



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A Comunicação de Sondagens e o Voto Estratégico nas Eleições Legislativas Portuguesas de 2022

Vera Mónica Santos Medeiros

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Pedro Miguel Dias Costa Coutinho Magalhães, Investigador Coordenador,
ICS - Universidade de Lisboa

Coorientador:

Doutor Tiago Miguel Lopes Carvalho, Investigador Integrado,
CIES-Iscte - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

Outubro, 2023



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

A Comunicação de Sondagens e o Voto Estratégico nas Eleições Legislativas
Portuguesas de 2022

Vera Mónica Santos Medeiros

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Pedro Miguel Dias Costa Coutinho Magalhães, Investigador Coordenador,
ICS - Universidade de Lisboa

Coorientador:

Doutor Tiago Miguel Lopes Carvalho, Investigador Integrado,
CIES-Iscte - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

Outubro, 2023

*Ao Professor Doutor Pedro Magalhães
Voluntarioso na partilha de conhecimento e orientação.*

Agradecimento

Aos meus orientadores: Doutor Pedro Magalhães e Doutor Tiago Carvalho, essenciais para a concretização deste trabalho. Por todo o apoio e toda a colaboração dispensados ao longo de mais de um ano.

A todos os meus professores deste Mestrado. Um especial agradecimento à Professora Doutora Rita Espanha, diretora do presente mestrado, pela leveza com que nos conduziu nos primeiros passos para o desenvolvimento de um trabalho fundamentado e ético.

Aos meus pais.

Resumo

As Eleições Legislativas Portuguesas 2022 estiveram envoltas por um forte interesse mediático, com as sondagens a atribuírem um empate técnico entre os dois principais partidos à corrida eleitoral. Contudo, estas culminaram numa inesperada maioria absoluta para o Partido Socialista. Esse resultado levou ao questionamento não só da credibilidade das sondagens, mas também dos seus possíveis efeitos no comportamento eleitoral.

A presente pesquisa incide sobre este caso e procura concluir relativamente à relação entre a atenção que os eleitores deram às sondagens, a sua perceção sobre o que elas comunicavam e o seu comportamento eleitoral. Para este fim, recorreu-se a uma metodologia de análise direta e indireta de voto estratégico suportada por dados do Estudo Eleitoral Português (Lobo, M. et al., 2022).

As principais questões deste estudo, aqui consideradas, são a relação entre o nível de atenção concedido às sondagens pelos eleitores (e a sua perceção sobre os seus resultados) e a sua propensão para votarem no principal partido de cada ala – direita e esquerda — em vez de votarem em partidos que não disputavam a vitória nas eleições. Para além disso, analisou-se se essa relação era moderada pela simpatia partidária, nomeadamente a simpatia por partidos à esquerda do PS ou à direita do PSD. Numa fase preliminar, detetámos evidências de voto estratégico, nomeadamente uma migração de votos do eleitorado cujas preferências partidárias recaiam em partidos de menor dimensão para os principais partidos do respetivo quadrante. No entanto, e através de análises subsequentes, os dados não apoiam as hipóteses de que a atenção às sondagens ou a perceção dos seus resultados terão tido relação com o comportamento de voto.

Palavras-chave:

Sondagens, comunicação de sondagens, opinião pública, voto estratégico, medição de voto estratégico, eleições legislativas portuguesas 2022, atenção às sondagens, perceção das sondagens, críticas às sondagens, amostragem, voto sincero, voto útil, resultado eleitoral.

Abstract

The Portuguese Legislative Elections 2022 were shrouded in intense media interest, with the polls attributing a technical tie between the two main parties in the electoral race. However, they culminated in an unexpected absolute majority for the Socialist Party. This result led to the questioning not only of the credibility of the polls, but also of their possible effects on electoral behaviour.

This research focuses on this case and seeks to conclude on the relationship between the attention voters paid to the polls, their perception of what they communicated and their voting behaviour. To this end, a methodology of direct and indirect analysis of strategic voting was used, supported by data from the Portuguese Electoral Study (Lobo, M. et al., 2022).

