolvem-se mais politicamente (Shah *et al.*, 2005; Wang, 2007).

Nas eleições europeias de 2014 os cabeças-de-lista não desperdiçaram a oportunidade de trabalhar neste campo, mesmo que seja muito difícil medir o impacto real no voto. Nos dados analisados nesta investigação percebe-se que nem sempre os candidatos com mais seguidores são os que têm mais sucesso, pois existem outros itens que devem ser avaliados, como as publicações com mais comentários ou partilhas, assim como a taxa de interatividade. Pode não haver uma ligação direta entre ter sucesso nas redes sociais e o resultado eleitoral, mas alguns destes candidatos terão ganho, pelo menos, em termos de visibilidade, como aconteceu com Ska Keller, claramente uma candidata com uma estratégia bem estruturada para as redes sociais. Este facto

pode estar relacionado com o perfil do eleitorado, eventualmente mais jovem, e por isso a estratégia da campanha tenha tido mais sucesso em termos de redes sociais.

No que diz respeito ao primeiro objetivo, e ao teste da Hipótese 1 da presente investigação, comprova-se apenas em parte que “Os candidatos que recorrem mais ao Twitter e ao Facebook conseguem gerar mais interação com os seguidores das suas contas oficiais”. O caso concreto de Alexis Tsipras é o que mais se aproxima da concretização da H1, dado que está entre os que mais publicam nas duas redes sociais e que conseguem atingir maiores níveis de interatividade, alcançando por isso uma campanha para as redes sociais mais eficaz. Também Ska Keller se aproxima deste perfil, embora mais no Twitter do que no Facebook, registando-se mesmo uma aposta menos evidente na segunda rede social.

O caso de Martin Schulz é singular, uma vez que apesar de ser o candidato claramente com maior número de seguidores nas duas redes sociais, surge entre os que mais publicações faz em média por dia (de forma destacada no Twitter), mas não consegue alcançar níveis elevados de interação. Por outro lado, Jean-Claude Juncker está entre os que menos publicações necessita de fazer para gerar maiores níveis de interatividade (de forma mais notória no Facebook). Já no que diz respeito a Verohfstadt, o candidato liberal tem resultados díspares nas duas contas das redes sociais, alcançando níveis elevados de interatividade com menos publicações no Twitter e o inverso no Facebook. Finalmente, José Bové esteve entre os que mais publicaram e que menos interação alcançou nas duas redes sociais.

A partir da análise das redes sociais, torna-se evidente, porém, que não se verifica uma consistência nas publicações por dia, que houve uma maior aposta no Twitter em detrimento do Facebook e registaram-se picos de recurso a estas ferramentas em momentos concretos da campanha, como foram os debates televisivos. Também aqui é fácil perceber que há candidatos que terão ganho maior visibilidade e suscitado interesse no eleitorado potencial, como aconteceu com Ska Keller e Alexis Tsipras, que pertencem a famílias políticas europeias com escassas hipóteses de garantir a vitória na eleição, mas que passaram também a estar no centro da discussão europeia. No caso concreto do debate promovido pela Eurovisão, a 15 de maio - numa dimensão mais reduzida também no debate de Maastricht, a 28 de abril -, há um evidente aumento no número de publicações de todos os candidatos presentes nesse debate, assim como também se registou aumento nas interações.

Esta conclusão permite tirar ilações sobre a melhor forma de fazer campanha eleitoral nas redes sociais. Como se comprova, não é necessariamente com uma maior quantidade de publicações que se consegue maior interação com os cidadãos. Por outro lado, verifica-se que estas redes sociais utilizadas em momentos concretos, como é o caso dos debates televisivos, podem ser ferramentas poderosas para a transmissão e reforço das mensagens dos candidatos, provocando também níveis de interação mais satisfatórios. O papel dos media durante a campanha eleitoral, e em concreto a existência dos debates televisivos, ganha assim relevância para o estudo deste fenómeno.

Sabendo-se que os eleitores europeus não votaram diretamente nestes candidatos, mas nos partidos dos seus países que pertencem às famílias políticas dos candidatos (excepção para os eleitores dos países a que pertencem estes cabeças-de-lista), não é possível fazer uma correlação direta entre o sucesso da estratégia de campanha dos candidatos e o voto. Ainda assim, para a presente investigação, é importante detetar os sinais que apontam para uma maior presença dos *spitzenkandidaten* no discurso mediático europeu, inserido num novo tipo de estratégia que visa promover um maior envolvimento dos cidadãos nos assuntos relacionados com a UE.

É possível comprovar que os candidatos desenvolveram uma estratégia concreta de campanha eleitoral para as redes sociais, como é possível conferir em várias partilhas de mensagens tanto no Twitter como no Facebook, nomeadamente as que utilizam imagens, logotipos e mensagens sobre a candidatura à Presidência da Comissão Europeia. Ao longo do período analisado, no último mês de campanha eleitoral, houve também um claro aumento no número de seguidores das contas oficiais, como ficou demonstrado.

Outros estudos nesta área foram realizados, que demonstram um crescente interesse nas redes sociais, uma espécie de efeito de bola de neve que poderá levar à normalização de certas temáticas julgadas anteriormente como inatingíveis. Nulty *et al.* (2015) utilizaram parte dos dados contidos no “Social Media Study” do EES2014 para analisarem as contas no Twitter de 3180 candidatos a eurodeputados durante quatro semanas (de 3 de maio a 1 de junho de 2014). Detetaram que o uso foi mais intensivo durante o principal debate televisivo, de 15 de maio, e no próprio dia das eleições, sendo que os políticos tendem a interagir mais com os utilizadores nos últimos dias da campanha. Este dado é consistente com Larsson (2015), que examinou em que medida os candidatos às eleições europeias usaram o Twitter permanentemente ou apenas durante as campanhas, e descobriu que a presença ativa nesta rede social não é caracterizada por qualquer

permanência, com a maioria da atividade no Twitter a decair abruptamente logo após as eleições. De uma forma geral, o estudo de Nulty *et al.* (2015) concluiu que os resultados demonstram que a comunicação política através das redes sociais reflete um discurso sobre assuntos europeus e o debate politizado sobre o futuro e a arquitetura nas instituições e políticas da UE, em vez de providenciar uma tradicional extensão da competição política sobre assuntos nacionais. Estas conclusões inserem-se na discussão também existente na presente tese sobre a utilização das redes sociais como ferramentas de comunicação política que proporcionam um estilo de campanha direto, que promove interação com os cidadãos e permite a introdução de temas específicos, neste caso relacionados com a União Europeia.

O interesse pelas eleições europeias poderá aumentar no futuro caso esta estratégia continue, sabendo-se que cada vez mais pessoas utilizam as redes sociais como fontes privilegiadas de acesso à informação. Trata-se de qualquer forma, do início de uma fabulosa estrada de investigação que terá um papel proeminente no futuro próximo. Se nas eleições de 2014 todos os candidatos tiveram de manter bem ativas as suas contas no Twitter e no Facebook, depois disso praticamente todos os eurodeputados e comissários europeus seguiram a mesma estratégia e fomentaram um tipo de discurso que permite a proximidade do eleitor. Para além disso (e talvez este seja um dos elementos fundamentais), as redes sociais são importantes acima de tudo para os mais jovens. Se estes são os eleitores de amanhã, podemos facilmente assumir que o impacto das redes sociais será ainda mais visível nas próximas eleições.

Após a análise da estratégia de campanha dos candidatos nas redes sociais, o próximo capítulo é dedicado à participação destes nos debates televisivos e até que ponto os assuntos europeus foram mais abordados do que os temas de cariz nacional/regional.

CAPÍTULO 7

OS DEBATES TELEVISIVOS

Na sequência da análise às redes sociais, e considerando que outro dos aspetos inovadores das eleições europeias de 2014 foi a introdução de debates televisivos com os candidatos, que tiveram difusão a nível continental, passamos a analisar neste capítulo esses momentos relevantes da campanha eleitoral. Este capítulo visa responder ao segundo objetivo da investigação, e testar a segunda hipótese, reportada à avaliação do contributo dos debates para a politização dos assuntos relacionados com a UE nesta campanha eleitoral.

Como teste da Hipótese 2, pretende verificar-se que “os debates promoveram uma maior politização da UE mediante uma maior importância conferida aos temas europeus por comparação aos nacionais”. Esta análise é relevante para aferir em que medida estas eleições politizaram os assuntos europeus, contrariando o espírito original das eleições de segunda ordem, em que por definição os políticos dão maior atenção aos assuntos nacionais.

Antes de avançar para a apresentação e interpretação dos dados, no próximo sub-capítulo apresentamos uma breve perspetiva dos candidatos sobre o novo processo de escolha do Presidente da Comissão Europeia, pois este é um enquadramento necessário, tendo em vista a relevância da opinião dos protagonistas neste processo.

7.1. A perspetiva dos candidatos sobre o novo processo

Como temos vindo a apresentar na presente tese, tanto a Comissão Europeia como o Parlamento Europeu desenvolveram esforços para tornar o processo mais democrático e potencialmente mais atraente para os eleitores. Num documentário realizado pela televisão do PE¹²¹, os cabeças-de-lista dos “europartidos” partilharam as suas expectativas sobre este processo, nomeadamente no que diz respeito ao novo método constitucional de eleição do Presidente da Comissão Europeia e à forma como as instituições europeias devem continuar a trabalhar no sentido de travarem a queda na taxa

¹²¹ “Spitzenkandidaten”: the underlying story. Disponível aqui <http://www.europartv.europa.eu/en/player.aspx?pid=39f3a116-e84a-4014-a182-a49f010746ec>

de participação nas eleições europeias, respondendo assim às acusações de alegada falta de legitimidade democrática.

Ao apresentar uma perspetiva de cariz mais jornalístico, proporcionada pelo documentário acima referido, este sub-capítulo visa introduzir uma contextualização histórica das alterações testadas pela primeira vez nas eleições de 2014, sabendo que se trata de um processo que procura precisamente abrir um novo capítulo no esforço de democratização das instituições europeias. Os testemunhos recolhidos abordam especialmente o processo de escolha do Presidente da Comissão Europeia, pelo que se trata de um contexto relevante para a presente tese.

O documentário assenta na existência dos *spitzenkandidaten* e o papel que os cabeças-de-lista dos principais “europartidos” tiveram na campanha para as eleições de 2014. “Foi um conceito de longo prazo, bem como parte da nossa campanha, decidida ano e meio antes das Europeias, dizemos: “Desta vez é diferente, escolha quem governa”. Foi uma abordagem diferente. Os cidadãos escolheriam não só a composição do PE, mas também o líder do braço executivo da UE, a Comissão”, explicou Klaus Welle, secretário-geral do Parlamento Europeu.

“A ideia partiu dos alemães da CDU. Julgo ter sido no congresso geral da CDU, em 1997, que decidiram querer um cabeça de lista às Europeias, que tornar-se-ia Presidente da CE, caso vencessem as eleições. Era uma ideia antiga da CDU”, comentou Rolf-Dieter Krause, correspondente em Bruxelas do influente canal alemão ARD, enquanto o Presidente do PPE, Joseph Daul, faz uma leitura ligeiramente diferente: “A palavra *Spitzenkandidat* já circulava há muito no PPE. (...) Depois, caso o partido Socialista se envolvesse na discussão e no projeto do *Spitzenkandidat*, seria um dado adquirido e estaríamos no rumo de virmos a ter um sistema de *Spitzenkandidat*. Julgo que a figura de Martin Schulz, alguém muito político e empenhado, foi uma grande ajuda para a implementação do *Spitzenkandidat* nas últimas Europeias”. São, de facto, várias as pessoas envolvidas neste processo que dão crédito a Schulz pela mudança no sistema. O historiador alemão Heinrich August Winkler, no seu livro “História do Oeste”, identifica-o como a força motriz do novo sistema que valoriza os cabeças de lista dos partidos europeus às eleições de 2014 - “Os sociais-democratas alemães elegeram Martin Schulz como o seu candidato à Comissão Europeia, depois de ter sido ele a trazer essa ideia para fruição”.

“Como cabeças de lista, fomos o rosto da dimensão europeia das eleições. É complicado ser conhecido em toda a Europa, é um grande continente, temos vários Estados-Membros e temos de

conseguir exprimir-nos em várias línguas, não é fácil, mas este terá sido o primeiro passo”, disse Ska Keller, deputada europeia que liderou a candidatura dos Verdes.

Após as eleições europeias de 2014, e na primeira cimeira informal de chefes de Estado, o processo teve resistências por parte de alguns países. Na terça-feira seguinte às eleições, o Conselho Europeu reuniu-se em Bruxelas para analisar os resultados, pairando no ar a dúvida sobre a execução do que estava prometido. Houve protestos sobre uma hipotética usurpação de poderes aos líderes democraticamente eleitos dos países, mas a maioria acabou por aceitar o processo de Spitzenkandidat, embora com intensas troca de argumentos sobre a legitimidade de Jean-Claude Juncker. O primeiro-ministro britânico, David Cameron, julgava contar com o apoio de Angela Merkel e dos suecos na oposição à nomeação. Parecia que o bem preparado processo começava a quebrar, até pelas palavras da chanceler alemã no final da cimeira, que pretendia abrir a porta a outras soluções.

“Que os britânicos e os suecos tenham dito depois das eleições que não aceitavam a ideia do cabeça de lista é algo coerente e lógico, mas outros pensarem-no a dada altura, apesar dos resultados das Europeias, foi uma surpresa”, lamentou Juncker, enquanto Keller acrescenta: “Senti-me decepcionada, porque tínhamos feito esta campanha e era claro desde o início que o vencedor teria prioridade na tentativa de procurar maioria, era isso que queríamos. Juncker é de um partido diferente, não o apoiei enquanto candidato, mas apoiei o seu direito de ser o primeiro a tentar arranjar maioria”.

Na opinião de Alexis Tsipras, entretanto eleito primeiro-ministro grego, esta tentativa de subverter as regras foi um sinal de que muita coisa continua errada na União: “Foi a principal prova da falta de democracia na UE. Mostra como é pequena a fé das autoridades europeias no poder das pessoas e na democracia e, quanto mais se afastarem da democracia, mais aumentará o fosso entre os cidadãos e a Europa”. A mesma ideia é partilhada por Martin Schulz: “Um grande erro. Julguei cometerem um grande erro e assim aconteceu. A tempestade dos protestos, em especial na imprensa alemã, foi de uma intensidade que nunca vira. Terá sido um caso de papel vital dos meios de comunicação social na democracia, dos jornalistas dizerem que não estava certo. Estes chefes de Estado, enquanto líderes partidários em congresso, nomearam os candidatos, mas demarcaram-se enquanto chefes de Estado, não pode ser”.

Apesar deste jogo de forças, desde cedo que o Parlamento Europeu afirmou que não aceitaria votar um candidato que tivesse sido designado fora deste processo. Um dos atores-chave acabou por ser um jornalista e não um político. Rolf-Dieter Krause, correspondente da ARD em Bruxelas, estupefacto com o que assistia. Disse-o no ar e a sua opinião foi profusamente partilhada nas redes sociais. “Foi inédito estar perante a Chanceler numa conferência de imprensa e perder gradualmente a calma. A senhora Merkel planeia cometer uma fraude flagrante, não no sentido criminal, mas no sentido político. Ela pensa enganar-nos a nós e ao eleitorado. Há décadas que os partidos imploram que votemos nas Europeias. Imploravam, pois não era claro para nós o que decidíamos. Os *Spitzenkandidaten* foram uma promessa política. Se quebrada, não será de admirar que os cidadãos virem costas à Europa”, disse o jornalista um dia depois da cimeira no seu comentário no principal noticiário televisivo da Alemanha.

A alemã Ska Keller percebeu, de imediato, o impacto desta posição. “Foi bom ele ter feito aquela declaração, porque os media alemães, infelizmente, estavam muito calados em relação à existência de candidatos à Presidência da Comissão Europeia. O debate não foi transmitido, estiveram muito silenciosos”, revelou no documentário do Parlamento Europeu, enquanto o também alemão Martin Schulz acrescenta: “Julgo que estavam também incomodado a nível pessoal, parecia que a sua posição de repórter honesto tinha sido comprometida”.

Perante esta reação, a chanceler Merkel viu-se forçada a repensar a sua posição e deixou Cameron isolado, sem qualquer hipótese de consenso com a homóloga alemã. “A senhora Merkel foi a primeira entre os líderes políticos do PPE a convidar-me para ser candidato, em novembro de 2013. Sabia que ela manteria a sua palavra e nunca duvidei disso”, confessa Juncker em retrospectiva. Da polémica da altura sobram, ainda, as palavras do primeiro-ministro britânico: “Acredito veementemente no princípio de que cabe ao Conselho Europeu propor o candidato. Julgo que, colaborando, poderíamos encontrar um candidato alternativo que reunisse o apoio de todos os Estados-Membros, decidindo o melhor em conjunto”.

A questão seria resolvida em nova cimeira da União Europeia, a 27 de junho de 2014, em Bruxelas. “É um mau dia para a Europa. Arrisca ignorar a posição dos governos nacionais, ignorar o poder dos parlamentos nacionais e dá novos poderes ao Parlamento Europeu”, queixou-se um isolado Cameron, enquanto Merkel apontava no sentido contrário: “Acredito que a decisão de nomear Jean-Claude Juncker dá-nos um novo Presidente da CE com grande experiência europeia e

que, como tem sido repetido nos últimos dias, terá em conta os desejos do PE e do Estados-Membros”.

Mas este não é o entendimento da maioria dos europeus, como comprova o estudo Parlómetro 2014¹²². A intenção deste estudo foi testar pela primeira vez a opinião dos cidadãos sobre o novo processo de eleição do Presidente da Comissão Europeia e ficou claro que uma maioria expressiva das respostas em todos os Estados-Membros consideraram que se tratou de algo que representou melhorias significativas no progresso da democracia dentro da UE. A nível europeu, 63% das pessoas concordaram com esta opinião e apenas 18% estiveram em oposição (19% não sabem). A nível nacional, as pessoas questionadas no Luxemburgo foram as que estiveram mais a favor (81%), enquanto as do Reino Unido foram as que tiveram maior probabilidade de discordância (29%).

“Não lhe chamaria uma revolução, mas abalou bastante o equilíbrio, ou redistribuiu-o entre as instituições comunitárias e nacionais”, considera Schulz, com a concordância de Juncker: “Muitos observadores afirmam que o Presidente da CE tem agora mais legitimidade do que tinha anteriormente. Quero crer que o Presidente da CE não é o único representante dos cidadãos da UE, os primeiros-ministros, os parlamentos nacionais e o PE representam também os cidadãos. Não tenho o monopólio da representação dos cidadãos”. “Está claro nos Tratados que os resultados das eleições parlamentares devem ter um papel e podemos interpretar isto de várias formas, mas, para terem um papel, que vence a eleição tem prioridade”, sublinha Keller.

“É um primeiro passo. Decerto que, nas próximas Europeias, em 2018, haverá competição dentro dos grupos políticos por este posto, pois agora sabe-se que quem for designado cabeça de lista tem hipóteses de chegar a Presidente da CE sem acordos feitos à porta fechada, mas em sequência da campanha eleitoral. Isto tornará o processo de seleção mais atrativo e aumentará o estatuto dos candidatos. Julgo estarmos no início. Os países que não quiseram participar tiveram uma participação baixa, mas a participação aumentou em países onde se realizaram campanhas eleitorais”, avalia Martin Schulz, numa declaração relevante para a presente investigação, uma vez

¹²² Estudo publicado a 30 de janeiro de 2015, desenvolvido pela empresa TNS Opinion por orientação da Diretoria-Geral de Comunicação do Parlamento Europeu. O trabalho de campo foi realizado entre 29 de novembro e 9 de dezembro de 2014. Foram feitos questionários a 27801 cidadãos dos 28 Estados-Membros da UE. Dados totais no Anexo J.

que atesta da importância dada pelos próprios candidatos ao novo processo de eleição como forma de maior legitimação democrática das instituições europeias.

No final do processo, o candidato socialista foi derrotado nas urnas por Jean-Claude Juncker, mas viria a ser eleito pelos deputados para Presidente do Parlamento Europeu. Foi o próprio Schulz que anunciou a vitória de Juncker na sessão plenário do PE, em Estrasburgo, a 15 de julho de 2014: “O anúncio do resultado das eleições encerra um processo que alguns de vós, ou a maioria, sem dúvida, considerarão um processo histórico. O resultado deste processo é o próximo Presidente da Comissão Europeia, que, ao contrário dos antecessores, assumirá o cargo com um forte apoio parlamentar”.

O processo de nomeação dos cabeças-de-lista estava finalmente concretizado, apesar de todas as resistências e dúvidas. O contexto feito neste sub-capítulo é relevante para esta perspetiva, porque não só aponta os principais pontos de tensão do processo, mas também faz um historial, apresenta a perspetiva dos protagonistas, identifica sinais em relação a futuras eleições europeias e ajuda à discussão do problema central que é o afastamento da Europa em relação aos cidadãos e correccionada falta de legitimidade democrática - analisada aqui sobe a perspetiva dos protagonistas europeus. A conclusão é que a este nível existe uma sensibilidade clara para o problema, e em termos gerais o novo processo eleitoral acabou por ser assimilado como uma solução para atenuar o problema da falta de legitimidade.

Os partidos são sensíveis ao processo e tentam criar novas formas de campanha eleitoral, que passam obrigatoriamente pelos meios de comunicação social. A incidência continua bem forte nos media tradicionais, como a televisão, a rádio e a imprensa escrita, para além da aposta na Internet, que está a abrir novos horizontes às estruturas partidárias para chegarem a mais eleitores potenciais. Ainda assim, como abordado no Capítulo 2, a televisão continua a ser o meio de comunicação social mais consumido pelos europeus e foi nesse meio que tiveram lugar os primeiros debates entre candidatos à Presidente da Comissão Europeia, como iremos abordar no próximo sub-capítulo.

7.2. Os debates da campanha eleitoral para as europeias de 2014: breve caracterização

Para além do advento das redes sociais, que assumiram uma importância central na campanha eleitoral para as Europeias de 2014, regista-se também a ocorrência pela primeira vez de debates televisivos ao estilo americano, com os candidatos presidenciais a confrontarem-se perante uma audiência potencial de muitos milhões de espectadores. Apesar de não serem produto para horário nobre¹²³, criaram inevitavelmente uma nova experiência na campanha eleitoral europeia. O facto dos cabeça-de-lista das principais famílias políticas se terem envolvido nesta iniciativa foi um aspeto inovador e importante na cobertura mediática das eleições europeias de 2014. O principal debate ocorreu no próprio plenário do Parlamento Europeu, em Bruxelas, no dia 15 de maio de 2014 e foi difundido para toda a Europa pela Eurovisão. Teve transmissão em 55 canais de televisão, nove estações de rádio e 88 websites, em 28 países e em 24 línguas¹²⁴, conseguindo juntar no mesmo palco os cinco “spitzenkandidaten”, ou seja, Jean-Claude Juncker, Martin Schulz, Guy Verhofstadt, Alexis Tsipras e Ska Keller.

Para além deste debate com impacto pan-europeu, houve outros debates de alcance continental com a participação de alguns candidatos. No total foram nove (como é possível confirmar no quadro 7.1.), conduzidos em francês, inglês e alemão, sendo que apenas no já referido debate organizado pela Eurovisão foi possível juntar os candidatos das cinco principais famílias políticas. Este foi mesmo considerado histórico, por ter sido o primeiro deste género desde a criação do projeto europeu.

¹²³ É considerado horário nobre o bloco de programação televisivo exibido durante as noites e no horário de jantar, quando a audiência é maior, em virtude de a maior parte dos telespectadores trabalharem fora durante o dia e ficarem mais em casa à noite. A maior parte das receitas em publicidade das estações de televisão vem dessas faixas horárias.

¹²⁴ Informação oficial da própria União Europeia de Radiodifusão (EBU, sigla em inglês para European Broadcasting Union) <http://www.ebu.ch/contents/news/2014/05/ebu-makes-history-with-the-eurov.html>

Quadro 7.1. Debates televisivos de âmbito europeu com os candidatos à Presidência da Comissão Europeia tendo em vista as Eleições de 2014

Data	Anfitrião	Participantes	Local	Língua
09/04/2014	France 24 e RFI	Juncker e Schulz	Bruxelas	Francês
28/04/2014	Euronews	Juncker, Schulz, Verhofstadt e Keller	Maastricht	Inglês
29/04/2014	Euranet Plus	Juncker, Schulz, Verhofstadt e Keller	Bruxelas	Inglês
08/05/2014	ZDF e ORF	Juncker e Schulz	Berlim	Alemão
09/05/2014	Instituto Universitário Europeu	Juncker, Schulz, Verhofstadt e Bové	Florença	Inglês
13/05/2014	LCI e RFI	Juncker e Schulz	Paris	Francês
15/05/2014	Eurovisão	Juncker, Schulz, Verhofstadt, Keller e Tsipras	Bruxelas	Inglês
19/05/2014	France 2	Verhofstadt e Bové	Paris	Francês
20/05/2014	ARD	Juncker e Schulz	Hanover	Alemão

Fonte: Elaboração própria.

Num inquérito pós-eleitoral realizado em quinze países da União Europeia¹²⁵, 15% dos inquiridos disseram ter visto pelo menos um dos debates televisivos acima referidos. Esses números foram mais elevados no Luxemburgo (35,8%) e na Grécia (26%), muito provavelmente porque Jean-Claude Juncker é luxemburguês e Alexis Tsipras é grego, o que terá motivado o eleitorado nacional a visionar esses momentos com maior atenção. Por outro lado, apenas 6% dos holandeses e dos britânicos disseram ter visto pelo menos um debate. É curioso notar as diferentes motivações, particularmente quando se introduz a questão da língua, como ficou evidente no dia 8 de maio de 2014, quando Schulz e Juncker tiveram um frente-a-frente em alemão, transmitido para a Áustria e a Alemanha. Este debate teve audiência significativa na Áustria (330 mil espectadores e 13% de quota de mercado) e na Alemanha (1,8 milhões de pessoas e 6% de quota), bem acima dos programas políticos nesses dois países ou até com quotas de mercado superiores ao “grande debate” transmitido pela Eurovisão a 15 de maio.

¹²⁵ Inquérito conduzido pela empresa AMR Advanced Market Research GmbH para a Aliança dos Reformistas e Conservadores Europeus. Os resultados foram publicados aqui <http://www.aecr.eu/media/AECRAMR-European-election-poll.pdf> (consultado a 4 de abril de 2016).

A respeito dos debates, os candidatos manifestaram posições diversas. “Preferia ter tido entrevistas, diálogo e real troca de ideias, o que é impossível com cinco ou seis pessoas”, disse Juncker a propósito dos debates¹²⁶, enquanto Tsipras sublinha a oportunidade de confrontar ideias com os outros candidatos, até na língua materna: “O facto de Jean-Claude Juncker, o atual Presidente da CE, e eu termos optado por falar nas nossas línguas foi uma opção de respeito à posição institucional europeia, pois é um ponto de encontro de gente de vários países e idiomas”. “A questão do cabeça de lista trouxe o debate europeu ao nível europeu e julgo que teve eco em vários países. É lógico que variou entre países, mas deu uma dimensão europeia às campanhas nacionais”, considerou Ska Keller no mesmo documentário.

Os responsáveis pelas campanhas dos partidos definiram que haveria três debates principais (Peñalver Garcia e Priestley, 2015), que tentariam reunir o máximo de cabeças-de-lista: a 28 de abril, na universidade de Maastricht, que seria coberto pela Euronews; a 9 de maio, no Instituto Europeu de Florença, com transmissão na RAI News; e a 15 de maio, o principal, promovido pelo próprio Parlamento Europeu e cuja distribuição estaria a cargo da União de Difusão Europeia (EBU) para dezenas de países. Outros debates acabariam por realizar-se, como é referido acima, mas estes são os principais e são por isso eles o objeto de análise nesta investigação, como apresentaremos nos três sub-capítulos seguintes.

7.3. O debate de Maastricht

O interesse mediático por estes eventos levou as organizações a uma preparação atempada, em alguns casos, como o de Maastricht, com um ano de antecipação (Peñalver Garcia e Priestley, 2015). O de 28 de abril, realizado num lotado Teatro Vrijthof, foi considerado o primeiro debate presidencial europeu e atraiu centenas de jornalistas de todo o mundo a uma das cidades mais simbólicas do projeto europeu devido ao Tratado da União Europeia ter sido aqui assinado a 7 de fevereiro de 1992. A expectativa era grande para perceber até que pontos os temas europeus podiam ser debatidos a este nível.

¹²⁶ Entrevista para o documentário da televisão do Parlamento Europeu "Spitzenkandidaten": the underlying story. Disponível aqui <http://www.europarl.tv.europa.eu/en/player.aspx?pid=39f3a116-e84a-4014-a182-a49f010746ec>

No palco estiveram Jean-Claude Juncker, Martin Schulz, Guy Verhofstadt e Ska Keller (figura 7.1.). De fora ficou Alexis Tsipras, dado que apenas aceitou participar no último debate. A moderação ficou a cargo dos jornalistas da Euronews Isabelle Kumar e Chris Burns, teve a duração de 90 minutos, com dois intervalos (a cada trinta minutos de emissão), e foi falado sempre em inglês. Houve espaço a três rondas de perguntas, sobre a economia europeia, euroceticismo e política externa. Foi dado igual tempo de resposta a cada candidato. Durante os dias anteriores ao debate, tanto a Universidade de Maastricht como a própria Euronews incentivaram os estudantes a fazerem perguntas e algumas delas foram usadas no debate. Também foi dado espaço às redes sociais, tendo sido usado para o evento a hashtag #EUdebate2014¹²⁷.



Figura 7.1. Disposição dos candidatos no debate televisivo de 28/04/2014¹²⁸

Fonte: Captura de imagem da transmissão televisiva do canal Euronews

A condução do debate levou a que os candidatos falassem cada um exatamente 25% do tempo útil de resposta. Apesar da emissão ter durado 90 minutos, contabilizada ao segundo cada resposta denota-se que o tempo útil de discussão foi de uma hora e dez segundos, sendo que Martin Schulz

¹²⁷ Segundo a organização gerou cerca de 10 mil tweets por minuto durante o debate.

¹²⁸ Da esquerda para a direita: Martin Schulz, Ska Keller, Guy Verhofstadt e Jean-Claude Juncker.

foi quem teve mais tempo (15:14 minutos), seguido de perto por Ska Keller (15:11) e um pouco mais longe ficaram Guy Verhofstadt (14:54) e Jean-Claude Juncker (14:51). Todo o restante tempo foi dedicado a intervenções dos moderadores, à partes dos candidatos, perguntas de estudantes, aplausos ou outras intervenções espontâneas do público, consulta de redes sociais e dois intervalos que serviram para dividir as grandes temáticas. A constante intervenção dos jornalistas, aparentemente muito pressionados por questões de tempo, levou a que houvesse pouco debate e mais respostas telegráficas. Os candidatos, aliás, queixaram-se várias vezes de não haver oportunidade para um debate efetivo, o que foi sendo corrigido ligeiramente à medida que o programa se desenrolava.

