

ISCTE  **IUL**
Instituto Universitário de Lisboa

Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

O Papel das *Voting Advice Applications* em Campanhas Eleitorais,
Um Olhar Sobre o Caso Português

Rui Pedro Alves Lajas

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Ciência Política

Orientador:

Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar Convidado
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa
outubro, 2016

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é o resultado de um trabalho de investigação iniciado há sensivelmente um ano e que não teria sido possível sem a ajuda e o apoio de um conjunto de pessoas às quais quero desde já expressar a minha enorme gratidão.

Em primeiro lugar quero agradecer ao Senhor Professor José Santana Pereira, a quem devo desde logo o tema desta dissertação, pelo apoio, conselhos, comentários e sugestões relativas a versões anteriores desta dissertação, para além dos conhecimentos transmitidos.

À Senhora Professora Catarina Frois o meu muito obrigado pelo interesse demonstrado, pelas conversas e por todo apoio ao longo do meu percurso académico.

Quero agradecer também aos meus pais pelas oportunidades que me têm oferecido ao longo da minha vida, desde logo pela possibilidade de me oferecerem as condições necessárias para a continuação dos meus estudos e pelos incentivos, interesse e apoio constantes na realização deste projeto.

À minha irmã Sara pela companhia e pela ajuda na realização desta dissertação.

Agradeço também à minha namorada, Patrícia Cerqueira, pela companhia e por todos os incentivos para prosseguir e concluir esta dissertação. Sem o seu constante e incessante apoio, este caminho teria sido, sem dúvida, muito mais tenebroso e difícil de alcançar.

Ao André Carvalho pela companhia e pela amizade desde os tempos da nossa infância.

Por fim, quero agradecer a todas as pessoas com as quais construí algum tipo de relação e que me têm vindo a influenciar ao longo destes vinte e cinco anos. A todos, o meu profundo e sincero agradecimento.

RESUMO

Tendo iniciado o seu percurso com AAV (Aplicações de Ajuda ao Voto) em 2009, Portugal é um dos países onde estas ferramentas ainda representam uma novidade e onde os estudos relativos às mesmas ainda se encontram numa fase embrionária. Esta dissertação pretende contribuir para a discussão em torno das AAV no país. Estudos anteriores sobre as AAV em Portugal incidiram sobretudo no perfil dos utilizadores, em aspetos metodológicos ou sobre o processo como são criadas estas ferramentas. Por esse motivo conhecemos muito pouco sobre os efeitos que estas ferramentas podem ter entre os utilizadores portugueses. Quais foram os efeitos reportados com maior frequência? E que características podem potenciar esses efeitos?

Através da análise da primeira AAV disponível em Portugal, a EU Profiler, construída para as eleições Europeias de 2009, fornecemos respostas a estas questões. Esta investigação analisa os efeitos reportados pelos utilizadores que consultaram a versão portuguesa da EU Profiler, revelando, ainda, o impacto que determinadas características individuais, como a perceção dos níveis de eficácia política interna, os hábitos de voto e de consumo de informação, e as posições ideológicas dos utilizadores, podem ter no modo como estas os influenciam. A perceção da eficácia política interna e os hábitos de consumo de informação são os melhores preditores para explicar a ocorrência dos efeitos provocados pela EU Profiler, independentemente da sua natureza, sendo o posicionamento ideológico apenas capaz de explicar efeitos de reforço, orientação e conversão de voto. Já o hábito de voto não está associado a qualquer dos efeitos analisados.

Palavras-chave: AAV, EU Profiler, Eleições Europeias; Efeitos nos Utilizadores

ABSTRACT

Having started its journey with VAA (Voting Advice Applications) in 2009, Portugal is one of the countries where these tools are still a novelty and where its scientific study is at an early stage. This dissertation aims to contribute to the discussion about VAA in this country. Previous studies about VAA in Portugal focus mostly on the users profiles or on methodological aspects regarding the process of the development of VAA. Therefore, we know very little about the effects that these tools can have on portuguese users. Which were the most frequently reported effects? And which characteristics could increase those effects?

By analyzing the first experience of VAA in Portugal, the EU Profiler, built for the European elections of 2009, we provide some answers to these questions. This work identifies the effects felt by users of the portuguese version of EU Profiler, and also demonstrates the impact that certain individual characteristics, such as the perception of user's internal political efficacy levels, voting and information consumption habits, and their ideological positions, may have in the way they are influenced by the EU Profiler. The perception of internal political efficiency and information consumption habits are the best predictors of most of the effects provoked by EU Profiler, while the ideological positioning only able to explain reinforcing, guidance and voting conversion effects. In turn, the habit of voting is unable to explain any of the effects here analyzed.

Keywords: VAA, Effects, EU Profiler, Users

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE QUADROS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
1. INTRODUÇÃO	1
2. AVV: ESTADO DA ARTE	3
2.1. APLICAÇÕES DE AJUDA AO VOTO: NATUREZA, ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO	3
2.2. PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS E EXPANSÃO	7
2.3. CAUSAS DO SUCESSO DAS APLICAÇÕES DE AJUDA AO VOTO	10
2.4 A INVESTIGAÇÃO SOBRE AAV	12
2.5. O PERFIL DO UTILIZADOR	12
2.6. EFEITOS	13
2.7. QUESTÕES METODOLÓGICAS	15
2.8. AAV: EXPERIÊNCIAS E INVESTIGAÇÕES REALIZADAS EM PORTUGAL	16
3. OBJETIVOS E METODOLOGIA	19
3.1. O CONTEXTO: AS ELEIÇÕES EUROPEIAS 2009	19
3.2. A AVV EM ESTUDO: A EU PROFILER DE 2009	20
3.3. HIPÓTESES	21
3.4. DADOS	25
3.5. VARIÁVEIS E OPERACIONALIZAÇÃO	25
3.6. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	27
4. RESULTADOS	29
5. CONCLUSÃO	33
6. BIBLIOGRAFIA	35
7. ANEXOS	XL

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 2.1.1 – DISSEMINAÇÃO DAS AVV PELO MUNDO	9
Quadro 3.1.1 – VARIÁVEIS E OPERACIONALIZAÇÃO	26
Quadro 3.2.1 – ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA	27
Quadro 3.2.1 – ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES	28
Quadro 4.1 – REGRESSÕES LOGÍSTICAS: FACTORES DA PROBABILIDADE DE REPORTAR CADA UM DOS VÁRIOS EFEITOS DA <i>EU PROFILER</i>	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 – EFEITOS SENTIDOS PELOS UTILIZADORES DA EU PROFILER

29

1. INTRODUÇÃO

As *Voting Advice Applications*, daqui em diante referidas como AAV (Aplicações de Ajuda ao Voto), são websites de orientação eleitoral utilizados pelos cidadãos que pretendem ficar a conhecer melhor as opções de que dispõem em momentos eleitorais. Assim, as AAV não são mais do que ferramentas online que oferecem aos seus utilizadores a possibilidade de aprofundarem os seus conhecimentos sobre o espaço político onde se encontram inseridos. Este objetivo é concretizado através da informação que cada utilizador pode retirar ao utilizar estas aplicações, sendo esse um processo simples, rápido e eficaz. As AAV não exigem assim que os seus utilizadores tenham uma grande habilidade para se movimentarem, compreenderem e dominarem de forma aprofundada estas tecnologias, isto porque são construídas com o propósito de serem simples e interativas.

Apesar de poderem apresentar características e traços diferentes entre si, todas as AAV possuem um objetivo em comum, o de ajudar os seus utilizadores a decidirem em quem votar. Por norma, as AAV são constituídas por um conjunto de afirmações, desenhadas e construídas através de trabalho de pesquisa e de recolha de dados realizado pelos seus responsáveis. No que diz respeito às afirmações incluídas em cada AAV é pedido aos utilizadores que revelem os seus níveis de concordância com as mesmas, através de escalas de resposta do tipo Likert, onde num extremo da escala representa uma concordância total com a afirmação e o extremo oposto uma discordância total com a mesma. Concluída a fase de respostas é calculada a posição em que o utilizador se encontra que irá ser confrontada, posteriormente, com a posição dos partidos ou candidatos que participam na disputa eleitoral. Ao disporem desta informação os utilizadores têm a possibilidade de conhecer quais os partidos que se encontram mais próximos das suas preferências e os que mais se afastam delas.

Presentes há já quase duas décadas em alguns países - noutros ainda se encontram a dar os primeiros passos - é inegável o crescimento que este tipo de ferramentas tem registado. As AAV consolidaram-se na esfera política e nas campanhas eleitorais de vários países, como a Finlândia onde a cada eleição são disponibilizadas várias AAV (Rusuuvirta, 2010). Também a comunidade científica parece acompanhar esta tendência, olhando de forma mais cuidada e ponderada para o potencial que estas ferramentas podem alcançar, depois de numa primeira fase terem negligenciado o estudo de AAV (Cedroni e Garzia, 2010). Exemplo disso mesmo é o aumento do número de estudos e publicações referentes a esta temática nos últimos anos (Cedroni e Garzia, 2010; Garzia e Marschall, 2014). A maioria destes estudos foca-se sobretudo em análises descritivas sobre as características dos seus utilizadores, questões metodológicas ou sobre o tipo de influência que podem ter nos respetivos utilizadores, existindo também poucas análises comparativas entre países.

Embora se possa prever um futuro de sucesso para as AAV a verdade é que ainda existem detalhes que devem ser analisados. Se em alguns países os partidos ou candidatos parecem ter interesse em colaborar com estas experiências, noutros o mesmo parece não acontecer existindo casos onde a

classe política tenha colocado alguns entraves e obstáculos aos responsáveis pelo desenvolvimento destas ferramentas (Cedroni e Garzia, 2010).

Em Portugal, estas aplicações ainda representam uma novidade para uma grande parte da população. Tal pode ser confirmado pelo número reduzido de utilizadores que consultaram cada AAV construída para auxiliar os eleitores portugueses. Contudo, tal não significa que estas ferramentas não tenham importância para a relação entre os cidadãos portugueses e os seus representantes. Na verdade, podemos esperar que as AAV venham a assumir um papel importante nas campanhas eleitorais em Portugal como já o fazem em outros países.

Até ao momento existem poucos estudos relativos às AAV em Portugal incidindo sobretudo em questões descritivas relativas ao perfil dos utilizadores que utilizam estas aplicações ou sobre questões relativas a aspetos metodológicos e de construção das mesmas. O objetivo deste trabalho passa, então, por contribuir para a discussão sobre as AAV em Portugal e sobre os efeitos que estas têm entre os seus utilizadores. São identificados os diferentes efeitos sentidos pelos utilizadores que consultaram a versão portuguesa da EU Profiler e os fatores que contribuíram para o aumento da ocorrência desses mesmos efeitos. Para concretizar os objetivos acima mencionados recorre-se à análise da primeira experiência de AAV implementada em Portugal – a *EU Profiler* – aquando da realização das eleições europeias de 2009.

Esta dissertação encontra-se organizada em cinco secções. O capítulo seguinte aborda a história das AAV, desde a sua emergência até aos dias de hoje, focando-se também no modo como estas são construídas e nas características dos utilizadores que recorrem a este tipo de ferramentas. No terceiro capítulo apresentam-se as perguntas de investigação que este trabalho pretende responder, bem como algumas hipóteses de resposta, os dados utilizados e a sua proveniência assim como a operacionalização das variáveis utilizadas neste estudo. O capítulo quatro apresenta os resultados dos testes realizados para testar as hipóteses colocadas neste trabalho. Por fim, o último capítulo promove a discussão relativamente aos resultados obtidos, e apresentando também algumas sugestões para tornar as AAV em ferramentas mais populares entre os cidadãos portugueses.

2. AVV: ESTADO DA ARTE

Neste capítulo explora-se a história e o caminho que as AVV têm percorrido desde a sua criação até aos dias de hoje. Abordam-se questões ligadas ao conceito e ao modo como funcionam este tipo de aplicações, à sua expansão e à sua popularidade, e ainda aos resultados de investigações realizadas sobre AAV.

O capítulo inicia-se com uma análise relativa ao modo como estas aplicações são construídas dando-se exemplos dos diferentes passos adotados pelos responsáveis por este tipo de projetos. Após essa fase, são descritas as primeiras experiências de AAV e o modo como estas se expandiram por todo o mundo, dando-se também a conhecer quais as razões por trás da popularidade e do sucesso destas experiências. Segue-se uma análise sobre os estudos e as publicações já realizadas acerca desta temática relativamente ao perfil dos utilizadores de AAV, aos efeitos que estes sentem devido à utilização destas aplicações e a questões mais metodológicas e relativas ao processo de construção das mesmas. Por fim, é abordada a presença destas aplicações em Portugal e os estudos científicos sobre as mesmas.

2.1. APLICAÇÕES DE AJUDA AO VOTO: NATUREZA, ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO

Desenvolvidas durante a década de 90 do século passado, as AVV têm vindo a conquistar o seu espaço em campanhas eleitorais de diversos países do mundo. Inicialmente presentes na Europa, alastraram-se, posteriormente, aos restantes continentes sendo possível verificar, hoje em dia, a presença de experiências deste tipo em vários países democráticos – tanto nas democracias mais consolidadas como nas democracias mais recentes (Krouwel e Vitiello, 2012).

As AVV são ferramentas online, sem ligações partidárias, que permitem aos seus utilizadores conhecerem o espaço político onde se encontram inseridos, verificando quais os partidos que se situam mais próximos das suas preferências políticas e aqueles que mais se distanciam das mesmas (Garzia, 2010). Para tal, todas as AAV seguem o modelo de proximidade de Anthony Downs, que se baseia no princípio da menor distância, segundo o qual, quanto menor for a distância entre as preferências políticas do eleitor e do candidato, maior será a probabilidade de o eleitor votar nesse mesmo candidato (Downs, 1957). Apesar de ter sido concebido, originalmente, para eleições onde se encontravam apenas dois partidos ou candidatos em competição, os responsáveis pelas AAV adaptaram o modelo de proximidade de Downs a este tipo de aplicações, desenvolvendo uma versão mais extensa do modelo. Desse modo, as posições de vários partidos em competição podem ser avaliadas num conjunto alargado de temas e colocadas dentro do mesmo espaço dimensional (Walgrave et al., 2008).

Disponíveis, por norma, durante o período de campanha eleitoral as AAV têm-se desenvolvido e proliferado sobretudo devido ao interesse dos meios de comunicação, de organizações não-governamentais e de universidades, na sua criação e disponibilização (Walgrave et al., 2008; Cedroni e

Garzia, 2010; Garzia e Marschall, 2014), sendo que em muitos casos, muitas destas organizações cooperam entre si na realização e na construção destas aplicações (Garzia e Marschall, 2012). No entanto, e embora seja mais raro, podemos encontrar também grupos de cidadãos responsáveis pelo desenvolvimento de AAV, como por exemplo a francesa *Mon Vote À Moi* (Garzia e Marschall, 2012).