The main questions considered in this study are the relationship between the level of attention paid to the polls by voters (and their perception of their results) and their propensity to vote for the main party of each wing - right and left - rather than for parties that were not in a position to win the elections. In addition, we analysed whether this relationship was moderated by party sympathy, namely sympathy for parties to the left of the PS or to the right of the PSD. At a preliminary stage, we detected evidence of strategic voting, namely a migration of votes from the electorate whose party preferences fell on smaller parties to the main parties in the respective quadrant. However, and through subsequent analyses, the data does not support the hypothesis that attention to polls or perception of their results was related to voting behaviour.

Keywords:

Polls, poll communication, public opinion, strategic voting, strategic vote measurement, Portuguese parliamentary elections 2022, attention to polls, perception of polls, criticism of polls, sampling, sincere vote, useful vote, electoral result.

Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Introdução.....	11
As Sondagens e o seu impacto na Opinião Pública	15
1.1. Sondagens.....	15
1.2. A Comunicação de Sondagens e a Opinião Pública.....	19
1.3. Voto Estratégico	21
1.3.1. Enquadramento ao voto estratégico	21
1.3.2. A Pesquisa sobre voto estratégico.....	22
1.3.3. Voto estratégico e os sistemas eleitorais maioritários e de representação proporcional	25
Desenho da Pesquisa - Voto Estratégico nas Eleições Legislativas Portuguesas 2022	27
2.1. Objetivos da pesquisa	27
2.2. Metodologia.....	28
2.3. Hipóteses	29
2.4. Métodos e Técnicas de Recolha de Dados	31
2.5. Operacionalização	31
Pesquisa sobre Voto Estratégico nas Eleições Legislativas Portuguesas 2022.....	35
3.1. Opção de voto por parte de eleitores com preferência partidária	35
3.2. A influência da comunicação de sondagens e o voto estratégico.....	37
3.2.1. O impacto da atenção às sondagens no voto estratégico	37
3.2.2. O impacto da perceção sobre o que era comunicado pelas sondagens e o voto estratégico	42
3.2.3. Nível de atenção às sondagens e a participação eleitoral.....	48
Conclusões	51
Referências Bibliográficas	55
Anexos.....	58

Índice de tabelas

- Tabela 1 - Partido/coligação em que votaram os eleitores nas eleições Legislativas de 2022
36
- Tabela 2 - Atenção às sondagens e a probabilidade de os eleitores votarem PS em vez de votarem num outro partido à esquerda do PS 37
- Tabela 3 - Efeito da atenção às sondagens na escolha entre PS e partidos à sua esquerda moderado pelo facto de o eleitor ser simpatizante de um dos partidos à esquerda do PS 39
- Tabela 4 - Efeito da atenção às sondagens na escolha entre PSD e partidos à direita do PSD
40
- Tabela 5 - Efeito da atenção às sondagens na escolha entre PSD e partidos à sua direita moderado pelo facto de o eleitor ser simpatizante de um dos partidos à direita do PSD 41
- Tabela 6 - Efeito da perceção PSD empatado ou em vantagem na escolha entre PS e partidos à sua esquerda 43
- Tabela 7 - Efeito da perceção PSD empatado ou em vantagem na escolha entre PS e partidos à sua esquerda moderado pelo facto de o eleitor ser simpatizante de um dos partidos à esquerda do PS 44
- Tabela 8 - Efeito da perceção PSD empatado ou em vantagem e a escolha entre PSD e partidos à sua direita 45
- Tabela 9 - Efeito da perceção PSD empatado ou em vantagem na escolha entre PSD e partidos à sua direita moderado pelo facto de o eleitor ser simpatizante de um dos partidos à direita do PSD 47
- Tabela 10 – Efeito da atenção às sondagens no aumento da probabilidade de os eleitores votarem em vez se absterem 48

Introdução

As sondagens contam com vários anos de história e de evolução científica e tecnológica. Em Portugal, como em muitas outras sociedades democráticas, a realização destes estudos e a respetiva comunicação são práticas comuns, em especial, durante as principais campanhas eleitorais do país, como é o caso das Eleições Legislativas.

Na academia, as sondagens não são um instrumento que reúna consenso, havendo um conjunto alargado de autores que se dedica ao estudo das mesmas e do seu potencial impacto na opinião pública. Um impacto que poderá ter diversos efeitos, entre estes o voto estratégico, um dos focos deste trabalho.