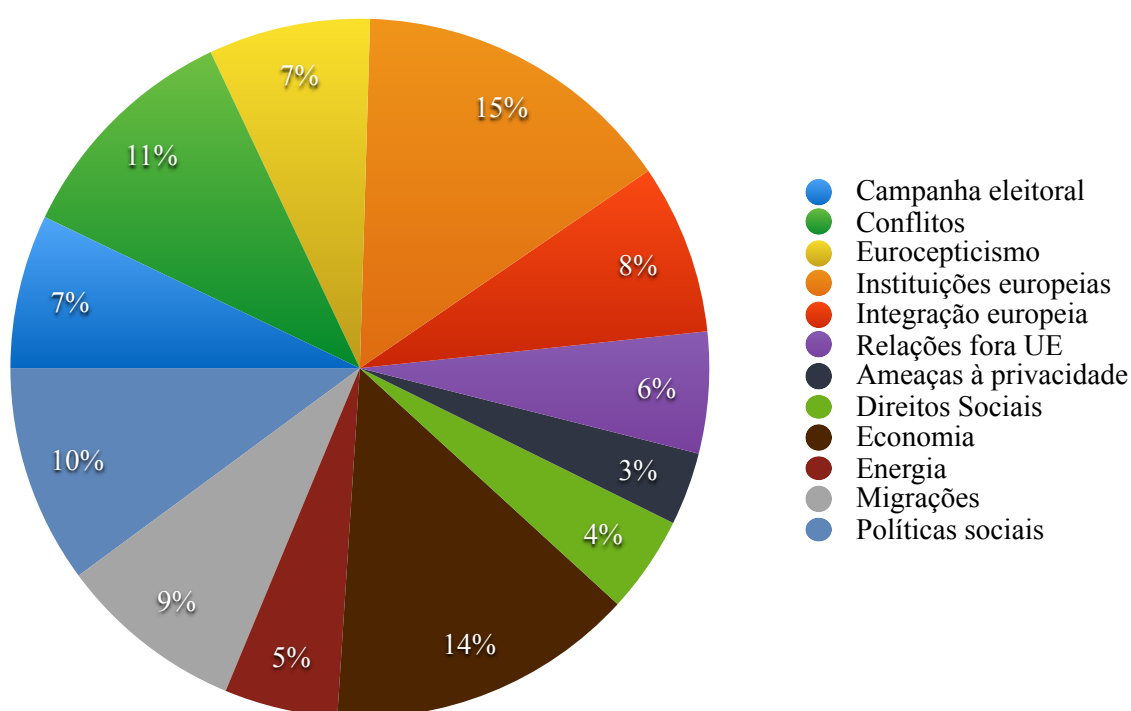


Figura 7.2. Distribuição das grandes temáticas abordadas no debate televisivo de 28/04/2014

Fonte: Elaboração própria

Condicionado pela divisão nas três grandes temáticas acima referidas, o debate acabou por tocar em pontos mais concretos. Na análise de conteúdo do debate foi possível verificar (figura 7.2.) que ”Instituições Europeias” foi o tema mais referido na totalidade do número de assuntos tratados

(15%)¹²⁹, a partir dos indicadores “União Europeia”¹³⁰, “Comissão Europeia”, “Conselho Europeu”, “Parlamento Europeu”, “Instituições europeias” e “Líderes da UE”. Um tipo de resposta que tocou estes pontos foi a dada por Jean-Claude Juncker a uma questão feita pela audiência, em que é abordado o tema de quem tem afinal o poder na União Europeia: “O poder real é das pessoas, dos cidadãos, dos eleitores, porque se não forem votar não achem que podem impor as vossas ideias políticas. O poder real está com aqueles que foram enviados pelos europeus para as várias instituições europeias. Vivemos na democracia e é normal que numa democracia as instituições tenham visões diferentes sobre as coisas. O poder real tem de mudar da exclusividade do Conselho Europeu para outras instituições, incluindo o Parlamento Europeu e a Comissão Europeia”. Martin Schulz também seguiu esta linha de argumentação e negou a hipótese do próximo Presidente da Comissão Europeia não ser um dos cabeças-de-lista dos “europartidos” que participam na campanha eleitoral: “Penso que, quem dos que estão aqui no pódio for Presidente da Comissão, necessita de uma maioria no Parlamento Europeu para reequilibrar o poder com o Conselho Europeu”.

A “Economia” foi o segundo tema mais abordado (14%), com os candidatos a dedicarem atenção à “crise da dívida”, aos “impostos”, aos “eurobonds”, à “economia verde”, à “consolidação orçamental”, aos “bancos”, ao “desemprego” e ao “euro”. Estas duas grandes temáticas concentraram grande parte do debate (29%) e refletem a premência do tema no primeiro semestre de 2014, quando a resposta das instituições europeias à crise de 2008 ainda estava muito presente.

O conflito na Ucrânia e a relação com a Rússia foi o terceiro grande tema do debate (11%). Na memória ainda estavam muito frescos os protestos na Praça Maidan, em Kiev, assim como a guerra no leste do país e a invasão da Crimeia. Todos os candidatos sem mostraram a favor da aplicação de sanções e houve uma necessidade de vincar o recurso a soluções diplomáticas, evitando a todo o custo o envolvimento da União Europeia no conflito armado. As negociações com Vladimir Putin e as sanções aplicadas à Rússia foram consensuais, num esforço de paz que levará anos a concretizar. Apesar da aproximação da UE à Ucrânia, ficou patente que será difícil este país integrar a União

¹²⁹ A percentagem é medida tendo em consideração o número de assuntos abordados.

¹³⁰ Dado que as respostas dos candidatos muitas vezes não tocavam apenas uma temática, optámos por definir indicadores, que depois foram agregados por categorias, como explicado no capítulo metodológico

nos próximos anos, não só devido ao conflito, mas também devido a fragilidades do país, que impedem o preenchimento dos requisitos para a adesão.

A campanha eleitoral e todo o processo de eleição do Presidente da Comissão Europeia foi apenas o sétimo tema mais abordado (7%), surgindo depois das “Políticas Sociais” (10%), do “Eurocepticismo” (8%), da “Integração Europeia” (8%) e com o mesmo registo das “Migrações” (7%). Apesar da questão dos refugiados ainda não estar no centre da discussão pública europeia em 2014, havia uma preocupação latente e isso surgiu refletido no debate, com referências à guerra na Síria ou à necessidade de garantir asilo a quem legitimamente o requisitar. No que diz respeito ao “Eurocepticismo” foi sublinhada a necessidade de combater os extremismos e mais concretamente o crescimento da extrema-direita, que “apresenta soluções fáceis, mas que só servem para enganar o eleitorado”, como referiu Ska Keller e que foi basicamente repetido pelos outros três candidatos. A este propósito, Jean-Claude Juncker foi forçado a esclarecer se iria dar a mão à extrema-direita para garantir a sua eleição, o que foi terminantemente rejeitado pelo luxemburguês. O candidato da direita conservadores também foi instado pelos restantes candidatos a explicar a diversidade ideológica do PPE, que tanto integra líderes mais convencionais, como Angela Merkel, como aceita figuras controversas como o italiano Silvio Berlusconi ou o húngaro Viktor Orban. Juncker apenas referiu que se trata de um grupo com grande diversidade e não quis fazer juízos de valor, deixando a escolha para os eleitores.

Nas restantes temáticas destaque para as relações com os Estados Unidos e as preocupações com a privacidade, numa altura em que se preparava o início da negociação com os americanos para um novo acordo comercial e eram reveladas as escutas da NSA¹³¹ a chefes de Estado, como Angela Merkel. A proteção dos dados na Internet e o direito à privacidade foram ponto de ordem entre os candidatos, numa tónica de consenso generalizado, ainda que sem ataque evidente à posição americana.

Como é habitual, no final do debate os meios de comunicação social tentaram perceber quem ganhou o debate e, nesta perspetiva, o jornal online especializado em assuntos europeus

¹³¹ “National Security Agency”, a Agência Nacional de Segurança, responsável por escutar milhões de pessoas em todo o mundo alegadamente com o objetivo de combater o terrorismo. As revelações foram feitas em 2013 pelos jornais “The Guardian” e “Washington Post” (mais tarde também pela Wikileaks) por intermédio do ex-analista de sistemas da NSA, Edward Snowden.

“EurActiv”¹³² considerou que a vitória foi para... o Twitter. Em causa o “papel proeminente” que estava a desempenhar na campanha eleitoral e concretamente durante o debate, como viriam a dizer aos jornalistas os próprios candidatos. “Consultei os dados sobre a atenção dada nas redes sociais e parece que as pessoas viram e ouviram”, disse na altura Martin Schulz, confirmando que durante a emissão o hashtag #EUdebate2014 esteve entre os temas mais falados no Twitter em vários países.

Precisamente no que diz respeito à utilização das redes sociais, neste dia constatamos que Martin Schulz foi o que alcançou mais seguidores nas redes sociais em números totais, seguido de Ska Keller, a segunda candidata a conseguir mais seguidores nas redes sociais no dia do debate. No entanto, em termos de percentagem a alemã atinge números muito superiores aos restantes candidatos nas duas redes sociais. Apesar de em número total de seguidores Martin Schulz surgir em primeiro, na percentagem de aumento cai para último lugar.

No que diz respeito às temáticas mais abordadas durante este debate, verificamos que os assuntos europeus foram claramente os mais abordados (54% contra 46%, segundo a divisão inicialmente proposta entre temas europeus vs temas nacionais/regionais), curiosamente com algum destaque para a discussão sobre a eleição do Presidente da Comissão Europeia. Ou seja, confirma-se a concretização do segundo objetivo da presente tese, no sentido da politização dos assuntos da UE.

A discussão estava totalmente lançada, pelo que a expectativa era grande para o segundo debate, que se realizou a 9 de maio de 2014 no Instituto Universitário Europeu, em Florença, como será abordado no sub-capítulo seguinte.

7.4. O debate de Florença

O segundo debate televisivo durante a campanha eleitoral para as Europeias de 2014 entre os candidatos à Presidência da Comissão Europeia realizou-se a 9 de maio, foi organizado pelo Instituto Universitário Europeu (IUE), pelo canal de televisão RAI News 24 (o canal de notícias da RAI, a emissora estatal italiana) e pelo jornal económico Financial Times. Denominado “State of the Union” (Estado da União), este debate teve lugar no histórico Palazzo Vecchio, em Florença, e

¹³² Notícia publicada a 30 de abril de 2014 e disponível aqui <http://www.euractiv.com/section/digital/news/twitter-wins-at-maastricht-presidential-debate/>

foi mediado por J.H.H. Weiler, Presidente do IUE, por Tony Barber, jornalista do Financial Times, e por Monica Maggioni, jornalista e diretora do canal RAI News 24.

No palco (figura 7.3) estiveram os candidatos Jean-Claude Juncker (PPE), Martin Schulz (S&D), Guy Verhofstadt (ALDE) e José Bové (Os Verdes). Falaram sempre em inglês, num debate com transmissão em direto pela RAI News 24 durante cerca de uma hora e meia e perante uma plateia de centenas de pessoas. Para motivar a participação das redes sociais foi utilizada a hashtag #SOU2014. Aos candidatos foi solicitada uma intervenção inicial, à qual se seguiram perguntas dos moderadores sobre vários temas da atualidade europeia, como política externa, unidade europeia, legitimidade democrática na União Europeia ou o modelo social europeu. Algumas das questões terão sido feitas previamente pela audiência, mas sempre lidas aos candidatos por um dos moderadores.



Figura 7.3. Disposição dos candidatos no debate televisivo de 09/05/2014¹³³

Fonte: Captura de imagem da transmissão televisiva do canal Rai News 24.

A condução do debate levou a que três dos candidatos tivessem praticamente o mesmo tempo útil de resposta, cerca de 20 minutos, exceptuando Jean-Claude Juncker. Apesar da emissão televisiva ter durado cerca de 98 minutos, contabilizada ao segundo cada resposta observa-se que

¹³³ Da esquerda para a direita, José Bové, Guy Verhofstadt, Martin Schulz e Jean Claude Juncker

os candidatos falaram exatamente durante uma hora, 14 minutos e 32 segundos, sendo que Guy Verhofstadt foi quem teve mais tempo (20:30 minutos), seguido por Martin Schulz (19:48) e José Bové (19:02). Bem mais longe ficou Juncker, que apenas precisou de pouco mais de quinze minutos (15:02) para fazer passar a sua mensagem. O candidato do Partido Popular Europeu, aliás, optou por respostas curtas e raramente interagiu com os restantes candidatos, procurando passar mensagens objetivas e simples. O restante tempo foi dedicado a intervenções por vezes longas dos moderadores (nomeadamente por parte do diretor do Instituto, J.H.H. Weiler, que juntava várias vezes comentário às perguntas), à partes dos candidatos e palmas ou outras intervenções espontâneos do público.

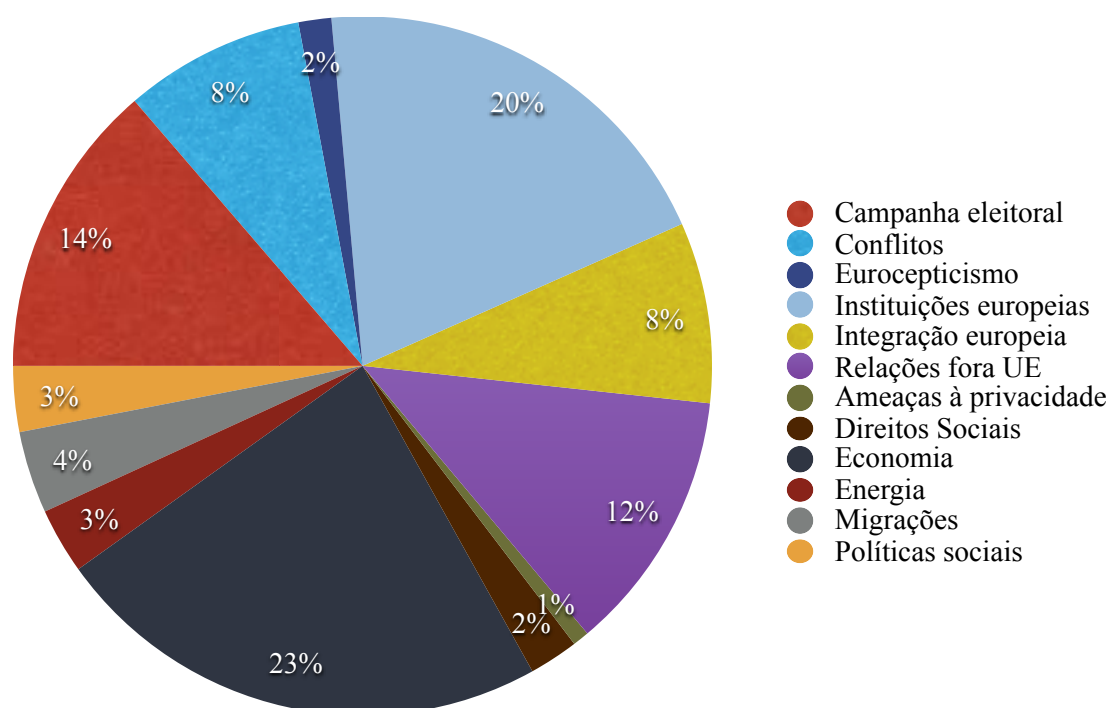


Figura 7.4. Distribuição das grandes temáticas no debate televisivo de 09/05/2014

Fonte: Elaboração própria

Ao contrário do que sucedeu no primeiro debate, a condução do segundo dedicou mais tempo a temas específicos, levando a que haja quatro grandes temáticas com maior peso em relação às demais (figura 7.4). Na análise de conteúdo do debate foi possível verificar que a “Economia” foi o tema mais referido (23%), uma vez que uma quantidade considerável de perguntas direcionou a discussão para a “crise”, a intervenção da “troika”, o problema do “desemprego” e a questão das

“dívidas” soberanas. Os cabeças-de-lista dos “europartidos” procuraram apresentar propostas neste âmbito, abordando a necessidade de encontrar ferramentas para uma “estabilização financeira” e para responder à “austeridade” com “crescimento”. Uma resposta típica foi, por exemplo, a dada por Verhofstadt: “Não devíamos ter criado esta confusão na zona euro quando foi dito que a Grécia deveria sair da zona euro. Isso criou um problema enorme em 2009. Depois, devíamos ter resolvido rapidamente a crise bancária e só mais tarde foi criada a União Bancária, já depois dos americanos terem resolvido esse problema. Precisamos de uma estratégia de crescimento. Concordo com a disciplina orçamental, mas também precisamos de um segundo caminho para sair da crise e esse é uma estratégia de crescimento”.

O segundo tema mais abordado foi “Instituições Europeias” (20%), confirmando a necessidade de todos os presentes em referir abundantemente a presença destas no processo de decisão, com maior destaque para a “Comissão Europeia”, o “Parlamento Europeu” e o “Conselho Europeu”. O legado de “Durão Barroso”, que então terminava o segundo dos seus dois mandatos como Presidente da Comissão Europeia, também foi abordado.

Dada a relevância do novo processo eleitoral, o tema “Campanha Eleitoral” surge no terceiro lugar (14%), com óbvio destaque para o modelo em estreia da eleição do Presidente da Comissão e com todos os candidatos a reafirmarem a importância dos Estados-Membros e do Parlamento Europeu respeitarem os resultados das eleições, conforme o que foi inscrito no Tratado de Lisboa. Foi vincada a necessidade de aumentar a taxa de participação ou pelo menos travar o aumento da “abstenção” para promover uma maior aproximação dos eleitores às instituições europeias. Todos os candidatos garantiram que o a nova forma de eleição iria até ao fim com sucesso e deixaram mensagens fortes aos críticos, como é possível comprovar na resposta de Jean-Claude Juncker sobre este tema: “Os 28 países assinaram o Tratado, os primeiros-ministros levaram este Tratado a ratificação, e neste Tratado temos inscrito que o resultado das eleições europeias tem de ser considerado e se isso não acontecer abrimos caminho para uma crise inter-institucional entre o Parlamento Europeu e os governos europeus. Também estarão a dizer aos eleitores que o resultado não conta e em 2019 menos pessoas às urnas, porque saberão que o seu voto não conta. Sou da opinião de que o partido mais forte tem o direito a propor o candidato”.

As questões relacionadas com as relações da União Europeia com países externos tiveram um peso de 12% no total do número de temáticas, dado o grande destaque para a negociação do acordo

transatlântico com os Estados Unidos, também denominado TTIP. A “política externa” foi uma preocupação partilhada por todos, sendo que foi mesmo colocada a possibilidade de no futuro a UE poder vir a ter um exército comum ou que pelo menos caminhe para um tipo de defesa comunitária que possa responder às ameaças crescentes às suas fronteiras, pelo que é importante voltar a olhar para um eventual reforço do “orçamento de defesa”. A preocupação com as repercussões da “Primavera Árabe”, a situação sempre instável em “Israel” e as relações com o “Irão” também foram abordadas. Na sequência desta discussão surge o quinto tema mais abordado, relativo a “conflitos” (8%), onde foi inserida a discussão sobre a Ucrânia e obviamente as relações com a “Rússia”, com óbvio destaque para “Vladimir Putin” e a aplicação de mais “sanções” ao país e “oligarcas” próximos do Presidente.

Nas restantes temáticas emerge a “Integração Europeia” (8%). Aqui, os candidatos, com relevância para Jean-Claude Juncker, Martin Schulz e Guy Verhofstadt, procuraram concretizar as suas propostas, abordando a necessidade de assinatura dos tratados de “comércio livre”, nomeadamente com os Estados Unidos e o Canadá. José Bové, por seu lado, alertou para a necessidade de reforçar os apoios à “agricultura” através de uma “política agrícola” comum. Devido ao afunilamento da discussão nas grandes temáticas acima referidas, questões relacionadas com “Energia”, “Migrações”, “Direitos Sociais”, “Políticas Sociais”, “Euroceticismo” e “Ameaças à privacidade” foram relegadas para segundo plano e praticamente não foram tema de debate entre os candidatos.

Realizado a menos de um mês das eleições, este debate suscitou interesse nos meios de comunicação social a nível europeu, para além de ter sido transmitido em direto pelo canal RAI News 24, que está presente em vários países através das plataformas de televisão por cabo. Segundo a organização¹³⁴, estiveram presentes em Florença para cobrir o debate cerca de duas centenas de elementos da comunicação social, na sua grande maioria italianos, mas também uma percentagem assinalável (17,8%) vindos diretamente de outros países. Isto levou a que fossem produzidas centenas de reportagens sobre o evento, oferecendo-lhe difusão europeia. O impacto nas redes sociais também foi significativo, especialmente no Twitter, onde a hashtag da conferência, #SoU2014, esteve entre os tópicos mais abordados no dia do debate. Foram contabilizados cerca de

¹³⁴ Dados oficiais disponíveis aqui <https://stateoftheunion.eui.eu/wp-content/uploads/2015/02/SOU2014Final-Report-The-State-of-the-Union-2014.pdf> (consultado a 24 de outubro de 2016).

4500 tweets que incluíram a hashtag do evento. Ainda no que diz respeito à utilização das redes sociais, neste dia verificamos que Schulz voltou a ser o candidato com o maior aumento de número de seguidores, nomeadamente no Facebook, seguido de Jean-Claude Juncker e Guy Verhofstadt.

No que concerne às temáticas abordadas, constatamos que a própria “campanha eleitoral” está entre as três mais abordadas, o que constitui uma subida de importância quando comparado com a primeira ocasião em que os candidatos confrontaram as suas ideias na televisão, como revelado no sub-capítulo anterior. Na divisão entre temas “europeus” e “nacionais/regionais”, constatamos que há um aumento do peso dos primeiros em comparação com o primeiro debate, atingindo uma percentagem de 64%. Estes números poderão estar condicionados pela própria forma como o debate foi conduzido, com um claro afinamento por parte dos moderadores para temáticas relacionadas com a União Europeia.

Após dois debates organizados por universidades, que conseguiram chamar a atenção do público local e dos meios de comunicação social, procurando difundi-los a nível continental, subsistia uma grande expectativa para o derradeiro encontro entre os candidatos, que se realizou 15 de maio de 2014, em Bruxelas. Nesse momento estiveram pela primeira juntos no hemiciclo do Parlamento Europeu os cabeças-de-lista dos cinco “europartidos” que se apresentaram às eleições de 2014, como iremos abordar no sub-capítulo seguinte.

7.5. O debate de Bruxelas

O terceiro debate televisivo foi organizado pela Eurovisão¹³⁵. Uma discussão multi-língua de 90 minutos entre os candidatos dos Europartidos à Presidência da Comissão Europeia. Voltou a ser moderado por Monica Maggioni, jornalista e diretora do canal RAI News 24, que contou com a ajuda de Conor McNally, jornalista do canal irlandês RTE, que ficou dedicado à atualização de informações e questões retiradas das redes sociais. Foi a única vez que Alexis Tsipras aceitou debater com Martin Schulz, Jean-Claude Juncker, Ska Keller e Guy Verhofstadt. Ao contrário do

¹³⁵ A designação oficial da Eurovisão é União Europeia de Radiodifusão (em inglês, European Broadcasting Union, EBU). Não depende das instituições da União Europeia, tem 74 membros ativos em 54 países da Europa, África e Médio Oriente. A estes juntam-se 44 membros associados em 25 países do mundo. A maioria deles serviços públicos de rádio e televisão. A sede é em Genebra, na Suíça.

que aconteceu nos outros debates houve candidatos que optaram por falar noutra língua que não o inglês, como foram os casos de Tsipras (em grego) e Juncker (em francês). Nestes dois casos foi efetuada tradução em simultâneo. Tal como aconteceu nos dois anteriores debates, também para este foi usada uma hashtag específica para promover a interação nas redes sociais: #tellEurope.

Através da presença no local, a 15 de maio de 2014, foi possível verificar a atenção ao detalhe que a organização dedicou para que o primeiro debate deste género a acontecer em Bruxelas tivesse grande impacto mediático. Desde logo no convite para o evento (figura 7.5.), mas também nas informações colocadas no interior do edifício do Parlamento Europeu, junto ao hemiciclo, onde se realizou o debate (figura 7.6.). Estas informações são relevantes para a investigação, porque atestam do empenho das instituições na divulgação do evento, considerando um marco em termos da campanha eleitoral.



Figura 7.5. Convite para assistir ao debate entre os candidatos à Presidência da Comissão Europeia, realizado a 15/05/2014

Fonte: Imagens captada pelo autor no local (Bruxelas).



Figura 7.6. Sinalética colocada no edifício do Parlamento Europeu relativa ao debate entre os candidatos

Verificou-se também no local que o hemiciclo do Parlamento Europeu foi transformado em estúdio de televisão para efeitos do debate, permitindo que os candidatos estivessem num palco perante uma audiência de centenas de jornalistas de toda a Europa (figura 7.7.), enquanto o evento era transmitido pela televisão.



Figura 7.7. Hemiciclo do Parlamento Europeu transformado em estúdio de televisão para receber o debate entre os candidatos à Presidência da Comissão Europeia

Fonte: Imagem captada pelo autor no local (Bruxelas).

Este debate foi transmitido por 55 canais de televisão e em 24 línguas¹³⁶, para além de também ter sido acompanhado em direto por oitenta e oito websites e nove estações de rádio. 112,595 tweets usaram a hashtag #tellEurope, o que significa cerca de 607 por minuto durante o debate. No seu pico, a #tellEurope esteve entre os tópicos mais abordados no Twitter na Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Grécia, Holanda e Reino Unido (segundo os mesmos dados da organização). Pela primeira vez na história da UE uma grande maioria dos cidadãos tinha a oportunidade sem precedentes de comparar as posições e personalidades dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia. A moderadora, assim como Alexis Tsipras e Martin Schulz, destacaram esse facto ao longo do debate (figura 7.8.).

As regras básicas foram explicadas logo no início do debate pela moderadora: cada candidato tinha um minuto para responder e três oportunidades de 30 segundos, denominados “jocker”, para refutar uma intervenção de um opositor. Antes do debate propriamente começar, mas já durante a transmissão televisiva, foi realizada uma homenagem a Jean-Luc Dehaene, ex-primeiro-ministro belga, que morreu precisamente naquele dia. Foi o belga Guy Verhofstadt, também belga e

¹³⁶ Informação oficial da própria União Europeia de Radiodifusão (EBU, sigla em inglês para European Broadcasting Union) <http://www.ebu.ch/contents/news/2014/05/ebu-makes-history-with-the-eurov.html>

igualmente ex-primeiro-ministro, quem teve direito a cerca de um minuto para invocar a memória do político. Após declarações iniciais breves, foi explicado ao auditório que a cada meia hora seria feita uma consulta ao que estava a ser escrito nas redes sociais, procurando perceber que temas estavam a ser mais comentados pelos europeus.



Figura 7.8. Disposição dos candidatos no debate de 15/05/2014¹³⁷

Fonte: Captura de imagem da transmissão televisiva do canal Euronews.

A condução do debate levou mais uma vez a que Jean-Claude Juncker falasse menos do que os restantes intervenientes. Apesar da emissão televisiva ter durado precisamente 90 minutos, contabilizada ao segundo cada resposta, no total os candidatos falaram exatamente durante uma hora, 9 minutos e 18 segundos, sendo que Guy Verhofstadt voltou a ter mais tempo (15:28 minutos), seguido por Alexis Tsipras (14:39) e Ska Keller (14:25), que tiveram praticamente o mesmo tempo para falar. Martin Schulz surge logo a seguir (13:57) e bem mais longe ficou Juncker, que apenas precisou de pouco mais de dez minutos (10:49) para fazer passar a sua mensagem. À semelhança do que sucedeu no segundo debate, o candidato do Partido Popular Europeu optou por respostas curtas e objetivas. O restante tempo foi dedicado a intervenções dos moderadores, à partes dos candidatos e consulta das redes sociais.

¹³⁷ Da esquerda para a direita: Alexis Tsipras; Ska Keller, Martin Schulz, Jean-Claude Juncker e Guy Verhofstadt.

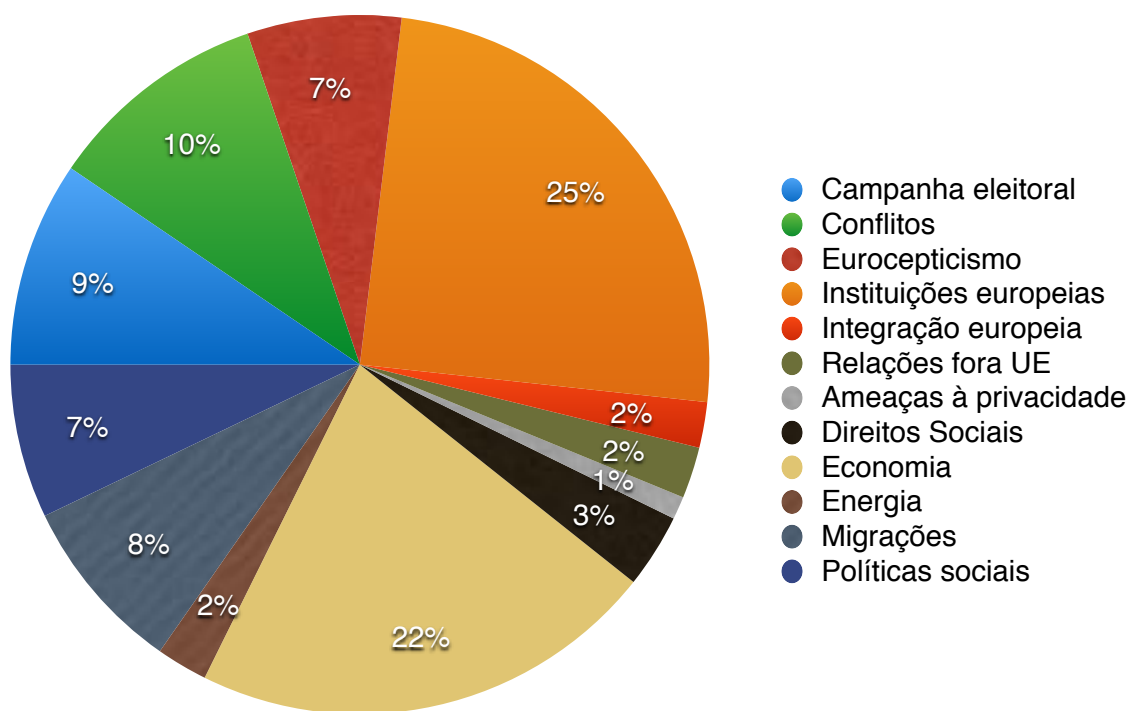


Figura 7.9. Distribuição das grandes temáticas abordadas no debate televisivo de 15/05/2014

Fonte: Elaboração própria

Duas grandes temáticas emergiram como as mais abordadas durante o terceiro debate: “Instituições europeias” e “Economia” (figura 7.9.). Na análise de conteúdo do debate foi possível verificar que “Instituições Europeias” foi o mais referido (25%), confirmando a tendência crescente para uma concentração da discussão nas questões relacionadas com a “União Europeia”, a “Europa”, a “Comissão Europeia” e o “Parlamento Europeu”. Foram ainda referidas figuras ligadas às instituições europeias, como Durão Barroso (pelo seu papel como Presidente da Comissão Europeia¹³⁸), Jacques Delors (nomeado sempre por Guy Verhofstadt como exemplo do que é ser um “bom Presidente da Comissão Europeia”¹³⁹) e Michel Barnier (pela implementação da união bancária como comissário europeu dos serviços financeiros¹⁴⁰).

¹³⁸ Durão Barroso foi Presidente da Comissão Europeia entre novembro de 2004 e 31 de outubro de 2014.

¹³⁹ Jacques Delors foi Presidente da Comissão Europeia entre janeiro de 1985 e janeiro de 1995.