Ainda assim, e embora existam vários responsáveis pelo desenvolvimento destas ferramentas a grande maioria das AAV funcionam de uma forma bastante similar, possuindo todas elas um objetivo comum. Esse objetivo é caracterizado pelo seu carácter cívico, ao oferecerem (mais) um veículo de informação ao serviço dos cidadãos para que estes se informem de forma adequada sobre as propostas políticas defendidas por cada candidato/partido, contribuindo desse modo também para a melhoria do processo democrático.

O aumento da popularidade destas aplicações fez com que a comunidade científica se interessasse pelas mesmas, focando a sua análise no modo como estas funcionam e como são construídas. Em muitos casos, os responsáveis pelas AAV contam com o trabalho de académicos e outros especialistas, como jornalistas, que tentam assegurar a qualidade da ferramenta (Walgrave et al., 2008; Cedroni e Garzia, 2010). Existem vários passos críticos na construção e no desenvolvimento de uma AAV, como a recolha de informação, a seleção dos partidos ou candidatos a serem incluídos, a seleção e a construção das afirmações, o posicionamento dos partidos em cada afirmação, e o modo como é calculado o feedback apresentado ao utilizador. Este processo pode durar vários meses, dependendo dos responsáveis pela organização deste tipo de projetos e pelos critérios usados que podem também diferir consoante as AAV.

Em primeiro lugar, e de modo a retratar o melhor possível a realidade política, os responsáveis pelas AAV procuram incluir nas suas aplicações todos os partidos ou candidatos que se apresentam à disputa eleitoral. No entanto, em alguns casos esta meta pode afigurar-se difícil de alcançar, sobretudo nos casos onde existem muitos candidatos ou partidos à disputa eleitoral ou quando parte destes se mostram pouco receptivos em colaborar com este tipo de projetos. Para superar este problema muitos responsáveis pelas AAV acabam por recorrer a uma abordagem diferente incluindo apenas os candidatos ou partidos com reais hipóteses de vencer ou de conquistar um assento parlamentar (Garzia e Marschall, 2012).

Feita a seleção de candidatos ou partidos a incluir na aplicação final dá-se início ao processo de recolha de informação sobre os mesmos. Entre a diversidade das fontes de informação utilizadas, encontram-se a análise de programas eleitorais, informações disponíveis em websites de cada candidato ou declarações públicas emitidas pelos mesmos, a análise da cobertura noticiosa feita pelos media e ainda de debates parlamentares (Krouwel, Vitiello e Wall, 2012; 2014). Toda esta diversidade é importante para que se consiga obter posições claras de cada partido ou candidato nos tópicos que irão ser incluídos na AAV. No entanto, toda a informação disponível pode revelar-se demasiado extensa levando a que os responsáveis pelas AAV filtrem a informação e definam, em alguns casos, uma ordem hierárquica relativa às fontes que utilizam (Krouwel, Vitiello e Wall, 2012).

As afirmações a serem incluídas na versão final da aplicação são da responsabilidade de uma equipa de especialistas, por norma, jornalistas ou cientistas sociais (Krouwel, Vitiello e Wall, 2012). Este é uma das fases mais críticas durante a construção de uma AAV (Walgrave et al., 2009) e, tendo em consideração a importância desta etapa, os responsáveis por este tipo de projetos utilizam alguns critérios para definir o modo como são construídas as afirmações. Cada afirmação deve corresponder, assim, aos critérios de variabilidade e saliência (Hirzalla e van Zoonen, 2015). Ou seja, cada AAV deve abordar um conjunto alargado de temas que marquem a agenda política de cada país no momento que antecede a disputa eleitoral e a população deve ser capaz de identificá-los. Sendo uma aplicação construída com o propósito de informar os cidadãos sobre as escolhas de que dispõem em momentos eleitorais, as afirmações incluídas nas AAV devem ser aquelas onde as opiniões entre os candidatos ou partidos divergem mais entre si, evitando-se aquelas onde as posições de cada candidato se assemelham ou aquelas onde não existe, pelo menos, um candidato num dos extremos. Para além destes dois critérios, as afirmações incluídas em AAV devem incidir ainda sobre propostas políticas concretas e não devem conter qualquer tipo de quantificações ou qualificações, sendo também evitável a inclusão de mais que um tema ou proposta em cada afirmação (Gemenis, 2013; Van Camp, Lefevere e Walgrave, 2014).

Construídas as afirmações é necessário posicionar os candidatos ou partidos em cada uma das afirmações incluídas na versão final da AAV. Diferentes projetos adotam diferentes formas para realizar estes passos, estando esta tarefa ao encargo dos jornalistas ou politólogos (Trechsel e Mair, 2011). No entanto, alguns responsáveis pelo desenvolvimento de AAV optam também por oferecer a oportunidade aos partidos ou candidatos de se autoposicionarem nas diversas afirmações incluídas em cada AAV. Este método tem algumas falhas importantes e que devem ser evitadas. Em primeiro lugar, os responsáveis pelo desenvolvimento da AAV ficam dependentes da colaboração dos candidatos/partidos, existindo também o risco de estes tentarem manipular a aplicação para benefício próprio, adotando posições mais populistas de modo a esconderem propostas ou ideias que não seriam socialmente bem vistas. Para evitar estes casos, os responsáveis por este tipo de projetos desenvolveram novos métodos para determinar o posicionamento de quem disputa as eleições, cruzando dados entre o autoposicionamento feito pelos candidatos/partidos e o posicionamento feito por uma equipa de especialistas (Garzia et al., 2014). Este é o método desenvolvido pelos responsáveis pela *Kieskompas*. Outra vantagem deste método é a disponibilização das fontes de informação que justificam a posição dos candidatos/partidos e que podem ser consultadas pelos utilizadores da aplicação (Krouwel, Vitiello e Wall, 2012). Em muitos casos, a equipa responsável pela AAV e os partidos ou candidatos interagem entre si, de modo a que se consiga chegar a um entendimento comum relativo à posição final atribuída a cada partido ou candidato (Marschall et al., 2010; Ladner et al., 2010). Caso esse entendimento não seja alcançado, cabe aos responsáveis pela construção da AAV decidir qual a posição dos mesmos. Nos casos em que os partidos ou candidatos não colaboram com os responsáveis pelas AAV, a equipa de especialistas envolvida na construção do projeto fica responsável por atribuir as posições destes em cada

afirmação incluída na versão final do projeto. (Andreadis e Chadjipadelis, 2011; Krouwel, Vitiello e Wall, 2012).

Determinado qual o processo que deve ser seguido, os responsáveis pelas AVV posicionam os partidos ou candidatos em cada afirmação (Gemenis, 2013). No entanto, podem divergir sobre o tipo de escala a utilizar para o posicionamento dos partidos (que será a mesma usada pelos utilizadores da AVV). Por exemplo, os responsáveis pela *StemWijzer* e pela *Smartvote* optam por utilizar uma escala de três pontos apresentando por norma as seguintes hipóteses de resposta - “discordo”, “concordo” e “neutro” ou “não concordo/nem discordo”. Por sua vez, os responsáveis pela *Kieskompas* optam por utilizar uma escala de cinco pontos adicionado mais duas hipóteses de resposta - “discordo totalmente” e “concordo totalmente”.

As sugestões de voto são apresentadas no final da experiência de cada utilizador e existem diferentes formas para as calcular. O cálculo resulta da comparação entre as respostas dos candidatos incluídos na AAV e as respostas dos utilizadores, sendo a sugestão de voto apresentada essencialmente através de duas formas – através de uma comparação com base no nível de concordância entre partidos/candidatos e utilizadores (Garzia e Marschall, 2012) ou através de uma comparação baseada na distância entre as posições dos utilizadores e dos partidos/candidatos (Garzia e Marschall, 2012; Krouwel, Vitiello e Wall, 2012; Andreadis, 2013). A distância e o nível de congruência entre as respostas dos utilizadores e as respostas de cada partido/candidato é calculada através da análise das repostas de ambos às afirmações que compõem a AAV. O método usado para medir as distâncias pode variar, mas incide sobretudo em quatro medidas métricas de quatro modelos diferentes – o modelo City Block, o modelo Euclidiano, o modelo designado *Scalar Product* e um modelo híbrido (Mendez, 2014:50-53).

As AAV que optam por apresentar a sugestão de voto através da congruência entre as respostas dos utilizadores e as respostas de cada partido/candidato fazem-no, por norma, através de uma lista. Essa lista é ordenada de forma decrescente encontrando-se então em primeiro lugar o partido/candidato que apresenta um nível de concordância maior com as preferências políticas do utilizador e no fundo da lista o partido ou candidato cujas posições são menos concordantes com as preferências do utilizador. Em muitos casos as AVV apresentam também a percentagem do nível de concordância entre o utilizador e cada partido/candidato incluído na aplicação.

No caso onde os responsáveis pela construção de AVV optam por utilizar uma abordagem baseada na proximidade é necessário determinar um espaço político comum entre os partidos ou candidatos incluídos na aplicação e os seus utilizadores (Krouwel, Vitiello e Wall, 2012). Com isso em mente os responsáveis pela *Kieskompas* desenvolveram um espaço bidimensional onde apresentam aos seus utilizadores a distância entre os mesmos e cada partido ou candidato incluído na aplicação. Este espaço bidimensional é constituído por dois eixos – um eixo referente à dicotomia “esquerda-direita” e outro que pode variar consoante o contexto que rodeia a construção de cada AAV. A posição média dos partidos/candidatos e dos utilizadores, obtidas pelas repostas de ambos, é deste modo usada para colocá-los no espaço político apresentado. Os utilizadores podem desse modo visualizar quais os

partidos ou candidatos que se encontram mais próximos das suas posições e aqueles que mais se afastam das mesmas, permitindo também que estes fiquem a conhecer a sua posição dentro de cada eixo que forma o espaço bidimensional (Krouwel, Vitiello e Wall, 2012:20).

2.2. PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS E EXPANSÃO

No final da década de 80 do século XX e antes do aparecimento das AAV em plataformas digitais realizaram-se na Holanda, dois projetos semelhantes que tinham como objetivo central a promoção da educação cívica nas escolas de ensino médio holandesas. O primeiro projeto realizou-se em 1989 e consistiu na primeira versão da *StemWijzer*, a primeira AAV holandesa e uma das mais bem-sucedidas neste campo (de Graaf, 2010). A *Didactische Handleiding Maatschappijleer*, publicada pela Fundação para a Cidadania (*Stichting Burgerschapkunde*), consistia num pequeno livro com sessenta afirmações retiradas de programas eleitorais e de algumas disquetes para distribuição (de Graaf, 2010, Garzia et al., 2014). O segundo projeto que serviu de inspiração à versão online da *StemWijzer* teve lugar em 1994 e teve um sucesso maior que a primeira experiência, no entanto, não foi algo significativo – foram vendidas cerca de mil disquetes (de Graaf, 2010). Ambas as experiências tiveram um alcance reduzido, mas serviram para cimentar as bases que deram origem às AAV na Holanda.

Apesar destas iniciativas na Holanda, a primeira experiência de AVV online viria a ter lugar na Finlândia. Batizada *Vaalikone* surgiu em 1996 por iniciativa de uma estação televisiva (Garzia, 2010; Ruusuvirta, 2010). Dois anos mais tarde nasceu na Holanda a primeira versão online da *StemWijzer*. Em ambos os casos estas primeiras experiências de AVV, consultadas por alguns milhares de utilizadores, foram desenvolvidas para auxiliar os eleitores durante a campanha para as eleições parlamentares de ambos os países. No entanto, as AAV podem ser construídas para qualquer tipo de eleição, existindo AAV referentes a eleições legislativas, presidenciais, autárquicas ou transnacionais.

A expansão das AAV foi bastante rápida e repentina tendo-se estendido a todos os continentes e auxiliando milhões de eleitores em vários países. Após as primeiras experiências da *StemWijzer* e da *Vaalikone*, surgiram em 2002 as primeiras AVV na Bélgica (*Doe de Stemtest*), Alemanha (*Wahl-O-Mat*) e Áustria (*Wahlkabine*) e, no ano seguinte, na Suíça (*Politarema*) (Walgrave et al., 2009; Garzia et al., 2014). Atualmente já todos os países da União Europeia tiveram, pelo menos, uma experiência com AVV, fruto da *EU Profiler* de 2009, que se estendeu a todos os estados-membros da União Europeia e também à Turquia, Croácia e Suíça (Walgrave et al., 2009; Garzia et al., 2014). A disseminação das AVV resultou no aparecimento de vários projetos deste tipo em diversos países desenvolvendo-se assim um mercado de AVV onde várias aplicações deste género são lançadas a cada ato eleitoral. No entanto, e se a existência de um número maior de AVV pode ser benéfico para os eleitores, uma quantidade excessiva destas pode revelar-se prejudicial no que diz respeito à colaboração entre partidos/candidatos e responsáveis por AVV (Ruusuvirta, 2010).

Atualmente podemos identificar três grandes famílias no reino das AVV, a *StemWijzer*¹ e a *Kieskompas*² (ambas holandesas) e a *Smartvote*³ (de origem suíça) (Garzia e Marschall, 2014). Os responsáveis por estas três famílias de AVV são também os responsáveis pela implementação de AAV em vários outros países. Por exemplo, o modelo da *StemWijzer* foi exportado e deu origem à construção de outras AVV em países como a Bulgária ou a Suíça, os responsáveis pela *Kieskompas* ajudaram na construção de AVV em outros dezasseis países e ainda na construção da *EU Profiler* para as eleições europeias, e a *Smartvote* estendeu-se, por exemplo, ao Luxemburgo ou à Escócia (Garzia e Marschall, 2014). A juntar a estes casos existe ainda, pelo menos, mais outro consórcio responsável pelo desenvolvimento de múltiplas AAV em vários países, a *Preference Matcher*⁴, tendo também o modelo aplicado na *Wahlkabine* sido exportado dando origem a uma AAV italiana, a *Cabina-elettorale.it* (Mayer e Wassermair, 2010; De Rosa, 2010).

Fora do continente europeu as AAV expandiram-se de forma gradual. Após se terem desenvolvido projetos deste tipo na América do Norte, na Oceânia, e no continente asiático (Park et al., 2016) chegaram durante segunda década do século XXI à América do Sul e Central, primeiro ao Brasil em 2010 (Marzuca et al., 2011) e mais tarde ao Perú (Zarate, 2011) ao Equador (Manavopoulos, Mendez e Serdült, 2015), à Venezuela ou ao México. Também por esta altura, e como consequência da Primavera Árabe, realizaram-se as primeiras experiências de AVV em alguns países africanos como a Tunísia, o Egipto e Marrocos.

Apesar desta expansão é no continente europeu que se têm registado as experiências de maior sucesso, como a *StemWijzer* que durante a campanha para as eleições parlamentares holandesas de 2006 foi consultada por quase metade do eleitorado daquele país (Walgrave et al., 2008), ou a *Wahl-O-Mat* que foi consultada por cerca de 6,7 milhões de utilizadores durante a campanha para as eleições federais alemãs de 2009 (Ladner, Fivaz e Pianzola, 2010), tendo outros países também registado experiências de AAV que alcançaram cerca de um milhão de utilizadores (Garzia e Marschall, 2014).