Em janeiro de 2022, decorreram em Portugal as Eleições Legislativas que resultaram numa maioria absoluta para o Partido Socialista (PS). Este resultado eleitoral não foi previsto pelas sondagens que antecederam as eleições, apesar de o candidato a Primeiro-Ministro socialista, António Costa, ter apelado a tal.

O apelo a uma maioria por parte do candidato socialista esteve presente no início da campanha eleitoral, tendo essa mesma estratégia acabado por se tornar menos evidente após a comunicação de sondagens, que atribuía um empate técnico entre este e o seu principal adversário, Rui Rio, do PPD/PSD.

Durante a campanha eleitoral, os dois partidos habitualmente mais votados, PS e PPD/PSD, encontraram-se, por várias vezes, em situação de empate técnico nas sondagens comunicadas. Por exemplo, a sondagem da Pitagórica de 21 de janeiro atribuía 34,6% dos votos ao PS e 33,5% ao PPD/PSD. Da mesma forma, a sondagem do ICS-ISCTE, publicada a 27 de janeiro, a três dias das eleições de 30 de janeiro, teve resultados igualmente inconclusivos, com 35% dos votos para o PS e 33% para o PPD/PSD (ERC, 2022). No entanto, as eleições resultaram numa maioria absoluta para o PS, com 41,37% dos votos (2.301.887 votos), e o PPD/PSD a chegar apenas aos 27,67% (1.539.189 votos) (MAI, 2022).

Estes resultados deram origem ao interesse pela atual pesquisa, considerando-se importante analisar se existiu uma probabilidade de influência das sondagens sobre a opinião pública. Concretamente se a exposição à comunicação de sondagens por parte dos eleitores terá levado a que uma percentagem dos mesmo tenha votado de forma estratégica.

O estudo das sondagens e o seu impacto na opinião pública conta já com uma vasta investigação, muita desta a ser realizada nos Estados Unidos da América (Magalhães, 2011), sendo os estudos publicados pouco conclusivos no que diz respeito ao impacto das sondagens sobre a opinião pública (Magalhães, 2011; McEwen, 2004).

A pesquisa a apresentar aqui pretende contribuir para o debate sobre sondagens pré-eleitorais e os possíveis impactos na decisão de voto dos eleitores.

A questão de partida desta investigação assenta sobre a possibilidade, ou não, de a comunicação de sondagens poder influenciar um comportamento de voto estratégico junto dos eleitores, concretamente no caso das Eleições Legislativas Portuguesas de 2022. Ou seja, um comportamento de voto que tem em consideração, por parte do eleitor, o resultado eleitoral, em detrimento de uma preferência partidária (Fisher, 2004, como citado em Plutowski et al., 2021).

O comportamento aqui descrito, ou seja, votar com base na utilidade do seu voto, é considerado voto estratégico, de acordo com a respetiva teoria, que pressupõe como princípio essencial votar num partido que não o seu preferido, com base numa expectativa de resultado (e.g. Blais e Nadeau 1996, Cox 1997, Blais et al., 2001, como citado em Blais, et al., 2006), sendo esta expectativa, neste caso, o nível de atenção às sondagens e a perceção sobre o que era comunicado pelas mesmas.

As sondagens pré-eleitorais são encomendadas pelos meios de comunicação social e, como tal, alvo de forte mediatização, à qual os eleitores que consomem notícias estão expostos (Jackman, 2005). Nesse sentido, pretende-se compreender se a exposição dos eleitores à comunicação de sondagens pré-eleitorais aumenta a probabilidade de as suas decisões de voto serem condicionadas pela mesma, bem como se as perceções destes mesmos eleitores sobre o que é comunicado, nomeadamente a perceção sobre qual o partido em vantagem/desvantagem, influencia um determinado sentido de voto. Para tal, iremos focar-nos no período eleitoral correspondente às Eleições Legislativas Portuguesas de 2022, que ocorreram a 30 de janeiro, e ao respetivo período de campanha eleitoral.