¹⁴⁰ Michel Barnier foi Comissário Europeu do Mercado Interno e dos Serviços Financeiros entre fevereiro de 2010 e novembro de 2014.

As questões relacionadas com a “Economia” voltaram a ocupar grande parte do debate e esta temática voltou a estar entre as mais abordadas (22%), com evidente destaque para a necessidade de criar mais “emprego” e combater o “desemprego”, numa Europa ainda a debater-se com a “crise” e com a “dívida”. A atenção dada aos “bancos” e a pressão infligida na sociedade através das medidas de “austeridade” foram alvo de crítica por parte dos candidatos, que, no entanto, chamaram a atenção para a necessidade de melhor “regulação dos mercados financeiros”, “disciplina orçamental” e “disciplina financeira”.

A “Ucrânia”, a “Rússia” e “Vladimir Putin” voltaram a merecer especial atenção por parte dos cabeças-de-lista à Presidência da Comissão Europeia. Nesta temática dos “Conflitos” voltou a ser referida a necessidade de se encontrar uma solução pacífica para a situação ucraniana, preferencialmente através da via diplomática, mas nunca abrandando o ritmo de sanções à Rússia. Praticamente igual peso (9%) teve a discussão sobre a “Campanha eleitoral”, com todos os candidatos a frisarem a importância desde novo processo de eleição para a “democracia” europeia. As “eleições” de 2014 foram consideradas históricas, pois, no entender dos candidatos, contribuem para uma escolha mais democrática do Presidente da Comissão Europeia, procurando estabelecer uma maior ligação entre os eleitores e as instituições europeias.

Quando a moderadora colocou a possibilidade de no final do processo ser escolhido para Presidente do PE uma outra figura que não as que se apresentaram na campanha eleitoral, a resposta dos candidatos foi comum: Ska Keller considerou que “os cidadãos poderem eleger o Presidente da Comissão Europeia é um grande salto em frente (...) e se isso não for cumprido nos próximos cinco anos ninguém se poderá referir à falta de participação dos cidadãos”; Guy Verhofstadt foi mais incisivo, considerando que “só pode ser um dos candidatos, caso contrário podem fechar as portas do Parlamento Europeu, podem fechar as portas da democracia europeia se for apenas um jogo em que possamos jogar a cada cinco anos”; Jean-Claude Juncker seguiu a mesma linha, mas de forma menos expansiva, e referiu que se tal acontecer será “uma negação da democracia” e “ninguém irá votar em 2019”; Alexis Tsipras falou na necessidade de motivar mais gente para o debate europeu e só com a ligação ao eleitorado a partir destas iniciativas é possível incentivar a participação; Martin Schulz, finalmente, resumiu o sentimento geral: “Se alguém se atrever a nomear alguém fora destes candidatos, não terá maioria no Parlamento e isso é muito claro. (...) O próximo Presidente da Comissão Europeia está aqui e está neste momento a falar com

ele”. A piada de Schulz teve eco na sala e acabaria por ser uma profecia concretizada, mas não para o candidato socialista, pois quem venceu as eleições e assumiu o cargo de Presidente da Comissão Europeia foi Jean-Claude Juncker.

No que diz respeito à utilização das redes sociais, neste dia verificamos que Martin Schulz volta a ser o campeão no aumento do número de seguidores em termos totais, seguido de longe por todos os outros candidatos, mas com Alexis Tsipras em segundo, Ska Keller em terceiro, Verhofstadt em quarto e em último surge Juncker. Se atendermos às alterações em termos de percentagens, verificamos que Ska Keller é quem consegue um maior aumento de seguidores, com destaque para o melhor desempenho no Facebook (7,86%), deixando muito para trás toda a concorrência. Mais um vez Juncker fica sempre em último lugar nas duas redes sociais.

A “campanha eleitoral” voltou a estar entre os três temas mais abordados durante o debate, à semelhança do que tinha acontecido no segundo debate, como demonstrado no sub-capítulo anterior. Todos os restantes temas tiveram menos tempo de debate, embora com maior destaque para o “Eurocepticismo”, as “Migrações” e as “Políticas Sociais”. Relegadas para último plano e quase sem espaço de discussão ficaram temas como “Direitos Sociais”, “Relações fora da UE”, “Energia”, “Integração Europeia” e “Ameaças à Privacidade”. Em todo o caso, quando fazemos a divisão das temáticas entre as que tiveram cariz “europeu” e as outras verificamos um registo semelhante ao debate de Maastricht, com as primeiras a serem abordadas pelos candidatos em 55% das vezes. Verifica-se, por isso, a concretização do segundo objetivo e da H2 no que diz respeito à politização dos assuntos da União Europeia.

Importante foi, igualmente, o impacto que este debate teve nas redes sociais, devidamente referido ao longo da emissão, com mais de 63 mil tweets. De referir um derradeiro aspeto, que acabou por ser transversal nos debates, relativo à situação das raparigas raptadas na Nigéria pelo grupo terrorista Boko Haram e que levou uma vez mais os candidatos a tomarem uma posição conjunta, exibindo cartazes com a inscrição “Bring Back Our Girls” (Tragam de volta as nossas raparigas).

Já no que diz respeito ao nível de sucesso alcançado pela transmissão televisiva, apesar da moderadora do debate, Monica Maggioni, ter dito que o debate seria muito atrativo para os eleitores - disse que os candidatos tinham “a oportunidade de dizer a 400 milhões de eleitores porque é que queriam ficar com o maior emprego europeu” (Maier e Faas 2014: 4) – as audiências

disponíveis foram relativamente pobres na maior parte dos países (Maier *et al.*, 2017). De qualquer forma, abriu-se um novo caminho na procura de respostas à alegada falta de legitimidade democrática das instituições europeias, com esta possibilidade dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia confrontarem argumentos perante uma audiência continental. Confirmando-se a importância deste tipo de debates no contexto das campanhas europeias, espera-se que em futuras eleições os meios de comunicação social aumentem a cobertura do evento e providenciem mais tempo de antena em programas dedicados para aumentarem as audiências. Isto porque tem sido demonstrado pela literatura que o acesso a mais informação relacionada com a Europa aumenta a possibilidade dos cidadãos atribuírem responsabilidades (Hobolt e Tilley 2014: 148), o que serve para alimentar a responsabilização democrática.

7.6. Notas conclusivas

Esta nova experiência com os debates entre os candidatos à Presidência da Comissão Europeia proporcionou uma discussão aberta sobre vários temas que preocupam os europeus. Colocando frente-a-frente várias perspectivas sobre a Europa e consequentes propostas para os caminhos que devem ser percorridos para resolver as crises que assolam a União Europeia, foi possível colocar em discussão uma grande abrangência de temáticas. Os três debates analisados nesta investigação foram transmitidos em direto por canais de televisão com difusão europeia, tiveram impacto nas redes sociais e terão aberto um precedente que ficará para as eleições europeias futuras.

Na distribuição total de temáticas (figura 7.10.) confirma-se a forte presença da discussão sobre a “Campanha Eleitoral” (10%), com o novo processo de eleição do Presidente da Comissão Europeia, embora os dois temas mais abordados (ambos com 21%) tenham sido a “Economia” e as “Instituições Europeias”. Também destacado surge o tema dos “Conflitos”, onde se insere a questão ucraniana, com a intervenção russa e a posição negocial de Vladimir Putin em destaque. As “Políticas Sociais”, as “Relações fora da UE”, o “Eurocepticismo” e a “Integração Europeia” foram temas delegados para um terceiro grupo. Menos referidos foram assuntos como as “Migrações”, a “Energia” ou os “Direitos Sociais”. A grande temática que acabou por ser menos abordada, e que só teve espaço importante no primeiro debate, foi as “Ameaças à Privacidade”.

No que respeita ao teste da H2, comprova-se que, na generalidade, os candidatos abordaram mais os temas de dimensão europeia, como “campanha eleitoral”, “conflitos”, “eurocepticismo”, “instituições europeias”, “integração europeia” e “relações fora da UE”, embora temas mais localizados como “economia” e “energia” também tenham tido grande destaque, neste último devido essencialmente ao debate sobre a situação na Ucrânia e relação com a Rússia - no caso da “economia” houve discussão abundante sobre a situação concreta da crise na Grécia. Em relação ao contributo concreto de cada um dos debates para uma maior politização da União Europeia, constata-se que o realizado em Florença foi onde os candidatos mais abordaram os assuntos europeus (64%), enquanto o de Bruxelas se ficou pelos 55% e o de Maastricht pelos 54%.

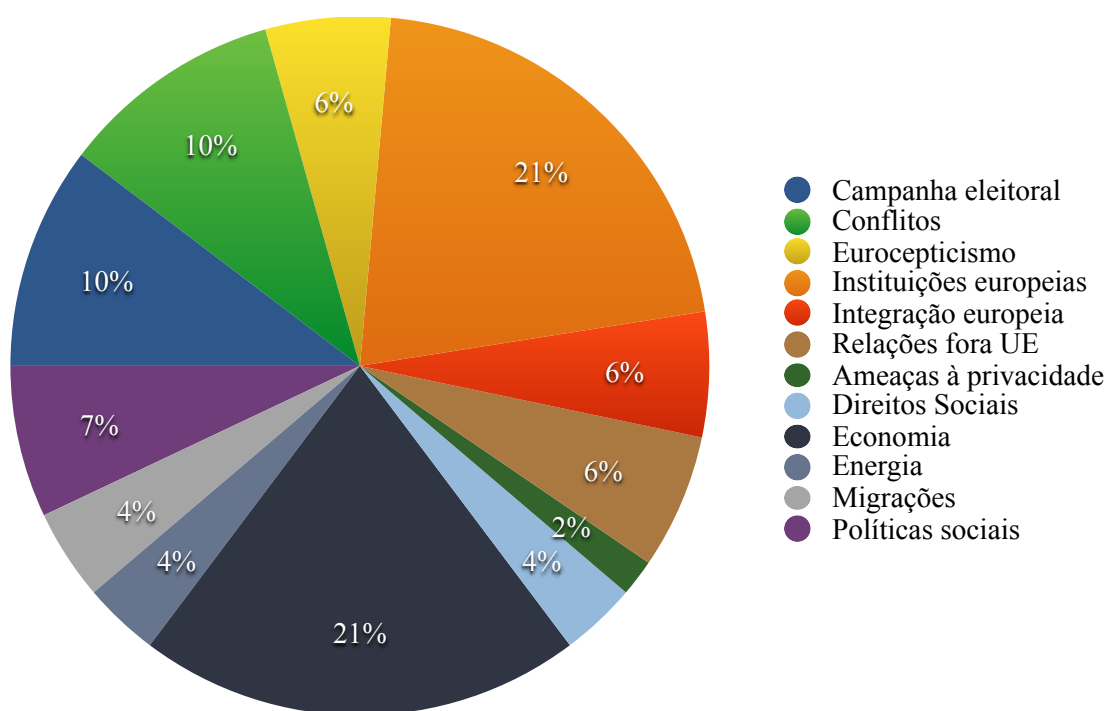


Figura 7.10. Distribuição das grandes temáticas abordadas nos três debates televisivos entre os candidatos à Comissão Europeia

Fonte: Elaboração própria

Quanto à média de tempos utilizado pelos candidatos dos “europartidos” nos três debates, regista-se um equilíbrio geral, com a exceção de Jean-Claude Juncker, que assumiu sempre uma postura mais discreta e precisou de menos tempo do que os restantes candidatos (13:37 minutos). O

caso de Alexis Tsipras também é diferente, porque apenas participou no debate organizado pela Eurovisão, onde precisou de 14:39 segundos para apresentar as suas opiniões. Entre as restantes três candidaturas há praticamente um empate, embora com ligeira vantagem para Guy Verhofstadt (16:57), seguido de Martin Schulz (16:20) e finalmente os candidatos de “Os Verdes” (16:13).

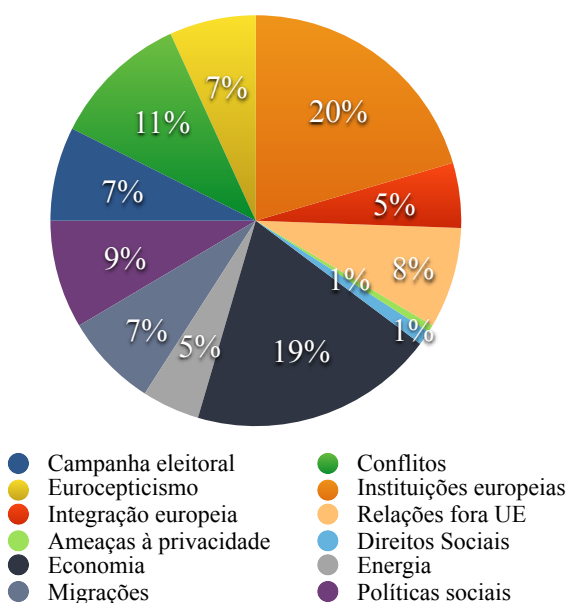


Figura 7.11. Distribuição das grandes temáticas abordadas nos três debates televisivos por Jean-Claude Juncker

Fonte: Elaboração própria

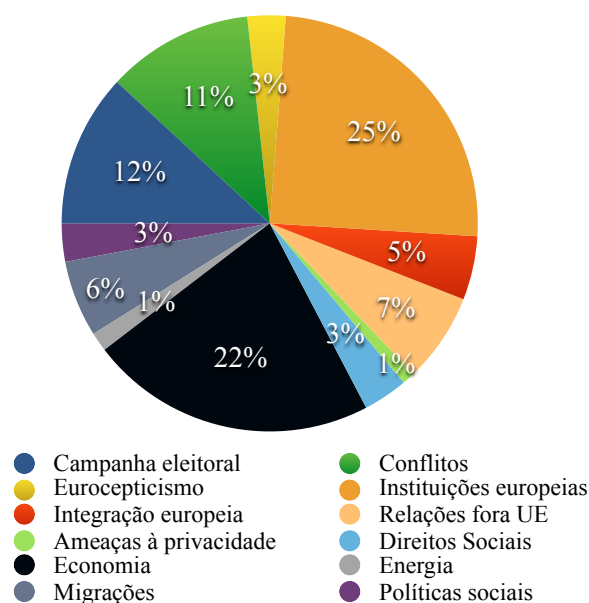


Figura 7.12. Distribuição das grandes temáticas abordadas nos três debates televisivos por Martin Schulz

Fonte: Elaboração própria

Na distribuição de temáticas por candidato é possível denotar ligeiras diferenças, que apontam para estratégias de campanha diferentes, possivelmente adaptando a abordagem consoante os eleitores potenciais de cada cabeça de lista. Entre os candidatos dos dois maiores partidos, Jean-Claude Juncker (figura 7.11.) e Martin Schulz (figura 7.12.), não se registam diferenças significativas em relação ao peso dos principais temas, mesmo comparando com a figura 7.10, que reúne todos os candidatos. Os dois principais temas continuam a ser “Instituições Europeias” e “Economia”, mas se em Schulz a “campanha eleitoral” é o terceiro tema mais abordado pelo candidato, já em Juncker essa temática surge apenas no grupo dos quintos classificados, atrás de “Conflitos”, “Políticas Sociais” e “Relações fora UE”.

As duas grandes temáticas “Economia” e “Instituições Europeias” também são as mais abordadas por Guy Verhofstadt (figura 7.13.) e pelos candidatos dos “Verdes” Ska Keller/José Bové (figura 7.14), registando-se um equilíbrio entre “conflitos” e “campanha eleitoral” no terceiro lugar. São outros temas que marcam as diferenças. No caso do cabeça-de-lista dos liberais há um maior peso da “Integração europeia”, que é o quarto tema mais abordado, seguido de perto por “Relações fora da UE” e “Eurocepticismo”. Já os ecologistas dão maior destaque à “Energia”, em quarto lugar, e às “migrações”. Estas são diferenças assinaláveis em relação aos candidatos dos dois maiores partidos.

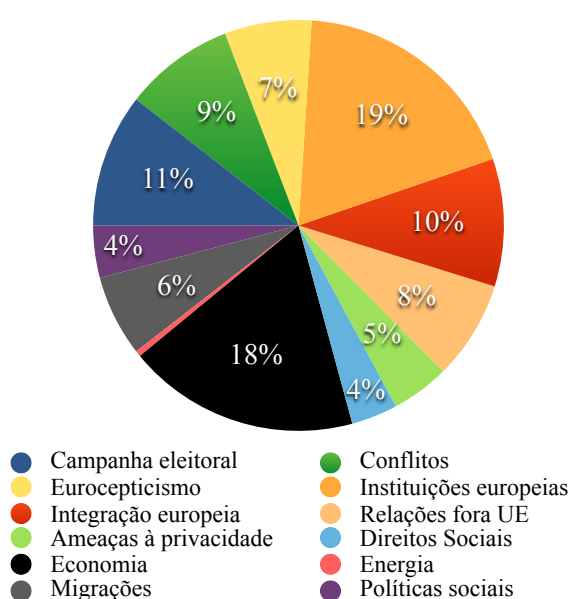


Figura 7.13. Distribuição das grandes temáticas abordadas nos três debates televisivos por Guy Verhofstadt

Fonte: Elaboração própria

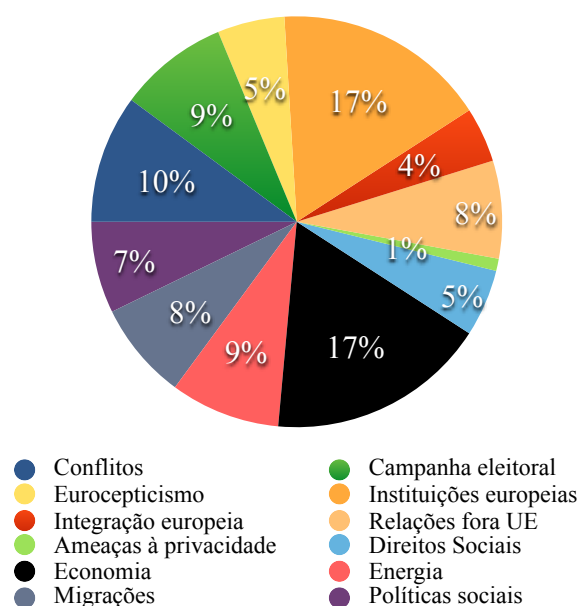


Figura 7.14. Distribuição das grandes temáticas abordadas nos três debates televisivos por Ska Keller/José Bové

Fonte: Elaboração própria

Tal como referido no início do presente capítulo, o candidato Alexis Tsipras só participou no terceiro debate, pelo que os seus números ficam muito condicionados por esse facto. O candidato grego dedicou mais de um terço das suas intervenções à “economia”, seguido de “instituições europeias” (figura 7.15). Em terceiro lugar surgem os “conflitos” e só a seguir a “campanha eleitoral”, mostrando uma convergência para os assuntos mais especificamente europeus

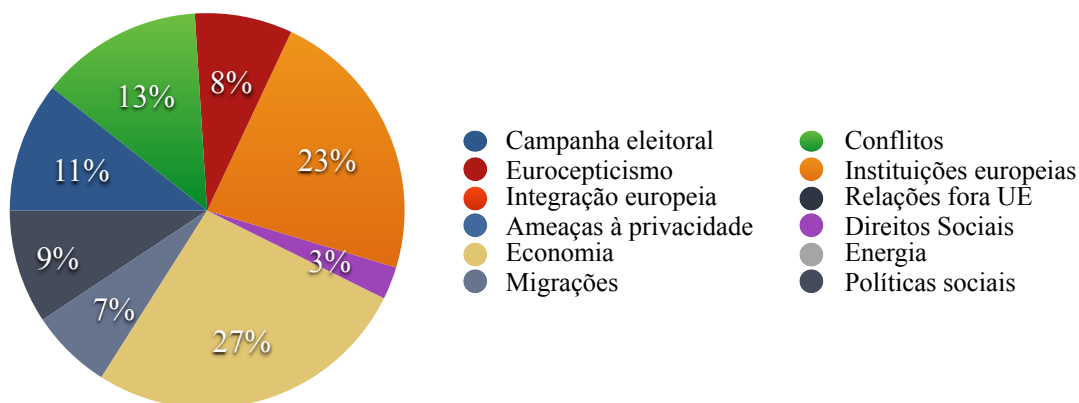


Figura 7.15. Distribuição das grandes temáticas abordadas no terceiro debate por Alexis Tsipras

Fonte: Elaboração própria

Constate-se a partir desta divisão que o candidato que abordou mais temas “europeus”, segundo a divisão realizada também por cada debate, foi Jean-Claude Juncker (64%), seguido de muito perto por Guy Verhofstadt (63%). Os restantes convidados ficam mais perto da divisão mais equitativa das temáticas, com Martin Schulz a dedicar 58% dos temas por si abordados a assuntos de cariz “europeu”, Alexis Tsipras ficou-se pelos 55% e os candidatos dos “Verdes Europeus” (Ska Keller e José Bové) atingem os 53%.

Como análise complementar, vale a pena confrontar estes dados com os que constam no “Voter Study” do “European Election Survey”, relativos à opinião dos cidadãos europeus. O questionário realizado após as Eleições de 2014 pergunta: “Quais os assuntos que o fazem votar nas eleições europeias recentes?”¹⁴¹. Os resultados (figura 7.16.) colocam o “desemprego” destacadíssimo no primeiro lugar, seguido do “crescimento económico” e em terceiro lugar o “futuro nas pensões”. A seguir surgem temáticas tão diversificadas como o “poder e competências das Instituições Europeias”, “Valores e identidades europeus” e “Papel da UE no cenário internacional”.

Embora a nossa investigação não tenha usado a mesma categorização, existem paralelos entre as duas bases de dados, sendo que podemos inserir “o desemprego” e o “crescimento económico” em “Economia”, enquanto os restantes temas podem ser considerados de cariz europeu, o que confirma o peso da discussão nos debates entre os candidatos, assim como a relevância dos temas europeus e particularmente da singularidade da campanha eleitoral em 2014. Há, todavia, uma discrepância

¹⁴¹ Questão QP5a, que se refere ao principal assunto. A questão QP5B refere “mais alguns?”, mas para o efeito o presente efeito esses dados não foram considerados.

evidente em relação a alguns temas muito abordados pelos candidatos, que não se encontram entre as principais preocupações dos eleitores, como é o caso da “energia”, um tema bastante abordado nos debates, mas que é praticamente ignorado pelos cidadãos. O mesmo acontece com os “conflitos”, que não existem como motivação no questionário pós-eleitoral, dado que por exemplo o “terrorismo” tem uma expressão residual (1%).

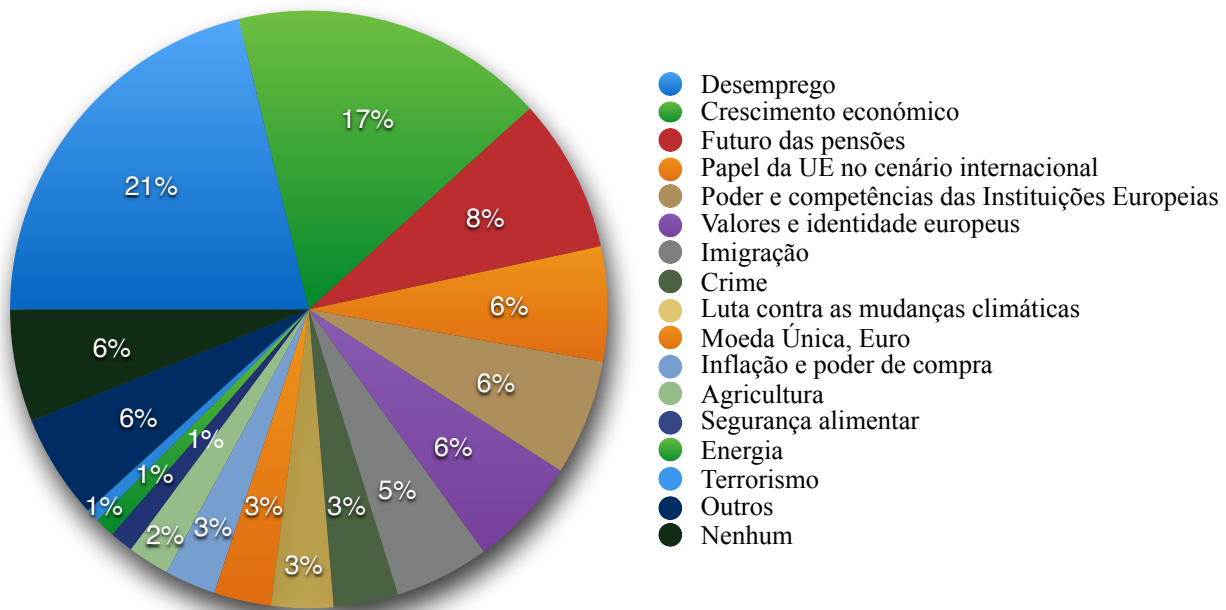


Figura 7.16. Assuntos que fizeram votar nas eleições de 2014

Fonte: European Election Survey 2014

Estes permitem aferir da coerência entre os interesses dos cidadãos e os temas que os candidatos abordaram durante os debates televisivos. Segundo Downs (1957), os decisores em política são geralmente racionais, são orientados para objetivos e estratégias, e atualizam as suas convicções sobre o mundo baseando-se em informações. Neste sentido, adaptando essa teoria às eleições europeias, é importante que os candidatos tenham noção das principais preocupações dos eleitores, aprendendo com a experiência de 2014.

Ao contrário do que acontece nos Estados Unidos, onde a experiência de debates deste género é mais profunda, e tem gerado uma extensa literatura, o retrato dos debates a nível europeu é ainda incipiente. Em alguns países europeus o impacto dos debates é pouco claro (Maricchiolo *et al.*, 2010), enquanto estudos relativos a outros países sugerem que os debates podem ser mais

persuasivos (Skoko, 2005, Maier e Faas, 2011). No que diz respeito à investigação já existente sobre o debate da Eurovisão, existem dados que apontam para uma mudança na avaliação dos candidatos. No caso de um estudo realizado na Alemanha (Dinter e Weissenbach, 2015), a maioria dos candidatos à Comissão passaram a ser vistos de forma mais positiva entre os eleitores depois destes verem o debate. Para além disso, a exposição ao debate aumentou significativamente as opiniões favoráveis à integração europeia e reduziu os receios para com a UE (Maier *et al.*, 2016).

Um estudo sobre o impacto do debate da Eurovisão num grupo de jovens de 24 Estados-membros (Maier *et al.*, 2017) sugere o aumento do conhecimento e do envolvimento político. Em particular, a exposição ao debate levou os respondentes do inquérito realizado a fazerem juízos mais informados da personalidade dos candidatos e do seu perfil político. Apesar de algumas dúvidas expressas pela literatura (Vreese e van der Brug, 2016), o debate claramente ajudou os eleitores a distinguir os candidatos à Presidência da Comissão Europeia (Maier *et al.*, 2017: 15). No geral, os resultados deste estudo sugerem que a exposição ao debate da Eurovisão conduziu à introdução de uma maior dose de competição política na campanha, contrariando a tendência no sentido do défice de legitimidade democrática da UE.

Embora seja complexo medir o grau de contributo que os debates televisivos entre os candidatos deram neste âmbito, julgamos ter conseguido apresentar dados que confirmam uma maior abordagem dos temas europeus em detrimento dos restantes. Conclusão esta alinhada com os resultados antes alcançados, assinalando o papel singular dos debates no decurso da campanha eleitoral tendo em vista a eleição do Presidente da Comissão Europeia. Na ligação dos três vetores do estudo que definimos para a presente investigação: procurando avaliar até que ponto foi fomentada a interação entre candidatos e eleitores nas redes sociais; identificando o contributo dos debates televisivos para a politização dos assuntos da União Europeia; e em que medida os eleitores conseguiram reconhecer o vínculo partidário dos cabeças-de-lista dos "europartidos" às eleições de 2014, resta então avaliar esta última dimensão no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 8

EFEITO DOS MEDIA NO CONHECIMENTO POLÍTICO DOS CANDIDATOS PELOS CIDADÃOS

Após a abordagem à estratégia de campanha dos candidatos nas redes sociais e à politização dos assuntos da UE nos debates televisivos, o presente Capítulo é dedicado ao terceiro objetivo: “aferir em que medida a exposição aos novos media online por comparação à televisão, assim como o perfil do cidadão (socio-democrático e político), explica um maior reconhecimento pessoal e do vínculo partidário dos candidatos pelos cidadãos”. Pretende-se testar a H3: “Os indivíduos que consultaram mais notícias sobre eleições europeias nos meios online têm maior propensão para ter maior reconhecimento do vínculo partidário dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia do que os que o fizeram nos meios de comunicação tradicionais”. Também serão testadas as duas sub-hipóteses: “Quanto mais velhos os indivíduos que consultaram mais notícias sobre eleições europeias, maior é a propensão para reconhecer os candidatos à Presidência da Comissão Europeia” (H3.1); “Os indivíduos com mais confiança nas instituições europeias, com maior interesse pela política e que votaram para influenciar a escolha do Presidente da Comissão Europeia têm maior propensão para reconhecer os candidatos” (H3.2).

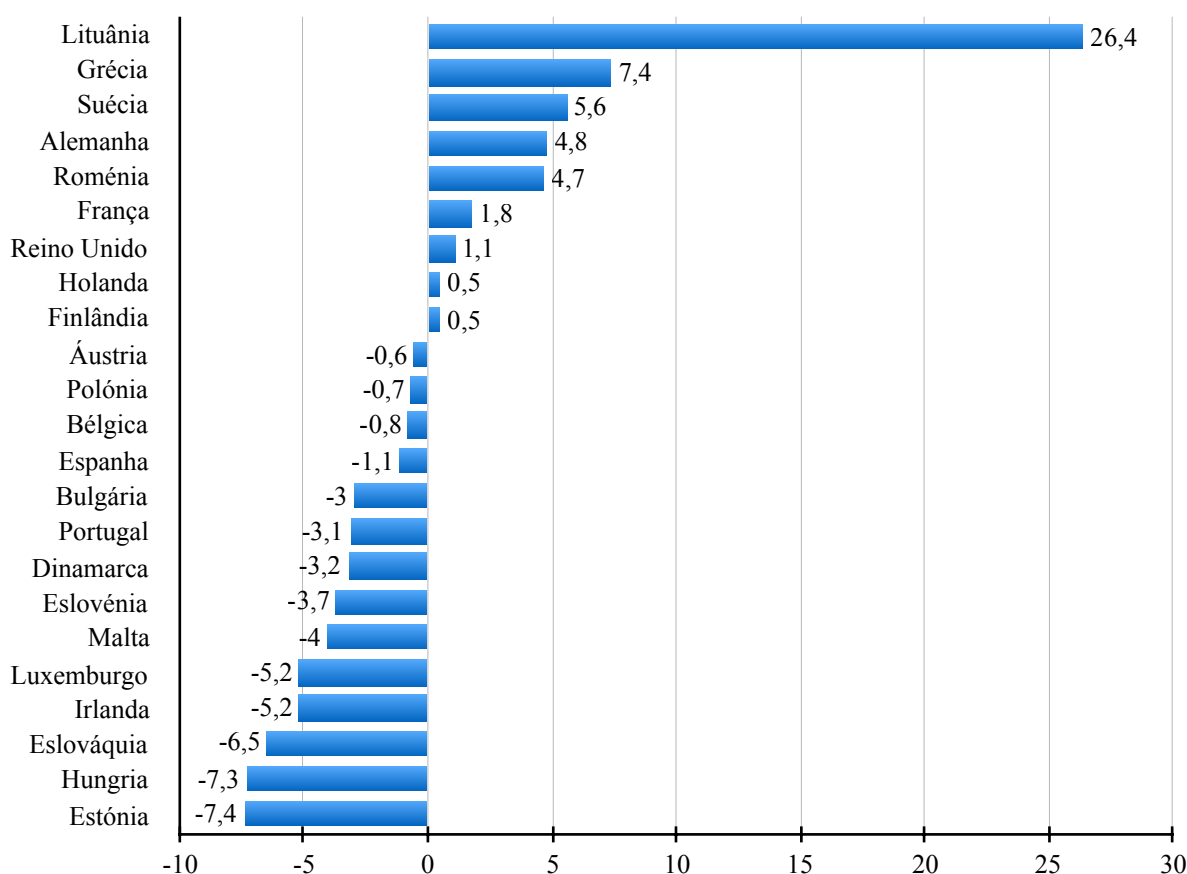
Esta análise surge num contexto de evidente diminuição do interesse dos cidadãos pelo processo democrático europeu, com tradução na constante queda da taxa de participação nas eleições. Pretende-se, por isso, perceber até que ponto o consumo de informação online pode contribuir para a criação de um espaço de discussão mais amplo, envolvendo os cidadãos e criando as condições para mitigar ou até mesmo inverter esta tendência. No sub-capítulo seguinte é feita uma breve caracterização sobre a queda de participação nas eleições europeias.