O quadro 2.2.1 ilustra a expansão das AAV um pouco por todo o mundo. Através do mesmo é possível verificar a rápida propagação deste tipo de aplicações a vários países de diferentes partes do globo, sendo também possível observar quais os países que possuem uma relação mais extensa com este tipo de aplicações e aqueles onde o historial com as AAV é ainda recente.

¹ <http://www.stemwijzer.nl/>

² <https://home.kieskompas.nl/nl/>

³ <https://www.smartvote.ch/>

⁴ <http://www.preferencematcher.org>

Quadro 2.2.1 – Disseminação das AAV pelo Mundo

AAV	País	Edições
StemWijzer	Holanda	1998, 2002, 2003, 2006, 2010, 2012
Kieskompas	Holanda	2006, 2010, 2012
Wahl-O-Mat	Alemanha	2002, 2005, 2009, 2013
Smartvote	Suíça	2003, 2007, 2011, 2015
Doe de Stemtest	Bélgica	2002, 2003, 2004, 2007
YLE	Finlândia	2003, 2007, 2011
Vote Compass	Estados Unidos	2012
Votematch.uk	Reino Unido	2008, 2010
Wahlkabine	Áustria	2002, 2006, 2008, 2012
Pick Your Party	República da Irlanda	2007
Help me Vote	Grécia	2012
Itanes-Votematch	Itália	2012
La Bussole Présidentielle	França	
Aftonbladets Valkompass	Suécia	2010, 2014
Bússola Eleitoral	Portugal	2009, 2015
Choose4Greece	Grécia	2012, 2015
Xmamkvlevi	Geórgia	2016
Choose4Cyprus	Chipre	2013
Peru Escoge	Perú	2011
Votulmeu	Roménia	
Glasovoditel	Bulgária	
Politarena	Suíça	2003
Glosuje.com.pl	Polónia	
Politest	França	2012
Je Vote Qui en 2012	França	2012
Qui Voter	França	2012
Pour Qui Voter en 2012	França	2012
Oy Pusulasi	Turquia	2011, 2014
Cabina-Elettorale.it	Itália	2009
Help me Vote	Islândia	2013
Kohovolit CZ	República Checa	2006, 2010
Kohovolit SK	Eslováquia	2006, 2012
Mano Balsas	Lituânia	2008

AAV	Países	Edições
Smartvote.lu	Luxemburgo	2009
Vaalikone	Finlândia	1996, 2000, 2007
Valijakompass	Estónia	2011
Who Should I Vote For	Reino Unido	2005
Electoral Compass	Estados Unidos	2008
Politikkabine.at	Áustria	
Koimipasua	Bulgária	
Holyroud	Escócia	
Questão Pública	Brasil	2010
Vote Compass	Canadá	2011, 2015
Vote Compass	Austrália	2013, 2016
HS	Finlândia	1999, 2000
Vote Compass	Nova Zelândia	2014
Election Compass UK	Reino Unido	2015
Brújula Presidencial	Venezuela	2012
Las Elecciones Presidenciales de México	México	2012
Election Compass Israel	Israel	2013
Election Compass EUA	Estados Unidos	2008
Election Compass Egipto	Egipto	2011, 2012
Election Compass Tunisia	Tunisia	2011
Election Compass Marrocos	Marrocos	2011, 2016
Barometr Wyborczy	Polónia	2015
WhoGetsMyVoteUk	Reino Unido	2015

Nota: Para as AAV que não têm qualquer referência ao ano de edições não foi possível encontrar dados. (Fonte: Cedroni e Garzia, 2010; Garzia e Marschall, 2014; votecompass.com; preferencematcher.org/?page_id=18; kieskompas.nl/en/what-we-do/#portfolio)

2.3. CAUSAS DO SUCESSO DAS APLICAÇÕES DE AJUDA AO VOTO

O sucesso que a grande maioria das experiências de AVV realizadas até ao momento têm vindo a registar pode ser explicado devido a alguns fatores estruturais e conjunturais, tais como o declínio dos laços tradicionais entre partidos e eleitores (Dalton e Wattenberg, 2000), a estrutura dos sistemas partidários (Lachat, 2009) e a promoção feita pelos média e pela expansão da internet (Walgrave et al., 2008; Hirzalla et al., 2011).

Desde os anos 70 do século XX temos vindo a assistir ao declínio da importância das clivagens tradicionais (Lipset e Rokkan, 1967) e do alinhamento partidário (Dalton e Wattenberg, 2000), que até

então constituíam importantes fatores do comportamento eleitoral. Esse declínio dos laços tradicionais fez com que novos padrões emergissem e que se fossem estabelecendo à medida que as democracias ocidentais se iam consolidando. O comportamento eleitoral dos cidadãos tornou-se cada vez mais instável e difícil de prever, dado o declínio das lealdades partidárias, dando origem ao aumento da volatilidade eleitoral (Dalton e Wattenberg, 2000).

Em resultado deste declínio das ligações entre partidos e cidadãos, nas últimas décadas temos vindo a assistir ao contínuo e crescente aumento do número de eleitores indecisos e abstencionistas (Dalton e Wattenberg, 2000; Farrell e Schmitt-Beck, 2002; Cedroni e Garzia, 2010). Para este tipo de eleitores as AVV podem representar uma alternativa muito importante ajudando-os nas suas decisões eleitorais e a compreenderem melhor a realidade política que os rodeia (Cedroni e Garzia, 2010; Garzia e Marschall, 2012). Ao informá-los sobre quais são as opções de que dispõem nos momentos eleitorais e quais as propostas que cada candidato defende, as AAV são consideradas por muitos dos seus utilizadores como uma importante e válida alternativa de informação (Ruusuvirta, 2010).

Este cenário é especialmente importante se atentarmos para o aumento da complexidade de vários sistemas eleitorais atuais, como por exemplo os sistemas mistos ou de voto transferível (Farrell e Schmitt-Beck, 2002), bem como dos sistemas multipartidários, como por exemplo o italiano, o belga e até mesmo o brasileiro. Hoje em dia, eleitores de vários países deparam-se com um leque variado de partidos que lutam pelos seus votos a cada eleição fruto do aumento da competição eleitoral e da emergência de novos partidos que, a juntar ao declínio das ligações partidárias torna a tarefa dos eleitores ainda mais difícil, fazendo com que estes procurem novos instrumentos que os ajudem e os guiem pelo complexo meio político onde se encontram inseridos (Lachat, 2009; Krouwel, Vitiello e Wall, 2012). As AVV são uma dessas novas ferramentas, encontrando-se muito associadas a sistemas multipartidários ou a sistemas proporcionais (Lachat, 2009; Walgrave et al., 2009; Cedroni e Garzia, 2010), sendo que a intensidade da competição eleitoral pode favorecer ainda mais a procura por este tipo de ferramentas (Lachat, 2009).

Para além destes fatores o sucesso das AVV é também explicado pelo forte desenvolvimento tecnológico a que temos vindo a assistir um pouco por todo o mundo, em particular nas sociedades ocidentais, durante as últimas décadas. O desenvolvimento de aparelhos tecnológicos como computadores portáteis, *tablets* ou *smartphones* e a expansão da internet contribuíram para que as AVV crescessem e se desenvolvessem rapidamente e de forma vertiginosa chegando a um número cada vez maior de indivíduos (Hirzalla et al., 2011). Para além do contributo da internet e dos instrumentos tecnológicos, o sucesso das experiências de AVV encontra-se também associado à colaboração entre os responsáveis pela construção de AAV e os meios de comunicação social com particular destaque para o papel dos média tradicionais. A capacidade difusora dos canais televisivos, dos jornais e da rádio assume uma importância extrema para o sucesso das AAV, sendo que alguns dos casos de maior sucesso de AAV foram marcados pela realização de programas televisivos dedicados às mesmas (Walgrave et al., 2008).

Por fim, o aumento do número de utilizadores de AAV está relacionado com as vantagens que estas podem oferecer a quem as procura. Um dos principais fatores que pode explicar a sua utilização é a redução de custos que as AAV representam para os seus utilizadores. Estudos anteriores revelaram a ligação entre o custo necessário para um voto informado e a participação eleitoral (Popkin, 1991). A redução de custos para os utilizadores deste tipo de ferramentas pode assumir duas dimensões – uma monetária e outra temporal. Uma vez que a realização do questionário incluído nas AAV não implica qualquer custo monetário para os seus utilizadores, e dado que estas ferramentas abordam um conjunto amplo de temas que se baseiam em informações oficiais emitidas pelos partidos ou pelos próprios candidatos, é oferecido aos utilizadores uma escolha válida e livre de custos para se informarem acerca das opções e do cenário político onde se encontram inseridos, vindo desse modo a sua tarefa pela procura de informação facilitada (Ladner et al., 2012). Outra vantagem oferecida por estas aplicações diz respeito ao tempo que cada indivíduo despende para se informar. Ou seja, em muitos casos os cidadãos podem não dispor de tempo ou vontade para conhecerem de forma mais aprofundada as opções que dispõem no momento em que ocorrem as eleições. Uma vez que não exigem muito tempo aos seus utilizadores as AAV tornam-se numa fonte económica de informação possibilitando deste modo um veículo para os seus utilizadores votarem de forma mais informada (Garzia e Marschall, 2012).

2.4 A INVESTIGAÇÃO SOBRE AAV

Apesar de as primeiras experiências de AAV terem ocorrido há cerca de vinte anos, a atenção que a comunidade científica tem dedicado ao estudo destas ferramentas é ainda muito recente. Os primeiros estudos surgiram no início do novo milénio, no entanto, o número de publicações relativas às AAV só se intensificou a partir de meados da última década. A primeira vaga de estudos ficou marcada por publicações relativas à análise das características dos utilizadores de AAV, tendo a fase seguinte concentrado as suas atenções relativamente à influência que estas aplicações podem ter nos seus utilizadores. Por fim, a vaga mais recente de estudos ligados às AAV incidiu sobretudo em aspetos metodológicos e na análise da qualidade e fiabilidade das aplicações (Garzia e Marschall, 2014).

2.5. O PERFIL DO UTILIZADOR

Quem são os utilizadores de AAV? Que características possuem? Estas foram algumas das perguntas iniciais que deram origem aos primeiros estudos sobre as AAV. Várias publicações sobre diversas experiências de AAV em diferentes países apontam para a existência de um perfil do típico utilizador de AAV (De Rosa, 2010; Marzuca et al., 2011; Vassil, 2011; Carkoğlu et al., 2012; Andreadis, 2013; Marschall, 2014; Lobo, Pereira e Sanches, 2015a). Estes estudos comprovaram também que características sociodemográficas, como o sexo, a idade e o nível de instrução dos cidadãos têm influência na probabilidade de estes consultarem estas ferramentas (Ruusurvita, 2010). Por norma, os

indivíduos que mais procuram e recorrem com maior frequência a AAV são jovens, com uma idade inferior a trinta e cinco anos, do sexo masculino, com elevados graus de escolarização (licenciatura ou superior) e que demonstram ter interesse por assuntos políticos, tendo também tendência para participarem ativamente na política (Wall et al., 2009, De Rosa, 2010; Vassil, 2011; Marzuca et al., 2011; Çarkoğlu et al., 2012; Andreadis, 2013; Marschall, 2014, Lobo, Pereira e Sanches, 2015a) apresentando ainda uma tendência reduzida para se absterem (Andreadis e Chadjipadelis, 2011). Estes indivíduos constituem o grupo com maior expressão entre os utilizadores de AVV, sendo provável que se deparem com as mesmas logo após estas serem disponibilizadas para consulta pública (van de Pol et al., 2014). Por contraste, os mesmos estudos revelam também a existência de grupos com pouca representação entre os utilizadores de AAV – indivíduos de sexo feminino, mais idosos ou aqueles que possuem níveis de instrução mais baixos (Vassil, 2011).

Assim, e embora os responsáveis pelo desenvolvimento de AVV tenham preocupações em construir aplicações simples e acessíveis, o certo é que as AAV aparecem muito associadas a um conjunto de indivíduos com características muito particulares. Estes indivíduos são aqueles que menos têm a ganhar com as vantagens que as AVV têm para oferecer (Vassil, 2011; Andreadis, 2013). Por norma, já têm um bom conhecimento sobre os candidatos e o espectro político onde se situam, tendo também, na grande maioria dos casos, uma preferência eleitoral pré-estabelecida. São eleitores que procuram reunir informação suficiente sobre o panorama político que os rodeia e usam-na para basear o seu voto, decidindo votar no candidato ou partido que mais se aproxima das suas preferências políticas (Downs, 1947; Carmines e Stimson, 1980; Lachat, 2009).

2.6. EFEITOS

Após esta primeira vaga de investigações, a comunidade científica virou as suas atenções para os possíveis efeitos que as AAV podem ter nos seus utilizadores e na realidade política de cada país. Considerando que as AAV são criadas em contexto de campanha, podemos enquadrar a análise dos seus efeitos recorrendo a uma tipologia de efeitos de campanha. Segundo David Farrell e Schmitt-Beck (2002) os efeitos de campanha encontram-se divididos em duas dimensões – os efeitos intencionais e os efeitos involuntários – que podem ser analisadas ao nível micro (efeitos imediatos) ou ao nível macro (longo-prazo). No que diz respeito aos efeitos intencionais de curto prazo, os autores referem-se a efeitos de mobilização (na motivação dos eleitores para se deslocarem às urnas), persuasão (quando o objetivo da campanha é fazer com que os eleitores votem de uma determinada maneira), ativação (através de estratégias que despertem o interesse e a atenção dos eleitores para o ato eleitoral), reforço (quando o objetivo é reforçar uma preferência já pré-estabelecida) e conversão (o efeito mais difícil de todos, que diz respeito à capacidade para atrair eleitores indecisos para votarem em determinado partido ou à capacidade em fazer com que os eleitores votem de uma forma contrária às suas preferências iniciais). Por contraste, os efeitos involuntários que dizem respeito a efeitos de desmotivação e de apoio ou

alienação, sendo possível encontrar outros tipos de efeitos presentes em ambas as dimensões como os efeitos ao nível de ganho de informação (Farrell e Schmitt-Beck, 2002).

Várias publicações revelaram que as AAV podem, de facto, influenciar os seus utilizadores afetando-os em duas dimensões – a dimensão cognitiva e a dimensão comportamental (Garzia, 2010). No entanto, o resultado e a extensão dos efeitos que as AAV parecem ter são em alguns casos ambíguos ou pouco significativos (Walgrave et al., 2008). Na dimensão cognitiva, o efeito que as AAV têm nos seus utilizadores verifica-se através do carácter informativo das aplicações e no incentivo que estas podem oferecer na procura de informação política por parte dos seus utilizadores. Vários estudos revelam que uma parte dos utilizadores de AAV sente-se mais motivado para procurar mais informação relativamente aos candidatos ou partidos que se apresentam à disputa eleitoral, assim como também sobre a política em geral (Boogers e Voerman, 2003; Marschall e Schmidt, 2010; Schultze, 2014). O carácter informativo que as AAV assumem fica de resto bem patente sendo em alguns casos consideradas como uma importante, senão a mais importante, fonte de informação política que os seus utilizadores têm ao seu dispor (Boogers e Voerman, 2003; Ruusurvita, 2010).