Com esta pesquisa, procuramos, assim, concluir relativamente ao impacto de uma maior atenção às sondagens por parte dos eleitores e o seu comportamento eleitoral, inclusive entre eleitores que simpatizam com pequenos partidos à esquerda ou à direita, mas que, e através de uma maior exposição às sondagens, bem como através da perceção de um resultado menos favorável ao seu partido, ou mais favorável, tenderam a concentrar o seu voto nos principais partidos da respetiva ala política.

A operacionalização deste estudo terá por base a análise do Estudo Eleitoral Português 2022, que inquiriu uma amostra de 1010 eleitores num período logo após as eleições de 30 de janeiro, concretamente entre 11 de fevereiro e 7 de março de 2022 (Lobo, M. et al., 2022).

Com base neste estudo, que contém indicadores para esta pesquisa, nomeadamente preferências partidárias, partido em que se votou, nível de atenção às sondagens, percepção do que era comunicado pelas sondagens, entre outras, permitiu o desenvolvimento de uma análise quantitativa estatística que dará resposta às várias hipóteses que fazem parte da atual pesquisa.

A presente dissertação encontra-se estruturada em quatro capítulos: um primeiro dedicado à revisão de literatura sobre sondagens, comunicação de sondagens e a opinião pública, e o voto estratégico. O segundo capítulo contém o desenho da pesquisa, explanando os objetivos, a metodologia, as hipóteses, a recolha de dados e a operacionalização desta pesquisa. No terceiro capítulo são apresentados os resultados da pesquisa efetuada, com uma exposição das opções de voto por parte dos eleitores com preferências partidárias, seguida dos testes a cada uma das nove hipóteses contidas nesta pesquisa. Por fim, será apresentada uma conclusão.

CAPÍTULO 1

As Sondagens e o seu impacto na Opinião Pública

1.1. Sondagens

As sondagens pré-eleitorais remontam ao século XIX, nos Estados Unidos da América, mas é apenas no século XX, a partir de 1930, que começam a surgir as sondagens com pendor científico, até então limitadas por técnicas de amostragem desprovidas de tal rigor (Donsbach e Traugott, 2008, p. 570-571).

Entre as décadas de 1900 e 1920, ainda nos Estados Unidos, houve um crescimento da realização de sondagens pré-eleitorais em meios como revistas e jornais, tendo esta tendência se mantido até 1930. Estas sondagens eram realizadas através de envio postal de questionários a milhares de potenciais eleitores, chegando mesmo a tentar incluir milhões destes (Donsbach e Traugott, 2008, p. 571).

Mais tarde, em 1936, George Gallup, um dos fundadores das sondagens, Elmo Roper e Archibald Crossley foram responsáveis pela implementação de algumas mudanças sobre as técnicas de amostragem que eram utilizadas em sondagens até então (Donsbach e Traugott, 2008, p. 571-572).

Gallup, Roper e Crossley, em estudos encomendados pelos jornais Hearst, passaram a entrevistar um número significativamente menor de eleitores - “alguns milhares” -, numa amostra selecionada tendo em conta critérios demográficos e socioeconómicos, e respetivas representatividades, o que, pese embora não constituíssem ainda verdadeiras “amostras de probabilidade”, já eram dotadas de maior representatividade. (Donsbach e Traugott, 2008, p. 571-572).

Na pesquisa que será levada a cabo, o foco será no tipo de sondagens pré-eleitorais, utilizadas, entre outros fins, para medir as intenções de voto prévias ao dia das eleições (Donsbach e Traugott, 2008).

Estas sondagens pré-eleitorais são encomendadas pelos órgãos de comunicação social a entidades especializadas e, no decorrer da campanha eleitoral, são trabalhadas e difundidas pelos meios, enquanto base da cobertura mediática, com os seus resultados a variarem ao longo da mesma (Jackman, 2005).

Para Converse (1964), como citado em Holtz-Bacha e Strömbäck (2012), por vezes o reflexo de uma sondagem não é mais do que uma “não opinião” ou uma “não atitude” expressa de forma instável ao longo do tempo (p. 41).

De acordo com Jackman (2005), este tipo de sondagens caracteriza-se por uma reduzida dimensão da sua amostra, não considerando o autor que estas sejam suficientemente representativas das flutuações que poderão ocorrer nas intenções de voto dos eleitores ao longo da campanha (p. 500).