8.1. Caracterização da evidência estatística da queda de participação nas eleições europeias

A evidência dos números demonstra que são raras as exceções à tendência de descida sistemática da taxa de participação nas eleições europeias (conferir figura 8.1.). Apenas Dinamarca, Reino Unido, Suécia, Estónia, Polónia, Bulgária e Roménia registaram aumento na participação se

compararmos o primeiro escrutínio com o de 2014. Aliás, em vários países a descida é bastante abrupta, como são os casos da Itália (28.4), Holanda (20.8), Grécia (21.5), Espanha (24.7), Áustria (22.3), Chipre (28.5) e Portugal, que viu reduzida a menos de metade a participação dos eleitores entre 1987 e 2014 (menos 38.7 pontos percentuais). Nas primeiras eleições logo após a adesão à CEE votaram 5.639.650 portugueses, enquanto que em maio de 2014 foram apenas 3.283.610¹⁴². Considerando que em 1987 estavam inscritos 7.787.603 e em 2014 9.702.657 eleitores portugueses, a diferença é extremamente significativa.

Figura 8.1. Diferença na taxa de participação nas Eleições Europeias entre 2009 e 2014



Fonte: Dados oficiais do Parlamento Europeu.

Nas eleições de 2014 mais de 168 milhões de europeus votaram, o que significa uma taxa de participação de 42,61%. Comparando com 2009 houve uma diminuição de 0,36 pontos percentuais, com a tendência a ser muito diferente em vários países, indo desde +26.37 pontos na Lituânia a

¹⁴² Dados oficiais da Comissão Nacional de Eleições e Direção Geral da Administração Interna.

-23.46 pontos na Letónia. A participação aumentou significativamente em sete estados-membros, manteve-se relativamente inalterada em seis e decresceu em 15. No entanto, se excluirmos a Croácia - o estado-membro mais recente, que não participou nas eleições de 2009 - a taxa de participação na União Europeia foi ligeiramente superior à de 2009, com 43,78%.

Acrescente-se, ainda, que não surpreendentemente, entre os países com maior taxa de participação estão a Bélgica e o Luxemburgo, que têm regras de votação obrigatória. Curiosamente, nos outros dois Estados-membros com sistemas similares, não se registou a mesma tendência. É o caso da Grécia, embora esteja perto do topo do ranking, e sobretudo do Chipre, que está pouco acima da média, apesar de no caso deste país um cidadão poder ser multado se não votar. Para os gregos até existe a possibilidade de prisão em caso de abstenção, mas na verdade as regras não são aplicadas, e por isso o impacto não é substancial.

Na comparação entre a taxa de participação nas eleições europeias de 2014 e as últimas eleições nacionais de cada Estado-Membro, a disparidade ainda é mais gritante, (como é possível comprovar no Anexo D). De uma forma geral, a taxa de participação nos 28 Estados-Membros na mais recente eleição nacional foi superior em média 23,6 pontos percentuais quando comparando as Europeias de 2014. Três dos Estados-Membros apresentam disparidades inferiores (Bélgica, Grécia e Luxemburgo), provavelmente por terem voto obrigatório, mas os restantes dois com disparidades menores a dez pontos percentuais não têm essa regra (Lituânia e Roménia). O Chipre, que também tem voto obrigatório, está no grupo onde existe maior disparidade (35 pontos percentuais). Mais de metade dos Estados-Membros, precisamente 16, apresentam diferenças acima dos 25 pontos percentuais.

Estes dados permitem confirmar que há diferentes “Europas” dentro da União Europeia no que diz respeito à participação eleitoral. A tendência de queda geral não foi revertida, o que leva alguns investigadores a considerarem que continuam a tratar-se de eleições de segunda ordem (van der Brug et al., 2016). Isto pode representar um sinal de que os cidadãos aumentaram o seu interesse nas eleições para o Parlamento Europeu, o que pode vir a representar, ao longo do tempo, que estas eleições deixem de ser consideradas de segunda ordem e se aproximem dos níveis de participação existentes nas eleições gerais (Maggini, 2014: 281). Noutros países, todavia, não só a taxa de participação é muito baixa, como até conseguiu ser menor quando comparada com eleições anteriores. Em países onde as forças eurocéticas obtiveram bons resultados a participação

aumentou (por exemplo na França, Holanda ou Finlândia) ou permaneceu substancialmente estável (Grã Bretanha, por exemplo). Mais uma vez, emerge aqui uma das consequências importantes da politização das questões europeias, ou seja, a capacidade de eleições de segunda ordem produzirem novas dinâmicas de mobilização, incentivando novos eleitores a participarem no ato eleitoral (Lisi, 2015).

Esta variabilidade parece, por um lado, sugerir que a importância destas eleições é medida pelo contexto económico e político a nível nacional, assim como por outras características de longo-termo, como hábitos de voto em cada país, especialmente quando se compara a Europa Ocidental como a Europa Central e de Leste (De Sio et.al, 2014: 283). Por outro lado, continua a confirmar-se a teoria de que os governos em exercício são punidos, especialmente quando as eleições europeias surgem a meio do ciclo eleitoral nacional (Reif and Schmidt, 1980; Van der Eijk and Franklin, 1996). No que diz respeito a este ponto, as eleições europeias de 2014 não são exceção e até confirmam a teoria. Na vasta maioria dos países, os partidos que governavam perderam votos. Em alguns casos, enfrentaram mesmo um colapso eleitoral (como sucedeu em França, Reino Unido e Dinamarca).

Ainda assim, os estudos recentes referem que a confiança dos europeus nas instituições tem vindo a crescer. Segundo o Parlómetro de 2017 (Eurobarómetro realizado pelo Parlamento Europeu)¹⁴³ a confiança do público na União Europeia em geral continua a crescer, com 57% dos europeus a referirem que é “bom” o seu país ter aderido à UE. No estudo, 47% dos participantes sentem que a sua voz conta na UE, o melhor resultado desde as eleições europeias de 2009. Para além disso, também existe um indicador relevante para o futuro, dado que mais de metade dos entrevistados (55%) declarou estar interessado nas eleições europeias de 2019. O interesse é especialmente grande na Holanda (79%), Suécia (70%), Irlanda (69%) e Alemanha (68%), enquanto que noutros Estados-membros existe um grande desinteresse, como acontece na Eslováquia (30%) e na República Checa (23%), onde se registaram as menores taxas de participação nas eleições de 2014.

¹⁴³ O Parlómetro realizou-se com base em 27.881 entrevistas presenciais a europeus, com 15 anos ou mais, em todos os 28 Estados-membros da União Europeia, entre 23 de setembro e 2 de outubro de 2017. Disponível aqui <http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/pt/20171016PVL00116/Parlemeter-2017-A-Stronger-Voice> (acedido a 2 de novembro de 2017).

O enquadramento realizado neste sub-capítulo é relevante para melhor entendermos como decorreu a votação nos diversos Estados-membros da UE, sendo possível aferir as diferenças relativas à queda ou subida na taxa de participação. Tratam-se de dados relevantes tendo em vista a análise às respostas constantes no inquérito de alcance europeu realizado após as eleições de 2014, que iremos abordar no sub-capítulo seguinte.

8.2. Análise do consumo de informação sobre as eleições europeias na televisão e na internet nos 28 estados-membros

Neste sub-capítulo iremos responder ao terceiro vetor de análise de dados na presente investigação, que visa aferir até que ponto os eleitores conseguiram reconhecer o vínculo partidário dos cabeças-de-lista dos “europartidos” à Presidência da Comissão Europeia através do consumo de notícias sobre as eleições europeias na internet e na televisão¹⁴⁴.

Quadro 8.1. Com que frequência seguiu a informação relacionada com as eleições europeias nas últimas quatro semanas nos seguintes canais de informação? (De vez em quando + frequentemente)

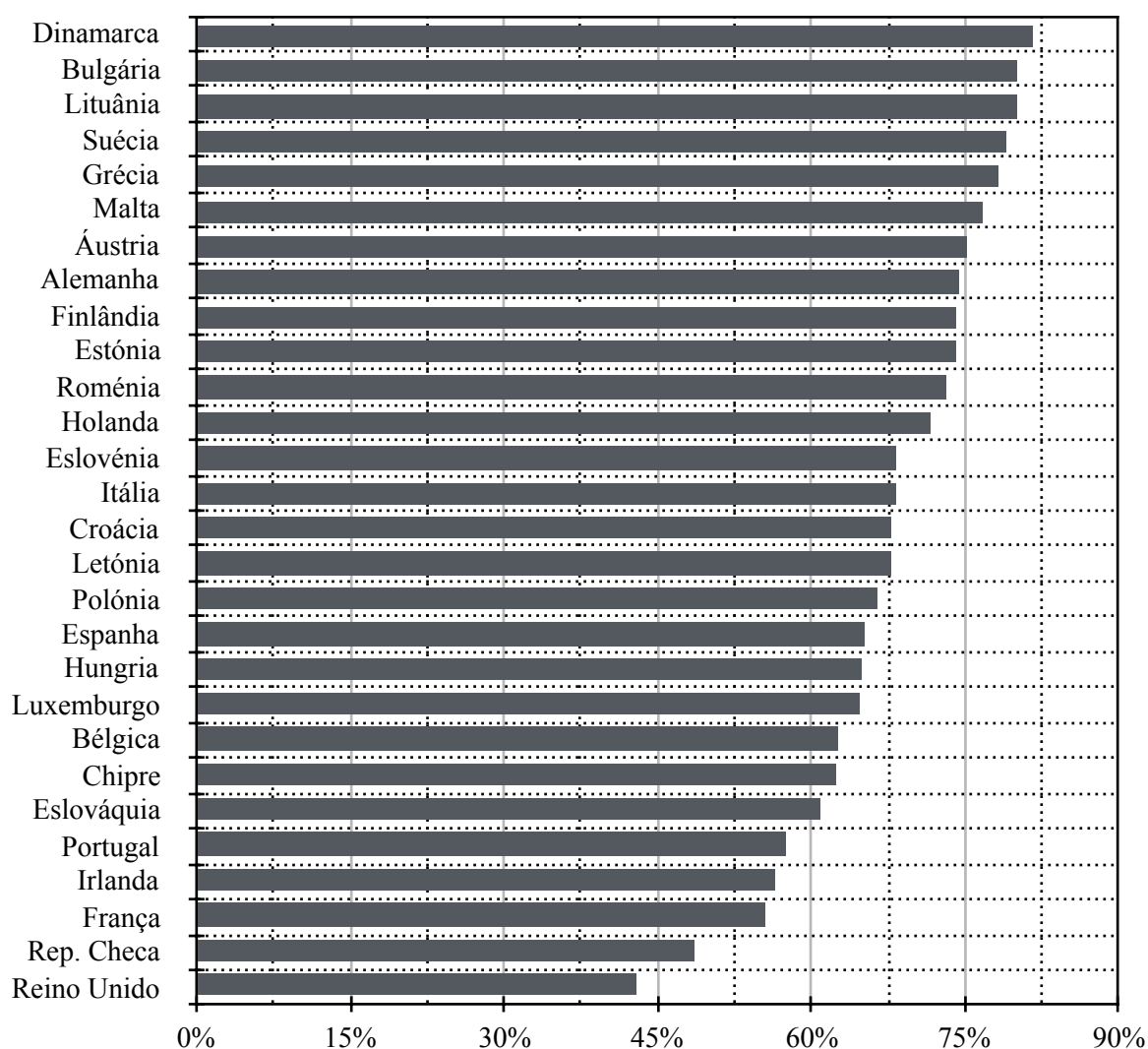
	2009	2014
TV	72%	67,7%
Internet	19%	41%

Fonte: European Election Survey, “Voters Study” (inquérito pós-eleitoral). 2009: q15e; 2014: qp11.

¹⁴⁴ Esta análise é efetuada com recurso ao “EES 2014 Voter Study”, um inquérito pós eleitoral que contém perguntas sobre preferências e atitudes dos eleitores. Uma das principais novidades deste estudo é uma bateria de questões sobre se os respondentes reconhecem os cabeças-de-lista europeus (“spitzenkandidaten”) na sua família partidária, embora os responsáveis pelo inquérito tenham cingido as escolhas a Jean-Claude Juncker, Martin Schulz e Guy Verhofstadt. Adicionalmente, foram colocadas outras perguntas no inquérito, que assumem relevância para este estudo, nomeadamente sobre hábitos de consumo de informação política dos europeus no momento das últimas eleições (conferir capítulo metodológico).

No quadro 8.1. fica evidente que para além da possibilidade de aumento de interesse dos cidadãos na consulta de notícias sobre as eleições europeias em 2014 em comparação com 2009, nos inquéritos realizados a cidadãos dos 28 Estados-membros a Internet converteu-se num lugar de referência na hora de obter informação sobre o processo eleitoral. Ainda assim, assiste-se a uma primazia da televisão, mas com uma ligeira queda no consumo quando comparado com 2009.

Figura 8.2. Consumo de informação sobre as eleições europeias na televisão¹⁴⁵



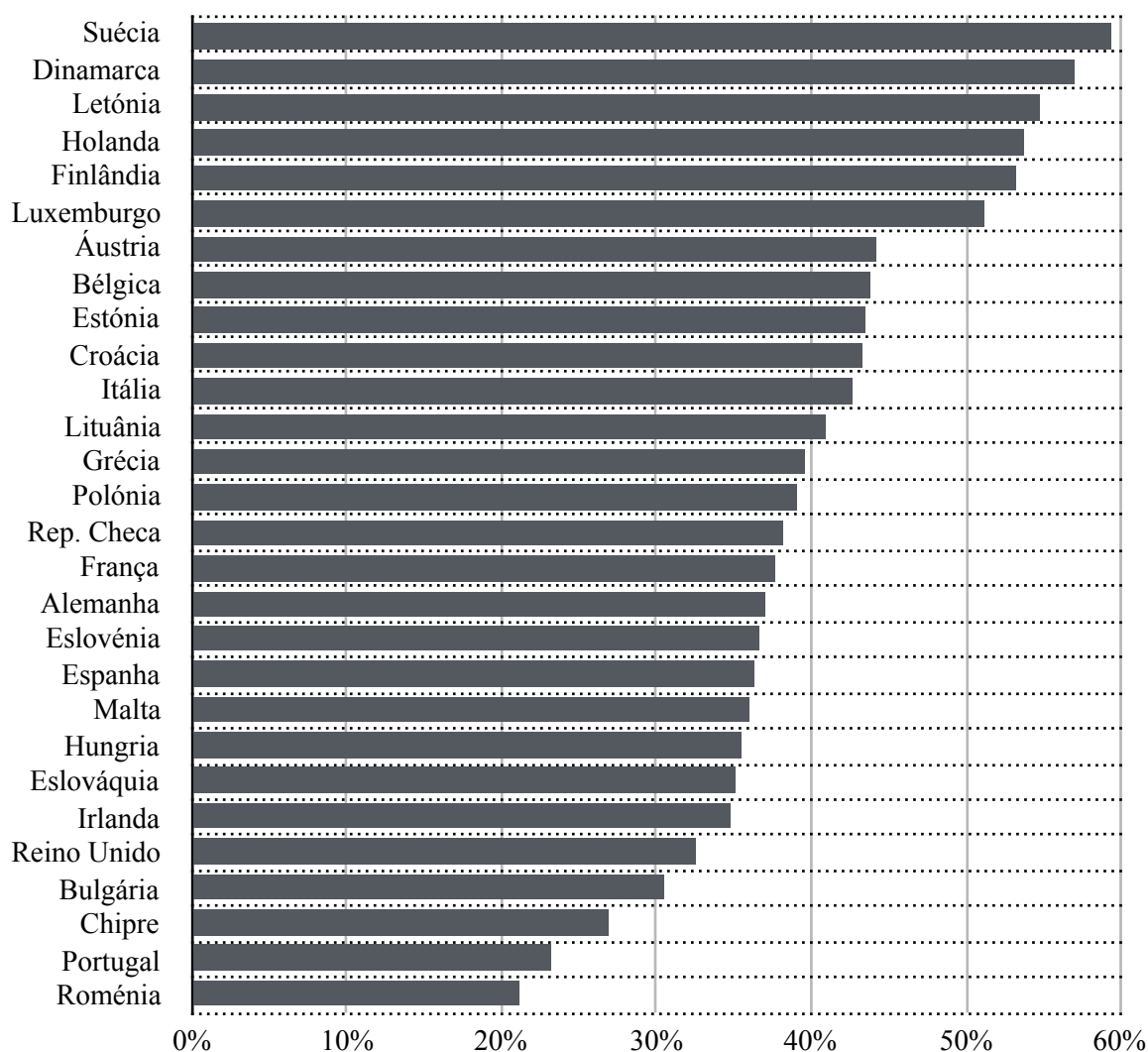
Fonte: European Election Survey, “Voters Study” 2014 (inquérito pós-eleitoral): qp11.

¹⁴⁵ “Com que frequência viu um programa de televisão sobre as eleições europeias nas quatro semanas antes das eleições?”. Soma das respostas “frequentemente” e “às vezes”. Ordenamento dos países por nível de consumo de notícias europeias na TV.

Se nos concentramos nos dados relativos a 2014, confirmamos a importância da televisão em termos de consumo de notícias sobre as eleições Europeias (figura 8.2.), mas com diferenças consideráveis entre países. Malta foi onde se registaram níveis mais elevados de utilização frequente da TV para ver notícias sobre as eleições europeias (36,9%), seguido da Dinamarca (33,1%) e da Bulgária (29,5%). Em contraponto, essa percentagem é menor na Eslováquia (12,7%), Letónia e Polónia (13,9%), curiosamente Estados-membros que aderiram à União Europeia mais recentemente (em 2004). De qualquer forma, se atendermos ao universo total de consumidores de notícias europeias através da televisão durante o período de campanha eleitoral - somando os que o fizeram “frequentemente” ou “às vezes” -, os campeões são os dinamarqueses (81,7%), seguidos de muito perto por búlgaros e lituanos (80%), sendo que logo a seguir surgem os suecos (79,1). No extremo oposto, entre os cidadãos que menos exposição tiveram à televisão, estão os britânicos (42,9%), os checos (48,5%), os franceses (56,5%), os irlandeses (56,6%) e os portugueses (57,6%).

Bem diferente é o cenário relativo à Internet (figura 8.3.). Apesar da crescente utilização de meios como websites, redes sociais e outros, os dados são ainda relativamente residuais, mas com enorme potencial de crescimento, quando comparados com os meios mais tradicionais, como é a televisão. Os três países escandinavos são os que o fizeram de forma mais frequente, como se verifica nos dados relativos à Suécia (24,5%), à Dinamarca (24%) e à Finlândia (19,3%), que contrastam com o registado em Portugal (3,9%), Roménia (4%) e Eslováquia (5,5%). Se mais uma vez atendermos ao consumo total de notícias sobre as eleições europeias na Internet (juntando os que o fizeram “frequentemente” e “às vezes”), voltamos a encontrar a Suécia no topo (59,4%), surgindo logo a seguir a Dinamarca (57%), a Letónia (54,7%), a Holanda (53,8%) e a Finlândia (53,2%). O cenário oposto apresenta a Roménia (21,1%), Portugal (23,2%) e Chipre (27%) como os países onde houve menor consumo de notícias sobre as eleições europeias na Internet.

Figura 8.3. Consumo de informação sobre as eleições europeias na internet¹⁴⁶



Fonte: European Election Survey, “Voters Study” 2014 (inquérito pós-eleitoral): qp11.

Estes dados revelam que os tipos de consumo de informação são cada vez mais diversificados, nomeadamente com o aparecimento das redes sociais, que possibilitam uma comunicação mais direta entre os candidatos e os eleitores. No caso concreto da exposição aos media durante a última semana de campanha para as eleições de 2014, constou-se que existiu um maior interesse por notícias europeias em países como a Suécia, a Dinamarca ou a Finlândia, em claro contraste com o relativo desinteresse registado em países como a Roménia, Portugal, Chipre ou Reino Unido.

¹⁴⁶ Com que frequência leu sobre as eleições europeias na internet (websites, redes sociais, etc.) nas quatro semanas antes das eleições? Soma das respostas “frequentemente” e “às vezes”. Ordenamento dos países por nível de consumo de notícias europeias na internet.

Seguindo esta linha de abordagem, focamo-nos agora na aferição da medida em que o consumo desses media podem ter contribuído para os cidadãos terem um melhor reconhecimento do vínculo partidário dos cabeças-de-lista dos principais “europartidos”. Esses dados são analisados no subcapítulo seguinte.

8.2.1. Análise explicativa do reconhecimento do vínculo partidário dos candidatos

Considerando que a existência de cabeças-de-lista dos “europartidos” à Presidência da Comissão Europeia foi estreada nas eleições de 2014, esta foi uma faceta totalmente nova, exigindo ao eleitor um conhecimento não só dos candidatos, mas também do próprio novo sistema de eleição, assim como da atribuição do candidato à respetiva família política europeia. Na presente investigação assumimos que as pessoas que conseguiram identificar partidariamente os candidatos possuem um razoável nível de reconhecimento das alternativas políticas reais existentes na nomeação do Presidente da Comissão Europeia.

Conforme explicado no capítulo da metodologia, a variável dependente reporta-se ao identificar pelos indivíduos do “europartido” ou do partido nacional que apoiou a nomeação de cada candidato, neste caso Jean-Claude Juncker, Martin Schulz e Guy Verhofstadt¹⁴⁷. A medição desta variável contemplou quatro opções de resposta, com referência à família política europeia a que pertencia determinado partido: “Socialistas e Democratas”; “Partido Popular Europeu”; “Grupo de Aliança dos Democratas”; e Os Verdes. Se a resposta dada pelos indivíduos é a correta, tal é codificado como correspondendo ao “reconhecimento partidário” do candidato, se incorreta, ao “não reconhecimento”.

Neste sentido, o quadro 8.2. mostra a proporção dos respondentes, que conseguiram reconhecer politicamente os candidatos, ligando-os ao partido certo. A primeira conclusão é que as taxas de reconhecimento são relativamente baixas. Enquanto as duas principais figuras Juncker e Schulz alcançam uma média de 19,6% e 17%, respetivamente, Verhofstadt fica muito atrás, com apenas 9%. As diferenças de país para país são muito grandes, embora nos países de origem dos candidatos as taxas de reconhecimento atinjam os níveis mais elevados, como acontece com Schulz

¹⁴⁷A questão QPP24 é: “Para cada um dos seguintes candidatos a Presidente da próxima Comissão Europeia, poderá dizer-me qual o grupo de partidos europeus ou qual o partido político do país que apoia a sua nomeação?”.

na Alemanha (66,93%), com Juncker no Luxemburgo (80,48%) e com Verhofstadt na Bélgica (69,46%). Por outro lado, há casos de praticamente total desconhecimento, como acontece no Reino Unido e Grécia em relação a Verhofstadt (1,2% e 1,76% respetivamente).

Quadro 8.2. Taxa de reconhecimento político dos cabeças-de-lista dos “europartidos” à Presidência da Comissão Europeia

	Juncker	Schulz	Verhofstadt
Alemanha	63,65%	66,93%	8,01%
Áustria	43,90%	39,77%	15,80%
Bélgica	31,09%	22,55%	69,46%
Bulgária	13,45%	17,63%	4,63%
Croácia	11,97%	10,58%	4,08%
Chipre	17,17%	12,08%	5,66%
Dinamarca	17,42%	11,34%	3,23%
Eslováquia	6,58%	6,48%	5,11%
Eslovénia	17,67%	15,84%	8,92%
Espanha	10,94%	10,32%	3,35%
Estónia	4,32%	5,24%	2,12%
Finlândia	25,18%	17,24%	11,50%
França	12,48%	16,67%	2,42%
Grécia	21,84%	18,25%	1,76%
Holanda	23,44%	16%	24,16%
Hungria	9,15%	9,69%	6,16%
Irlanda	13,41%	5,00%	13,15%
Itália	13,20%	20,26%	8,71%
Letónia	14,69%	4,17%	2,75%
Lituânia	5,47%	7,48%	4,11%
Luxemburgo	80,48%	45,91%	23,05%
Malta	34,37%	49,82%	4,23%
Polónia	5,56%	6,79%	5,15%

	Juncker	Schulz	Verhofstadt
Portugal	12,58%	9,20%	4,94%
Reino Unido	8,4%	2,03%	1,2%
República Checa	4,5%	5,69%	3,40%
Roménia	5,42%	11,64%	3,34%
Suécia	21,15%	11,54%	5,16%
Médias	19,62%	17,05%	9,13%

Fonte: European Election Survey 2014

Na sequência desta explicação, a análise que se segue visa responder ao terceiro objetivo da investigação e testar as restantes três hipóteses, com recurso a regressões lineares e regressões logísticas¹⁴⁸.

No quadro 8.3. analisa-se o efeito do consumo dos media, da confiança nas instituições e das razões para votar no reconhecimento da ligação dos candidatos a uma família partidária europeia. A análise foi dividida em dois modelos, sendo que a diferença introduzida no Modelo 2 está relacionada com as razões para votar, introduzindo-se as duas variáveis de controlo: “Votar para influenciar a escolha do Presidente da Comissão Europeia” e “Informações recebidas durante a campanha influenciaram a votar”¹⁴⁹. São introduzidas estas variáveis por estarem diretamente relacionadas com a novidade no que concerne ao método de escolha do Presidente da Comissão Europeia e com o consumo de informação como motivação para votar. Em termos teóricos podem ser incluídas na mobilização política (Gerber e Green, 2000; Verba *et al.*, 1995; Zuckerman *et al.*, 2007) e na mediatização (Schulz, 2004; Hjarvard, 2008; Stromback, 2008), pelo que apresentam um potencial explicativo relevante para o presente estudo¹⁵⁰.

¹⁴⁸ A descrição das variáveis dummies pode ser conferida no quadro disponível no Anexo I.

¹⁴⁹ Como apresentado no capítulo metodológico

¹⁵⁰ Todas as variáveis independentes foram redimensionadas para terem valores entre um mínimo teórico de zero e um máximo teórico de um, para que permitam uma comparação direta da força dos seus efeitos .

Quadro 8.3. Efeito do consumo dos media, da confiança nas instituições europeias e das razões para votar no reconhecimento partidário dos candidatos¹⁵¹

	Modelo 1	Modelo 2
Variáveis sobre consumo dos media		
Consumo de notícias europeias via TV (0 = nenhum; 1 = frequente/às vezes)	0.14 (0.06)*	0.14 (0.06)*
Consumo de informação europeia na Internet (0 = nenhum; 1 = frequente/às vezes)	0.18 (0.05)***	0.18 (0.05)***
Variáveis sobre envolvimento político		
Confia nas instituições da UE	0.07 (0.02)**	0.07 (0.02)**
Tem muito interesse pela política	0.17 (0.06)**	0.17 (0.06)**
Variáveis sobre motivação para votar		
Votar para influenciar a escolha do Presidente da Comissão Europeia	-	0.14 (0.04)***
Informações recebidas durante a campanha convenceram a votar	-	-0.10 (0.03)**
Variáveis sócio-demográficas		
Votante	0.11 (0.01)***	-0.20 (0.34)
Sexo	0.16 (0.01)***	0.16 (0.01)***
Empregado	0.04 (0.02)*	0.04 (0.02)*
Inativo	0.01 (0.05)	0.01 (0.02)
Constante	0.26 (0.09)**	0.57 (0.35)
Adj-R-squared	0.28	0.28
N	30064	30064

Notas: As entradas da tabela são coeficientes da regressão linear, com os erros padrão em parêntesis. Os níveis de significância estatística são os seguintes: *p<0,05; **p<0,01; ***<0,001.

Fonte: European Election Survey (2014)

¹⁵¹ Variável dependente “reconhecimento partidário dos candidatos” calculada com o somatório das três variáveis reconhecimento de Juncker, reconhecimento de Schulz e reconhecimento de Verhofstadt, redimensionado para assumir valores entre 0 (não reconheceu nenhum dos candidatos) e 1 (reconheceu os três candidatos).

Nos dois modelos, constata-se que quanto maior foi o consumo de informação sobre a campanha eleitoral, maior foi o reconhecimento dos candidatos, embora com menos incidência no que se refere à televisão quando comparado com a exposição à Internet (de acordo com a H3). O mesmo acontece em relação às outras variáveis, em que é possível verificar que cidadãos com maior confiança nas instituições e com maior interesse na política têm maior possibilidade de reconhecer os candidatos (sugerindo a corroboração da H3.2).

No modelo 2 apresentamos resultados das mesmas variáveis independentes, mas introduzindo outras duas, relativas às razões para votar, considerando o seu potencial explicativo (como acima referido). Continua a confirmar-se a importância do consumo de informação sobre as eleições europeias nos vários meios de comunicação social, nomeadamente no que concerne à Internet, com níveis altos de explicação do efeito sobre o reconhecimento dos “spitzenkandidaten”, o mesmo sucedendo no que diz respeito à confiança nas instituições europeias. Constata-se, assim, que os indivíduos que consultaram mais notícias nos meios online têm maior propensão para ter conhecimento do vínculo partidário dos candidatos do que os que o fizeram a partir de programas transmitidos na televisão, no sentido da corroboração da H3.

No que concerne às variáveis sobre as razões para votar, verificamos que as “informações sobre a campanha que convenceram a votar” têm um efeito negativo, enquanto que é altamente explicativo o facto de os respondentes terem reconhecido que votaram para influenciar a escolha do novo Presidente da Comissão Europeia. Este último dado é relevante para a reflexão sobre a necessidade de uma maior legitimação democrática das instituições europeias, uma vez que revela a existência de uma ligação direta entre o voto para influenciar a escolha do Presidente da Comissão e o reconhecimento partidário dos candidatos a este cargo.

Apresenta-se em seguida uma análise por regressão logística dos resultados (quadro 8.4.), considerando a mesma variável dependente (nível de conhecimento partidário que os cidadãos têm de cada candidato), sendo que o inquérito contemplou o cabeça-de-lista dos socialistas (Martin Schulz), o do Partido Popular Europeu (Jean-Claude Juncker) e o dos liberais (Guy Verhofstadt)¹⁵². Para esta análise dividimos os resultados em três modelos, que se ajustam ao reconhecimento de cada candidato, pois permite aferir diferenças no efeito da exposição aos media no reconhecimento do vínculo partidário.