Por sua vez, os efeitos comportamentais podem ser verificados pelos indivíduos que admitem serem influenciados por estas aplicações no que se refere às suas intenções de voto ou de participação no próprio ato eleitoral. No que diz respeito às intenções de voto dos seus utilizadores as AAV podem fazer com que estes sintam ainda mais confiança nestas, ou, pelo contrário, que duvidem dessa mesma decisão. O primeiro caso tende a verificar-se quando as AAV confirmam uma intenção de voto pré-existente. Ou seja, o utilizador que recorre a estas ferramentas possui em antemão uma preferência por um candidato ou partido e que após a consultar a AAV essa mesma preferência surge como o candidato ou partido que se encontra mais próximo de si, reforçando desse modo a sua intenção de voto. Por oposição, quando as AAV apresentam o candidato/partido no qual os utilizadores estariam a pensar em votar, como o candidato/partido que mais afastado se encontra das suas posições e preferências estes tendem a duvidar das suas intenções de voto, sendo que em alguns casos afirmam mesmo que o resultado obtido pela consulta de AAV fez com que alterassem as suas intenções de voto (Marschall e Schmidt, 2010; Andreadis, Pianzola e Garzia, 2013). Em ambos os casos, o fator chave para compreendermos este efeito parece encontrar-se relacionado com a possível existência, ou não, de uma preferência eleitoral pré-estabelecida e com a confiança que os utilizadores sentem em relação à mesma.

Outros estudos comprovam ainda que as AAV podem ter outros efeitos nos seus utilizadores e no próprio processo democrático, sendo ferramentas capazes de afetar positivamente a participação eleitoral (Fivaz e Nadig, 2010; Ladner e Pianzola, 2010). Num período marcado pelas elevadas taxas de abstenção em várias democracias, em todo o mundo, e que têm vindo a crescer durante as últimas décadas (Farrel e Schmitt-Beck, 2002), este potencial revelado pelas AAV assume uma particular importância. Algumas publicações sobre este ponto ilustram o poder e o efeito mobilizador que as AAV podem ter nos seus utilizadores (Garzia, 2010), sendo também importante de notar a taxa de abstenção reduzida que se regista entre utilizadores de AAV (Andreadis e Chadjipadelis, 2011).

Ainda assim, vários autores alertam também para o cuidado que devemos ter quando tratamos estes dados uma vez que as afirmações dos indivíduos nem sempre são acompanhadas pelas suas ações. Por exemplo, nada nos garante que a mudança de intenção de voto revelada por um utilizador venha de facto a ocorrer, ou que a motivação que um utilizador revele para procurar mais informação sobre os candidatos e as eleições resulte, de facto, na procura por esse tipo de informação. Enquanto cientistas, apenas conhecemos as intenções que os indivíduos revelam sendo muito difícil, senão mesmo impossível, comprovar e verificar se tais efeitos e intenções vieram, de facto, a manifestar-se (Walgrave et al., 2008; Marschall e Schmidt, 2010).

2.7. QUESTÕES METODOLÓGICAS

A última vaga de publicações relativas às AAV tem sido marcada por questões mais metodológicas, incidindo sobretudo no processo de construção deste tipo de aplicações. Estas questões assumem especial importância se pensarmos no crescimento que as AAV têm registado nos últimos anos e no número cada vez maior de utilizadores que recorrem a estas ferramentas em momentos eleitorais. Assim sendo, esta terceira vaga de estudos centrou-se, essencialmente, em questões ligadas à qualidade e à fiabilidade das AAV em vários pontos, como a construção e seleção das afirmações a serem incluídas na versão final, no modo como são posicionados os candidatos e nos métodos utilizados para calcular o posicionamento dos utilizadores e da sugestão de voto que é apresentada aos mesmos. Um dos primeiros estudos nesta área revelou que o processo de seleção de afirmações é extremamente importante e pode fazer com que a sugestão de voto varie substancialmente consoante as afirmações selecionadas para o questionário final da aplicação (Walgrave et al., 2009). Os mesmos autores concluíram ainda que a inclusão de um determinado conjunto de afirmações pode fazer com que determinados partidos/candidatos sejam favorecidos em detrimento de outros no que diz respeito à frequência com que são apresentados como os partidos/candidatos mais próximos das preferências dos utilizadores.

Uma vez que a seleção de afirmações pode influenciar em grande medida a sugestão de voto que é oferecida aos utilizadores torna-se importante e necessário analisar o modo como são construídas estas afirmações. Vários estudos abordaram este tema sugerindo algumas indicações que os responsáveis pelo desenvolvimento de AAV devem adotar aquando da construção destas ferramentas. Por exemplo, vários estudos revelaram a existência de afirmações que, devido às suas características, devem ser evitadas em questionários de várias AAV – afirmações que abordem mais do que uma temática, ou que incluam algum tipo de quantificação ou qualificação devem ser evitadas, pois podem levar a diferentes interpretações para a mesma afirmação (Gemenis, 2013; Van Camp, Lefevere e Walgrave, 2014).

Ainda relativamente às afirmações que são incluídas nas AAV outro estudo indica que o modo como estas são formuladas (de forma positiva ou negativa) pode ter influência nas respostas que são dadas pelos utilizadores (Holleman et al., 2014). Outras publicações focaram-se, ainda, na análise das respostas, mais concretamente, na utilização do ponto médio que normalmente corresponde à opção

“não concordo/nem discordo” e nas justificações que os utilizadores dão para a sua utilização (Bakka et al., 2012).

Outras sugestões foram feitas tendo como objetivo a melhoria destas aplicações encontrando-se sobretudo ligadas ao aumento da transparência das mesmas, em particular na ótica dos utilizadores, permitindo que estes comparem as suas posições e as dos partidos/candidatos em cada afirmação, ou revelando o nível de concordância entre o autopoicionamento dos partidos/candidatos com o posicionamento efetuado pelos responsáveis das aplicações para que seja possível verificar a existência, ou não, de tentativas de manipulação por parte dos primeiros (Gemenis, 2013). A decisão dos responsáveis pelo desenvolvimento de AAV em disponibilizarem as fontes de informação utilizadas para posicionarem os candidatos contribui assim para o aumento da transparência destas ferramentas (Krouwel, Vitiello e Wall, 2012; Gemenis, 2013). Ainda relativamente ao posicionamento dos partidos ou candidatos, outras publicações sugerem novas formas e métodos alternativos para realizar esta tarefa (Treschel e Mair, 2011; Gemenis, 2013; Krouwel, Vitiello e Wall, Schultze, 2014; Garzia et al., 2014).

Por fim, alguns autores debruçaram-se sobre os métodos que são utilizados para calcular as sugestões de voto apresentadas aos utilizadores e sobre como estas podem ser afetadas pela adoção de várias metodologias diferentes. Por exemplo, a sugestão de voto depende em grande parte do modelo espacial adotado em cada AAV (Louwerse e Rosema, 2011), ou na forma como são medidas as distâncias entre as posições dos utilizadores e as posições dos partidos/candidatos incluídos em cada AAV (Wall et al., 2012). A implementação de modelos espaciais diferentes e de diferentes escalas métricas têm uma influência direta na sugestão apresentada existindo dois tipos de efeitos que se podem verificar – o efeito para o utilizador, que se traduz no partido que é apresentado como sendo aquele que mais se assemelha com as suas preferências, e o efeito nos partidos/candidatos, que se refere à quantidade de vezes que determinado partido/candidato é apresentado como sendo o mais próximo das preferências dos utilizadores (Louwerse e Rosema, 2011).

Esta vaga de publicações preocupadas com questões metodológicas das AVV, apesar de ser mais recente, tem registado um crescimento nos últimos anos, sendo uma discussão bastante proveitosa no âmbito das AVV de modo a que estas se tornem cada vez melhores e mais fiáveis.

2.8. AAV: EXPERIÊNCIAS E INVESTIGAÇÕES REALIZADAS EM PORTUGAL

Depois de terem sido implementadas em vários países europeus, sobretudo para eleições nacionais (Walgrave et al., 2008; Cedroni e Garzia, 2010; Garzia e Marschall, 2012; Garzia e Marschall, 2014), as AVV chegaram a Portugal em 2009 através da aplicação *EU Profiler*⁵, construída aquando da realização das eleições para o parlamento europeu. Foi, assim, uma eleição de segunda ordem que marcou o início do contato dos portugueses com as AVV, e rapidamente os passos foram seguidos e

⁵ <http://www.euprofiler.eu/>

aplicados a outras eleições. Ainda no mesmo ano de 2009 foi desenvolvida a primeira AAV referente a eleições nacionais em Portugal, a *Bússola Eleitoral*⁶, que resultou da colaboração entre responsáveis por outra AAV, a *Kieskompas*, e vários órgãos de comunicação social e também de outras instituições como o Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. A estas duas experiências iniciais seguiram-se, mais tarde, outras três. Em 2014 novamente para as eleições europeias, Portugal foi um dos países incluídos no projeto *euandi*⁷ e na *Euvox*⁸. E no ano seguinte assistiu-se a uma nova edição da *Bússola Eleitoral*. Até ao momento estas cinco experiências, apesar do sucesso, não foram ainda capazes de alcançar uma parte considerável do eleitorado como já se verificou em outros países.

Por exemplo, em 2009 a versão portuguesa da *EU Profiler* foi consultada 80408 vezes e a *Bússola Eleitoral* referente ao mesmo ano por menos de um por cento do eleitorado do país (Garzia e Marschall, 2012). Relativamente às experiências mais recentes no país, e de acordo com dados preliminares, mais de 30 mil utilizadores consultaram a *Bússola Eleitoral* projetada para auxiliar os eleitores nas eleições legislativas de 2015 durante as primeiras duas semanas após o seu lançamento (Lobo, Pereira e Sanches, 2015a). Esta situação pode ser explicada pela novidade que as AAV ainda representam para os cidadãos portugueses. Ainda assim as AAV podem ser muito úteis para os eleitores portugueses, sobretudo porque os partidos tendem a construir os seus programas eleitorais baseados em tópicos bastante semelhantes fazendo com que as diferenças entre os mesmos, apesar de existirem, não sejam muito grandes ou visíveis sobretudo entre os dois principais partidos (Lobo et al., 2010).

Tal como as experiências de AAV realizadas até ao momento em Portugal as investigações no nosso país sobre estas aplicações encontram-se ainda numa fase embrionária existindo apenas três publicações sobre estas aplicações em Portugal. A primeira publicação surgiu em 2010 num estudo relativo a questões mais metodológicas conduzido por Marina Costa Lobo, Maarten Vink e Marco Lisi. Neste estudo, os autores descrevem o sistema partidário português e a realidade política vivida no país durante o período democrático, em particular aquele que caracterizou as eleições legislativas de 2009. É analisada a importância do papel da *Bússola Eleitoral* nesse contexto e identificam-se as principais dimensões da competição política no país e como estas foram incluídas na AAV (Lobo et al., 2010).

Já o segundo estudo concentrou-se na análise descritiva do perfil e das atitudes dos utilizadores que consultaram a *Bússola Eleitoral*, construída para auxiliar os eleitores portugueses durante as eleições legislativas de 2015 (Lobo, Pereira e Sanches, 2015a). Por fim, a terceira publicação sobre esta temática incidiu novamente no perfil dos utilizadores centrando-se mais na análise das distâncias entre as posições dos partidos e as posições do eleitorado desses mesmos partidos e nas atitudes dos mesmos sobre algumas matérias políticas (Lobo, Pereira e Sanches, 2015b).

⁶ Para uma descrição detalhada desta experiência consultar Lobo et al, (2010).

⁷ <http://euandi.eu/>

⁸ <http://www.euvox2014.eu/>

Este número reduzido de estudos sobre as AAV em Portugal revela a necessidade de se produzirem mais trabalhos sobre as experiências deste tipo que ocorreram no país, de modo a que se possa compreender um pouco melhor a dimensão, o tipo de impacto e os resultados que estas AAV tiveram e podem vir a ter nos utilizadores e eleitores portugueses. Este trabalho procura precisamente colmatar esta situação, analisando a influência que a primeira AAV disponível em Portugal teve entre aqueles que a consultaram.

3. OBJETIVOS E METODOLOGIA

Os estudos realizados sobre as AAV em Portugal são escassos e incidem sobretudo em aspetos mais descritivos e em questões metodológicas. A presente dissertação insere-se noutra área de estudos relativos às AAV, a do impacto que estas têm entre os seus utilizadores, colmatando desse modo uma lacuna no estudo destas aplicações em Portugal. Para alcançar os objetivos abaixo propostos recorre-se à análise das respostas dos utilizadores que consultaram a versão portuguesa da *EU Profiler*, a primeira AAV implementada no país.

O objetivo desta dissertação passa, então, por aferir o impacto que a *EU Profiler* teve entre os utilizadores portugueses e quais os fatores que potenciaram essa influência. Procura-se, então, responder às seguintes questões: De que forma foram os utilizadores portugueses afetados pela utilização da *EU Profiler*? E quais foram os fatores que mais contribuíram para uma maior suscetibilidade à influência da mesma?

O capítulo inicia-se com a descrição das eleições europeias de 2009 e da AAV em estudo. Segue-se uma secção onde são apresentadas as hipóteses de trabalho, tal como a proveniência dos dados utilizados para as testar, sendo feita ainda uma análise descritiva da amostra e das variáveis utilizadas.

3.1. O CONTEXTO: AS ELEIÇÕES EUROPEIAS 2009

A 7 de Junho de 2009, os eleitores europeus foram chamados às urnas para participarem nas eleições europeias desse ano. Em Portugal, estas eleições ficaram marcadas por um contexto muito particular uma vez que as eleições europeias antecederam duas eleições internas – as legislativas e as autárquicas. Esta proximidade entre diferentes eleições resultou na maior participação eleitoral registada para eleições europeias desde 1994 em Portugal (Freire, 2010). Ainda assim, e apesar destes dados, as eleições europeias não são muito populares entre os portugueses (Meyer e Sanches, 2009).

Por se tratarem de eleições de segunda ordem, que possuem um conjunto de características específicas e onde os resultados das mesmas não determinam o acesso ao governo de uma nação (Reif e Schmitt, 1980), as eleições europeias constituem uma oportunidade para os eleitores mostrarem o seu descontentamento com os principais partidos do país, em particular com o incumbente, favorecendo dessa forma a performance de partidos de menor dimensão neste tipo de eleições (Franklin, 2005; Freire, 2005). Na verdade, desde 1987, tanto PS como PSD tiveram sempre uma melhor performance em eleições legislativas e obtiveram resultados mais fracos em eleições europeias, sendo que PCP, CDS-PP e outros partidos mais pequenos têm registado uma tendência inversa, ainda que tenham algumas diferenças importantes entre si (Freire, 2010). Por exemplo, as performances de PS e PSD nas eleições europeias e de PCP e CDS-PP em ambas as eleições têm vindo a piorar ao longo dos últimos trinta anos, contrastando com o desempenho positivo, tanto em eleições legislativas como europeias, dos partidos de menor dimensão portugueses ao longo do mesmo período (Freire, 2010).