De salientar ainda que “as sondagens não têm como objetivo prever os resultados das eleições”, conseguindo apenas “identificar a opinião no dia ou dias em que a pesquisa é realizada” (Broughton, 1995: 85-9, como citado em McEwen, 2004, p. 172).

De acordo com Brent (2004), como citado em Jackman, (2005), este tipo de sondagens pré-eleitorais contratadas pelos *media* têm um forte peso no seu orçamento. Por essa razão, e embora não sejam dotadas de valor científico, são posicionadas como tal devido ao elevado investimento financeiro feito nas mesmas, sendo muitas vezes consideradas, como alguns autores referem, essencialmente de “valor jornalístico” (Jackman, 2005, p. 500).

Devido ao potencial de influência das sondagens, McEwen (2004) considera que tal obriga a um maior rigor na execução das mesmas, por forma a representarem, com maior precisão, a opinião pública num dado momento.

Em 1948, Albig foi um dos primeiros críticos, salientando o uso excessivo de sondagens, o que levaria à perda de validade e a um foco na quantificação de respostas versus métodos alternativos de análise (Albig, 1948, como citado em Splichal, 1997). No mesmo ano, foram ainda criticadas por não refletirem a opinião pública, mas por a fabricarem, (Blumer, 1948, como citado em Lewis, 1999) e pelos problemas decorrentes da amostragem (Blumer, 1948, como citado em Splichal, 1997). Mais tarde, por não serem uma expressão da democracia, mas um substituto que delimita o debate da opinião pública (Blumer, 1948, como citado em Lewis, 1999).

Para George Gallup, os ataques e as críticas aos estudos de opinião constituíam um ataque à “democracia”, ao “progresso” e à “ciência” (Hogan, 1997, como citado em Ellwanger, 2017, p. 184). No entanto, para Gallup, as sondagens pré-eleitorais eram as que tinham uma “função socialmente menos útil” (Gallup 1972, como citado em Ellwanger, 2017, p. 184), sugerindo ainda que o único valor que Gallup atribuía a este tipo de sondagem era a sua capacidade persuasiva junto da opinião pública (Ellwanger, 2017).

Até há poucos anos, a realidade da constituição da base de sondagem passava, tipicamente, por listas telefônicas para aplicação de técnica telefônica, ou por uma “seleção aleatória de localidades, de edifícios, de domicílios e de residentes nesses domicílios para constituir a amostra” (Magalhães et al., 2011, p. 38). O que, segundo os autores, em ambos os casos, era suscetível de gerar erros amostrais.

Mais recentemente, e de acordo com dados de 2015 de um relatório divulgado pela Pew Research Center, tem havido uma crescente introdução de telemóveis, ultrapassando de forma significativa os telefones fixos presentes na amostra. Concretamente, no caso dos dados avançados por esta organização, e referentes aos Estados Unidos da América, 65% telemóveis e 35% telefones fixos (McGeeney e Kennedy, 2015).

A amostragem é também um tema central na abordagem literária sobre sondagens. É considerada uma técnica da qual depende uma inferência realista da opinião pública (Deacon et al., 1999). A sua qualidade em termos de representatividade é essencial para que uma sondagem expresse corretamente a opinião pública.

As técnicas de amostragem podem ser divididas em amostragem probabilística, na qual a probabilidade de seleção de cada unidade populacional é conhecida, e a amostragem não probabilística, em que tal não se verifica (Deacon et al., 1999).

Se a técnica de amostragem não for corretamente aplicada, há uma forte probabilidade de haver um fosso entre o resultado de um estudo de opinião e aquilo que seria a opinião e a tendência de ação da população, ou seja, ocorre um erro de amostragem, que, segundo Deacon, et al. (1999), acontece quando a amostra não representa a população e as suas crenças.

O erro de amostragem é considerado “inevitável” e são levados a cabo testes estatísticos para avaliar o seu impacto nos resultados. Através dos mesmos, é assumido que os erros são aleatórios, ou seja, que ocorrem por problemas relacionados com a subdimensão da amostra (Deacon et al., 1999, p. 42). No entanto, existe outro tipo de erro, o persistente, que advém de vieses, que revelam ou ocultam uma determinada parte da população (Deacon et al., 1999).