¹⁵² VD igual a 1 quando nome do candidato é atribuído ao partido correto na QPP24 do inquérito

Quadro 8.4. Efeito das razões para votar no reconhecimento dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia por candidato

	Modelo 1: Schulz	Modelo 2: Juncker	Modelo 3: Verhofstadt
Variáveis sobre consumo dos media			
Consumo de notícias europeias via TV	0.49 (0.35)	1.31 (0.45)**	0.65 (0.43)
Consumo de informação europeia na Internet	0.40 (0.21)	0.57 (0.22)*	0.53 (0.28)
Variáveis sobre envolvimento político			
Confia nas instituições da UE	0.68 (0.16)***	0.59 (0.16)***	0.37 (0.19)*
Tem muito interesse pela política	0.72 (0.35)*	0.83 (0.38)*	0.73 (0.50)
Variáveis sobre motivações para votar			
Votar para influenciar a escolha do Presidente da Comissão Europeia	0.12 (0.12)	0.31 (0.12)*	0.32 (0.14)*
As informações que recebeu durante a campanha convenceram a votar	-0.15 (0.12)	-0.38 (0.14)**	-0.33 (0.17)
Variáveis sócio-demográficas			
Votante	0.65 (1.23)	1.00 (1.31)	0.44 (1.60)
Sexo	0.56 (0.04)***	0.59 (0.04)***	0.49(0.05)***
Empregado	0.136 (0.084)	0.172 (0.091)	0.24 (0.11)*
Inativo	0.05 (0.09)	0.16 (0.09)	0.02 (0.11)
Constante	-3.89 (1.24)**	-4.74 (1.43)**	-4.81 (1.73)**
Pseudo R2	0.25	0.25	0.25
N	30064	30064	30064

Notas: As entradas da tabela são coeficientes da regressão logística, com os erros padrão em parêntesis. Os níveis de significância estatística são os seguintes: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Fonte: European Election Survey (2014)

A exposição aos media é estatisticamente relevante no reconhecimento do candidato Juncker, com maior grau em relação à TV. No caso de Schulz e Juncker é altamente explicativo que os cidadãos que afirmaram ter confiança nas instituições tenham conseguido reconhecer o vínculo partidário dos candidatos, enquanto que aqueles que revelaram “interesse pela política” só não teve efeito no reconhecimento de Verhofstadt. No que diz respeito à variável “informações sobre a campanha convenceram a votar” é negativo em relação a Juncker e no que concerne à variável de

“voto para influenciar a escolha do Presidente da CE”, surgem dados significantes no caso de Juncker e Verhofstadt. Estes dados são relevantes para a identificação de diferenças no reconhecimento partidário dos candidatos, nomeadamente no que diz respeito ao teste da H3 e da H3.2.

Na sequência desta análise é possível, ainda, fazer uma divisão dos cidadãos que responderem a questionário por grupos etários¹⁵³ e tendo em consideração o consumo de informação sobre as eleições europeias por tipo de meio de comunicação social, seguindo a mesma lógica de presença da tabela anterior, com dados disponíveis separadamente para Schulz (Modelo 1), Juncker (Modelo 2) e Verhofstadt (Modelo 3). Considerando que na presente tese é abordada ainda a eficácia do uso das redes sociais pelos candidatos e a politização dos assuntos da UE nos debates televisivos, optou-se pela exposição mediática à internet e à televisão (deixando de lado a rádio e os jornais).

Quadro 8.5. Efeito do reconhecimento do candidato nas pessoas que se expuseram a informações sobre as eleições europeias na internet (por grupo etário).

	Modelo 1: Schulz	Modelo 2: Juncker	Modelo3: Verhofstadt
Grupo 1 - consumo de informação europeia na Internet dos 16/18-24 anos	-0.04 (0.25)	0.49 (0.26)	0.31 (0.34)
Grupo 2 - consumo de informação europeia na Internet dos 25-39 anos	0.37 (0.21)	0.58 (0.23)*	0.66 (0.29)*
Grupo 3 - consumo de informação europeia na Internet dos 40-54 anos	0.59 (0.21)**	-0.31 (0.22)	0.81 (0.28)**
Grupo 4 - consumo de informação europeia na Internet dos 55+ anos	1.12 (0.20)***	1.23 (0.22)***	0.90 (0.28)**
Constante	-1.30 (0.22)***	-1.73 (0.23)***	-2.93 (0.30)***
Pseudo R2	0.22	0.22	0.24
N	30064	30064	30064

Notas: As entradas da tabela são coeficientes da regressão logística, com os erros padrão em parêntesis. Os níveis de significância estatística são os seguintes: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Fonte: European Election Survey (2014)

¹⁵³ Tal como referido no capítulo 4 (metodologia), os grupos são: 1 (16/18-24), 2 (25-39), 3 (40-54), 4 (55+). Os quatro grupos permitem dividir, então, por “jovens”, “adultos”, “média idade” e “idosos”.

Fazendo uma regressão logística (quadro 8.5.) tendo em consideração o consumo de informação sobre as eleições europeias na Internet verificamos que nos “adultos” existe uma maior explicação do reconhecimento de Juncker e Verhofstadt, enquanto que no Grupo 3 (“média idade”) já só é relevante em Schulz e novamente em Verhofstadt, mas atinge níveis de significância superiores no Grupo dos “idosos” em relação a Schulz e Juncker (menor em relação a Verhofstadt). A influência deste grupo de pessoas mais velhas é muito relevante em relação a qualquer um dos candidatos, mas particularmente importante no caso de Jean-Claude Juncker, onde se regista o coeficiente mais elevado. Os dados são relevantes para a confirmação da H3.1 e serão complementados pela análise seguintes, relativa ao consumo de informação europeia na TV.

Quadro 8.6. Efeito do reconhecimento do candidato nas pessoas que acederam a informações sobre as eleições europeias na TV (por grupo etário).

	Modelo 1: Schulz	Modelo 2: Juncker	Modelo 3: Verhofstadt
Grupo 1 - consumo de informação europeia na TV dos 16/18-24 anos	0.72 (0.39)	1.67 (0.48)***	1.12 (0.47)*
Grupo 2 - consumo de informação europeia na TV dos 25-39 anos	1.27 (0.34)***	1.95 (0.44)***	1.37 (0.42)**
Grupo 3 - consumo de informação europeia na TV dos 40-54 anos	1.33 (0.33)***	1.90 (0.44)***	1.29 (0.41)**
Grupo 4 - consumo de informação europeia na TV dos 55+ anos	1.52 (0.33)***	2.16 (0.43)***	1.18 (0.40)**
Constante	-2.16 (0.34)***	-3.01 (0.45)***	-3.57 (0.42)***
Pseudo R2	0.22	0.23	0.24
N	30064	30064	30064

Notas: As entradas da tabela são coeficientes da regressão logística, com os erros padrão em parêntesis. Os níveis de significância estatística são os seguintes: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Fonte: European Election Survey (2014)

Na estratificação por grupos etários, os coeficientes são ainda mais elevados no que diz respeito ao consumo de informação sobre as eleições europeias através da televisão (quadro 8.6.). O destaque volta a estar na faixa etária mais elevada (Grupo 4), onde existe uma significância estatística muito elevada e os coeficientes mais altos. Em relação aos Grupos 1, 2 e 3, há uma

maior probabilidade de reconhecimento de Juncker entre os que viram informação sobre as eleições europeias na TV. O caso de Schulz é semelhante ao do seu principal rival do PPE, não se registando efeito apenas entre o grupo etário mais jovem. Em Verhofstadt existe significância estatística em relação a todos os Grupos etários, mas com valores menos significantes quando comparado com Juncker.

8.4. Notas conclusivas

Os dados revelam que, em consonância com as expectativas teóricas, verifica-se que quanto maior for o consumo de informação nos novos media (Internet) sobre as eleições europeias, maior é a possibilidade de reconhecimento partidário dos candidatos, com destaque para os cidadãos com maior confiança nas instituições e que têm maior interesse pela política.

Existem, porém, diferenças importantes a destacar tendo em consideração não só os candidatos, mas também os tipos de meios de comunicação social e até os grupos etários. A divisão por grupos etários permitiu, aliás, constatar que a obtenção de informação sobre a campanha através da televisão tem um maior efeito no reconhecimento dos candidatos em relação à Internet entre as pessoas mais velhas. Constatou-se, aliás, que existe uma maior probabilidade de reconhecimento dos candidatos entre os eleitores acima dos 55 anos, independentemente do meio de comunicação utilizado para obter informações sobre as eleições europeias. Este dado é particularmente significativo no caso de Jean-Claude Juncker em relação à TV. Verhofstadt, por seu lado, apresenta dados significativos em quase todos os grupos etários, tanto na Internet como na televisão, mas de forma menos acentuada do que os outros candidatos.

Se olharmos para a variável “votante”¹⁵⁴ nas várias tabelas, encontramos valores estatisticamente significativos no efeito do reconhecimento do candidato nas pessoas que se expuseram a informações sobre as eleições europeias através da televisão e da internet. Isto leva-nos a considerar que o facto de terem havido cabeças-de-lista às eleições europeias teve um efeito positivo na participação, nomeadamente entre os cidadãos que consumiram informação sobre as eleições europeias nestes meios de comunicação. Aliás, os cidadãos que votaram para influenciar a

¹⁵⁴ Na QP1 do questionário era perguntado se tinha votado nas recentes eleições europeias. As respostas foram codificadas como 1 para “votou” e 0 para “não votou”.

escolha do novo Presidente conseguem identificar os candidatos, com incidência mais vincada em Jean-Claude Juncker, que veio mesmo a ser eleito líder da Comissão Europeia.

Apesar de na presente tese não ter sido utilizada o voto como variável dependente, em termos teóricos sabe-se que o estudo de Schmitt e colegas (2015: 363) confirmou que os cidadãos que reconhecem os candidatos têm maior propensão para o voto. Ainda assim, como o número total de pessoas que conseguiu identificar os candidatos é baixo (com exceção para os países dos candidatos), o efeito de mobilização também será limitado, mas os dados constantes nesta análise são encorajadores para eleições futuras. De qualquer forma, no que diz respeito ao teste da Hipótese 3, verifica-se que os indivíduos que consultaram mais notícias sobre eleições europeias na Internet têm maior propensão para ter conhecimento político dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia do que os que o fizeram na televisão, suportando a hipótese

Na sequência desta hipótese, e considerando as diferenças registadas nos grupos etários, no que diz respeito à H3.1 confirma-se que quanto mais velhos os indivíduos que consultaram notícias sobre eleições europeias, maior a propensão para reconhecer os candidatos. Este dado foi particularmente evidente no que diz respeito à TV, mas, de uma forma geral, o mesmo aconteceu em relação à Internet, embora com uma maior presença de escalões etários mais baixos. Ou seja, os mais novos com maior exposição à Internet e os mais velhos com maior exposição a um meio de comunicação tradicional, como é a televisão. Relativamente à H3.2, confirma-se que os indivíduos com mais confiança nas instituições, com maior interesse pela política e que votaram a para influenciar a escolha do Presidente da Comissão tiveram maior propensão para reconhecer os candidatos.

Terminada a análise dos dados empíricos da presente investigação, passamos à apresentação das conclusões gerais da presente tese no próximo capítulo.

CONCLUSÃO

Na altura em que se escrevem estas linhas, no final de 2017, a União Europeia continua numa encruzilhada em relação ao seu futuro como organização democrática. Muito provavelmente, as dúvidas em relação ao projeto europeu são ainda maiores do que em 2014, quando os candidatos às eleições europeias procuravam apresentar soluções para uma grande crise económica que ainda não tinha sido ultrapassada e começavam a falar-se das ameaças do populismo, do grande afluxo de refugiados vindos da Síria e da África sub-Sahariana e da necessidade de promover a integração europeia. Com o Brexit, com a ascensão de Donald Trump à Presidência dos Estados Unidos e com o evidente crescimento de partidos e líderes de raiz populista, os desafios da União afiguram-se ainda mais complicados e obrigam as instituições a continuar na procura de uma maior legitimação democrática.

Na presente investigação procurámos encontrar sinais que possam dar respostas para algumas das dúvidas que pairam sobre o projeto europeu, nomeadamente no que concerne a esta necessidade de encontrar um maior envolvimento dos cidadãos no processo democrático. Sabemos que as eleições de 2014 contiveram a queda livre na taxa de participação desde as primeiras eleições europeias diretas em 1979, mas, ainda assim, voltou a haver menos europeus a votar do que em eleições anteriores. Neste sentido, o escrutínio de 2014 parece ter criado o espaço para exercícios futuros e serviu para, pela primeira vez, estabelecer uma ligação clara entre os resultados das eleições para o Parlamento Europeu e a escolha do Presidente da Comissão Europeia. A necessidade das instituições europeias obterem maior legitimação democrática levou os políticos a fazer campanha eleitoral em vários Estados-membros, procurando criar a ideia de que o Presidente estava a ser eleito por todos os cidadãos da UE. Essa procura de reforço da legitimidade democrática das instituições europeias serviu de maior motivação para o trabalho de investigação realizado para a presente tese.

Inspirando-nos nestas expectativas, procurámos analisar a dinâmica do novo processo através da análise da campanha eleitoral dos cabeças-de-lista dos “europartidos” em 2014. Na corrida pelo principal cargo executivo da União Europeia, a Presidência da Comissão Europeia, apresentaram-se pela primeira vez figuras políticas em nome das principais forças políticas com representação parlamentar. Foram eles Jean-Claude Juncker (pelo Partido Popular Europeu), Martin Schulz

(Partido Socialista Europeu), Guy Verhofstadt (Liberais Europeus), Alexis Tsipras (Esquerda Europeia) e Ska Keller/José Bové (Verdes Europeus). A existência destes “sptizenkandidaten” produziu uma dinâmica supranacional na condução das campanhas eleitorais europeias e na própria arquitetura da UE, dado que colocou o cargo de Presidente da Comissão Europeia em discussão, evidenciando a sua importância no xadrez das instituições. Tendo em consideração estes aspetos, vale a pena recuperar as três questões de partida da presente investigação: De que forma os cabeças de lista dos “europartidos” desenvolveram a sua estratégia de campanha nas redes sociais para as Eleições Parlamentares Europeias de 2014 e a utilização destas promoveu a interação com os cidadãos?; Até que ponto os debates televisivos com os cabeças-de-lista dos “europartidos” politizaram mais os assuntos europeus do que os temas nacionais?; Em que medida a exposição à televisão e aos novos media durante a campanha para as eleições europeias de 2014 explica o grau de reconhecimento partidário dos candidatos pelos eleitores?

Para responder a estas questões definimos um desenho de pesquisa que assenta em três objetivos essenciais: identificar a evolução das contas oficiais dos candidatos à Presidência da Comissão no Twitter e no Facebook, no último mês de campanha eleitoral, no que diz respeito ao número de seguidores, número de publicações e interações; analisar os assuntos a que os candidatos deram atenção durante os três principais debates televisivos, com atenção para o facto dos temas europeus poderem ter sido mais abordados do que os restantes; identificar, através de um inquérito pós-eleitoral realizado nos 28 Estados-membros, de que forma o consumo de informação sobre as eleições na televisão e na internet explicou o reconhecimento do vínculo partidário dos candidatos por parte dos cidadãos.

A eficácia de campanha nas redes sociais, a discussão de temas europeus nos debates televisivos e o efeito que o consumo dos media teve no reconhecimento político que os eleitores fizeram dos candidatos são, então, os três vetores da investigação que levaram a uma análise em três frentes empíricas: redes sociais, debates televisivos e opinião dos cidadãos. Tendo sempre em consideração a existência pela primeira vez de cabeças-de-lista dos “europartidos” à Presidência da Comissão Europeia, a investigação apresentou três hipóteses e duas sub-hipóteses: (H1) Os candidatos que recorrem mais ao Twitter e ao Facebook conseguem gerar mais interação com os seguidores das suas contas oficiais; (H2) Os debates promoveram uma maior politização dos assuntos relacionados com a UE mediante uma maior importância conferida aos temas europeus por comparação aos

nacionais; (H3) Os indivíduos que consultaram mais notícias sobre eleições europeias nos meios online têm maior propensão para ter maior reconhecimento do vínculo partidário dos candidatos à Presidência da Comissão Europeia do que os que o fizeram nos meios de comunicação tradicionais; (H3.1) Quanto mais velhos os indivíduos que consultaram mais notícias sobre eleições europeias, maior é a propensão para reconhecer os candidatos à Presidência da Comissão Europeia; (H3.2) Os indivíduos com mais confiança nas instituições europeias, com maior interesse pela política e que votaram para influenciar a escolha do Presidente da Comissão Europeia têm maior propensão para reconhecer os candidatos. As conclusões em relação a cada hipótese são apresentadas nos parágrafos seguintes.

Relativamente à utilização das redes sociais, a análise dos dados sugere que, apesar de não ser possível estabelecer uma ligação direta entre ter sucesso nas redes sociais e um bom resultado eleitoral, alguns dos candidatos nas eleições de 2014 terão pelo menos conseguido construir uma campanha eficaz. Procurando concretizar o objetivo de “avaliar o grau de eficácia da campanha dos candidatos no Twitter e no Facebook, aferindo o nível de interatividade com os cidadãos e o perfil de uso das redes pelos candidatos no último mês de campanha eleitoral”, constatamos que o candidato Alexis Tsipras foi quem alcançou maiores níveis de eficácia na sua campanha promovida nas redes sociais.

No que diz à confirmação da H1, constatamos que o candidato da Esquerda Europeia é o que mais se aproxima, dado que está entre os que mais publicam nas duas redes sociais e que conseguem atingir maiores níveis de interatividade, alcançando por isso uma campanha para as redes sociais mais eficaz. Também Ska Keller se aproxima deste perfil, mas apenas no Twitter. Bem diferentes são os resultados relativos Martin Schulz, porque é o candidato com maior número de seguidores nas duas redes sociais e com mais publicações em média por dia (de forma destacada no Twitter), mas não consegue alcançar níveis elevados de interação. Aquele que é considerado o seu principal rival na corrida à Presidência, Jean-Claude Juncker, tem um perfil nas redes sociais bem diferente, pois está entre os que menos publicações necessita de fazer para gerar maiores níveis de interatividade (de forma mais notória no Facebook). Quanto aos restantes candidatos, Verhofstadt alcança níveis elevados de interatividade com menos publicações no Twitter e o inverso no Facebook; enquanto que José Bové esteve entre os que mais publicaram e que menos interação alcançou nas duas redes sociais.

Na generalidade dos candidatos verifica-se uma maior aposta no Twitter em detrimento do Facebook e registam-se picos de recurso a estas ferramentas em momentos concretos da campanha, como são os debates televisivos. Os dados apontam para que alguns dos candidatos tenham ganho maior visibilidade e suscitado maior interesse no eleitorado potencial devido ao uso destas ferramentas, como aconteceu com Ska Keller e Alexis Tsipras, que pertencem a famílias políticas europeias com escassas hipóteses de garantir a vitória na eleição, mas que passaram também a estar no centro da discussão europeia. No caso concreto do debate promovido pela Eurovisão, a 15 de maio - numa dimensão mais reduzida também no debate de Maastricht, a 28 de abril -, há um evidente aumento no número de publicações de todos os candidatos presentes nesse debate, assim como também se registou aumento nas interações.

A partir da análise das contas oficiais dos candidatos no Twitter e no Facebook durante o último mês de campanha eleitoral é possível comprovar que não é necessariamente com uma maior quantidade de publicações que se consegue maior interação com os cidadãos. Por outro lado, verifica-se que estas redes sociais utilizadas em momentos concretos, como é o caso dos debates televisivos, podem ser ferramentas poderosas para a transmissão e reforço das mensagens dos candidatos, provocando também níveis de interação mais satisfatórios. No caso concreto do debate promovido pela Eurovisão, a 15 de maio - numa dimensão mais reduzida também no debate de Maastricht, a 28 de abril -, há um evidente aumento no número de publicações de todos os candidatos presentes nesse debate, assim como também se registou aumento nas interações. O papel dos media durante a campanha eleitoral, e em concreto a existência dos debates televisivos, ganha assim relevância para o estudo deste fenómeno.

Os debates televisivos foram momentos para os candidatos partilharem as suas ideias e apresentarem propostas perante uma audiência potencial de milhões de espectadores. O levantamento dos temas mais abordados durante os três debates estudados permite destacar a relevância das temáticas relacionadas com os assuntos europeus e com a própria singularidade da campanha eleitoral em 2014. Para o teste da H2, comprovou-se que, na generalidade, os candidatos abordaram mais os temas de cariz meramente europeu, embora outros temas também tenham tido grande destaque, nomeadamente ao nível da economia. Em relação ao contributo concreto de cada um dos debates para uma maior politização da União Europeia, constata-se que o segundo,

realizado no Instituto Europeu de Florença, foi aquele em que os candidatos mais abordaram os assuntos europeus, seguido do realizado em Bruxelas e finalmente o que teve lugar em Maastricht.

Entre os candidatos dos dois maiores partidos, Jean-Claude Juncker e Martin Schulz, não se registaram diferenças significativas em relação ao peso dos principais temas abordados, com destaque para as “Instituições Europeias” e a “Economia”. O mesmo sucedeu com Guy Verhofstadt e com os candidatos dos “Verdes” Ska Keller/José Bové, embora o cabeça-de-lista dos liberais tenha dado ainda destaque à “integração europeia”, enquanto os ecologistas tenham optado pela “Energia” e pelas “migrações”. Apesar de Alexis Tsipras só ter participado no último debate, foi possível constatar que o grego dedicou mais de um terço das suas intervenções à “economia”, seguido de “instituições europeias”. Resumindo, verificou-se que o candidato que abordou mais temas “europeus” foi Jean-Claude Juncker, seguido de muito perto por Guy Verhofstadt.

Estes resultados sugerem que o formato dos debates televisivos é um instrumento apropriado para aumentar a discussão pública, com ligação às dinâmicas criadas nas redes sociais, pois possibilita o aumento do envolvimento dos cidadãos nas questões relacionadas com a UE. Considerando que o reconhecimento dos principais candidatos à Presidência da Comissão Europeia aumentou a probabilidade de participação nas eleições de 2014 (Schmitt et al, 2015), a exposição aos debates televisivos terá potencialmente consequências no comportamento dos eleitores. Os debates televisivos de 2014 servirão, assim, como ponto de partida para a criação de uma nova tradição europeia, à semelhança do que acontecem noutras latitudes, nomeadamente nos Estados Unidos. Este formato é particularmente importante para as eleições europeias, porque os debates entre os líderes políticos que competem por cargos específicos podem servir como ponto de referência comum (Benoit, 2014: 4) para os cidadãos europeus.

Seguindo o conceito teórico apresentado por Schmitter (1969), é possível verificar que apesar de não haver grande controvérsia durante os debates - algo que pode mudar no futuro se os partidos eurocéticos também apresentarem a campanha os seus cabeças-de-lista europeus - encontram-se nos debates todos os outros aspetos necessários para a concretização de uma maior politização da UE. Nomeadamente no que concerne ao potencial aumento do interesse das audiências pelo processo de integração, porque passou a haver a transmissão para toda a Europa dos debates entre os candidatos, o que poderá conduzir “a uma manifesta redefinição dos objetivos em comum”. As mensagens e propostas que os representantes dos “europartidos” apresentaram nestes momentos

também levarão a “uma mudança nas expectativas e na lealdade dos atores políticos em relação ao centro político supranacional”. Os debates contribuem, assim, para a formação de um “demos europeu” (Zürn, 2006; Hooghe e Marks, 2008), onde existem cidadãos mais informados sobre os assuntos que interessam ao funcionamento da União Europeia (Habermas, 2001; Bartolini, 2005; Hix, 2008). Esta competição entre rostos que possam ser facilmente identificáveis politicamente “também irá levar os cidadãos a compreender os assuntos políticos europeus e a formar opinião sobre as opções disponíveis” (Hix 2008: 108). Essa competição é possibilitada pela presença de candidatos em debates televisivos com transmissão continental, pela sua presença nas redes sociais, pelas visitas que os políticos fazem aos vários Estados-membros, que aumentam potencialmente a cobertura mediática nesses países. Os dados analisados na presente tese confirmam que a campanha eleitoral de 2014 colocou em confronto candidatos rivais, que lutaram para ocupar o principal cargo executivo na UE, procurando apresentar políticas alternativas e agendas diferentes. O facto de os candidatos terem abordado mais os temas de cariz europeu dos que os de cariz nacional/regional durante os debates também contribui para contrariar a ideia relativa às eleições de segunda ordem, que estariam mais dedicadas à discussão de assuntos nacionais (De Vries, 2007; Hix, 2008).

Os debates televisivos inserem-se numa nova lógica de campanha trans-nacional, que faz com que os candidatos sejam reconhecidos em vários países (desejavelmente em todos os Estados-Membros), que abordem as temáticas que preocupam todos os europeus e que procurem comunicar com eles, envolvendo-os no processo democrático. A solução óbvia para a falta de participação cívica é o esforço para construir um espaço público europeu que encoraja os eleitores. A evidência demonstra que isso ainda não foi alcançado, mas consideramos que os esforços levantam o nível de conhecimento dos assuntos sobre a União Europeia e as instituições em todas as áreas da sociedade civil têm o maior potencial para elevar as eleições para o Parlamento Europeu à categoria de primeira ordem.

Os cabeças-de-lista dos “europartidos” foram um dos destaques da campanha eleitoral em 2014, tornando-se nos grandes símbolos das suas representações partidárias europeias. Este aspeto indicia a existência de personalização da campanha, com particular incidência na estratégia para as redes sociais e na presença em debates televisivos. É na sequência desta realidade que entramos no terceiro vetor desta investigação, que assenta na forma como a exposição aos meios de comunicação social durante o último mês de campanha eleitoral, nomeadamente à televisão e à

Internet, teve impacto na forma como os cidadãos conseguiram reconhecer politicamente os candidatos à Presidência da Comissão Europeia.

Para o teste da H3 os resultados da análise permitem comprovar que quanto maior for o consumo de informação nos novos media (Internet) sobre as eleições europeias, maior foi a possibilidade de reconhecimento dos candidatos, isto quando comparando com os cidadãos que dizem ter consultado informações sobre a campanha eleitoral em programas de televisão. Em consequência, se considerarmos as diferenças registadas nos grupos etários, no que diz respeito à H3.1, confirma-se que quanto mais velhos os indivíduos que consultaram notícias sobre eleições europeias, maior foi a propensão para reconhecer os candidatos. Este dado foi particularmente evidente no que diz respeito à TV, mas, de uma forma geral, o mesmo aconteceu em relação à Internet, mas aqui com uma maior presença de escalões etários mais baixos. Ou seja, os mais novos apresentaram maior exposição à Internet e os mais velhos a televisão. Relativamente à H3.2 confirma-se que os indivíduos com mais confiança nas instituições, com maior interesse pela política e que votaram a para influenciar a escolha do Presidente da Comissão tiveram maior propensão para reconhecer os candidatos. Isto significa que cidadãos mais identificados com o processo político europeu e que estejam mais informados sobre a campanha eleitoral apresentam-se como os mais esclarecidos sobre os candidatos à Presidência da Comissão Europeia.

No que diz respeito aos novos conhecimentos adquiridos em relação ao objeto de análise fica evidente que através de debates televisivos, de presenças em ações de campanha nos vários países e também por intermédio da estratégia para as redes sociais, os cabeças-de-lista dos “europartidos” em 2014 procuraram passar as suas ideias e propostas num momento novo em termos europeus. Tal como acontece com outros estudos na área da Ciência Política (Hobolt, 2014; Schmit et al., 2015) que abordam as eleições para o Parlamento Europeu, a presente investigação confirma que o escrutínio de 2014, e nomeadamente a inovação democrática introduzida pela forma de eleição do Presidente da Comissão Europeia, trouxe elementos novos que apontam pistas para o debate sobre a falta de legitimidade democrática das instituições europeias. Existem boas razões para acreditar que esta é uma mudança que veio para ficar e poderá ter efeitos mais evidentes na próxima vez que os eleitores tiverem a oportunidade de escolher os seus representantes em Bruxelas.

Em termos globais, a presente investigação procurou aferir até que ponto a presença dos cabeças-de-lista dos “europartidos” à Presidência da Comissão Europeia trouxe um contributo

relevante para o esforço de maior democraciedade das instituições europeias. Através da análise da campanha eleitoral nas redes sociais, dos debates televisivos e da percepção dos cidadãos sobre esta nova realidade julgamos ter conseguido comprovar que foi aberto um caminho importante no sentido de combater esse deficit democrático e que, depois do exemplo de 2014, já não haverá retorno na forma como os cidadãos são informados e até são envolvidos na discussão dos temas europeus. Falta agora que esse envolvimento tenha reflexo nas urnas, para que a queda na participação eleitoral seja um dado evidente nas próximas oportunidades.

A este propósito, Jean-Claude Juncker, um dos cabeças-de-lista às Europeias de 2014 e atual Presidente da Comissão Europeia, apresentou em março de 2017 o que denomina de “Livro Branco da Comissão sobre o Futuro da Europa: Reflexões e cenários para a UE27 em 2025”¹⁵⁵, onde estão elencados cinco cenários para o futuro da UE: Assegurar a continuidade do trabalho feito até aqui; a UE passa a restringir-se ao mercado único; os Estados-membros que querem fazer mais, avançam mais depressa; a UE irá fazer menos, mas com maior eficiência; a UE faz muito mais e em conjunto, num modelo federalista. O texto apresenta mais perguntas do que respostas e deixa nos 27 Estados-Membros (o Reino Unido já está fora desta reflexão) a decisão sobre qual o caminho a percorrer. O que vai suceder em 2019 é totalmente imprevisível, ainda que Jean-Claude Juncker já tenha anunciado que não pretende recandidatar-se.¹⁵⁶ Em todo o caso, a necessidade de reforçar a legitimidade das instituições europeias continua como fator relevante para a reflexão, com destaque para o processo de eleição do Presidente da Comissão Europeia.

Para além dos “spitzenkandidaten”, o contexto político das eleições europeias de 2019 também terá importância. Nos próximos anos a União Europeia vai enfrentar uma série de grandes desafios, como a questão dos refugiados, o futuro do euro ou o Brexit. Estes desafios deverão tornar os assuntos europeus mais salientes ao olhar do público e será interessante estudar de que forma este aumento da saliência da “Europa” irá ter impacto na forma como as eleições europeias são categorizadas (de primeira ou de segunda ordem). Isso dependerá se algo estiver em jogo, como a

¹⁵⁵ Documento disponível em português aqui: https://ec.europa.eu/commission/white-paper-future-europe-reflections-and-scenarios-eu27-2025_pt (acedido a 2 de março de 2017).

¹⁵⁶ “Foi uma boa campanha em 2014, mas não pretendo apresentar-me a umas segundas eleições”, disse o Presidente da Comissão Europeia numa entrevista à Deutschlandfunk a 12 de fevereiro de 2017 (<http://www.france24.com/en/20170212-european-commission-chief-juncker-step-down-2019-eu>)

eleição do Presidente da Comissão Europeia - importante perceber se a competição política vai aumentar, nomeadamente com a existência de candidatos não só das maiores famílias políticas tradicionais, mas também dos partidos eurocéticos -, e se os eleitores vão ter consciência do que está em jogo. O debates está, de qualquer forma, lançado e com o aproximar de mais um ciclo eleitoral haverá, necessariamente, mais espaço de reflexão sobre os caminhos que a União Europeia deve seguir para uma concretização efetiva da ligação necessária entre cidadãos e instituições.