A campanha eleitoral relativa às eleições europeias de 2009 em Portugal, iniciada alguns meses antes do ato eleitoral, ficou marcada pela discussão e pela predominância de temas nacionais por oposição a temas europeus (Santana Pereira, 2009; Meyer e Sanches, 2009). Este cenário estava também espelhado nos programas eleitorais de cada partido, sendo que a principal discussão sobre temas europeus girava em torno do papel que a União Europeia devia ter no mundo (Santana Pereira, 2009).

As eleições europeias de 2009 em Portugal foram uma das eleições em que os portugueses dispuseram de um número maior de partidos em quem votar. Ao todo, foram treze os partidos que lutaram pelos votos dos portugueses. Destes, dois tinham nascido no ano anterior – o Movimento Mérito e Sociedade e o Movimento Esperança Portugal – e apenas cinco já tinham conquistado assentos no parlamento europeu (Santana Pereira, 2009). O PS, então no poder, enfrentava um período turbulento devido à crise económica que o país atravessava, algo que ficou comprovado com o resultado das eleições tendo sido o único partido português a ter perdido assentos parlamentares (Santana Pereira, 2009). A presença de um grande número de partidos, de um debate político pouco focado nos temas relativos à eleição em disputa e do menor interesse que as eleições europeias representam para os eleitores contribuíram ainda mais para a importância da *EU Profiler* neste contexto.

3.2. A AVV EM ESTUDO: A EU PROFILER DE 2009

A *EU Profiler* foi a primeira AAV em que os eleitores portugueses tiveram a oportunidade de compararem as suas posições políticas com as posições políticas dos partidos que se candidataram às eleições europeias de 2009. Lançada a 24 de abril de 2009, abrangeu os vinte e sete estados-membros da União Europeia, para além da Suíça, Croácia e Turquia, incluindo 274 partidos e encontrando-se disponível em 24 línguas (Trechsel e Mair, 2011). Desenvolvida pelo Instituto Universitário Europeu e com a ajuda dos responsáveis pelos projetos da *Kieskompas* e da *Smartvote*, a *EU Profiler* era constituída por um conjunto de trinta afirmações às quais os seus utilizadores eram convidados a indicar os seus níveis de concordância com as mesmas⁹. Estes tinham seis opções de resposta (concordo completamente, concordo, neutro, discordo, discordo completamente e sem opinião). De todas as afirmações incluídas na AAV apenas duas eram específicas para cada país, sendo as restantes 28 comuns a todos os países onde a *EU Profiler* foi implementada, encontrando-se divididas em nove temas – “estado-providência, família e saúde”, “migração e imigração”, “sociedade, religião e cultura”, “finanças e impostos”, “economia e trabalho”, “meio ambiente, transportes e energia”, “lei e ordem”, “lei e ordem”, “política externa” e “integração europeia”. Desse modo, os utilizadores que consultaram as diferentes versões desta AAV tiveram também a oportunidade de conhecer o grau de proximidade entre as suas posições políticas e as posições políticas de outros partidos europeus dentro do mesmo espaço político dividido por dois eixos. Um dos eixos fazia referência à dicotomia entre os temas

⁹ No anexo A são apresentadas as afirmações incluídas na versão portuguesa da *EU Profiler*.

socioeconómicos de esquerda e os temas socioeconómicos de direita. Por contraste, o outro eixo referia-se à dicotomia entre “pró União Europeia” e “anti União Europeia” (Trechsel e Mair, 2011). Após revelarem as suas posições em cada afirmação incluída na AAV era oferecida a possibilidade aos utilizadores de indicarem quais os temas que consideravam ser os mais ou menos importantes podendo a sugestão de voto apresentada ser recalculada consoante o uso desta opção por parte dos utilizadores. Para além de poderem atribuir diferentes graus de importância a diferentes temas, os utilizadores podiam também indicar a probabilidade de alguma virem a votar em cada um dos partidos incluídos na *EU Profiler*.

Até 8 de junho de 2009, a *EU Profiler* tinha sido consultada por mais de 2,5 milhões de utilizadores, tendo fornecido quase um milhão de sugestões de voto (Trechsel e Mair, 2011). Contudo, os números significativos desta experiência contrastam com as importantes diferenças registadas na proveniência dos utilizadores que fizeram uso da *EU Profiler*. Do número total de sugestões de voto oferecidas quase metade dizem respeito a apenas dois países (Suécia e Holanda), sendo que no caso de países como a Letónia, Eslováquia, Turquia, Croácia e Malta o número de sugestões de voto apresentadas ficou sempre abaixo das mil (Trechsel e Mair, 2011). Em Portugal foram oferecidas 78999 sugestões de voto até ao mesmo período, colocando o país no quarto lugar relativamente aos países com maiores sugestões de voto obtidas a partir da *EU Profiler* (Trechsel e Mair, 2011). Estas diferenças entre o número de utilizadores registados em cada país apontam para a importância do contacto que os cidadãos têm com as AAV ou ao modo como estas são promovidas dentro dos seus territórios (Trechsel e Mair, 2011).

3.3. HIPÓTESES

Segundo a literatura sobre várias experiências de AAV podemos verificar a existência de alguns destes efeitos provocados pela utilização deste tipo de ferramentas e que podem ser divididos em duas dimensões, uma cognitiva e outra comportamental (Garzia, 2010). A primeira avalia as alterações nos níveis de informação dos utilizadores devido à utilização deste tipo de ferramentas, já a segunda avalia alterações relativas ao comportamento eleitoral dos mesmos (Garzia, 2010). De acordo com estudos anteriores a influência que as AAV exercem varia consoante os efeitos analisados – na participação eleitoral (Ruusurvita e Rosema, 2009; Ladner e Pianzola, 2010; Fivaz e Nadig, 2010; Andreadis e Chadjipadelis, 2011; Garzia et al., 2014), nos níveis e hábitos de informação (Ruusurvita e Rosema, 2009; Fivaz e Nadig, 2010; Ladner e Pianzola, 2010; Marschall e Schmidt, 2010), ou na capacidade de reforçar as intenções de voto dos seus utilizadores, de os fazer duvidar das mesmas e até alterá-las, levando a uma conversão (Andreadis e Chadjipadelis, 2011; Ladner e Fivaz, 2012; Garzia e Marschall, 2012; Andreadis, 2013; Andreadis et al., 2013) - e pode ser influenciada pelas características sociodemográficas dos utilizadores. Os mesmos estudos apontam para o sucesso que estas ferramentas têm em estimular o interesse dos indivíduos relativamente à política e a eleições, para além de

motivarem os mesmos a votarem e a procurarem mais informação sobre as eleições e candidatos. Por oposição, as AAV parecem ter maior dificuldade em alterar as intenções de voto e em formar preferências eleitorais dos seus utilizadores. Destas tendências surge a primeira hipótese a ser testada neste trabalho:

H1: Efeitos relativos ao reforço das intenções de voto, do aumento do interesse pelas eleições europeias e pela política em geral e de mobilização devem ocorrer com maior frequência que efeitos relativos à conversão das intenções de voto ou às suas orientações.

Após identificar a natureza dos efeitos provocados pela utilização da EU Profiler pretende-se identificar, também, os fatores que contribuem para que determinados efeitos tenham lugar. Sabemos, através de estudos anteriores, que indivíduos com determinadas características (mais jovens, mulheres, menos escolarizados) são, tendencialmente, mais influenciados pelas AAV por oposição a outros (Ruusurvita e Rosema, 2009; Fivaz e Nadig, 2010; Ladner e Pianzola, 2010; Vassil, 2011; Fivaz et al., 2012; Andreadis, 2013). Neste estudo procuramos identificar outros fatores, para além das características sociodemográficas, que contribuem para o aumento de determinados efeitos provocados pela consulta de AAV. Para tal, adicionaram-se quatro variáveis independentes a serem testadas em modelos de regressão logística – o hábito de voto dos utilizadores e os seus hábitos de consumo de informação, o seu posicionamento ideológico, e a perceção de eficácia política interna dos mesmos. Em cada modelo, foram adicionadas quatro variáveis sociodemográficas baseadas no perfil do típico utilizador de AAV – sexo, idade, grau de escolarização e situação laboral (De Rosa, 2010; Vassil, 2011; Marzuca et al., 2011; Çarkoğlu et al., 2012; Andreadis, 2013; Marschall, 2014, Lobo, Pereira e Sanches, 2015a). Todas as variáveis utilizadas neste estudo encontram-se identificadas no quadro 3.4.1.

O primeiro fator a ser analisado neste trabalho encontra-se relacionado com o conceito de eficácia política, tendo sido já utilizada em outros estudos relativos ao uso da internet para a informação política dos indivíduos (Kensi e Stroud, 2006). Por eficácia política entende-se a perceção de que a política é algo complexo e que não está ao alcance do cidadão comum influenciar (Finkel, 1985). Este conceito é dividido em duas dimensões, a eficácia política externa e a eficácia política interna (Finkel, 1985). É nesta última que este trabalho se foca. Por eficácia política interna entende-se o julgamento que os indivíduos fazem das suas capacidades para compreenderem e participarem de forma eficiente na política (Niemi et al., 1991). Assim, indivíduos que revelem baixos índices de eficácia política serão aqueles que se consideram pouco competentes em compreender a política. A nossa expectativa é que indivíduos com baixos índices de eficácia política interna, ou seja, que se sintam mais confusos em relação à política, necessitem de ajudas externas que os auxiliem nos momentos eleitorais, constituindo neste caso, a *EU Profiler*, uma dessas ferramentas. Devido ao seu carácter informativo espera-se que a *EU Profiler* possa aumentar as capacidades dos seus utilizadores em compreenderem o que está em jogo

e quais as opções que dispõem, contribuindo para um voto mais informado. Daqui decorrem as seguintes hipóteses:

H2: Quanto menor for a percepção de eficácia política interna dos utilizadores da *EU Profiler* maior deverá ser o efeito de conversão.

H3: Quanto menor for a percepção de eficácia política interna dos utilizadores da *EU Profiler* maior deverá ser o efeito mobilizador.

H4: Quanto maior for a percepção de eficácia política interna dos utilizadores da *EU Profiler* maior o efeito desta no reforço das intenções de voto dos seus utilizadores.

H5: Quanto menor for a percepção da eficácia política interna dos utilizadores da *EU Profiler* maior deverá ser o efeito de ativação, ou aumento de interesse, tanto pelas eleições europeias como pela política em geral.

A seguir, procura-se identificar a importância que o hábito de voto tem na influência que as AAV exercem sobre os seus utilizadores. Estudos anteriores revelam a importância que o processo de socialização política tem nos efeitos que estas ferramentas podem ter (Vassil, 2011). Utilizadores mais jovens, por exemplo, encontram-se mais recetivos a influências externas uma vez que não têm, ainda, muita experiência com eleições. Para além da importância da socialização, sabe-se também que a participação eleitoral é um processo de rotina e que pode ser explicada pela frequência com que determinada pessoa exerce o seu direito de voto (Geis, 2006). Neste trabalho, procura-se verificar a importância da frequência de voto dos utilizadores nos efeitos sentidos pelos mesmos devido à utilização a *EU Profiler*. Se o exercício de voto é uma rotina, os utilizadores da *EU Profiler* que se encontrem menos habituados a fazê-lo poderão revelar um aumento na vontade de participarem nas eleições. A menor frequência de participação eleitoral pode dever-se também ao pouco interesse político dos utilizadores e à dificuldade que alguns eleitores têm em obter as informações necessárias para votar. Na verdade, estudos anteriores revelam que a participação política se encontra associada ao acesso à informação e ao custo que um indivíduo tem que despende para se informar (Kroh, 2002). Ao reduzir esse custo, as AAV podem servir de incentivo à participação eleitoral. Para além dessa influência, espera-se ainda que a *EU Profiler* influencie o interesse que estes utilizadores têm pelas eleições europeias e as suas decisões de voto, uma vez que estes por votarem com menor regularidade podem não ter ainda preferências de voto cristalizadas. Por fim, os hábitos de participação em eleições podem influenciar a motivação que os eleitores sentem para participarem no ato eleitoral. Se o voto é um processo de rotina, quanto maior for o hábito maior será a predisposição para o eleitor votar, no entanto, para aqueles que não possuem um hábito de voto regular tal pode não se verificar. Este tipo de eleitores pode necessitar assim de estímulos adicionais para votar, podendo a *EU Profiler* desempenhar essa função. Tendo como base estas teorias são apresentadas as seguintes hipóteses:

H6: Quanto menor for o hábito de voto dos utilizadores da *EU Profiler* maior será a sua influência em termos de mobilização.

H7: Quanto menor for o hábito de voto dos utilizadores da *EU Profiler* maior a probabilidade de ocorrência defeitos de ativação, quer sejam referentes às eleições europeias ou à política em geral.

H8: Quanto menor for o hábito de voto dos utilizadores da *EU Profiler* maior a probabilidade de ocorrência de efeitos de orientação de voto.

H9: Quanto menor o hábito de voto dos utilizadores da *EU Profiler* maior a probabilidade de ocorrerem efeitos de conversão de voto.

Outro fator que pode contribuir para determinar a influência das AAV é o hábito que os seus utilizadores revelam ter em manterem-se informados sobre política, ou seja, o hábito que estes têm de ler jornais, consultarem a internet ou assistirem televisão para recolher informação sobre eventos e protagonistas políticos. É sabido que indivíduos mais informados são aqueles que utilizam este tipo de ferramentas com maior frequência, no entanto, são também os indivíduos que menos têm a ganhar com a utilização de AAV. Por se informarem com maior regularidade são aqueles que se encontram mais expostos à informação e por consequência são também o grupo que maior resistência oferece às influências externas que recebem (Vassil, 2011). Por procurarem informação de forma regular este tipo de utilizadores tende a possuir um conhecimento mais aprofundado sobre a realidade política que os rodeia, sendo também provável que já possuam desse modo uma preferência eleitoral e que a mesma seja confirmada depois de consultarem AAV. Destas teorias decorrem as seguintes hipóteses a serem testadas neste trabalho:

H10: Quanto maior for a frequência de utilização de média informativos por parte dos utilizadores menor deverá ser o efeito de conversão provocado pela *EU Profiler*.

H11: Quanto maior for a frequência de utilização de média informativos maior deverá ser o efeito da *EU Profiler* no que diz respeito ao reforço das intenções de voto dos seus utilizadores.

H12: Quanto maior for a frequência de utilização de média informativos menor deverá ser o efeito relativo à orientação de voto dos utilizadores da *EU Profiler*.