Sendo o erro de amostragem do tipo aleatório, em sondagens e outros estudos quantitativos, é prática comum o cálculo da margem de erro, ou seja, o intervalo de confiança, através do qual sabemos que iremos aferir a opinião real da população (Magalhães, 2011).

Um estudo português, publicado no Boletim da Sociedade Portuguesa de Estatística, procurou identificar as condições necessárias para que fossem verificados os seguintes cenários: i) não variação entre diferentes sondagens; ii) ausência de discrepância entre as sondagens e os respetivos resultados eleitorais (Magalhães et al., 2011).

Com destaque para o segundo cenário, este representa um desafio atual, com os vários casos de resultados eleitorais considerados como inesperados, como a eleição de Donald Trump nas eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016 (Zhou et al., 2021) ou mesmo, no caso sobre o qual incide esta pesquisa, referente às Eleições Legislativas de 2022, em Portugal.

Os autores consideraram como primeira condição as estimativas basearem-se na totalidade da população, ou seja, sem amostragem. Em segundo lugar, a “inexistência de erros sistemáticos de cobertura, de não-contacto ou de não-resposta”, o que implicaria, como referem os autores, uma igual probabilidade de todos os eleitores serem selecionados (Magalhães et al., 2011, p. 38).

Em terceiro lugar, a “inexistência de erros sistemáticos de medição”, inviável dado o facto de uma sondagem não controlar reais intenções, muitas vezes ocultas por questões de impopularidade do partido escolhido, bem como pelo facto de não controlarem igualmente intenções de voto e de abstenção (Magalhães et al., 2011, p. 38).

A quarta condição apontada passava pela “estabilidade das intenções de voto” ao longo do período em que são realizadas sondagens, desde as mais próximas da data das eleições às mais distantes das mesmas (Magalhães et al., 2011, p. 38).

Por fim, teria ainda de ser necessário uma quinta e última condição, a de que as “intenções comportamentais dos eleitores estivessem perfeitamente correlacionadas com os seus comportamentos futuros”, em ambos os casos, mais uma vez, igualmente inviáveis. (Magalhães et al., 2011, p. 38).

Como conclusão, destacar que, apesar da sua evolução, principalmente após 1930 (Donsbach e Traugott, 2008), as sondagens estão envoltas em inúmeros desafios, acima apontados, sendo, possivelmente, a amostragem um dos mais complexos e cujas soluções apontam para cenários inviáveis, como é descrito no trabalho de Pedro Magalhães, Luís Aguiar-Conraria e Miguel Maria Pereira, acima referenciado.

1.2. A Comunicação de Sondagens e a Opinião Pública

Os estudos das teorias sobre a opinião pública remontam há muitos séculos, contando com um processo de "evolução histórica" da opinião pública "enquanto fenómeno, como termo e como conceito" (Jackob, 2007, p. 293; Panagopoulos et al., 2018). Platão e Aristóteles são pioneiros, e seguem-se “centenas de escritores e filósofos que focaram a sua atenção na natureza e na importância da ‘vontade popular’” (Herbst, 1993, como citado em Jackob, 2007, p. 293).

O termo Opinião Pública era um dos ângulos estudados e, de acordo com Donsbach e Traugott (2008), o problema passa pelo facto de nenhuma das palavras que a compõem, “opinião” e “pública”, ter uma definição clara.

Historicamente, “opinião” era definida com base em dois sentidos. No primeiro, era considerado um parecer inferior. No segundo, indicava “consideração, estima ou reputação”. Em ambos, a “noção de julgamento” estava presente (Donsbach e Traugott, 2008, p. 11-12).

Em relação a “público”, “do latim *publicus*, que significa pessoas”, e remontando ao início da sua adoção, era utilizado para se referir a “acesso comum”, ou seja, a acesso a espaços públicos. Numa segunda fase, referia-se ao “interesse comum e ao bem comum”, já não no sentido de acesso, mas no sentido de representar todas as pessoas (Habermas, 1962/1989, como citado em Donsbach e Traugott, 2008, p. 12).