Na perspetiva prática, a presente investigação procurou apresentar contributos para o debate sobre a alegada falta de legitimidade democrática das instituições europeias à luz das alterações jurídico-constitucionais introduzidas no Tratado de Lisboa. Consideramos que ao fazermos a ligação entre a estratégia dos candidatos para as redes sociais, a presença em debates televisivos e a forma como a exposição aos media teve impacto na forma como os cidadãos conseguiram reconhecer politicamente os candidatos tornou-se possível apresentar novas pistas para o estudo das campanhas políticas em contexto de eleições europeias. Este é um contributo que consideramos relevante tendo em consideração o necessário esclarecimento dos cidadãos sobre os assuntos relacionados com a União Europeia e, conseqüentemente, para um maior envolvimento político em eleições futuras.

BIBLIOGRAFIA

- Aarts, Kees, André Blais and Hermann Schmitt (2015) *Political Leaders and Democratic Elections*, Oxford: Oxford University Press.
- Abramowitz, Alan I. (1978), "The impact of a presidential debate on voter rationality", *American Journal of Political Science*, 22, pp. 680-690.
- Adam, Silke and Barbara Berkel (2006), "Media structures as an obstacle to the Europeanization of public spheres. Development of a Cross-National Typology", in Maier, Michaela and Jens Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004*, London: LIT Publishers, pp. 45-66.
- Adam, Silke and Michaela Maier (2010), "Personalization of politics: A critical review and agenda for research", in Salmon, Charles T. (ed.), *Communication Yearbook 34*, Abingdon: Routledge.
- Adam, Silke and Michaela Maier (2011), "National parties as politicizers of EU integration? Party campaign communication in the run-up to the 2009 European Parliament election", *European Union Politics*, 12 (3), pp. 431-453.
- Alter, Karen and Sophie Meunier-Aitsahalia (1994), "Judicial Politics in the European Community: European Integration and the Pathbreaking Cassis de Dijon Decision", *Comparative Political Studies*, 26, pp. 535-561.
- Althaus, Scott L. (2003), *Collective Preferences in Democratic Politics: Opinion Survey and the Will of the People*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Althaus, Scott L., Jill A. Edy and Patricia F. Phalen (2001), "Using Substitutes for Full-Text News Stories in Content Analysis: Which Text Is Best?", *American Journal of Political Science*, 45(3), pp. 707-723.
- Álvares, Pedro (2009), *O Tratado de Lisboa e o Futuro da Europa*, Lisboa: Comissão Europeia. Disponível em <https://infoeuropa.euroid.pt/registo/000042173/documento/0001/>, consultado a 05/09/2016.
- Andersen, Svein S. and Tom R. Burns (1996), "The European Union and the erosion of parliamentary democracy: a study of post-parliamentary governance", in Andersen, Svein S. and Kjell A. Eliassen, K. (eds.), *The European Union: How Democratic is It?*, London: Sage, pp. 227-251.
- Anderson, Benedict (1991), *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso.
- Anstead, Nick (2016), "A different beast? Televised election debates in parliamentary democracies", *The International Journal of Press/Politics*, 21(4), pp. 508-526.
- Asp, Kent (1986), *Maktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*, Stockholm: Akademilitteratur.
- Attiná, Fulvio (1990), "The voting behavior of the European Parliament members and the problem of the Europarties", *European Journal of Political Research*, 18(4), pp. 557-579.
- Bachmann, Ingrid *et al.* (2010), "News Platform preference: Advancing the effects of age and media consumption on political participations", *International Journal of Internet Science*, 5(1), pp. 34-47.

- Bakker, Tom P. e Claes H. de Vreese (2011), “Good news for the future? Young people, Internet use and political participation”, *Communication Research*, 5(1), pp. 34-47.
- Banducci, Susan A. and Holli A. Semetko (2004), “Media, Mobilisation and European Elections”, Paper presented at the workshop on Democratic Participation and Political Communication in Systems of Multi-level Governance, University College Dublin.
- Barberá, Pablo (2015), “Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimating Twitter data”, *Political Analysis*, 23, pp. 76-91.
- Bardin, Laurence (1977), *Análise de Conteúdo*, Edições 70: Lisboa.
- Bartolini, Stefano (2005), *Restructuring Europe: Centre Formation, System Building, and Political Structuring between the Nation State and the European Union*, Oxford University Press: Oxford.
- Balandier, Georges (1999), *O Poder em Cena*, Coimbra: Minerva.
- Bennett, W. Lance (2001), *News: the Politics of Illusion*, New York: Addison Wesley Longman.
- Bennett, W. Lance and Robert M. Entman (2001), *Mediated politics. Communication and the Future of Democracy*, Cambridge University Press: Cambridge.
- Benoit, William L., Glenn J. Hansen and Rebecca M. Verser (2003), “A meta-analysis of the effects of viewing U. S. presidential debates”, *Communication Monographs*, 70, pp. 335-350
- Berelson, Bernard (1952), *Content Analysis in Communication Research*, New York: The Free Press.
- Birdsell, David S. (2014), “Political Campaign Debates”, in Kenski, Kate and Kathleen Hall Jamieson (eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*, Oxford: Oxford University Press.
- Blumler, Jay G. (1983), “Communication and Democracy: The Crisis Beyond and the Ferment Within”, *Journal of Communication*, 33(3), pp. 166-173.
- Bode, Leticia and Kajsia E. Dalrymple (2014), “Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter”, *Journal of Political Marketing*, 15(4), pp. 311-332.
- Boomgarden, Hajo G. *et.al* (2010), “News on the move: Exogenous events and news coverage of the European Union”, *Journal of European Public Policy*, 17(4), pp. 506-526.
- Boomgaarden, Hajo G. and Claes H. De Vreese (2016), “Do European elections create a European public sphere?”, in van der Brug, Walter and Claes H. de Vreese (Eds.) *(Un)intended consequences of European Parliamentary elections*, Oxford: Oxford University Press, pp.19-35
- Boulianne, Shelley (2009), Does internet use affect engagement? A meta-analysis of research, *Political Communication*, 26(2), pp. 193-211.
- Boumans, Jelle W., Hajo G. Boomgaarden and Rens Vliegthart (2013), “Media personalisation in context: A crossnational comparison between the UK and the Netherlands, 1992–2007”, *Political Studies*, 61(1), pp. 198-216.
- Bowler, Shaun and David M. Farrell (1995), “The organizing of the European Parliament: committees, specialization and co-ordination”, *British Journal of Political Science*, 25(2), pp. 219-243.

- Bowler, Shaun and David M. Farrell (2011), “Electoral institutions and campaigning in comparative perspective: Electioneering in European Parliament elections”, *European Journal of Political Research*, 50(5), pp. 668–688.
- Bressanelli, Edoardo (2012), “National parties and group membership in the EP: Ideology or pragmatism?”, *Journal of European Public Policy*, 19(5), pp. 737-754.
- Brhlíková, Radoslava, Koenerová, M., & Tokolyová, T. (2006), “Europe Stays Distant: Media Coverage and Voting in the European Parliamentary Elections in Slovakia”, in Maier, Michaela and Jens Tenschler (eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004*, London LIT Publishers, pp. 251-260.
- Bright, Jonathan (2016), “Explaining the emergence of echo chambers on social media: the role of ideology and extremism”, Oxford Internet Institute, disponível aqui <https://arxiv.org/pdf/1609.05003.pdf>, consultado a 23/11/2016.
- Bucy, Erik and Kimberly S. Gregson (2001), “Media participation: A legitimizing mechanism of mass democracy”, *New Media & Society*, 3(3), pp. 357-380
- Caetano, Filipe (2015), “A construção da mensagem dos candidatos nos debates televisivos pré-eleitorais: O caso das Legislativas de 2011”, in Espírito Santo, P. e Lisi, M. (coords.) *Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda. Comunicação política e as eleições Legislativas de 2011*, Covilhã: Livros LabCom, pp. 43-96.
- Calossi, Enrico (2011), *Organizzazione e funzioni degli Europartiti*, Pisa: plus.
- Campbell, Angus (1960), “Surge and decline: A study of electoral change”, *Public Opinion Quarterly*, 24(3), pp. 397–418.
- Cappella, Joseph N. and Kathleen Hall Jamieson (1997), *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, New York: Oxford University Press.
- Cardoso, Carla Pinto *et.al* (2012), *A União Europeia: História, Instituições e Políticas*, Lisboa: edições Universidade Fernando Pessoa.
- Carey, Sean and Jonathan Burton (2004), “The Influence of the Press in Shaping Public Opinion towards the European Union in Britain”, *Political Studies*, 52(3), pp. 623-640.
- Carlin, Diana B., Eric Morris and Shawna Smith (2001), “The Influence of Format and Questions on Candidates’ Argument Choice in the 2000 Presidential Debates”, *American Behavioral Scientist*, 44, pp. 2196-2218.
- Castells, Manuel (2007), *O Poder da Identidade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2009), *Communication power*, New York: Oxford University Press.
- Chadwick, Andrew (2014), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, New York: Oxford University Press.
- Chadwick, Andrew and Philip N. Howard, P. (eds.) (2009), *Routledge handbook of internet politics*, Londres: Routledge.
- Chaffee, Steven H. (1978), “Presidential debates—Are they helpful to voters?”, *Communication Monographs*, 45, pp. 330-346
- Christiansen, Thomas (2016), “After the Spitzenkandidaten: fundamental change in the EU’s political system?”, *West European Politics*, 39:5, pp. 992-1010.

- Cini, Michelle and Nieves Pérez-Solórzano Borrágán (eds.) (2013), *European Union Politics*, Oxford: Oxford University Press.
- Cintra Torres, Eduardo (2009), “Debates presidenciais na televisão: à procura de interesse, avaliação e efeitos”, in Lobo, Marina C. e Pedro Magalhães (orgs.), *As eleições legislativas e presidenciais 2005-06: campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial*, Lisboa: ICS.
- Coleman, Stephen (2000), “Meaning Political Debate in the Age of the Soundbite”, in *Televised Election Debates - International Perspectives*, New York: St. Martin’s Press.
- Coleman, Stephen and Jay Blumler (2009), *The internet and democratic citizenship. Theory, practice and policy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Comissão Europeia (2013), Recomendação da Comissão de 12 de março de 2013 sobre o reforço da realização democrática e eficaz das eleições para o Parlamento Europeu (2013/142/UE). Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32013H0142&from=EN>
- Conceição, Eugénia (2016), *O futuro da União Europeia*, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Conceição-Heldt, Eugénia (2016), “Why the European Commission is not the winner of the euro crises? A comment on Bauer and Becker”, *Journal of European Integration*, 38(1), pp. 95-100.
- Converse, Philip E. and Roy Pierce, R. (1986), *Political Representation in France*, Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- Corbett, Richard (2001), *The European Parliament’s Role in Closer EU Integration*, London: Palgrave.
- Corbett, Richard (2014), “European Elections are Second-Order Elections: IS Received Wisdom Changing”, *Journal of Market Studies*, 39(5), 992-1010.
- Corner, John and Dick Pels (eds.) (2003), *Media and the Restyling of Politics*, London: Sage.
- Covas, António (2016), *A contingência europeia*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Crombez, Christophe (1996), “Legislative Procedures in the European Community”, *British Journal of Political Science*, 26, pp. 199-228.
- Dalton, Russell J. and Robert Duval (1986), “The political environment and foreign policy opinions: British attitudes toward European integration, 1972–1979”, *British Journal of Political Science*, 16 (01), pp. 113-134.
- Dalton, Russell J. and Martin P. Wattenberg (2000), “Partisan change and the democratic process”, in Dalton, Russell J. and Martin P. Wattenberg (eds.), *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- Dalton, Russell J. and Christian Welzel (2014), *The Civic Culture Transformed: From Allegiant to Assertive Citizens*, New York: Cambridge University Press.
- DeSante Christopher D. and Brittany N. Perry (2015). “Bridging the gap: How geographic context affects political knowledge among citizens and non-citizens Latinos”. *American Politics Research*, 44(3), 548-577.
- de Sio, Lorenzo, Vincenzo Emanuele and Nicola Maggini (eds.) (2014), *The European Parliament Elections of 2014*, Roma: CISE.

- de Vreese, Claes H. (2001), "'Europe' in the News: A Cross-National Comparative Study of the News Coverage of Key EU Events", *European Union Politics*, 2(3), pp. 283-307.
- de Vreese, Claes H. (2002), *Framing Europe: Television news and European integration*, Amsterdam: Aksant Academic Publishers.
- de Vreese, Claes H. (2003), "Television reporting of second-order elections", *Journalism Studies*, 4(2), pp. 183-98
- de Vreese, Claes H. (2004), "The Effects of Strategic News on Political Cynicism, Issue Evaluations, and Policy Support: A Two-Wave Experiment", *Mass Communication & Society*, 7(2), pp. 191-214.
- de Vreese, C. H. *et al* (2005), "Off-line: The 2004 European parliamentary elections on television news in the enlarged Europe", *Information Polity*, 10, pp. 177-188.
- de Vreese, Claes H. *et al* (2006), "The news coverage of the 2004 European parliamentary election campaign in 25 countries", *European Union Politics*, 7(4), pp. 477-504.
- de Vreese, Claes H. and Hajo G. Boomgaarden (2006), "News, political knowledge and participation: The differential effects of news media exposure on political knowledge and participation", *Acta Politica*, 41(4), pp. 317-341.
- de Vreese, Claes H., Edmund Lauf and Jochen Peter (2006), "The media and European Parliament elections: Second-rate coverage of a second-order event?" in Van der Brug, Wouter and Cees van der Eijk (eds), *European elections and domestic politics. Lessons from the past and scenarios for the future*, Paris: University of Notre Dame Press.
- de Vreese, Claes H., Hajo G. Boomgaarden and Holli A. Semetko (2011), "(In)direct framing effects: The effects of news media framing on public support for Turkish membership in the European Union", *Communication Research*, 38(2), pp. 179-205.
- de Vries, Catherine E. (2007), "Sleeping giant: fact or fairytale?", *European Union Politics*, 8(3), pp. 363-385.
- De Wilde, Pieter (2007), "Politicisation of European Integration: Bringing the Process into Focus", Arena Working Paper 18, Centre for European Studies, University of Oslo.
- De Wilde, Pieter (2011), "No polity for old politics? A framework for analyzing the politicization of European integration", *Journal of European Integration*, 33(5), pp. 559-575.
- Decker, Frank (2002), "Governance beyond the nation-state. Reflections on the democratic deficit of the European Union", *Journal of European Public Policy*, 9(2), pp. 256-272.
- Delli Carpini, Michael X. and Scott Keeter (1996), *What Americans Know about Politics and Why It Matters*, New Haven: Yale University Press.
- Dimitrova, Daniela *et al.* (2014), "The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data", *Communication Research*, 41(1), pp. 95-118.
- Dimitrova, Daniela (2015), "The Evolution of Digital Media Use in Election Campaigns: New Functions and Cumulative Impact", in Hendricks, John Allen and Dan Schill (ed.), *Presidential Campaigning and Social Media: An Analysis of the 2012 Campaign*, New York: Oxford University Press, pp. 15-27.

- Dinter, Jan and Kristina Weissenbach (2015), “Alles neu! das experiment TV-Debatte im Europawahlkampf 2014”, in Kaeding, Michael and Niko Switek (eds.), *Die Europawahl 2014. Spitzenkandidaten, Protestparteien und Nichtwähler*, Wiesbaden: Springer, pp. 233–245.
- Downs, Anthony (1957), *An economic theory of democracy*, New York: Harper and Row.
- Downs, William M. (2012), “There Goes the Neighbourhood? The Americanization of Elections, With Evidence from Scotland’s Parliament”, *Parliamentary Affairs*, 65, pp. 758-77.
- Dumont, Patrick and Philippe Poirier (2006), “European Elections in Luxembourg: A Case of Second-Order Campaigning”, in Maier, Michaela and Jens Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004*, London: LIT Publishers, pp. 141-154.
- Druckman, James N., Martin J. Kifer and Michael Parkin (2007), “The technological development of congressional candidate web sites”, *Social Science Computer Review*, 25(4), pp. 425-442.
- Eijk, Cees Van der and Mark N. Franklin (2004), “Potential for contestation on European matters at national elections in Europe”, in Marks, Gary and Marco R. Steenbergen (eds.) *European Integration and Political Conflict*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 33-50.
- Enli, Gunn Sara and Eli Skogerbø (2013), “Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. Information”, *Communication & Society*, 16(5), pp. 757–774.
- Esmark, Anders and Mark Ørsten (2006), “Halfway there? The Danish 2004 European Parliament Campaign”, In Maier, Michaela and Jens Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004*, London: LIT Publishers, pp. 101-118.
- Espirito Santo, Paula (2008), *Estudos de comunicação política - Análise de conteúdo da mensagem na campanha e pós-campanha eleitoral nas eleições Presidenciais*, Lisboa: ISCSP.
- Espirito Santo, Paula (2010), *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais - génese, fundamentos e problemas*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Espirito Santo, Paula (2012), “O debate político e a política-espectáculo. Análise dos debates televisivos das eleições Legislativas de 2009”, in Rita Felgueiras (org.) *Os media e as eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009*, Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Esser, Frank and Claes H. de Vreese (2007), “Comparing young voters’ political engagement in the United States and Europe”, *American Behavioral Scientist*, 50(9), pp. 1195-1213.
- Fallows, James (1996), *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, New York: Pantheon.
- Farnsworth, Stephen J. and S. Robert Lichter (2011), *The nightly news nightmare: media coverage of the U.S. Presidential elections*, Lanham (Maryland, USA): Rowman & Littlefield.
- Farrell, David M. (1996), “Campaign Strategies and Tactics”, in L. LeDuc, R.E. Niemi and P. Norris (eds.) *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, London: Sage Publications, 161-83.
- Farrell, David M. and Rudiger Schmitt-Beck (2002), “Studying political campaigns and their effects”, in Farrell, David M. and Rudiger Schmitt-Beck (eds.), *Do political campaign matter?: campaign effects in elections and referendums*, London and NY: Routledge.
- Ferrara, Federico and J. Timo Weishaupt (2004), “Get your act together: party performance in European Parliament Elections”, *European Union Politics*, 5(3), pp. 283-306.

- Figueiras, Rita (2008), *O comentário político e a política do comentário*, Lisboa: Paulus.
- Fiorina, Morris P. (1981), *Retrospective voting in American national elections*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Follesdal, Andreas and Simon Hix (2006), “Why there is a democratic deficit in the EU: A response to Majone and Moravcsik”, *Journal of Common Market Studies*, 44(3), pp. 533–562
- Foot, Kirsten A. and Steven M. Schneider (2006), *Web campaigning*, Cambridge: MIT Press.
- Fotopoulos, Stergios and Nikos Fotopoulos (2015), “European elections and Commission Presidency 2014: The “americanization” of the electoral campaigns and the role of the two major parties”, *International Review of Social Sciences and Humanities*, 9(2), pp. 46-61.
- Franklin, Mark N. (2001), “How structural factors cause turnout variations at European Parliament elections”, *European Union Politics*, 2(3), pp. 309–328.
- Franklin, Mark (2004), *Voter turnout and the dynamics of electoral competition in established democracies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Franklin, Mark (2008), “Quantitative Analysis”, in Della Porta, Donatella and Michael Keating (eds.), *Approaches and Methodologies in the Social Sciences. A pluralist perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Franklin, Mark N. and Sara B. Hobolt (2011), “The legacy of lethargy: How elections to the European Parliament depress turnout”, *Electoral Studies*, 30(1), pp. 67–76.
- Freire, André (2005), “Eleições de segunda ordem e ciclos eleitorais no Portugal democrático, 1975-2004”, *Análise Social*, vol. XI, pp. 841-846.
- Gaber, Igor (1998), “Television and political coverage”, in Geraghty, Christine and David Lusted (eds.) *The Television Studies Book*, Londres: Arnold, pp. 264-273.
- Galston, William A. (2001), “Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education”, *Annual Review of Political Science*, 4, pp. 217-234.
- Gattermann, Katjana (2013), “News about the European Parliament: Patterns and external drivers of broadsheet coverage”, *European Union Politics*, 14(3), pp. 436-457.
- Gattermann, Katjana and Sofia Vasilopoulou (2015), “Absent yet popular? Explaining news visibility of Members of the European Parliament”, *European Journal of Political Research*, 54(1), pp. 121-140.
- Geer, John G. (1988), “The effects of presidential debates on the electorate's preferences for candidates”, *American Politics Research*, 16(4), pp. 486-501.
- Gerber, Alan S. and Donald P. Green (2000). “The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout-A Field Experiment”, *American Political Science Review*, 94(3), pp. 653–663.
- Gerstlé, Jacques, Raul Magni-Berton and Cristophe Piar (2006), “Media coverage and voting in European Parliamentary Elections in France 2004”, in Maier, Michaela and Jens Tencher (Eds.), *Campaigning in Europe - Campaigning For Europe. Political Parties, campaigns, mass media and the European parliament elections 2004*, Berlin: LIT, pp. 339-352.
- Gibson, Rachel K. (2013), “Party Change, Social Media and the Rise of ‘Citizen-Initiated’ Campaigning”, *Party Politics*, 21(2), pp. 183-197.

- Gieber, Heiko and Bernard Wessels (2013), "Campaign Foci in European parliamentary elections: determinants and consequences", *Journal of Political Marketing*, 12(1), pp. 53-76.
- Glassman, Mathew Eric, Jacob R. Straus and Colleen J. Shogan (2010), "Social Networking and Constituent Communications: Member Use of Twitter During a Two-month Period in the 111th Congress", *Journal of Communication Research*, 2(2), pp. 219–233.
- Golbeck, Jennifer, Justin M. Grimes and Anthony Rogers (2010), "Twitter use by the U.S Congress", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), pp. 1612–1621.
- Gorjão-Henriques, Miguel (2008), *Tratado de Lisboa*, Coimbra: Almedina.
- Graham, Todd *et.al* (2013), "Between broadcasting political messages and interacting with voters", *Information, Communication and Society*, 16(5), pp. 692–716.
- Grant, Will J., Brenda Moon and Jany Busby Grant (2010), "Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter", *Australian Journal of Political Science*, 45(4), pp. 579–604.
- Haas, Ernst B. (1958), *The Uniting of Europe: Political, Social and Economic Forces 1950-1957*, Londres: Stevens & Sons.
- Haas, E.B. (1964), *Beyond the Nation-State. Functionalism and International Organization*, Stanford: Stanford University Press.
- Habermas, Jurgen (1962), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge: The MIT Press.
- Habermas, Jurgen (1995), "Comment on the paper by Dieter Grimm: Does Europe need a Constitution?", *European Law Journal*, 1(3), pp. 305-307.
- Habermas, Jurgen (2001), "Why Europe needs a constitution", *New Left Review* 42(11), pp. 5-26.
- Habermas, Jurgen (2012), *Um ensaio sobre a Constituição da Europa*, Lisboa: Edições 70.
- Hagner, P. R., & Rieselbach, L. N. (1978), "The impact of the 1976 presidential debates: Conversion or reinforcement", in Bishop, George F., Robert Meadow and Marilyn Jackson-Beeck (Eds.), *The presidential debates. Media, electoral, and policy perspectives*, Westport: Praeger.
- Hall, Peter A. (2015), *The Euro crisis and the future of European Integration*, Bilbao: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria.
- Hallin, Daniel C. and Paolo Mancini (2004), *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hart, Roderick P. (1998), *Seducing American - How television charms the modern voter*, London: Sage Publications.
- Hillygus, D. Sunshine (2005), "Campaign Effects and the Dynamics of Turnout Intention in Election 2000", *Journal of Politics*, 67(1), pp. 50–68.
- Hindman, Matthew (2009), *The myth of digital democracy*, Princeton: Princeton University Press.
- Hix, Simon (1998), "The study of the European Union II: the 'new governance' agenda and its rival", *Journal of European Public Policy*, 5(1), pp. 38-65.

- Hix, Simon (1999), "Dimensions and alignments in European Union politics: cognitive constraints and partisan responses", *European Journal of Political Research*, 35(1): pp. 69-106.
- Hix, Simon (2002), "Constitutional agenda-setting through discretion rule interpretation: Why the European Parliament won at Amsterdam", *British Journal of Political Science*, 32(2), pp. 259-280.
- Hix, Simon (2006), "Why the EU Needs (Left-Right) Politics: Policy Reform and Accountability Are Impossible Without It", paper for Notre Europe, Paris. Disponível aqui: http://personal.lse.ac.uk/hix/Working_Papers/NotreEurope_Hix%20Bartolini.pdf (acedido a 20 de janeiro de 2017).
- Hix, Simon (2007), "The European Union as Polity", in Jorgensen, Knud E., Mark A. Pollack and Ben Rosamond (eds.), *The SAGE Handbook of European Union Politics*, London: SAGE, pp. 141-158.
- Hix, Simon (2008), *What's Wrong with the European Union – and How to Fix It*, Cambridge: Policy Press.
- Hix, Simon and Christophe Crombez (2013), "Why the 2014 European Parliament elections will be about more than protest votes", LSE European Politics and Policy (EUOPP) Blog. Disponível aqui: <http://blogs.lse.ac.uk/euoppblog/2013/06/03/european-parliament-elections-2014/> (acedido a 15 de setembro de 2016).
- Hix, Simon and Sara Hagemann (2009), "Could changing the electoral rules fix European Parliament elections?", *Politique Européenne*, 28, pp. 28–42.
- Hix, Simon and Bjorn Hoyland (2011), *The political system of the European Union*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hix, Simon and Bjorn Hoyland (2013), "Empowerment of the European Parliament", *Annual Review of Political Science*, vol. 32(2), pp. 171-189.
- Hjarvard, Stig (2008), "The mediatization of society: a theory of the mass media as agents of social and cultural change", *Nordicom Review*, 29(2), pp. 105-134.
- Hjarvard, Stig (2013), *The Mediatization of Culture and Society*, London: Routledge.
- Hobolt, Sara B., Jae-Jae Spoon and James Tilley (2009), "A vote against Europe? Explaining defection at the 1999 and 2004 European Parliament elections", *British Journal of Political Science*, 39(1), pp. 93-115.
- Hobolt, Sara B. (2014), "A Vote for the President? The Role of Spitzenkandidaten in the 2014 European Parliament Elections", *Journal of European Public Policy*, 21(10), pp. 1528–1540.
- Hobolt, Sara B. and James Tilley (2014), "Blaming Europe? Responsibility Without Accountability in the European Union", Oxford: Oxford University Press.
- Hobolt, Sara B. and Catherine de Vries (2016), "Turning against the Union? The impact of the crisis on the Eurosceptic vote in the 2014 European Parliament elections", *Electoral Studies*, 44, pp. 504-514.
- Hoffmann, Stanley (1966), "Obstinate or Obsolete? The fate of the Nation-State and the Case of Western Europe", *Daedalus*, 95(3), pp. 862-915.
- Hoffmann, Stanley (1982), "Reflections on the Nation-State in Western Europe today", *Journal of Common Market Studies*, 21(1), pp. 21-37.

- Holbrook, Thomas M. (1999), "Political learning from presidential debates", *Political Behavior*, 21, pp. 67–89.
- Holbrook, Thomas M. and Scott D. McClurg (2005), "The Mobilization of Core Supporters: Campaigns, Turnout, and Electoral Composition in United States Presidential Elections", *American Journal of Political Science*, 49(4), pp. 689–703.
- Holtz-Bacha, Christina (1990), "Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany", *European Journal of Communication*, 5, pp. 73-85.
- Holtz-Bacha, Christina (2004), "Germany: How the private life of politicians got into the media", *Parliamentary Affairs*, 57(1), pp. 41–52.
- Hooghe, Liesbet and Gary Marks (2001), *Multi-level governance and European Integration*, Oxford: Rowman & Littlefield.
- Hooghe, Liesbet and Gary Marks (2003), "Unraveling the central state, but how? Types of multi-level governance", *American Political Science Review*, 97(2), pp. 233–243.
- Hooghe, Liesbet and Gary Marks (2008), "A postfunctionalist theory of European integration: From permissive consensus to constraining dissensus", *British Journal of Political Science*, 39(1), pp. 1-23.
- Hooghe, Liesbet and Gary Marks (2012), "Politicization", in Jones, Erik, Anand Menon and Stephen Weatherill (eds), *The Oxford Handbook of the European Union*, Oxford: Oxford University Press, pp. 840-854.
- Horolets, Anna (2006), "Pulling Europe Closer: the Strategy of Shame in Polish Press Discourse on Europe", *Das Erbe des Beitritts*, Berlin: Nomos.
- Iyengar, Shanto (2011), *Media politics: a citizen's guide*, New York: W.W. Norton & Company.
- Iyengar, Shanto and Donald R. Kinder (1987), *News that matters : television and American opinion*, Chicago: University of Chicago Press.
- Irwin, G. (1995), "Second-Order or Third-Rate? Issues in the Campaign for the Elections for the European Parliament 1994", *Electoral Studies*, 14(2), pp. 183-199.
- Jackson, Robert A. (1996), "A Reassessment of Voter Mobilization", *Political Research Quarterly*, 49(2), pp. 331–49.
- Jackson, Robert A. (1997), "The Mobilization of U.S. State Electorates in the 1988 and 1990 Elections", *The Journal of Politics*, 59(02), pp. 520–537.
- Jackson, Nigel and Darren Lilleker (2011), "Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter", *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), pp. 86–105.
- Jacobs, Lawrence R. e Rober Y. Shapiro (1995), "The rise of presidential polling: the Nixon White House in historial perspective", *Public Opinion Quarterly*, 59: 163-95.
- Jacobs, F., Corbett, R. and Schakleton, M. (2000), *The European Parliament* (4th edition), London: John Harper.
- Jacobs, Lawrence R. and Robert Y. Shapiro (2013), "Informational Interdependence: Public Opinion and the Media in the new communications era", in Jacobs, Lawrence R. and Robert Y.

- Shapiro (eds.) *The Oxford Handbook of American Public Opinion and The Media*, Oxford: Oxford University Press, pp. 3-21.
- Jalali, Carlos (2012), "Governing from Lisbon or governing from Brussels? Models and tendencies of europeanization of the Portuguese government", in Severiano Teixeira, Nuno and António Costa Pinto (eds.), *The Europeanization of Portuguese Democracy*, New York: SSM-Columbia University Press.
- Jamieson, Kathleen Hall and Cristopher Adasiewicz (2000), "What Can Voters Learn from Election Debates?", in Coleman, Stephen (ed.), *Televised Election Debates - International Perspectives*, New York: St. Martin's Press.
- Johansson, Karl Magnus (2009), "The emergence of political parties at european level: Integration unaccomplished", in Pehrson, Lars, Lars Oxelheim and Sverker Gustavsson (eds.) *How unified is the European Union*, London: Springer.
- Jones, Bryan D. and Frank R. Baumgartner (2005), *The politics of attention: how government prioritizes problems*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Jones, Jeffrey M. (1998), "Does Bringing Out the Candidate Bring Out the Votes?: The Effects of Nominee Campaigning in Presidential Elections", *American Politics Research*, 26(4), pp. 395-419.
- Judd, Charles M. and James W. Downing (1990), "Political expertise and the development of attitude consistency", *Social Cognition*, 8(1), pp. 104-24.
- Jungherr, Andreas (2015), "The Role of The Internet in Political Campaigns in Germany", *German Politics*, 24(4), pp. 427-434.
- Kaid, Lynda Lee, Mitchell S. McKinney and John C. Tedesco (2000), *Civic Dialogue in the 1996 Presidential Campaign. Candidates, Media, and Public Voices*, Cresskill: Hampton Press.
- Kaid, Lynda Lee (2008), "European Parliamentary Elections: Communicating a Shared Vision for Europe", in Kaid, Lynda Lee (Ed.), *The EU Expansion. Communicating Shared Sovereignty in the Parliamentary Elections*, New York: Peter Lang, pp. 3-10.
- Karp, Jeffrey A., Susan A. Banducci and Shaun Bowler (2008), "Getting out the Vote: Party Mobilization in a Comparative Perspective", *British Journal of Political Science*, 38(1), pp.91-112.
- Karvonen, Lauri (2009), *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*, Colchester: ECPR Press.
- Katz, Elihu and Jacob J. Feldman, (1962), "The debates in the light of research. A survey of surveys", in Kraus, Sidney (Ed.), *The great debates. Background, perspectives, effects*, Bloomington: Indiana University Press.
- Kavanagh, Dennis (1996), "New Campaign Communications: Consequences for British Political Parties", *The International Journal of Press/Politics*, 1(3), pp. 60-76.
- Keane, John (2013), *Democracy and Media Decadence*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kenski, Kate and Natalie Jomini Stroud (2006), "Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), pp. 173-192.
- Kirk, Rita and Dan Schill (2011), "A Digital Agora: Citizen Participation in the 2008 Presidential Debates", *American Behavioral Scientist*, 55, pp. 325-347.