Por fim, o último fator a ser analisado neste trabalho diz respeito ao posicionamento dos utilizadores da *EU Profiler* numa escala que opõe o centro aos extremos do espectro político e na forma como as suas posições podem contribuir para aumentar ou diminuir os efeitos provocados pela *EU Profiler*. Estudos anteriores revelam que em Portugal a volatilidade eleitoral pode ser explicada pelo posicionamento dos eleitores na escala esquerda-direita e pelos eleitores que chegam aos momentos de campanha eleitoral indecisos (Lisi, 2008; Lisi, 2010). A este conjunto de eleitores Carlos Jalali designa por eleitorado “marais”, isto é, um eleitorado cuja variação de voto tende a ocorrer entre os dois principais partidos políticos portugueses, fazendo com que a volatilidade em Portugal seja sobretudo

uma característica de eleitores centristas e indecisos (Jalali, 2004). A volatilidade também aparece como uma característica associada aos utilizadores de AAV uma vez que estas aplicações são capazes de persuadir os seus utilizadores a alterarem as suas intenções de voto de acordo com as sugestões apresentadas (Kleinnijenhuis et al., 2014). Caso recorram a AAV utilizadores com este perfil devem beneficiar mais com a sua utilização. A partir destas teorias surgem as seguintes hipóteses a serem testadas neste trabalho:

H13: Quanto maior for a proximidade dos utilizadores ao centro do espectro político, maior a probabilidade de efeitos de conversão ocorrerem.

H14: Quanto maior for a proximidade dos utilizadores ao centro do espectro político, maior deverá ser a probabilidade destes serem influenciados pela *EU Profiler* no que diz respeito à orientação de voto.

3.4. DADOS

Ao longo de quase dois meses a versão portuguesa da *EU Profiler* foi consultada 80408 vezes fazendo de Portugal num dos países onde a aplicação forneceu maior número de sugestões de voto. Dado que o objetivo do trabalho é aferir o impacto que a *EU Profiler* teve no comportamento eleitoral dos utilizadores foram removidos da base de dados as entradas registadas após 6 de junho de 2009, o dia que antecedeu as eleições europeias, perfazendo assim 71656 registos válidos. Desses, 2934 acederam ao pedido colocado pelo consórcio e aceitaram colaborar com a equipa de investigação associada ao projeto respondendo a um conjunto adicional de questões apresentado após a apresentação da sugestão de voto oferecida pela ferramenta, constituindo a amostra deste estudo.

3.5. VARIÁVEIS E OPERACIONALIZAÇÃO

Para testar as diferentes hipóteses de trabalho recorrer-se-á à informação do questionário que os utilizadores da *EU Profiler* foram convidados a responder, após conhecerem a sugestão de voto apresentada pela AAV, e através do qual poderemos medir os diferentes efeitos que pretendemos. Analisa-se, então, a frequência com que os utilizadores relatam os seguintes efeitos – o reforço e a mudança na intenção de voto dos utilizadores, a motivação que estes sentiram para se deslocarem às urnas ou para se absterem por terem consultado a *EU Profiler*, a capacidade que a AAV teve em ajudar os seus utilizadores a decidir em quem votar e, por fim, a influência que a AAV teve no interesse demonstrado pelos seus utilizadores na política em geral e nas eleições europeias. Para as restantes hipóteses são realizadas regressões logísticas de modo a aferir o impacto que cada fator testado (ver Quadro 3.4.1., variáveis independentes) teve na frequência com que os utilizadores da *EU Profiler* foram influenciados pela mesma.

Quadro 3.4.1 – Variáveis e Operacionalização

	Variáveis	Pergunta	Escalas
Variáveis Dependentes	Reforço	A EU Profiler confirmou a minha posição política antecipada	1 = Sim 0 = Não
	Orientação	A EU Profiler ajudou-me a encontrar um partido em quem votar	1 = Sim 0 = Não
	Conversão	A EU Profiler mudou a minha escolha de voto	1 = Sim 0 = Não
	Aumento de interesse na eleição	A EU Profiler tornou-me mais interessado nas eleições europeias	1 = Sim 0 = Não
	Aumento de interesse na política	A EU Profiler tornou-me mais interessado pela política	1 = Sim 0 = Não
	Mobilização	A EU Profiler fez com que eu quisesse participar nas eleições europeias	1 = Sim 0 = Não
Variáveis Independentes	Hábito de votar	Nas eleições para as quais teve direito de votar, participou em...	1 = Nenhuma 2 = Algumas 3 = Na maioria 4 = Todas
	Hábito de Consumo de Informação	Normalmente, em quantos dias da semana vê o noticiário na televisão/lê um jornal/usa a internet?	0 = 0 dias 1 = 1 dia 2 = 2 dias 3 = 3 dias 4 = 4 dias 5 = 5 dias 6 = 6 dias 7 = 7 dias
	Posicionamento Ideológico	Em termos políticos as pessoas falam de “esquerda” e “direita”. Qual é a sua posição?	1 = Centro 0 = Extremos
	Perceção de Eficácia Política Interna	Quão frequentemente a política lhe parece algo tão complicado que não consegue compreender o que se passa?	1 = Frequentemente 2 = Regularmente 3 = Ocasionalmente 4 = Raramente 5 = Nunca
Variáveis de Controlo	Sexo	É...	0 = Homem 1 = Mulher
	Idade	Em que ano nasceu?	Anos
	Situação Laboral	Qual é a sua situação laboral atual? É:	0 = Desempregado ou Reformado 1 = Empregado
	Grau de Escolaridade	Qual é o nível mais elevado de educação que alcançou?	1 = Primária Incompleta 2 = Primária 3 = Básico 4 = Secundário 5 = Profissional 6 = Licenciatura 7 = Mestrado/Pós-Graduação

Nota: A variável Posicionamento Ideológico variava originalmente numa escala entre 0-10, onde 0 constituía a posição mais à esquerda na escala ideológica e 10 a posição mais à direita. A variável foi codificada correspondendo o centro às posições 4, 5 e 6 da variável original e os extremos às posições 0, 1, 2, 3, 7, 8, 9, 10.

3.6. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

O quadro 3.2.1 apresenta a descrição sociodemográfica dos utilizadores da versão portuguesa da *EU Profiler* que responderam ao questionário extra incluído na AAV. Podemos verificar a predominância das características do perfil típico de utilizadores de AAV. Isto é, a maioria dos utilizadores que responderam ao questionário extra são do sexo masculino, com idades quarenta e nove anos, possuidores de elevados graus de escolaridade (quase 70% são, pelo menos licenciados), encontrando-se também a grande maioria (quatro em cada cinco) inserida no mercado de trabalho.

Quadro 3.2.1 – Análise Descritiva da Amostra

Variáveis	N	%
Sexo		
Mulheres	963	36,9
Homens	1645	63,1
Grupo Etário		
> 65	150	5,7
50-65	631	24,1
35-49	843	32,3
< 35	989	37,8
Grau de Escolaridade		
Primária Incompleta	0	0
Primária	3	0,1
Básica	21	0,8
Secundário	504	19,3
Profissional	270	10,3
Licenciatura	1294	49,6
Mestrado/Pós-Graduação	518	19,8
Situação Laboral		
Empregado	1790	81,7
Desempregado/Reformado	401	18,3

Por sua vez no quadro 3.2.2 são apresentadas as características dos individuais dos utilizadores que responderam ao questionário extra da *EU Profiler* segundo os fatores analisados neste trabalho. Desse modo é possível verificar que a maioria dos utilizadores que aceitaram responder a esse inquérito extra situam-se nos extremos no que diz respeito às suas posições ideológicas, são possuidores de hábitos de voto bastante regulares, possuindo também elevados hábitos de consumo de informação para além de indicarem também possuir índices médios/altos de eficácia política interna.

Quadro 3.2.2 – Análise Descritiva das Variáveis Independentes

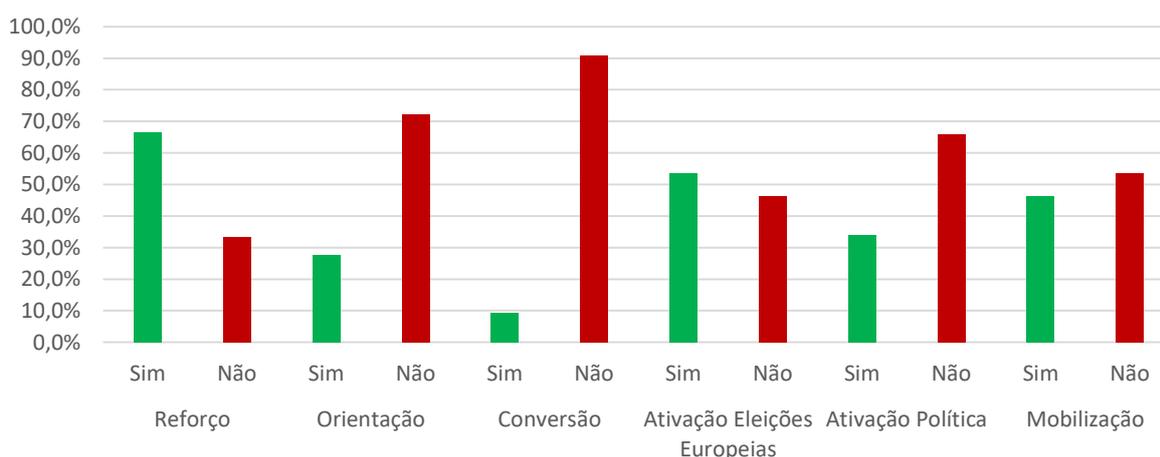
Variáveis	N	%	Mín.	Máx.	Média
Posicionamento Ideológico			0	1	0,35
Centro	1025	34,9			
Extremos	1909	65,1			
Hábito de Voto			1	4	3,5
Nenhuma	74	2,9			
Alguma	146	5,7			
Na Maioria	775	30,1			
Todas	1576	61,3			
Eficácia Política Interna			1	5	3,31
Frequentemente	236	9,0			
Regularmente	325	12,4			
Ocasionalmente	830	31,5			
Raramente	860	32,7			
Nunca	380	14,4			
Hábito de Informação			0	7	5,26
0	1	0			
1	16	0,5			
2	70	2,6			
3	226	8,5			
4	412	15,3			
5	742	27,7			
6	571	21,3			
7	643	24			

4. RESULTADOS

Os dados apresentados na figura 4.1, revelam os diferentes efeitos que os utilizadores da versão portuguesa da *EU Profiler* referem após a utilização da AVV. Analisando a ocorrência de cada efeito podemos encontrar algumas diferenças entre estes, sendo possível classificá-los segundo três grupos – aqueles que ocorrem com muita frequência, os que ocorrem com alguma regularidade e por fim, aqueles que se manifestam com pouca regularidade.

No primeiro grupo podemos identificar os efeitos de reforço de intenção de voto, ou seja, a *EU Profiler* ter confirmado uma intenção de voto já pré-estabelecida (66,6% dos utilizadores afirmaram que as suas posições políticas foram confirmadas pela *EU Profiler*), seguindo-se efeitos relativos ao interesse dos utilizadores pelas eleições europeias (53,5% revelaram um interesse maior pelas eleições europeias depois de consultarem a *EU Profiler*) e à mobilização eleitoral (46,4% sentiram-se mais motivados a participarem no ato eleitoral).

Figura 4.1 - Efeitos Sentidos Pelos Utilizadores da EU Profiler



Entre os efeitos que ocorrem com alguma frequência temos o interesse dos mesmos pela política em geral (34,1% admitiram estarem mais interessados pela política após a utilização da *EU Profiler*) e à orientação das preferências eleitorais (27,6% afirmaram que a *EU Profiler* os ajudou a encontrar um partido em quem votar). Por contraste, e como esperado, os efeitos relativos conversão das intenções de voto (9,2% dos utilizadores indicaram terem alterado a escolha eleitoral devido à *EU Profiler*) foram aqueles que foram menos frequentemente mencionados pelos utilizadores.

Estes dados permitem confirmar a primeira hipótese apresentada neste trabalho. Os efeitos de orientação e de conversão ocorreram com menor frequência que os restantes efeitos. Ainda assim, a influência da *EU Profiler* na orientação das intenções de voto dos seus utilizadores ocorreu de forma algo regular encontrando-se ao nível do efeito sentido pelos utilizadores no que diz respeito aos seus níveis de interesse pela política.

A partir da análise da tabela 4.1 construída a partir dos resultados obtidos das regressões logísticas podemos aferir o impacto que cada um dos quatro fatores identificados teve em cada um dos efeitos sentidos pelos utilizadores que consultaram a versão portuguesa da *EU Profiler*.

Quadro 4.1 – Regressões Logísticas: Factores da Probabilidade de Reportar Cada um dos Vários Efeitos da *EU Profiler*

Variáveis	Reforço	Orientação	Conversão	Interesse pelas Eleições	Interesse pela Política	Mobilização
Ideologia Política (1 = Centro)	-0,355* (0,096)	0,405* (0,106)	0,707* (0,166)	0,101 (0,093)	-0,045 (0,101)	-0,067 (0,093)
Hábito de Voto	0,085 (0,070)	0,007 (-0,077)	-0,090 (0,115)	0,053 (0,068)	-0,005 (0,072)	0,105 (0,068)
Eficácia Política Interna	0,098** (0,043)	-0,287* (0,048)	-0,310* (0,074)	-0,198* (0,042)	-0,207* (0,045)	-0,182* (0,042)
Hábito de Consumo de Informação Sobre Política	0,017 (0,036)	-0,147* (0,040)	-0,293* (0,060)	-0,165* (0,035)	-0,082*** (0,037)	-0,104** (0,035)
Sexo (1 = Mulher)	0,282** (0,102)	0,423* (0,116)	0,089 (0,177)	0,173 (0,099)	0,168 (0,106)	-0,013 (0,098)
Idade	0,006** (0,002)	0,018* (0,005)	0,011 (0,007)	0,013* (0,004)	0,024* (0,004)	0,006*** (0,003)
Grau de Escolaridade	0,099** (0,050)	0,004 (0,056)	-0,049 (0,089)	0,075 (0,049)	0,055 (0,053)	0,035 (0,049)
Situação Laboral (1 = Empregados)	0,052 (0,127)	-0,107 (0,151)	0,253 (0,261)	0,060 (0,130)	0,121 (0,142)	-0,105 (0,125)
Constante	-20,460** (0,841)	-50,648* (10,549)	-30,552 (20,392)	-30,506*** (10,255)	-70,629* (10,464)	-10,561 (0,998)
N	2090	2077	2056	2055	2072	2049

Nota: *p < 0,001, **p < 0,01, ***p < 0,05 Erros padrão entre parênteses. (Fonte: Análise própria dos dados recolhidos pela *EU Profiler* junto dos seus utilizadores).

Numa primeira análise podemos verificar a importância da perceção dos níveis de eficácia política interna dos utilizadores, sendo esta a única variável capaz de explicar todos os efeitos testados. Quanto menor a perceção da eficácia política dos utilizadores maior foi a probabilidade de estes reportarem efeitos em termos de orientação de voto, conversão das suas preferências iniciais, aumento

do interesse pelas eleições europeias, pela política em geral e mobilização eleitoral. Por contraste, quanto maior a percepção da eficácia política interna dos utilizadores maior foi a probabilidade da *EU Profiler* ter confirmado as posições iniciais dos mesmos. As H2, H3, H4, e H5 são desse modo confirmadas pelos resultados das regressões logísticas.

Relativamente ao hábito de voto dos utilizadores que consultaram a *EU Profiler* podemos verificar que este fator não tem qualquer poder explicativo sobre qualquer dos efeitos sentidos pelos mesmos. Ao contrário do que era esperado o hábito de voto não foi um fator determinar para a ocorrência de efeitos de ativação, reforço, orientação, conversão ou mobilização. As H6, H7, H8, H9 não são deste modo confirmadas pelos resultados das regressões logísticas. Uma forma para tentar explicar a falta de poder explicativo deste fator pode encontrar-se relacionado com o sentimento de alienação que este tipo de utilizadores pode ter em relação à arena política. Ou seja, utilizadores que apresentem hábitos de voto pouco regulares ou inexistentes podem encontrar-se de tal forma desiludidos com a classe política ou atribuírem pouco importância a tudo o que envolva esta área, não sentido desse modo qualquer dos efeitos que a *EU Profiler* podia provocar entre os seus utilizadores.

No que diz respeito aos hábitos de consumo de informação dos utilizadores da *EU Profiler*, verifica-se a importância deste fator na explicação da ocorrência de todos os efeitos testados exceto o reforço das intenções de voto dos utilizadores. Quanto maiores os hábitos de consumo de informação política dos utilizadores, menor foi a probabilidade da ocorrência de efeitos em termos de orientação para o voto e conversão, ou mobilização para a participação na eleição, assim como de aumento do interesse pela política e pelas eleições europeias. Por contraste, e ao contrário do esperado, maiores hábitos de consumo de informação dos utilizadores da *EU Profiler* não levaram a uma probabilidade maior de referir efeitos de reforço. Tal pode dever-se ao facto de que quanto maior for o consumo de informação política maior pode ser a probabilidade de um indivíduo ficar confuso em relação a que partido/candidato se encontra mais próximo de si. O fácil acesso a instrumentos de informação (tv, jornais e internet) e a notícias pouco claras ou contraditórias relativamente aos mesmos tópicos podem fazer com que um indivíduo fique confuso em relação à informação que absorve, tendo desse modo uma maior dificuldade em construir preferências partidárias à priori. As H10 e H12 são assim confirmadas pelos dados das regressões logísticas e a H11 refutada pelos mesmos.

O posicionamento ideológico dos utilizadores é outro dos fatores que nos pode ajudar a explicar a frequência com que determinados efeitos provocados pela *EU Profiler* ocorreram, sendo mesmo factor de reforço das intenções de voto por parte da AAV, da importância que esta teve na formação das preferências partidárias dos seus utilizadores, e da mudança das intenções de voto estabelecidas à priori pelos mesmos. Começando pelo efeito relativo ao reforço das intenções de voto, podemos observar que utilizadores centristas viram com menor frequência as suas preferências eleitorais iniciais serem confirmadas pela *EU Profiler*. Este cenário contrasta, de resto, com a influência que a AAV exerceu nestes no que diz respeito à formação de uma preferência partidária e à mudança das intenções de voto estabelecidas à priori por estes utilizadores. Mais uma vez os dados obtidos a partir das regressões

logísticas realizadas permitem corroborar as H13 e H14 testada neste trabalho – utilizadores mais próximos do centro são mais influenciados nas suas intenções de voto quando comparados com utilizadores mais próximos dos extremos do espectro político.

Por fim, em relação aos fatores sociodemográficos analisados podemos verificar uma maior propensão das mulheres para sentirem com maior frequência efeitos relativos à confirmação das suas preferências iniciais e à orientação de voto. Por sua vez, a idade dos utilizadores que consultaram a versão portuguesa da *EU Profiler* é também um preditor importante para determinar a ocorrência dos efeitos provocados pela AAV, não conseguindo explicar apenas a ocorrência de efeitos de conversão de voto. Assim, utilizadores mais novos têm uma probabilidade maior de sentirem quase todos os efeitos provocados pela *EU Profiler* aqui em análise. Já os níveis de escolaridade dos utilizadores e a situação laboral dos mesmos são fracos preditores dos efeitos provocados pela *EU Profiler*. O primeiro tem impacto apenas na probabilidade de referência de reforço. Quanto maior for o grau de escolaridade dos utilizadores maior é a probabilidade de estes afirmarem que as suas intenções de voto pré-estabelecidas foram confirmadas. Já a situação laboral dos utilizadores não tem qualquer poder explicativo. Estes dados vão, em certa medida, ao encontro de vários estudos já realizados sobre os efeitos provocados por AAV nos seus utilizadores. Mulheres, mais jovens e menos instruídos são mais suscetíveis aos efeitos que estas aplicações podem provocar.

5. CONCLUSÃO

A rápida evolução das AAV e a facilidade com que estas se multiplicaram e se desenvolveram um pouco por todo o mundo veio provocar alterações na relação entre políticos e eleitores. A emergência destas ferramentas originou uma alternativa diferente para os eleitores se informarem, de forma rápida, sobre as propostas defendidas pelos candidatos que se apresentam a disputas eleitorais, sendo mesmo consideradas em alguns países, pelos seus utilizadores, como uma das principais fontes de informação sobre a realidade política onde se encontram inseridos. Devido a estes fatores, as AAV assumem uma importância cada vez maior em momentos de campanhas eleitorais, sendo que em alguns países, sobretudo naqueles onde estas experiências se realizam há mais tempo, desempenham já um papel de relevo sendo consultadas por milhões de eleitores. Nos últimos anos, este crescimento conseguiu atrair a atenção da comunidade científica, particularmente politólogos, levando ao também rápido crescimento do número de publicações e investigações relativas a estas aplicações. Contudo, há ainda caminhos a explorar sobretudo nos países onde as AAV são mais recentes e naqueles onde o número de estudos é ainda reduzido. Portugal é um desses casos. Com esta dissertação espera-se contribuir para o desenvolvimento da discussão sobre as AAV em Portugal e sobre a importância que estas aplicações podem vir a ter para os candidatos e eleitores portugueses, tal como para as campanhas eleitorais.

Os resultados desta investigação permitiram conhecer de forma mais aprofundada o impacto da primeira experiência de AAV em Portugal. Ficamos a conhecer quais os efeitos que os utilizadores que consultaram a versão portuguesa da EU Profiler revelaram terem sentido com maior frequência, sendo neste caso particular de destacar a influência provocada pela AAV no que se refere ao reforço das intenções de voto iniciais dos seus utilizadores, e no aumento das predisposições destes para participarem nas eleições, tendo a experiência de utilização aumentado também o interesse dos utilizadores pelas eleições europeias e pela política em geral. Para além da análise dos efeitos provocados pela EU Profiler esta investigação procurou ainda explicar de que forma a ocorrência desses mesmos efeitos pode ser influenciada pelas características dos utilizadores que recorrem a este tipo de ferramentas. Estudos anteriores revelaram a influência das características sociodemográficas dos utilizadores nos efeitos provocados por AAV, no entanto, existem ainda poucos estudos que abordem a influência de características cognitivas e comportamentais dos utilizadores nos efeitos provocados pelas AAV. Ao analisarmos o impacto da eficácia política interna dos utilizadores, o posicionamento ideológico dos mesmos, os seus hábitos de voto e de consumo de informação tentámos contribuir para uma resposta a esta questão.

Dos quatro fatores analisados, o hábito de voto dos utilizadores que recorreram à versão portuguesa da EU Profiler foi o único que não conseguiu explicar a probabilidade dos utilizadores da AAV reportarem efeitos de reforço, orientação, conversão, mobilização ou aumento de interesse na eleição europeia ou na política. Relativamente à posição ideológica dos utilizadores foi possível perceber que esta pode ser um bom preditor para explicar a capacidade das AAV em reforçar as intenções de voto

dos mesmos, mas também em ajudá-los nas suas orientações políticas ou em converter o voto destes. Por fim, os níveis de eficácia política interna dos utilizadores e os seus hábitos de voto podem ser usados para explicar diferentes efeitos provocados pela *EU Profiler*. Ambas as variáveis podem ajudar-nos a compreender a frequência dos efeitos relativos à orientação de preferências partidárias, de conversão de intenções de voto, ao aumento do interesse pelas eleições e pela política, e à mobilização eleitoral, embora a eficácia política interna tenha uma capacidade explicativa maior para todos estes efeitos quando comparada com o hábito de informação dos utilizadores.

Os resultados obtidos a partir desta investigação deixam transparecer a importância que as AAV podem ter, não só, em Portugal, mas em qualquer país onde sejam implementadas. Ou seja, a capacidade que estas aplicações têm em influenciar os seus utilizadores é particularmente sentida entre aqueles que têm uma maior probabilidade de se encontrarem mais afastados da política – utilizadores que reportam serem moderados ideologicamente, com menores hábitos de consumo de informação política e menores níveis e eficácia política interna. As AAV podem desse modo contribuir para um maior envolvimento destes grupos em assuntos políticos, sendo então importante continuar a repetir experiências deste género e incentivar a sua utilização destas aplicações por parte dos eleitores.

As experiências de AAV em Portugal deverão continuar a ser acompanhadas de perto pela comunidade científica, sendo imperativo continuar a estudar o impacto que estas experiências têm no eleitorado português. Até ao momento, os portugueses tiveram apenas quatro eleições onde puderam contar com o apoio de AAV para os auxiliarem e os informarem sobre as propostas defendidas por cada candidato, sendo que estas ferramentas ainda não tiveram a capacidade de captar a atenção do eleitor português tendo sido apenas utilizadas por um número bastante reduzido do eleitorado. Para combater esta situação e fazer com que as AAV conquistem o seu espaço enquanto atores de campanha pode-se apostar em novas formas de divulgação deste tipo de ferramentas no país, como a divulgação destas aplicações nas escolas e universidades do país, através de eventos ou conferências onde se pudesse disponibilizar também as ferramentas (como computador ou *tablets*) necessárias à realização da experiência da AAV. Para além de espaços académicos podia-se apostar em campanhas de marketing digital, com particular destaque para as redes sociais como o facebook ou o youtube, sendo no último caso possível desenvolver um canal próprio para a divulgação do projeto, oferecendo a oportunidade de realizar vídeos e de desenvolver conteúdos de forma bastante diversificada e de modo a tornar as AAV mais apelativas à população portuguesa. Estas são apenas algumas sugestões para o futuro desenvolvimento de AAV em Portugal e para que estas continuem a crescer e chegar a um número cada vez maior de utilizadores, contribuindo desse modo para um melhor processo democrático no país e combatendo o afastamento entre os cidadãos e a política.

6. BIBLIOGRAFIA

- Anderson, Joel e Thomas Fossen, 2014, *What's the Point of Voting Advice Applications? Competing Perspectives on Democracy and Citizenship*, Electoral Studies, Vol. 36, pp. 244-251
- Andreadis, Ioannis, 2013, *Voting Advice Applications: a Successful Nexus Between Informatics and Political Science*, Paper Presented at BCI '13, Thessaloniki, Greece, 19-21 September
- Andreadis, Ioannis e Theodore Chadjipadelis, 2011, *Voting Advice Applications and Their Impact on Elections*, Paper for the 61st Political Studies Association Annual Conference "Transforming Politics: New Synergies" 19 - 21 April 2011 London, UK Panel: "EPOP II: Communicating With Voters: Challenges for Parties"
- Andreadis, Ioannis, Diego Garzia e Joëlle Pianzola, 2013, *Measuring the Impact of Voting Advice Applications on Vote Choice*, Paper Presented at the 2nd European Conference on 19 Comparative Electoral Research, Rhodes, Greece
- Bakka, Aphrodite, Lia Figgou, e Vasiliki Triga, 2012, "Neither Agree, Nor Disagree": A Critical Analysis of the Middle Answer Category in Voting Advice Applications, International Journal Electronic Governance, Vol. 5, Nos. ¾, pp. 244-263
- Boogers, Marcel e Gerrit Voerman, 2003, *Surfing Citizens and Floating Voters: Results of an Online Survey of Visitors to Political Web Sites During the Dutch 2002 General Elections*, Information Polity 8, pp. 17-27
- Çarkoğlu, Ali, Mert Moral, e Thomas Vitiello, 2012, *Voter Advice Applications in Praticce: Answers to Some Key Questions From Turkey*, International Journal Electronic Governance, Vol. 5, pp. 298-317
- Cedroni, Lorella e Diego Garzia, 2010, *Voting Advice Applications In Europe, The State of the Art*, ScriptaWeb, Napoli
- Carmines, Edward G. e James A. Stimson, 1980, *The Two Faces of Issue Voting*, The American Political Science Review, Vol. 74, No.1 (Mar. 1980), pp. 78-91
- Dalton, Russel e Martin Wattenberg, 2000, *Parties Without Partisans, Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford University Press Inc., New York
- De Graaf, Joachim, 2010, *The Irresistible Rise of Stemwijzer*, em Cedroni, Lorella e Garzia, Diego, 2010, *Voting Advice Applications In Europe, The State of the Art*, ScriptaWeb, Napoli, pp. 35-46
- De Rosa, Roberto, 2010, *cabina-elettorale.it (Provides Advice to Italian Voters Since 2009)*, em Cedroni, Lorella e Garzia, Diego, 2010, *Voting Advice Applications In Europe, The State of the Art*, ScriptaWeb, Napoli, pp. 187-198
- Downs, Anthony, 1957, *An Economic Theory of Democracy*, HarperCollins Publishers
- Dziewulska, Agata, 2010, *The Use of Voter Advice Applications in Poland – Glosuje.com.pl.*, em Cedroni, Lorella e Garzia, Diego, 2010, *Voting Advice Applications In Europe, The State of the Art*, ScriptaWeb, Napoli, pp. 217-246
- Farrel, David e Rüdiger Schmitt-Beck (ed), 2002, *Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections e Referendums*, Routledge/ECPR Studies in European Political
- Fivaz, Jan e Giorgio Nadig, 2010, *Impact of Voting Advice Applications (VAAs) on Voter Turnout and Their Potential Use for Civic Education*, Policy & Internet, Vol. 2, Issue 4, pp. 167-200
- Franklin, Mark, 2005, *The Fading Power of National Politics to Structure Voting Behaviour in Elections to the European Parliament*, Paper Delivered at the Conference on the 2004 European elections, Central European University, Budapest, 21–21 May
- Freire, André, 2005, *Eleições de Segunda Ordem e Ciclos Eleitorais no Portugal Democrático, 1975-2004*, Análise Social, Vol. XL (177), pp.815-846