- Krasodonski-Jones, Alex (2016), "Talking To Ourselves? Political Debate Online and the Echo Chamber Effect", *Demos*, disponível aqui: <https://www.demos.co.uk/wp-content/uploads/2017/02/Echo-Chambers-final-version.pdf>, consultado a 05/10/2016.
- Kraus, Sidney (2000), *Televised presidential debates and public policy* (2 ed.), Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kreppel, Amie (2002), *The European Parliament and Supranational Party System: A Study of Institutional Development*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kriesi, Hanspeter (2007), "The role of European integration in national election campaigns", *European Union Politics*, 8(1), pp. 83-108.
- Kriesi, Hanspeter (2012), "Personalization of national election campaigns", *Party Politics*, 18(6), pp. 825-844.
- Krippendorff, Klaus (1980), *Content Analysis - An Introduction to Its Methodology*, London: Sage Publications.
- Kruikemeier, Sanne (2014), "How political candidates use Twitter and the impact on votes", *Computers in Human Behavior*, 34, pp. 131-139.
- Kruikemeier, Sanne *et.al* (2013), "Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication", *European Journal of Communication*, 28(1), pp. 53-66.
- Lang, Kurt and Gladys Engel Lang (2002), *Television and politics*, New Brunswick e Londres: Transaction Publishers.
- Langer, Ana Inés (2007), "A historical exploration of the personalisation of politics in the print media: The British Prime Ministers (1945-1999)", *Parliamentary Affairs*, 60(3), pp. 371-387.
- Langer, Ana Inés (2010), "The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect", *International Journal of Press-Politics*, 15(1), pp. 60-76.
- Lanoue, David J. and Peter R. Schrott (1989a), "Voters' reactions to televised presidential debates. Measurement of the source and magnitude of opinion change", *Political Psychology*, 2, pp. 275-285.
- Lanoue, David J. and Peter R. Schrott (1989b), "The effects of primary season debates on public opinion", *Political Behavior*, 11(3), pp. 289-306.
- Lanoue, David J. (1991), "The turning point: viewer's reaction to the second 1988 presidential debate", *American Politics Quarterly*, 19(1), pp. 80-95.
- Larsson, Anders (2015), "The EU Parliament on Twitter - Assessing the Permanent Online Practices os Parliamentarians", *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), pp. 149-166.
- Larsson, Anders and Hallvard Moe (2012), "Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign", *New Media & Society*, 14(5), pp. 729-747.
- Lassen, David S. and Adam R. Brown (2011), "Twitter: The electoral connection?", *Social Science Computer Review*, 29(4), pp. 419-436.
- Lasswell, Harold (1927), *Propaganda technique in the World War*, New York: Knopf.

- Lazarsfeld, Paul Felix, Bernard Berelson and Hazel Gaudet (1948), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.
- Lee, Eun-Ju and Soo Youn Oh (2012), "To Personalize or Depersonalize? When and How Politicians' Personalized Tweets Affect the Public's Reactions", *Journal of Communication*, 62(6), pp. 932–949.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001), *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*, Manchester: Manchester University Press.
- LeDuc, Lawrence (2001), "Democratizing party leadership selection", *Party Politics*, 7(3), pp. 323-341.
- Leighley, Jan E. (1995), "Attitudes, Opportunities and Incentives: A Field Essay on Political Participation", *Political Research Quarterly*, 48(1), pp. 181–209.
- Leroy, Pascale and Karen Siune (1994), "The Role of Television in European Elections: The Cases of Belgium and Denmark", *European Journal of Communication*, 9(1), pp. 47-69.
- Lilleker, Darren *et.al* (2011), "Informing, Engaging, Mobilizing or Interacting: Searching for a European Model of Web Campaigning", *European Journal of Communication*, 26(3), pp. 195–213.
- Lilleker, Darren G. and Karolina Koc-Michalska (2013), "Online political communication strategies: MEPs, E-representation, and self-representation", *Journal of Information Technology and Politics*, 10(2), pp. 190–207.
- Lindberg, Leon N. e Stuart A. Scheingold (1970), *Europe's would-be Polity: Patterns of change in the European Community*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lipset, Seymour Martin and Stein Rokken (eds.) (1967), *Party systems and voter alignments*, New York: Free Press.
- Lisi, Marco (2009), *A arte de ser indispensável. Líder e organização no Partido socialista português*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Lisi, Marco (2014), "A despolitização da Europa; as eleições europeias de 2014", in Rollo, Maria Fernanda, José Maria Brandão de Brito e Alice Cunha (coord.), *As eleições para o Parlamento Europeu em Portugal*, Coimbra: Almedina.
- Lisi, Marco (org.) (2015), "As Eleições Legislativas no Portugal Democrático (1975-2015)", Lisboa: Assembleia da República.
- Lisi, Marco e José Santana-Pereira (2014), "Campaign individualization before and after the bailout: a comparison between Greece and Portugal", *South European Society and Politics*, 19(4), pp. 541-559.
- Lobo, Marina C. (2012), "O uso da internet e das redes sociais em campanhas políticas: análise da estratégia de comunicação política nas eleições presidenciais portuguesas de 2011", comunicação no VI Congresso da Associação Portuguesa de Ciência Política, Painel: Democracia(s) e Eleições.
- Lopes, Felisbela (1999), *O telejornal e o serviço público*, Coimbra: Minerva.
- Luengo, Oscar G. (2011), "Debates electorales en television: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos", *Revista Española de Ciencia Política*, 25, pp. 81-96.

- Luskin, Robert C. (1987), "Measuring Political Sophistication", *American Journal of Political Science*, 31(4):, pp. 856-899.
- Machill, Marcel *et.al* (2006), "Europe-Topics in Europe's Media. The Debate on the European Public Sphere: A Meta-Analysis of Media Content Analyzes", *European Journal of Communication*, 21(1), pp. 57-88.
- Maggini, Nicola (2014), "A turnout like in 2009, but with many Europe within the EU", in De Sio, L. *et.al* (eds.) *The European Parliament Elections of 2014*, Roma: CISE.
- Magnette, Paul (2001), "European Governance and Civic Participation: Can the Union be Politicised?", in C. Joerges, Y. Mény and J. H. H. Weiler (eds), *Mountain or Molehill? A Critical Appraisal of the Commission White Paper on Governance*, Jean Monnet Working Paper No.6/01, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, European University Institute; the Jean Monnet Program, Harvard Law School and NYU School of Law, pp.23-32.
- Maier, Michaela and Jürgen Maier (2005), *Inhalte und Wahrnehmung der Wahlwerbesendung zur Europawahl 2004 der um Bundestag vertretenen Parteien: Eine Dokumentation*, Kaiserslautern: TU Kaiserslautern.
- Maier, Michaela and Jürgen Maier (2006), "Let Us Entertain you! Perception and Evaluation of the European Election Campaign Spots 2004 in Germany", In Maier, Michaela and Jens Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004*, London: LIT Publishers, pp. 253-270.
- Maier, Jürgen and Thorsten Faas (2011), "Miniature campaigns' in comparison: The German televised debates, 2002–09", *German Politics*, 20, pp. 75–91.
- Maier, Jürgen, Rittberger, B. and Faas, T. (2016), "Debating Europe: effects of the "Eurovision debate" on EU attitudes of young German voters and the moderating role played by political involvement", *Politics and Governance* 4(1), pp. 55–68.
- Maier, Jürgen *et.al* (2017), "This time it's different? Effects of the Eurovision Debate on young citizens' and its consequence for EU democracy – evidence from a quasi-experiment in 24 countries", *Journal of European Public Policy*, DOI: 10.1080/13501763.2016.1268643.
- Mair, Peter (2000), "The limited impact of Europe on national party systems", *West European Politics*, 3(4), pp. 27-51.
- Majone, Giandomenico (1996), *Regulating Europe*. London: Routledge.
- Majone, Giandomenico (1998), "Europe's Democratic Deficit", *European Law Journal*, 4 (1), pp. 5-28.
- Majone, Giandomenico (2000), "The Credibility Crisis of Community Regulation", *Journal of Common Market Studies*, 38(2), pp. 273-302.
- Majone, Giandomenico (2002), "The European Commission: The Limits of Centralization and the Perils of Parliamentarization", *Governance*, 15(3), pp. 375-392.
- Margolis, M. e Resnick D. (2000), *Politics as usual? The cyberspace revolution*, Londres: Sage.
- Marks, Gary, Carole J. Wilson and Leonard Ray (2002), "National political parties and European integration", *American Journal of Political Science*, 46(3), pp. 585-594.
- Maricchiolo, Fridanna, Augusto Gnisci and Marino Bonaiuto (2010), "Political leaders' communicative style and audience evaluation in an Italian general election debate", in Poggi,

- Isabella *et al* (eds.), *Multimodal Communication in Political Speech: Shaping Minds and Social Action*, Berlin: Springer, pp. 114–132.
- Marsh, Michael (1998), “Testing the Second-Order Election Model after Four European Elections”, *British Journal of Political Science*, 28(4), pp. 591-607.
- Mayhew, David R. (1974), *Congress: The Electoral Connection*, New Haven: Yale University Press.
- Mazzoleni, Gianpietro (2008a), “Mediatization of society”, in W. Donsbach (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*, Malden: Blackwell, pp. 3052-3055.
- Mazzoleni, Gianpietro (2008b), “Mediatization of politics”, in W. Donsbach (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*, Malden: Blackwell, pp. 3047-3051.
- Mazzoleni, Gianpietro and Winfried Schulz, W. (1999), “Mediatization of politics: a challenge for democracy?”, *Political Communication*, 16(3), pp. 247-261.
- McAllister, Ian (2007), “The personalization of politics”, in R. J. Dalton & H.-D. Klingemann (eds.) *The Oxford Book of Political Behavior*, Oxford: Oxford University Press, pp. 571-588.
- McKinney, Mitchell S. and Diana B. Carlin (2004), “Political Campaign Debates”, in Kaid, Lynda Lee (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, London: Routledge, pp. 203-234.
- Melo, Daniela F. e Daniel Stockemer (2014), “Age and political participation in Germany, France and the UK: A comparative analysis”, *Comparative European Politics*, 12(1), pp. 33–53.
- Mergel, Thomas (2009), “Americanization, European Styles or National Codes? The Culture of Election Campaigning in Western Europe, 1945-1990”, *East Central Europe*, 36, pp. 254-80.
- Meyer, Christoph (1999), “Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit”, *Journal of Common Market Studies*, 37(4), pp. 617-639.
- Meyrowitz, Joshua (1985), *No Sense of Place. The Impact of Electronic media on Social Behavior*, Oxford: Oxford University Press.
- Milner, Henry (2002), *Civic literacy: How informed citizens make democracy work*, Hanover, NH: University Press of New England.
- Milner, Henry (2010), *The internet generation: Engaged citizens or political dropouts*, Medford: Tufts University Press.
- Moravcsik, Andrew (1993), “Preferences and power in the European Community: a liberal intergovernmentalist approach”, *Journal of Common Market Studies*, 31(4), pp. 473-524.
- Moravcsik, Andrew (1998), *The choice for Europe: Social purpose and state power from Messina to Maastricht*, London/New York: Routledge.
- Moravcsik, Andrew (2002), “In Defense of the Democratic Deficit: Reassessing the Legitimacy of the European Union”, *Journal of Common Market Studies*, 40(4), pp. 603- 634.
- Mossberger, Karen *et al.* (2008), *Digital citizenship: The Internet, society, and participation*, Cambridge: MIT Press.
- Moury, Catherine (2016), *A Democracia na Europa*, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

- Mutz, Diana C. (2007), *Hearing the other side: deliberative versus participatory democracy*, New York: Cambridge University Press.
- Negrine, Ralph e Stylianos Papathanassopoulos (1996), “The Americanization of Political Communication: A Critique”, *The International Journal of Press/Politics*, 1(2), pp. 45-62.
- Negrine, Ralph (2006), “The long road to professionalization: Campaigning in Europe Vs Campaigning for Europe”, in Maier, Michaela and Jens Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004*, London: LIT Publishers, pp. 31-44.
- Negroponte, Nicholas (1995), *Being digital*, Nova Iorque: Vintage.
- Newton, Kenneth (1999), “Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise”, *British Journal of Political Science*, 29(4), pp. 577-599.
- Nord, Lars (2001), “Americanization vs. the Middle Way: New trends in Swedish Political Communication”, *The International Journal of Press/Politics*, 18, pp. 392-412.
- Nord, Lars and Jesper Strömbäck (2006), “Game is the Name of the Frame: European Parliamentary Elections in Swedish Media 1995-2004”, In Maier, Michaela and Jens Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004*, London: LIT Publishers, pp. 191-206.
- Norris, Pippa (1997), “Nomination: Second-order elections revisited”, *European Journal of Political Research*, 31, pp. 109-114.
- Norris, Pippa (2000a), “Blaming the Messenger? Political Communications and Turnout in EU Elections”, apresentado na conferência Citizen Participation in European Politics, realizada em Estocolmo (Suécia), a 28-29/10/1999. Disponível aqui: <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Stockholm%20Turnout%20&%20Media.pdf>, consultado a 24 de setembro de 2016.
- Norris, Pippa (2000b), *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Nugent, Neill (2001), *The European Commission*, New York: Palgrave.
- Nugent, Neill and William Paterson (2003), “The political system of the European Union”, in Hayward, Jack and Anand Menon (eds.) *Governing Europe*, Oxford: Oxford University Press.
- Nugent, Neill (2010), *The government and politics of the European Union*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Nulty, Paul *et.al* (2015), “Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to the European Parliament”, *Electoral Studies*, 44, pp. 429-444.
- Odmalm, Pontus (2006), “Between absence and populism: The British 2004 EP election”, In Maier, Michaela and Jens Tenscher (Ed.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004*, London: LIT Publishers, pp. 67-80.
- Offe, Claus and Ulrich Preuss (2006), “The Problem of Legitimacy in the European polity. Is Democratization the Answer?”, *Constitutionalism Webpapers, Con WEB*, 6.
- Page, Benjamin I. and Robert Y. Shapiro (1992), *The Rational Public: Fifty Years of Trends in American Policy*, Chicago: Univ. Chicago Press.
- Papacharissi, Zizi (2004), “Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups”, *New Media and Society*, 6(2), pp. 259–283.

- Parmelee, John H. (2014), "The Agenda-Building Function of Political Tweets", *New Media & Society*, 16, pp. 434-450.
- Parmelee, John H. and Shannon L. Bichard (2012), *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*, Lanham (MD): Lexington Books.
- Patterson, Thomas E. (1993), *Out of Order*, New York: Knopf.
- Pedersen, Mogens N. (1996), "Euro-parties and European Parties: New Arenas, New Challenges and New Strategies", in Andersen, Svein S. e Kjell A. Eliassen (eds.), *The European Union: How Democratic Is It?*, London: Sage, pp. 15-39.
- Peñalver Garcia, Nereo and Julian Priestley (2015), *The Making of a European President*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Perlmutter, David D. (2008), *Blogwars*, New York: Oxford University Press.
- Peter, Jochen, Holli A. Semetko and Claes H. de Vreese (2003), "EU Politics on Television News: A Cross-National Comparative Study", *European Union Politics*, 4(3), pp. 305-327.
- Peter, Jochen and Claes H. de Vreese (2004), "In search of Europe - a cross-national comparative study of the European Union in national television news", *Harvard Journal of Press/Politics*, 9(4), pp. 3-24.
- Peter, Jochen, Edmund Lauf and Holli A. Semetko (2004), "Television Coverage of the 1999 European Parliamentary Elections", *Political Communication*, 21(4), pp. 415-433.
- Peterson, John (2012), "The college of commissioners", in John Peterson and Michael Shackleton, *The Institutions of the European Union*, Oxford: Oxford University Press, pp. 96-123.
- Peterson, John and Michael Shackleton (2012), *The institutions of the European Union*, Oxford: Oxford University Press.
- Pires de Lima, Bernardo (2013), *A Cimeira das Lajes*, Lisboa: Tinta da China.
- Pierson, Paul (1996), "The Path to European Integration. A historical institutionalist analysis", *Comparative Political Studies*, 29(2), pp. 123-163.
- Poguntke, Thomas and Paul Webb (eds) (2005), *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- Pop, Valentina (2014), "Buses, Selfies, Posters: EU Campaign in Full Swing", EUobserver. Artigo disponível em <http://euobserver.com/eu-elections/124152>, consultado a 12/05/2016.
- Popkin, Samuel L. (1994), *The reasoning voter*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Poppa, Sebastian Adrian, Robert Rohrerneider and Hermann Schmitt (2016), "Polarizing without legitimizing: The effect of lead candidates' campaigns on perceptions of the EU democracy", *Electoral Studies*, 44, pp. 469-482.
- Priestley, Julian (2008), *Six Battles That Shaped Europe's Parliament*, London: Harper.
- Priestley, Julian (2011), "European Political Parties: The Missing Link", in Matarazzo, Raffaello (ed.) *Democracy in the EU after de Lisbon Treaty*, Roma: Edizioni Nuova Cultura, pp. 16 e 17.

- Puchala, Donald J. (1972), "Of blind men, elephants and international integration", *Journal of Common Market Studies*, 10(3), pp. 267-84.
- Put, Gert-Jan *et.al* (2016), "The choice of Spitzenkandidaten: A Comparative analysis of the Europarties' selection procedures", *Politics and Governance*, 4(1), pp. 9-22.
- Putnam, Robert D., Susan J. Pharr and Robert J. Dalton (2000), "Introduction: What's Troubling the Trilateral Democracies", in Putnam, Robert D. and Susan J. Pharr (Eds.), *Disaffected Democrats: What's Troubling the Trilateral Democracies*, Princeton: Princeton University Press, pp. 3-27.
- Putnam, Robert D. (2000), *Bowling Alone*, New York: Simon & Schuster.
- Quattrociocchi, Walter, Antonio Scala and Cass. R. Sunstein (2016), "Echo Chambers on Facebook", Disponível no site da Social Science Research Network: <https://ssrn.com/abstract=2795110>, consultado a 03/02/2017.
- Quintelier, Ellen and Sara Vissers (2008), "The Effect of Internet Use on Political Participation: An Analysis of Survey Results for 16-Year-Olds in Belgium", *Social Science Computer Review*, 26(4), pp. 411-427.
- Rahat, Gideon and Tamir Sheafer (2007), "The personalization(s) of politics: Israel 1949–2003", *Political Communication*, 24(1), pp. 65–80.
- Raunio, Tapio (2007), "Political Parties in the European Union", in Jorgensen, Knud E., Mark A. Pollack and Ben Rosamond (eds.), *The SAGE Handbook of European Union Politics*, London: SAGE, pp. 247-262.
- Reif, Karlheinz and Hermann Schmitt (1980), "Nine second-order national elections - A conceptual framework for the analysis of European election results", *European Journal of Political Research*, 8(1), pp. 3- 44.
- Rittberger, Berthold (2012), "Institutionalizing representative democracy in the European Union: the case of the European parliament", *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 50(1), pp. 18–37.
- Rodríguez-Aguilera de Prat, Cesáreo (2015), "Es el Parlamento Europeo el principal responsable del déficit democrático comunitario?", *Revista d'Estudis Autonòmics i Federals*, 21, pp. 99-127.
- Robinson, Michael (1976), "Public affairs television and the growth of political malaise: The case of The Selling the Pentagon", *American Political Science Review*, 70, pp. 409-432.
- Rubenson, Daniel *et al.* (2004), "Accounting for the age gap in turnout", *Acta Politica*, 39(4), pp. 407-421.
- Sandholtz, Wayne and Alec Stone Sweet (eds.) (1998), *European Integration and Supranational Governance*, Oxford: Oxford University Press.
- Salgado, Susana (2007), *Os veículos da mensagem política: estudo de uma campanha eleitoral nos media*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Salgado, Susana (2009), "Os media e as eleições em Portugal: estudo da cobertura noticiosa das legislativas de 2005 e das presidenciais de 2006", in Lobo, Marina C. e Pedro Magalhães (eds.), *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005- 2006: Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, pp. 39-73.

- Santana-Pereira, José e Marco Lisi (2016), “Campanhas de partidos ou de candidatos? Individualização das campanhas eleitorais em diferentes cenários políticos e institucionais”, in Freire, André, Marco Lisi e José M. Leite Viegas (org.) (2016) *Representação e participação política na Europa em crise*, Lisboa: Assembleia da República- Divisão de Edições, pp. 221-234.
- Sartori, Giovanni (1976), *Parties and party systems: A framework for analysis*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Sbragia, Alberta M. (1992), *Euro-Politics: Institutions and Policymaking in the “New” European Community*, Washington D.C.: The Brookings Institution.
- Sbragia, Alberta M. (2005), “Politics in the European Union”, in Gabriel A. Almond *et.al* (eds.), *European Politics Today* (third edition), New York: Addison-Wesley Longman.
- Scarow, Susan E., Paul Webb and David M. Farrell (2000), “From social integration to electoral contestation: the changing distribution of power within political parties”, in Dalton, Russell J. and Martin P. Wattenberg (eds.), *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*, Oxford: Oxford University Press, pp. 129-151.
- Scharpf, Fritz (1988), “The joint-decision trap: Lessons from German federalism and European integration”, *Public Administration*, 66, pp. 239–278.
- Scharpf, Fritz (1997), *Games Real Actors Play. Actor-Centered Institutionalism in Policy Research*, Boulder.
- Scharpf, Fritz (1999), *Governing in Europe. Effective and Democratic?*, Oxford: Oxford University Press.
- Schimmelfennig, Frank (2014), “The Spitzenkandidaten plot: The European Parliament as a strategic competence-maximizer”, *Europedebate.ie*. Disponível em: <http://europedebate.ie/spitzenkandidaten-plot-european-parliament-strategic-competence-maximizer/>, consultado a 28/08/2016.
- Schonback, Klaus (1983a), *Das unterschätzte Medium: politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich*, München: Saur.
- Schonback, Klaus (1983b), “What and how voters learned”, in J.G. Blumer (ed.) *Communication to voters: television in the first European Parliamentary Elections*, London: Sage, pp. 229-318.
- Schmidt, Vivien A. (2006), *Democracy in Europe. The EU and national politics*, Oxford: Oxford University Press.
- Schmidt-Kessen, Maria José and Luís Moitinho de Almeida (2012), “Obliging European parties to participate in the transnationalization of European politics”, in *The EU and the world: new challenges and trends*, Florence, Italy, 31 May-1 June 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/24438691/Obliging_European_Parties_to_Participate_in_the_Transnationalization_of_European_Politics, consultado a 01/05/2016.
- Schmitt, Hermann, Sara B. Hobolt and Sebastian Adrian Popa (2015), “Does personalization increase turnout? Spitzenkandidaten in the 2014 European Parliament elections”, *European Union Politics*, 16(3), pp. 347-368.
- Schmitter, Philippe C. (1969), ‘Three neo-functional hypotheses about international integration’, *International Organization* 23(1), pp. 161-166.

- Schroeder, Alan (2008), *Presidential debates: fifty years of high risk TV*, New York: Columbia University Press.
- Schrot, Peter (1990), "Electoral consequences of winning televised campaign debates", *Public Opinion Quarterly*, 54, pp. 567-585.
- Schuck, Andreas R. T. *et.al* (2011), "Party contestation and Europe on the news agenda: The 2009 European parliamentary elections", *Electoral Studies*, 30(1), pp. 41-52.
- Schuck, Andreas R.T. *et.al* (2011), "Media Visibility and Framing of the European Parliamentary Elections 2009: A Media Content Analysis in 27 Countries", in Maier, Michaela, Jesper Stromback and Lynda Lee Kaid (eds.) (2016) *Political Communication in European Parliamentary Elections*, Fanham: Ashgate, pp. 161-174.
- Schudson, Michael (1998), *The Good Citizen*, New York: The Free Press.
- Schulz, Winfried (2004), "Reconstructing mediatization as an analytical concept", *European Journal of Communication*, 19(1), pp. 87-101.
- Schumpeter, Joseph (1942), *Capitalism, socialism and democracy*, London: Unwin Paperbacks.
- Shah, Davan V. *et.al* (2005), "Information and expression in a digital age", *Communication Research*, 32(5), pp. 531-565.
- Shah, Dhavan V. *et.al* (2009), "Framing and agenda setting", in R.L. Nabi and M.B. Oliver (eds.), *The Sage Handbook of Media Processes and Effects*, Thousand Oaks: Sage, pp. 83-98.
- Shahzad, Basit and Esam Alwagait (2014), "Best and the worst times to tweet: an experimental study", 15th International Conference on Mathematics and Computers in Business and Economics (MCBE'14), Proceedings of 15th International Conference on Mathematics and Computers in Business and Economics.
- Sigalas, Emmanuel e Johannes Pollak (2012), "Political Parties at the European Level: Do They Satisfy the Condition of Programmatic Convergence?", in Kröger, Sandra e Dawid Friedrich (eds.), *The Challenge of Democratic Representation in the European Union*, Basingstoke: Palgrave, p. 27.
- Sena, Nilza Mouzinho de (2002), *A interpretação política do debate televisivo 1974-1999*, Lisboa: UTL-ISCSP.
- Sena, Nilza Mouzinho de (2007), "Espaço Público, Opinião e Democracia", in AAVV, *Studies in Communication Review*, Publ. Labcom, UBI.
- Serrano, Estrela (2006), *Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*, Lisboa: Edições Colibri.
- Siedentop, Larry (2000), *Democracy in Europe*, Harmondsworth: Penguin.
- Skoko, Bozo (2005), "Role of TV debates in presidential campaigns. Croatia's case of 2005", *Politička Misao*, 5, pp. 97-117.
- Sinnott, Richard (2000), "Knowledge and the Position of Attitudes to a European Foreign Policy on the real Real-to-Random Continuum", *International Journal of Public Opinion Research*, 12(2), pp. 113-137.
- Small, Tamara (2011), "What the Hashtag? A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter. Information", *Communication & Society*, 14(6), pp. 872-895.

- Smith, Julie (2004), *Reinvigorating European Elections: The Implications of Electing the European Commission*, London: Royal Institute of International Affairs.
- Stone Sweet, Alec and Wayne Sandholtz (1997), “European integration and supranational governance”, *Journal of European Public Policy*, 4(3), pp. 297-317.
- Strandberg Kim (2013), “A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections”, *European Union Politics*, 16(3), pp. 347-368.
- Streeck, Wolfgang and Philippe C. Schmitter (1991), “From National Corporatism to Transnational Pluralism: Organized Interests in the Single European Market”, *Politics and Society*, 19(2), pp. 133–164.
- Stromback, Jesper (2008), “Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics”, *International Journal of Press/Politics*, 13(3), pp- 228-46.
- Strömbäck, Jesper, and Lynda Lee Kaid (eds.) (2008), *The Handbook of Election News Coverage around the World*, New York: Routledge.
- Strömbäck, Jesper, and Lars Nord (2008), “Still a Second-Order Election. Comparing Swedish Media Coverage of the 2004 European Parliamentary Election and the 2002 National Election”, in L. L. Kaid (Ed.), *The EU Expansion. Communicating Shared Sovereignty in the Parliamentary Elections*, New York: Peter Lang, pp. 137-152.
- Strömbäck, Jesper and Frank Esser (2009), “Shaping politics: mediatization and media interventionism: a comparative analysis os Sweden and the United States”, *International Journal of Press/Politics*, 16(1), pp. 30-49.
- Szczerbiak, Aleks and Paul Taggart (2004), “The politics of European referendum outcomes and turnout: two models”, *West European Politics*, 27 (4), pp. 557-583.
- Swanson, David L. and Paolo Mancini (1996), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Portsmouth: Praeger.
- Takens, Janet *et.al* (2013), “Media Logic in Election Campaign Coverage”, *European Journal of Communication*, 28(3), pp. 225-240.
- Tenscher, Jens (2006), “Low Heated and Half-Hearted: The 2004 European Parliament Campaign and Its Reception in Germany”, in Michaela Maier and Jens Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004*, London: LIT Publishers, pp. 119-140.
- Thompson, John B. (2000), *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, Cambridge: Polity Press.
- Tsebelis, George (1994), “The Power of the European Parliament as a Conditional AgendaSetter”, *American Political Science Review*, 88(1), pp. 128–142.
- Tsebelis, George (2002), *Veto Players: How Political Institutions Work*, Princeton: Princeton University Press.
- Tufte, Edward (1975), “Determinants of the outcomes of midterm Congressional elections”, *American Political Science Review*, 69(3), pp. 812–826.

- Tulli, Umberto (2016), "Electing the European parliament: some historiographical notes", *The International History Review*, 38(1), pp. 214–228.
- Urwin, Dereck (1997), *The Community of Europe. A History of European Integration Since 1945*, London: Longman.
- Vaccari, Cristian and Augusto Valeriani (2015), "Follow the leader! Direct and Indirect Flows of Political Communication during the 2013 Italian General Election Campaign", *New Media & Society*, 17(7), pp. 1025-1043.
- Van der Brug, Wouter, Katjana Gattermann and Claes H. de Vreese (2016), "Introduction: how different were the European Elections of 2014", *Politics and Governance*, 4(1), pp. 1-8.
- Van der Eijk, Cees and Mark N. Franklin (1996), *Choosing Europe*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Van Santen, Rosa and Liesbet Van Zoonen (2010), "The personal in political television biographies", *Biography* 33(1), pp. 46-67.
- Vargo, Chris *et al* (2014), "Network issue agendas on Twitter during 2012 U.S. Presidential Election", *Journal of Communication*, 64, pp. 296-316.
- Veenstra, Aaron and Benjamin Lyons (2014), "How (Not) to Talk on Twitter: Effects of Politicians' Tweets on the Whole Twitter Environment", in Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Montreal.
- Vergeer, Maurice, Liesbeth Hermans and Steven Sams (2011), "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style", *Party Politics*, 19(3), pp. 477–501.
- Vergeer, Maurice (2012), "Politics, elections and online campaigning: Past, present... and a peek into the future", *New Media & Society*, 15(1), pp. 9-17.
- Vitak, J. et al. (2011), "It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), pp. 107-114.
- Vliegthart, Rens, Hajo G. Boomgaarden and Jelle Boumans (2011), "Changes in political news coverage: Personalisation, conflict and negativity in British and Dutch newspapers", in Brants K. and Voltmer K. (eds) *Challenging the Primacy of Politics*. London: Palgrave, pp. 92–110.
- Wacks, Johannes (2014), "With Fidesz opposing Juncker's candidacy for Commission President, it is time for the European People's Party to reconsider its support for Viktor Orbán", in London School of Economics blog, <http://eprints.lse.ac.uk/71941/1/blogs.lse.ac.uk-With%20Fidesz%20opposing%20Junckers%20candidacy%20for%20Commission%20President%20it%20is%20time%20for%20the%20European%20Peoples%20.pdf>
- Wallace, William and Julie Smith (1995), "Democracy or Technocracy? European Integration and the Problem of Popular Consent", *West European Politics*, 18(3), pp. 137–157.
- Wallace, Helen, Mark A. Pollack and Alasdair R. Young (eds.) (2015), *Policy-making in the European Union*, Oxford: Oxford University Press.
- Weiller, Joseph H.H., Ulrich Haltern and Franz Mayer (1995), "European Democracy and its Critique", *West European Politics*, 18(3), pp. 4–39.
- Weiller, Joseph H.H. (1995), "Does Europe need a Constitution? Demos, Telos and German Maastricht Decision", *European Law Journal*, 1: 219-258.