- Freire, André, 2010, *The 2009 European Elections in Portugal: Primaries or Simply Second Order?*, Portugal Journal of Social Science, Vol. 9, N°1, pp. 71-88
- Freire, André, Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães, 2004, *Portugal a Votos: As Eleições Legislativas de 2002*, Imprensa de Ciências Sociais, Lisboa
- Garzia, Diego, 2010, *The Effects of VAAs on Users' Voting Behaviour: An Overview*, em Lorella Cedroni e Diego Garzia, 2010, *Voting Advice Applications In Europe, The State of the Art*, ScriptaWeb, Napoli, pp. 13-34
- Garzia, Diego e Stefan Marschall, 2012, *Voting Advice Applications Under Review: The State of Research*, International Journal Electronic Governance, Vol. 5, Nos. ¾, pp. 203-222
- Garzia, Diego, e Stefan Marschall, 2014, *Voting Advice Applications in a Comparative Perspective: An Introduction*, em Diego Garzia e Stefan Marschall, 2014, *Matching Voters With Parties and Candidates, Voting Advice Applications in a Comparative Perspective*, ECPR – Studies in European Political Science Press, pp. 1-10
- Garzia, Diego, Alexander H. Trechsel, Kristjan Vassil e Elias Dinas, 2014, *Indirect Campaigning: Past, Present and Future of Voting Advice Applications*, em Bernard Grofman, Mark Franklin e Alexander H. Trechsel (orgs.), *The Internet and Democracy in Global Perspective*, Studies in Public Choice 31, Springer International Publishing, Switzerland, pp. 25-41
- Geis, Benny, 2006, *Explaining Voter Turnout: A Review of Aggregate-Level Research*, Electoral Studies, 25, pp. 637-663
- Gemenis, Kostas, 2013, *Estimating Parties' Policy Positions Through Voting Advice Applications: Some Methodological Considerations*, Acta Politica, Vol. 48, No.3, pp.268-295
- Hirzalla, Fadi, Liesbet van Zoonen e Jan de Ridder, 2011, *Internet Use e Political Participation: Reflections on the Mobilization/Normalization Controversy*, The Information Society, 27:1, 1-15
- Hirzalla, Fadi e Liesbet van Zoonen, 2015, *Online Voting Advice Applications: Foci, Findings and Future of an Emerging Research Field*, em Stephen Coleman e Deen Freelon (orgs.), 2015, *Handbook of Digital Politics*, Edward Elgar, pp. 87-102
- Holleman, Bregje, Naomi Kamoen, André Krouwel, Jasper van de Pol Claes de Vreese, 2014, *Positive versus Negative Wordings: A Threat to Validity of VAAs*, ECPR 2014, Glasgow, September 3-7
- Jalali, Carlos (2004), *As Mesmas Clivagens de Sempre? Velhas Clivagens e Novos Valores no Comportamento Eleitoral Português*, em André Freire, Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães (orgs.), 2004, *Portugal a Votos: As Eleições Legislativas de 2002*, Lisboa, ICS, pp. 87-124
- Kenski, Kate e Stroud, Natalie Jomini, 2006, *Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, pp. 173-192
- Kroh, Martin, 2002, *The Uncertainty of Turnout: Information and Political Participation in the EU*, Paper to be Presented at the ECPR Joint Session, Turin, March 2002
- Krouwel, André, Thomas Vitiello e Matthew Wall, 2012, *The Practicalities of Issuing Vote Advice: A New Methodology for Profiling e Matching*, International Journal of Electronic Governance, Vol. 5, pp. 223-243
- Kleinnijenhuis, Jan, Anita van Hoof, André Krouwel e Jasper van de Pol, 2014, *Electoral Volatility and Fragmentation: Effects of Voting Advice, Issue Voting and News on the Vote*
- Lachat, Romain, 2009, *Electoral Competitiveness and Issue Voting*, Working Paper No. 40, National Center of Competence in Research (NCCR) Challenges to Democracy in the 21st Century
- Ladner, Andreas, Gabriela Felder e Jan Fivaz, 2010, *More Than Toys? A First Assessment of Voting Advice Applications in Switzerland*, em Lorella Cedroni e Diego Garzia, 2010, *Voting Advice Applications In Europe, The State of the Art*, ScriptaWeb, Napoli, pp. 91-125

- Ladner, Andreas e Jan Fivaz, 2012, *Voting Advice Applications* em Norbert Kersting, (ed.) *Electronic Democracy. The World of Political Science – The Development of the Discipline*, Verlag Barbara Burich, pp. 177-198
- Ladner, Andreas, Jan Fivaz e Joëlle Pianzola, 2010, *Impact of Voting Advice Applications on Voters' Decision-Making*, Paper to be presented at the Conference "Internet, Politics, Policy, 2010: An Impact Assessment" September 16-17 at the Oxford Internet Institute (OII), University of Oxford
- Ladner, Andreas e Joëlle Pianzola, 2010, *Do Voting Advice Applications Have an Effect on Electoral Participation and Voter Turnout? Evidence from the 2007 Swiss Federal Elections*, em Efthimios Tambouris, Ann Macintosh e Olivier Glassey (orgs.), *Electoral Participation*, Berlin: Springer, pp. 211-224
- Lipset, Seymour Martin e Stein Rokkan, 1967, *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, Free Press
- Lisi, Marco, 2008, *Fidelidade de Voto e Mobilidade Eleitoral em Portugal*, em Manuel Cabral Villaverde, Sofia Aboim, Karin Wall e Filipe Carreira da Silva (orgs.), 2008, *Itinerários, a Investigação nos 25 anos do ICS*, pp. 239-255
- Lisi, Marco, 2010, *O Voto dos Indecisos nas Democracias Recentes: Um Estudo Comparado*, *Análise Social*, XLV (194), pp. 29-61
- Lobo, Marina Costa, Maarten Vink e Marco Lisi, *Mapping the Political Landscape: A Vote Advice Applications in Portugal*, em Lorella Cedroni e Diego Garzia, 2010, *Voting Advice Applications In Europe, The State of the Art*, ScriptaWeb, Napoli, pp. 143-171
- Lobo, Marina Costa, José Santana Pereira e Edalina Sanches, 2015a, *Síntese Exploratória dos Dados da Bússola Eleitoral*, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa
- Lobo, Marina Costa, José Santana Pereira e Edalina Sanches, 2015b, *Síntese Exploratória dos Dados da Bússola Eleitoral, 2, A Política Económica Vista Pelos Eleitores*, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa
- Louwerse, Tom e Martin Rosema, 2011, *The Design Effects of Voting Advice Applications: Comparing Methods of Calculating Results*, Paper presented at the European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference, August 24-27, Reykjavik, Iceland
- Marzuca, Alejandra, Uwe Serdült, e Yanina Welp, 2011, *Questão Pública: First Voting Advice Application in Latin America*, em Efthimios Tambouris, Ann Macintosh e Hans de Bruijn, (orgs.), *Electronic Participation. Third IFIP WG 8.5 International Conference, ePart 2011*, Delft, The Netherlands, August 29 – September 1, 2011, pp. 216-227
- Marschall, Stefan e Christian K. Schmidt, 2010, *The Impact of Voting Indicators: The Case of the German Wahl-O-Mat*, em Lorella Cedroni e Diego Garzia, 2010, *Voting Advice Applications in Europe, The State of the Art*, ScriptaWeb, Napoli, pp. 65-90
- Marschall, Stefan, 2014, *Profiling Users*, em Diego Garzia e Stefan Marschall, 2014, *Matching Voters With Parties and Candidates, Voting Advice Applications in a Comparative Perspective*, ECPR – Studies in European Political Science Press, pp. 93-104
- Mayer, Christine e Martin Wassermair, 2010, *wahlkabine.at: Promoting an Enlightened Understanding of Politics*, em Lorella Cedroni e Diego Garzia, 2010, *Voting Advice Applications In Europe, The State of the Art*, ScriptaWeb, Napoli, pp. 173-186
- Mendez, Fernando, 2014, *What's Behind a Matching Algorithm? A Critical Assessment of How Voting Advice Applications Produce Voting Recommendations*, em Diego Garzia e Stefan Marschall, 2014, *Matching Voters With Parties and Candidates, Voting Advice Applications in a Comparative Perspective*, ECPR – Studies in European Political Science Press, pp. 49-66

- Nuytemans, Michiel, Stefaan Walgrave e Kris Deschouwer, 2010, *Do The Vote Test: The Belgian Voting Aid Application*, em Lorella Cedroni e Diego Garzia, 2010, *Voting Advice Applications In Europe, The State of the Art*, ScriptaWeb, Napoli, pp. 125-142
- Park, Myungho, Minsu Jang, Seon-Ah Jeong e Chanhee Yook, 2016, *Issue Voting: The Introduction and Development of VAAS in Korea*, em Da-Chi Liao, Boyu Chen, Michael J. Jensen, Colin W. Pritchard, 2016, *Political Behavior and Technology, Voting Advice Applications in East Asia*, Palgrave Macmillan US, pp. 37-56
- Reif, Karlheinz e Hermann Schmitt, 1980, *Nine Second-Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Elections Results*, European Journal of Political Research, 8, pp. 3-44
- Resende, Madalena Meyer e Sanches, Edalina, *The Portuguese European Parliament Elections June 2009*, EPERN European Parliament Elections Briefing 31, Sussex European Institute
- Ruusuvirta, Outi, 2010, *Much Ado About Nothing? Online Voting Advice Applications in Finland*, em Lorella Cedroni e Diego Garzia, 2010, *Voting Advice Applications In Europe, The State of the Art*, ScriptaWeb, Napoli, pp. 47-64
- Ruusuvirta, Outi e Martin Rosema, 2009, *Do Online Vote Selectors Influence Electoral Participation and the Direction of the Vote*, Paper Presented at the ECPR General Conference. Potsdam, Germany, 10-12th September 2009
- Santana Pereira, José, 2010, Portugal, em Gagatsek, Wojciech (orgs), 2010, *The 2009 Elections to the European Parliament Country Reports*, European University Institute, Florence, Italy
- Schultze, Martin, 2014, *Effects of Voting Advice Applications (VAAs) on Political Knowledge About Party Positions*, Policy e Internet, Policy & Internet, 6:1, pp. 46-68
- Trechsel, Alexander H. e Peter Mair, 2011, *When Parties (Also) Position Themselves: An Introduction to the EU Profiler*, Journal of Information Technology & Politics, 8:1, pp. 1-20
- Van Camp, Kirsten, Jonas Lefevere, e Stefan Walgrave, 2014, *The Content e Formulation of Statements in Voting Advice Applications: A Comparative Analysis of 26 VAAs*, em Diego Garzia e Stefan Marschall, 2014, *Matching Voters With Parties and Candidates, Voting Advice Applications in a Comparative Perspective*, ECPR – Studies in European Political Science Press, pp. 11-32
- Van de Pol, Jasper, Bregje Holleman, Naomi Kamoen, André Krouwel, e Claes de Vreese, 2014, *Beyond Young, Highly Educated Males: A Typology of VAA Users*, Journal of Information Technology & Politics, Vol. 11, Iss. 4, pp. 397-411
- Vassil, Kristjan, 2011, *Voting Smarter? The Impact of Voting Advice Applications on Political Behavior*, Thesis Submitted for Assessment With a View to Obtaining the Degree of Doctor of Political e Social Sciences of the European University Institute, Florence
- Walgrave, Stefaan, Peter van Aelst e Michiel Nuytemans, 2008, *“Do the vote test”: The Electoral Effects of a Popular Vote Advice Applications at the 2004 Belgian Elections*, Acta Política, Nº43, Volume 1, pp. 50-70
- Walgrave, Stefaan, Michiel Nuytemans e Koen Pepermans, 2009, *Voting Aid Applications and the Effect of Statement Selection*, West European Politics, Routledge, Vol. 32, No. 6, pp. 1161-1180
- Wall, Matthew, Maria Laura Sudulich, Rory Costello e Enrique Leon, 2009, *Picking Your Party Online – An Investigation of Ireland’s First Online Voting Advice Application*, Information Polity, vol.14, Iss. 3, pp. 203-218
- Wall, Matthew, André Krouwel e Jan Kleinnjenhuis, 2012, *Political Matchmakers – How do the decision rules Employed by Vote Advice Application Sites Influence Their Advice?*, ELECDEM Conference, Florence

Zarate, Patricia, 2011, *Perú Escoge. El Primer Ejercicio de VAA (Voting Advice Applications) en Perú*, en Revista Argumentos, Edición N°2, Mayo 2011

7. ANEXOS

Anexo A

Lista de afirmações incluídas na versão portuguesa da EU Profiler

- 1 - Os programas sociais deviam ser mantidos mesmo que isso implique um aumento de impostos.
- 2 - Devia haver um esforço maior para privatizar os serviços de saúde em Portugal.
- 3 - As políticas de imigração orientadas para trabalhadores qualificados deveriam ser encorajadas como meio de promover o crescimento económico.
- 4 - A imigração para Portugal devia tornar-se mais restritiva.
- 5 - Devia exigir-se que os imigrantes fora da Europa aceitem a nossa cultura e valores.
- 6 - A legalização do casamento entre pessoas do mesmo sexo é uma coisa boa.
- 7 - Os princípios e valores religiosos deviam ser mais respeitados pela política.
- 8 - A descriminalização do uso pessoal de drogas leves é bem-vinda.
- 9 - A eutanásia devia ser legalizada.
- 10 - A despesa pública devia ser reduzida para permitir a descida dos impostos.
- 11 - A EU devia passar a ter o poder de aumentar os impostos.
- 12 - Os governos deviam ajudar os bancos em falência com dinheiros públicos.
- 13 - Os governos deviam reduzir os regulamentos de protecção dos trabalhadores para combater o desemprego.
- 14 - A EU devia reduzir drasticamente os subsídios aos agricultores europeus.
- 15 - As fontes de energia renováveis (tais como a energia solar ou eólica) deviam ser apoiadas mesmo que isso implique maiores custos.
- 16 - A utilização de transportes públicos devia ser promovida através dos chamados impostos verdes (como, por exemplo, o imposto de circulação).
- 17 - As políticas de combate ao aquecimento global deviam ser encorajadas mesmo que isso tenha custos no crescimento económico ou no desemprego.
- 18 - Na luta contra o terrorismo deviam ser aceites restrições às liberdades civis.
- 19 - Os criminosos deviam ser punidos mais severamente.
- 20 - Em assuntos de política externa, como por exemplo nas relações com a Rússia, a UE devia falar a uma só voz.
- 21 - Em assuntos de política externa, como por exemplo nas relações com a Rússia, a UE devia falar a uma só voz.
- 22 - A UE devia reforçar a sua política de segurança e defesa.
- 23 - A integração europeia é uma coisa boa.
- 24 - Portugal está muito melhor dentro da União Europeia do que fora dela.

- 25 - A União Europeia devia ser alargada à Turquia.
- 26 - Deviam ser dados mais poderes ao Parlamento Europeu.
- 27 - Cada estado-membro da UE devia ter menos poder de veto.
- 28 - Qualquer novo Tratado Europeu devia ser sujeito a aprovação através de referendo em Portugal.
- 29 - A regionalização devia ser implementada em Portugal.
- 30 - Nos próximos anos, o governo português devia investir em grandes infra-estruturas, como o TGV e o novo aeroporto de Lisboa
-