- Wellings, Ben and Helen Baxendale (2015), “Euro scepticism and the Anglosphere: Traditions and Dilemmas in Contemporary English Nationalism”, *Journal of Common Market Studies*, 53(1), pp. 123-139.
- Wessels, B. (2005), “Europawahlen, Wahlermobilisierung und europäische integration”, in J. Tenschler (ed.), *Wall-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004*, Wiesbaden: Springer VS, pp. 86-104.
- Yang, Sung-Un e Joon Soo Lim (2009), “The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust”, *Journal of Public Relations Research*, 21, pp. 341-359.
- Zaller, John R. (1992), *The nature and origins of mass opinion*, New York: Cambridge University Press.
- Zimmermann, Hubert and Andreas Dur (2012), *Key Controversies in European Integration*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Zittel, Thomas and Thomas Gschwend (2008), “Individualized Constituency Campaigns in Mixed-Member Electoral Systems: Candidates in the 2005 German Elections”, *West European Politics*, 31(5), pp. 978-1003.
- Zürn, Michael (2006) “Zur Politisierung der Europäischen Union”, *Politische Vierteljahresschrift*, 47(2), pp. 242-251.
- Zhu, Jian-Hua, J. Ronald Milavsky and Rahul Biswas (1994), “Do televised debates affect image perception more than issue knowledge? A study of the first 1992 presidential debate”, *Human Communication Research*, 20, pp. 302–333.

FONTES

TRATADOS

Tratado de Roma (1957)¹⁵⁷

Tratado da União Europeia - Tratado de Maastricht (1992)¹⁵⁸

Tratado de Amesterdão (1997)¹⁵⁹

Tratado de Nice (2001)¹⁶⁰

Tratado de Lisboa (2007)¹⁶¹

Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia¹⁶²

¹⁵⁷ Disponível aqui: <http://carloscoelho.eu/pdf/diversos/tce.pdf>

¹⁵⁸ Disponível aqui: https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/treaty_on_european_union_pt.pdf

¹⁵⁹ Disponível aqui: https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/treaty_of_amsterdam_pt.pdf

¹⁶⁰ Disponível aqui: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:12001C/TXT>

¹⁶¹ Disponível aqui: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=OJ:C:2007:306:TOC>

¹⁶² Disponível aqui: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012E/TXT&from=pt>

ANEXOS

Anexo A

Quadro A.1. Os Presidentes da Comissão Europeia

Nome	Mandato	País	Partido	Função anterior
Walter Hallstein	1 janeiro 1958 - 30 junho 1967	Alemanha	União Democrata- Cristã (CDU)	Secretário de Estado dos Assuntos Externos (1951-1957)
Jean Rey	30 junho 1967 - 1 julho 1970	Bélgica	Grupo Liberais e Aliados (PRL)	Comissário Europeu das relações exteriores (1958-1967)
Franco Maria Malfatti	1 julho 1970 - 1 março 1972	Itália	Grupo Democrata Cristão (DC)	Deputado
Sicco Mansholt	1 março 1972 - 5 janeiro 1973	Holanda	Partido dos Socialistas Europeus (PvdA)	Comissário Europeu da agricultura (1958-1972)
François-Xavier Ortoli	5 janeiro 1973 - 5 janeiro 1977	França	Democratas Progressistas Europeus (UDR, Gaulista)	Ministro das finanças (1968-1969)
Roy Jenkins	5 janeiro 1977 - 19 janeiro 1981	Reino Unido	Partido dos Socialistas Europeus (Labour)	Ministro dos Assuntos Internos (1974-1976)
Gaston Thorn	19 janeiro 1981 - 6 janeiro 1985	Luxemburgo	Partido ELDR (DP, Liberais)	Primeiro-ministro (1974-1979)
Jacques Delors	6 janeiro 1985 - 24 janeiro 1995	França	Partido dos Socialistas Europeus (PS)	Ministro das finanças (1981-1984)
Jacques Santer	24 janeiro 1995 - 15 março 1999	Luxemburgo	Partido Popular Europeu (CSV)	Primeiro-ministro (1984-1995)
Romano Prodi	17 setembro 1999 - 22 novembro 2004	Itália	Partido ELDR (Liberais e Democratas)	Primeiro-ministro (1996-1999)
Durão Barroso	22 novembro 2004 - 1 novembro 2014	Portugal	Partido Popular Europeu (PSD)	Primeiro-ministro (2002-2004)
Jean-Claude Juncker	1 novembro 2014-	Luxemburgo	Partido Popular Europeu (CSV)	Primeiro-ministro (1995-2013)

Fonte: Adaptado de Cini e Borragán (2013)

Quadro A.2. Comissão Juncker (2014-2019), seguindo a ordem definida pelas instituições

Nome	Pasta	País	Partido
Jean-Claude Juncker	Presidente	Luxemburgo	PPE (CSV)
Frans Timmermans	Primeiro vice-presidente; Legislar Melhor, Relações Internacionais, Estado de Direito e Carta dos Direitos Fundamentais	Holanda	PES (PvdA)
Federica Mogherini	Vice-presidente; Alta Representante da União para os Negócios Estrangeiros e a Política de Segurança	Itália	PES (PD)
Kristalina Georgieva	Vice-presidente; Orçamento e Recursos Humanos	Bulgária	PPE (GERB)
Andrus Ansip	Vice-presidente; Mercado Único Digital	Estónia	ALDE (PRE)
Maros Sefcovic	Vice-presidente; União da Energia	Eslováquia	PES (Smer-SD)
Vadis Dombrovskis	Vice-presidente; Euro e Diálogo Social	Letónia	PPE (Unidade)
Jyrki Katainen	Vice-presidente; Emprego, Crescimento, Investimento e Competitividade	Finlândia	PPE (KOK)
Gunther Oettinger	Economia e Sociedades Digitais	Alemanha	PPE (CDU)
Johannes Hahn	Política Europeia de Vizinhança e Negociações de Alargamento	Áustria	PPE (OVP)
Cecilia Malmstrom	Comércio	Suécia	ALDE (Liberais)
Neven Mimica	Cooperação Internacional e Desenvolvimento	Croácia	PES (SDP)
Miguel Arias Cañete	Ação Climática e Energia	Espanha	PPE (PP)
Karmenu Vella	Ambiente, Assuntos Marítimos e Pescas	Malta	PES (PL)
Vytienis Andriukaitis	Saúde e Segurança Alimentar	Lituânia	PES (SDP)
Dimitris Avramopoulos	Migração, Assuntos Internos e Cidadania	Grécia	PPE (ND)
Marianne Thyssen	Emprego, Assuntos Sociais, Competências e Mobilidade Laboral	Bélgica	PPE (CD&V)
Pierre Moscovici	Assuntos Económicos e Financeiros, Fiscalidade e União Aduaneira	França	PES (PS)
Christos Stylianides	Ajuda humanitária e Gestão de crises	Chipre	PPE (DISY)

Nome	Pasta	País	Partido
Phil Hogan	Agricultura e Desenvolvimento Rural	Irlanda	PPE (Fine Gael)
Jonathan Hill	Estabilidade Financeira, Serviços Financeiros e União dos Mercados de Capitais	Reino Unido	AECR (Conser-vadores)
Violeta Bulc	Transportes	Eslovénia	ALDE (SMC)
Elzbieta Bienkowska	Mercado Interno, Indústria, Empreendedorismo e PME	Polónia	PPE (PO)
Vera Jourova	Justiça, Consumidores e Igualdade de Género	Rep. Checa	ALDE (ANO)
Tibor Navracsics	Educação, Cultura, Juventude e Desporto	Hungria	PPE (Fidesz)
Corina Cretu	Política Regional	Roménia	PES (PSD)
Margrethe Vestager	Concorrência	Dinamarca	ALDE (RV)
Carlos Moedas	Investigação, Ciência e Inovação	Portugal	PPE (PSD)

Fonte: Comissão Europeia¹⁶³

¹⁶³ Disponível aqui: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019_pt (consultado a 3 de janeiro de 2016)

Anexo C

Quadro A.3. Taxa de Participação nas Eleições Europeias, 1979-2014

	1979	1981	1984	1987	1989	1994	1995	1996	1999	2004	2007	2009	2013	2014
Bélgica	91.4	-	92.1	-	90.7	90.7	-	-	91	90.1	-	90.4	-	89.6
Dinamarca	47.8	-	52.4	-	46.2	52.9	-	-	50.5	47.9	-	59.5	-	56.3
Alemanha	65.7	-	56.8	-	62.2	60	-	-	45.2	43	-	43.3	-	48.1
Irlanda	63.6	-	47.6	-	62.3	44	-	-	50.2	58.6	-	58.6	-	52.4
França	60.7	-	56.7	-	48.8	52.7	-	-	46.8	42.8	-	40.6	-	42.4
Itália	85.6	-	82.4	-	81.1	73.6	-	-	69.8	71.7	-	65	-	57.2
Luxemburgo	88.9	-	88.8	-	87.4	88.6	-	-	87.3	91.3	-	90.8	-	85.6
Holanda	58.1	-	50.9	-	47.5	35.7	-	-	30	39.3	-	36.7	-	37.3
Reino Unido	32.3	-	32.6	-	36.4	36.4	-	-	24	38.5	-	34.7	-	35.6
Grécia	-	81.5	80.6	-	80	73.2	-	-	70.2	63.2	-	52.6	-	60
Espanha	-	-	-	68.5	54.7	59.1	-	-	63	45.1	-	44.9	-	43.8
Portugal	-	-	-	72.4	51.1	35.5	-	-	39.9	38.6	-	36.8	-	33.7
Suécia	-	-	-	-	-	-	41.6	-	38.8	37.8	-	45.5	-	51.1
Áustria	-	-	-	-	-	-	-	67.7	49.4	42.4	-	46	-	45.4
Finlândia	-	-	-	-	-	-	-	57.6	30	39.4	-	38.6	-	39.1
Rep. Checa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	28.3	-	28.2	-	18.2
Estónia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26.8	-	43.9	-	36.5
Chipre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	72.5	-	59.4	-	44
Lituânia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	48.4	-	21	-	47.3
Letónia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	41.3	-	53.7	-	30.2
Hungria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38.5	-	36.3	-	29
Malta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	82.4	-	78.8	-	74.8
Polónia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20.9	-	24.5	-	23.8
Eslovénia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	28.3	-	28.4	-	24.5
Eslováquia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17	-	19.6	-	13

	1979	1981	1984	1987	1989	1994	1995	1996	1999	2004	2007	2009	2013	2014
Bulgária	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29.2	39	-	35.8
Roménia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29.5	27.7	-	32.4
Croácia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20.8	25.2
Média UE	62	-	59	-	58.4	56.7	-	-	49.5	45.5	-	43	-	42.6

Fonte: Adaptado de Jacobs et al (2000), com recurso a dados oficiais constantes no site do Parlamento Europeu ¹⁶⁴

¹⁶⁴ Dados complementares disponíveis aqui: <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/en/turnout.html>, consultados a 16 de fevereiro de 2016.

Anexo D

Quadro A.4. Comparação entre a taxa de participação nas últimas eleições nacionais e as eleições europeias de 2014 em cada Estado-membro

Estado-Membro	Eleição Nacional	Eleição Europeia	Diferença
Alemanha	71,6%	48,1%	-23,4%
Áustria	74,9%	45,4%	-29,5%
Bélgica	89,4%	89,6%	0,3%
Bulgária	52,5%	35,9%	-16,6%
Croácia	54,2%	25,2%	-28,9%
Chipre	78,7%	44%	-34,7%
Dinamarca	87,7%	56,3%	-31,4%
Eslováquia	59,1%	13,1%	-46,1%
Eslovénia	51,7%	24,6%	-27,2%
Espanha	68,9%	43,8%	-25,1%
Estónia	63,5%	36,5%	-27%
Finlândia	67,4%	41%	-26,4%
França	55,4%	42,4%	-13%
Grécia	62,5%	60%	-2,5%
Holanda	74,6%	37,3%	-37,2%
Hungria	61,8%	29%	-32,9%
Irlanda	70,1%	52,4%	-17,6%
Itália	75,2%	57,2%	-18%
Letónia	59,5%	30,2%	-29,3%
Lituânia	52,9%	47,4%	-5,5%
Luxemburgo	91,2%	85,6%	-5,6%
Malta	93%	74,8%	-18,2%
Polónia	48,9%	23,8%	-25,1%
Portugal	58%	33,7%	-24,4%
Reino Unido	65,8%	35,6%	-30,2%
República Checa	59,5%	18,2%	-41,3%
Roménia	41,6%	32,4%	-9,2%
Suécia	84,6%	51,1%	-33,6%
Médias	66,9%	43,4%	-23,6%

Fonte: “Study on the Conduct of the 2014 Elections to the European Parliament”¹⁶⁵

¹⁶⁵ Os dados das eleições nacionais são relativos aos escrutínios realizados antes das Eleições Europeias de 2014. Informação publicada pelo relatório “Study on the Conduct of the 2014 Elections to the European Parliament”, realizado pelo Centre for Strategy & Evaluation Services para a Comissão Europeia . Conferir fontes primárias na pág. 110, disponível aqui http://ec.europa.eu/justice/citizen/document/files/final_report_2014_ep_elections_study_cses_10_march_2015.pdf

Quadro A.5. Número de lugares no Parlamento Europeu por Estado-membro

	1979	1981	1986	1994	1995	2004	2007	2009	2014
Bélgica	24	24	24	25	25	24	24	22	21
Dinamarca	16	16	16	16	16	14	14	13	13
Alemanha	81	81	81	99	99	99	99	99	96
Irlanda	15	15	15	15	15	13	13	12	11
França	81	81	81	87	87	78	78	72	74
Itália	81	81	81	87	87	78	78	72	73
Luxemburgo	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Holanda	25	25	25	31	31	27	27	25	26
Reino Unido	81	81	81	87	87	78	78	72	73
Grécia	-	24	24	25	25	24	24	22	21
Espanha	-	-	60	64	64	54	54	50	54
Portugal	-	-	24	25	25	24	24	22	21
Suécia	-	-	-	-	22	19	19	18	20
Áustria	-	-	-	-	21	18	18	17	18
Finlândia	-	-	-	-	16	14	14	13	13
República Checa	-	-	-	-	-	24	24	22	21
Estrónia	-	-	-	-	-	6	6	6	6
Chipre	-	-	-	-	-	6	6	6	6
Lituânia	-	-	-	-	-	13	13	12	11
Letónia	-	-	-	-	-	9	9	8	8
Hungria	-	-	-	-	-	24	24	22	21
Malta	-	-	-	-	-	5	5	5	6
Polónia	-	-	-	-	-	54	54	50	51
Eslovénia	-	-	-	-	-	7	7	7	8
Eslováquia	-	-	-	-	-	14	14	13	13
Bulgária	-	-	-	-	-	-	18	17	17
Roménia	-	-	-	-	-	-	35	33	32
Croácia	-	-	-	-	-	-	-	-	11
Total UE	410	434	518	567	626	732	785	736	751

Fonte: Adaptado de Jacobs et al (2000), com recurso a dados oficiais constantes no site do Parlamento Europeu¹⁶⁶

¹⁶⁶ Dados disponíveis aqui: <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/en/seats-group-member-2014.html>, consultados a 16 de fevereiro de 2016.

Anexo F

Quadro A.6. Composição do Parlamento Europeu em 1979

GRUPO POLÍTICO	LUGARES
Grupo Socialista	112
PPE	108
Grupo Democrático Europeu	63
Grupo Comunistas e Aliados	44
Grupo Liberais e Democratas	40
Grupo Democratas Progressistas Europeus	22
Grupo para a Coordenação Técnica e Defesa de Grupos e Membros Independentes	11
Sem Grupo	10
Total	410

Fonte: Parlamento Europeu¹⁶⁷

Quadro A.7. Deputados europeus por país e partido em 1979

Alemanha		França		Itália		Reino Unido	
Partido	Número lugares	Partido	Número lugares	Partido	Número lugares	Partido	Número lugares
SPD	35	PS	19	PSI	9	Lab.	17
CDU	34	UFE	25	PSDI	4	SDLP	1
CSU	8	MRG	2	DC	29	Cons.	60
FDP	4	PCF	19	SVP	1	UUP	1
		PR	1	PCI	19	SNP	1
		DIFE	15	Ind. Sin.	5	DUP	1
				PRI	2		
				PLI	3		
				PR	3		
				DP	1		
				PDUP	1		
				MSI-DN	4		

Fonte: Parlamento Europeu

¹⁶⁷ Dados oficiais do Parlamento Europeu disponíveis neste documento: http://www.europarl.europa.eu/pdf/elections_results/review.pdf (consultado a 3 de março de 2016)

Quadro A.8. Composição do Parlamento Europeu em 1984

GRUPO POLÍTICO	LUGARES
Grupo Socialista	130
PPE	110
Grupo Democrático Europeu	50
Grupo Comunistas e Aliados	41
Grupo Liberais e Democratas	31
Grupo Aliança Democrática Europeia	29
Grupo Arco-Íris	20
Grupo Direita Europeia	16
Sem Grupo	7
Total	434

Fonte: Parlamento Europeu

Quadro A.9. Deputados europeus por país e partido em 1984

Alemanha		França		Itália		Reino Unido	
Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº
SPD	33	PS	20	PSI	9	Lab.	32
CDU	34	UDF	7	PSDI	3	SDLP	1
CSU	7	CDS	2	DC	26	Cons.	45
Grüne	7	PCF	10	SVP	1	UUP	1
		PR	8	PCI	23	SNP	1
		UDF	5	Ind. Sin.	3	DUP	1
		RPR	16	PRI	3		
		CNIP	2	PLI	2		
		DCF	1	PCI	1		
		DR	10	DP	1		
				UV-PSdA	1		
				MSI-DN	5		
				PR	3		

Fonte: Parlamento Europeu

Quadro A.10. Composição do Parlamento Europeu em 1989

GRUPO POLÍTICO	LUGARES
PES	180
PPE	121
Grupo Liberais e Democratas Reformistas	49
Grupo Democrático Europeu	34
Verdes	30
GUE	28
Aliança Democrática Europeia	20
Grupo Direita Europeia	17
Esquerda Unida	14
Grupo Arco-Íris	13
Sem Grupo	12
Total	518

Fonte: Parlamento Europeu

Quadro A.11. Deputados europeus por país e partido em 1989

Alemanha		França		Itália		Reino Unido		Espanha		Portugal	
Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº
SPD	31	PS	22	PSI	12	Lab.	45	PSOE	24	PS	8
CDU	25	CDS	5	PSDI	2	SDLP	1	PSC	3	CDS	3
CSU	7	UDF	6	DC	26	UUP	1	PP	15	PSD	9
FDP	4	PR	5	SVP	1	Cons.	32	CiU	2	CDU	4
Grune	8	Rad	2	PRI	3	SNP	1	CDS	5		
REP	6	CNI	2	Verdi	3	DUP	1	IP	1		
		Verts	8	ARCOB	2			IU	4		
		RPR	12	DP	1			EA	1		
		DR	10	L.A. DROGA	1			PA	1		
		PCF	7	PCI	22			A.R.M.	2		
		Verts UPC	1	LL	2			HB	1		
		s.e.	1	UV-PSdA	1			CN	1		
				MSI-DN	4						
				PRI-PLI-Fed	1						

Fonte: Parlamento Europeu

Quadro A.12. Composição do Parlamento Europeu em 1994

GRUPO POLÍTICO	LUGARES
PES	198
PPE	156
ELDR	44
GUE	28
FE	27
RDE	26
V	23
ARE	19
EDN	19
Sem Grupo	27
Total	567

Fonte: Parlamento Europeu

Quadro A.13. Deputados europeus por país e partido em 1994

Alemanha		França		Itália		Reino Unido		Espanha		Portugal	
Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº
SPD	40	PS	15	PDS	15	Lab.	62	PSOE	22	PS	10
CDU	39	UDF	14	PSI	2	SDLP	1	PP	28	CDS	3
CSU	8	PSD	1	Ind. Sin.	1	UUP	1	PNV	1	PSD	9
Grüne	12	PCF	7	PPI	8	Cons.	18	UDC	1	CDU	3
		RPR	15	Patto Segni	3	SNP	2	CDC	2		
		MRG	7	SVP	1	DUP	1	IU	9		
		Energie Rad.	6	LN	6	LD	2	CN-CC	1		
		L'Autre EU	11	PRI	1						
		FN	11	RC	5						
				Forza It.	25						
				CCD	2						
				Fed. Verdi	3						
				RETE	1						
				P. R.	2						
				NI	12						

Fonte: Parlamento Europeu

Quadro A.14. Composição do Parlamento Europeu em 1999

GRUPO POLÍTICO	LUGARES
PES	214
PPE + Democratas Europeus	201
ELDR	42
Grupo União pela Europa	34
GUE-NGL	34
Verdes	27
Aliança Radical Europeia	21
Grupo Independentes pela Europa das Nações	15
Sem Grupo	38
Total	626

Fonte: Parlamento Europeu

Quadro A.15. Deputados europeus por país e partido em 1999

Alemanha		França		Itália		Reino Unido		Espanha		Portugal	
Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº
SPD	33	PS	18	Forza It.	22	Lab.	29	PSOE	22	PS	12
CDU	43	UDF	9	PPI	4	SDLP	1	PP	27	CDS	2
CSU	10	RPR	6	UDEUR	1	UUP	1	PNV	1	PSD	9
Grune	7	DL	4	CCD	2	Cons.	36	UDC	1	CDU	2
PDS	6	SC	1	CDU	2	SNP	2	CDC	2		
		GE	1	RI/Dini	1	DUP	1	IU	4		
		PRG	2	SVP	1	LD	10	PDNI	2		
		MDC	2	Pension	1	GreenP	2	CC	1		
		Verts	9	DS	15	PCymru	2	PA	1		
		PCF	4	PRI/LIB	1	UKIP	3	EA	1		
		Ind.	3	Democrati	6			BNG	1		
		LO/LCR	5	Fed. Verdi	2			EH	1		
		RPFIE	12	RC / CI	6						
		FN	5	AN / Segni	9						
		CPNT	6	Bonino / LN / MSI	11						
				LN	1						

Fonte: Parlamento Europeu

Quadro A.16. Composição do Parlamento Europeu em 2004

GRUPO POLÍTICO	LUGARES
PPE + Democratas Europeus	268
PSE	200
ADLE	88
Verdes / ALE	42
GUE-NGL	41
UEN	27
IND / DEM	37
Sem Grupo	29
Total	732

Fonte: Parlamento Europeu

Quadro A.17. Deputados europeus por país e partido em 2004

Alemanha		França		Itália		Reino Unido		Espanha		Portugal	
Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº
SPD	23	UMP	17	Forza It.	16	Lab.	19	PSOE	22	PS	12
CDU	40	PS	31	UDC	5	Cons.	27	PP	24	CDS	2
CSU	9	UDF	11	AP-UDEUR	1	UUP	1	PNV	1	PSD	7
FDP	7	Verts	6	P. Pensionati	1	LD	12	PSC	1	CDU	2
B90 / Grunen	13	PCF	2	SVP	1	GP	2	CiU	1	BE	1
PDS	7	PCR	1	U. Ulivo	24	SF	1	IU	1		
		MPF	3	IdV	2	UKIP	11	Los Verdes	1		
		FN	7	L. Bonino	2	DUP	1	ICV-EUA	1		
				Fed. Verdi	2			ERC	1		
				RC	5						
				PdCI	2						
				AN	9						
				LN	4						
				s.u.p.e.	4						
				Fiamma Tricolore	1						

Fonte: Parlamento Europeu

Quadro A.18. Composição do Parlamento Europeu em 2009

GRUPO POLÍTICO	LUGARES
PPE	265
S&D	184
ALDE	84
Verdes / EFA	55
ECR	54
GUE-NGL	35
EFD	32
Sem Grupo	27
Total	736

Fonte: Parlamento Europeu

Quadro A.19. Deputados europeus por país e partido em 2009

Alemanha		França		Itália		Reino Unido		Espanha		Portugal	
Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº
SPD	23	UMP	26	PdL	29	Lab.	13	PSOE	20	PS	7
CDU	34	PS	14	UDC	5	Cons.	25	PP	23	CDS	2
CSU	8	NC	2	SVP	1	UUP	1	PSC	1	PSD	8
FDP	12	GM	1	PD	21	LD	11	PNV	1	CDU	2
Grüne	14	MoDem	6	IdV	7	GP	2	CDC	1	BE	3
Die Linke	7	Europe Ecologie	14	LN	9	SF	1	ICV	1		
		PCF	2			UKIP	13	ERC	1		
		PCR	1			DUP	1	IU	1		
		PG	1			PC	1	UPyD	1		
		MC. Vergiat	1			SF	1				
		MPF	1			BNP	2				
		FN	3								

Fonte: Parlamento Europeu

Quadro A.20. Composição do Parlamento Europeu em 2014

GRUPO POLÍTICO	LUGARES
PPE	221
S&D	191
ECR	70
ALDE	67
GUE-NGL	52
Verdes / Aliança Europa Livre	50
Grupo Europa pela Liberdade e Democracia direta	48
Sem Grupo	52
Total	751

Fonte: Parlamento Europeu

Quadro A.21. Deputados europeus por país e partido em 2014

Alemanha		França		Itália		Reino Unido		Espanha		Portugal	
Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº	Partido	nº
SPD	27	UMP	20	PD	31	Lab.	20	PSOE / PSC	14	PS	8
CDU / CSU	34	PS - PRG	13	M5S	17	Cons.	19	PP	16	PSD / CDS	7
Grüne	11	FN	23	FI	13	UUP	1	IP	6	CDU	3
Die Linke	7	Alternati ve	7	LN	5	LD	1	Podemos	5	BE	1
AfD	7	FG	3	Coal.	3	GP	3	UPyD	4	MPT	2
FDP	3	Europe Ecologie	6	L'Altra Europa - Con Tsipras	3	UKIP	24	CEU	3		
Freie Wähler	1			SVP	1	SNP	2	EPDD	2		
Piraten	1					PL-PW	1	C'S	2		
Tierschut z partei	1					SF	1	Primavera Europea	1		
NPD	1					DUP	1	LPD	1		
Familie	1										
ODP	1										
Die Partei	1										

Fonte: Parlamento Europeu

Anexo G

Quadro A.22. Visitas dos cabeças-de-lista das famílias políticas europeias aos Estados-membros durante a campanha eleitoral (símbolo 'x' significa "visita")

Estado-Membro	Jean-Claude Juncker	Martin Schulz	Guy Verhofstadt	José Bové e Ska Keller	Alexis Tsipras
Alemanha	X	X	X	X	X
Áustria	X	X	X	X	-
Bélgica	X	X	X	X	X
Bulgária	X	-	-	-	-
Croácia	-	-	-	X	-
Chipre	X	-	-	-	X
Dinamarca	-	X	-	X	-
Eslováquia	X	X	-	-	-
Eslovénia	-	X	X	-	X
Espanha	X	X	X	X	X
Estónia	-	-	-	-	-
Finlândia	X	X	-	X	-
França	X	X	X	X	X
Grécia	X	X	-	-	X
Holanda	X	X	X	X	-
Hungria	-	-	-	X	-
Irlanda	X	X	X	X	X
Itália	X	X	X	X	X
Letónia	X	-	-	-	-
Lituânia	-	-	-	-	-
Luxemburgo	X	X	X	-	-
Malta	X	X	-	-	-
Polónia	X	X	X	X	-
Portugal	X	X	-	-	X
Reino Unido	-	X	X	X	-
República Checa	-	X	X	X	X
Roménia	-	X	X	-	-
Suécia	-	X	X	X	-
Total	18	21	15	16	11

Fonte: “Transparency International”¹⁶⁸

¹⁶⁸ Levantamento das visitas com base na informação pública partilhada pela organização. Conferir aqui (<http://bit.ly/1fJ4yQW> (Google Doc))

Anexo H

Quadro A.23. Diferença na distribuição de lugares no Parlamento Europeu entre 2009 e 2014

País	Lugares em 2009	Lugares em 2014	Diferença
Alemanha	99	96	-3
Áustria	17	18	+1
Bélgica	22	21	-1
Bulgária	17	17	0
Croácia	-	11	-
Chipre	6	6	0
Dinamarca	13	13	0
Eslováquia	13	13	0
Eslovénia	7	8	+1
Espanha	50	54	+4
Estónia	6	6	0
Finlândia	13	13	0
França	72	74	2
Grécia	22	21	-1
Holanda	25	26	+1
Hungria	22	21	-1
Irlanda	12	11	-1
Itália	72	73	+1
Letónia	8	8	0
Lituânia	12	11	-1
Luxemburgo	6	6	0
Malta	5	6	+1
Polónia	50	51	+1
Portugal	22	21	-1
Reino Unido	72	73	+1
República Checa	22	21	-1
Roménia	33	32	-1
Suécia	18	20	+2
Total	736	751	+15

Fonte: Parlamento Europeu¹⁶⁹

¹⁶⁹ Dados oficiais do Parlamento Europeu disponíveis neste documento: http://www.europarl.europa.eu/pdf/elections_results/review.pdf (consultado a 3 de março de 2016)

Anexo I Caracterização das variáveis dummies

Variável Dummy	Tipo
Consumo de notícias europeias via TV	Igual a 1 quando “frequentemente” em qp11_1
Consumo de notícias europeias via jornais	Igual a 1 quando “frequentemente” em qp11_2
Consumo de informação europeia na Internet	Igual a 1 quando “frequentemente” em qp11_5
Tinha toda a informação sobre eleições	Igual a 1 quando “sim, totalmente” em qp6_1
Confia nas instituições da UE	Igual a 1 quando “sim, totalmente” em qp6_2
Tem muito interesse pela política	Igual a 1 quando “sim, totalmente” em qp_9
Votante	Igual a 1 quando “votou” em qp1
Sexo	Igual a 1 quando “Masculino” em d10
Empregado	Igual a 1 quando uma das opções escolhidas está inserida em “empregado por conta própria” ou “empregado por conta de outrem” em d15b
Inativo	Igual a 1 quando uma das opções escolhidas é tudo menos “empregado por conta própria” ou “empregado por conta de outrem” em d15b