Na pesquisa sobre a opinião pública, um dos interesses de académicos passou pela identificação dos diferentes períodos e da respetiva caracterização dos mesmos. Entre estes, encontra-se Paul F. Lazarsfeld, que procurou diferenciar entre a “tradição empírica moderna da opinião pública” e a “clássica”, revestida de uma abordagem mais política, e que surge no início do século XVIII (Paul F. Lazarsfeld, 1957, como citado em Jackob, 2007, p. 294). É também a partir deste século que o termo “opinião pública” se generaliza no contexto político, e é no final do mesmo que a sua utilização passou a ser, exclusivamente, de contexto político (Donsbach e Traugott, 2008, p. 12).

Outros autores, como Noelle-Neumann, classificaram como um "conceito de elite" normativo e um "conceito de integração social", numa perspetiva "psicossocial", que não era identificada por Lazarsfeld (Noelle-Neumann, 1993, como citado em Jackob, 2007, p. 294).

Também de acordo com Noelle-Neumann (1993), como citado em Jackob (2007), “a opinião pública é caracterizada como um fenómeno ‘pancultural’ que representa a lei não escrita desde os primórdios da história da humanidade” (p. 294).

Para Splichal (1997), a opinião pública pressupõe uma “opinião expressa publicamente, representando grande parte dos cidadãos”, sendo esta “inseparável” de tudo o que sejam “técnicas, instrumentos e instituições relacionadas com a expressão e representação de opiniões” e, “desde os tempos modernos”, a institucionalização da opinião pública assentava no Parlamento, na Imprensa e nas Sondagens, mas, para o autor, “nenhuma delas representava verdadeiramente um público idealmente definido” (p. 17-18).

Neste subcapítulo importa também relacionar a opinião pública com os *media* e a respetiva comunicação de sondagens. De acordo com McNair (2011), os *media* assumem especial relevo enquanto “transmissores de mensagens da opinião pública” à classe política (p.13).

Soroka et al. (2009) falam ainda de uma relação entre conteúdos de *media*, a opinião pública e a política, especialmente visíveis em períodos de campanha eleitoral.

Um estudo de Rhee (1996), como citado em Donsbach e Traugott (2008) percecionou uma relação positiva entre o aumento da comunicação de sondagens e o aumento da comunicação, por parte dos *media*, sobre a estratégia dos candidatos, com referência ainda a uma apreciação sobre se essas mesmas estratégias estavam a “surtir efeito” (p. 35). O que, de acordo com Donsbach e Traugott (2008), se traduz numa interpretação dos resultados das sondagens por parte dos *media* descentrada da opinião pública, mas focada na estratégia que os candidatos procuram levar a cabo, enquanto “hábito” de os jornalistas procurarem notícias sobre o que os candidatos políticos “dizem ou fazem” (p. 35).

As sondagens de opinião têm, assim, um papel de influência nos políticos, na medida em que revelam que estratégias estão a ser bem ou malsucedidas (Denver, 2003a: 147–8, como citado em McEwen, 2004).

Durante uma campanha eleitoral, os políticos refletidos nas sondagens comentam-nas, dependendo da forma como se veem representados, aceitando-as, rejeitando-as ou mesmo descredibilizando-as (Magalhães, 2011).

McEwen (2004) considera mesmo que o impacto das sondagens no comportamento de políticos e partidos é bastante mais conclusivo quando comparado com o impacto sobre a opinião pública (p. 171).

Alguns exemplos de fenômenos habitualmente estudados em relação à influência da comunicação das sondagens sobre a opinião pública são o efeito “bandwagon”, através do qual os eleitores votam no candidato que lidera as sondagens, “conformando-se com a visão da maioria” e, por outro lado, o efeito “underdog”, através do qual os candidatos menos bem posicionados acabam por ganhar a simpatia dos eleitores e receber o seu voto (e.g. Marsh, 1984; Whiteley, 1986; McAllister e Studlar, 1991, como citado em McEwen, 2004, p. 171; Schmitt-Beck, 2015), o efeito de participação eleitoral (Vannette e Westwood 2013, como citado em Panagopoulos et al., 2018), ou o voto estratégico, no qual nos iremos focar nesta pesquisa, e que será abordado na próxima seção e que, genericamente, passa por votar num eleitor não preferido, desta feita, assente em motivações estratégicas (e.g., Alvarez e Nagler, 2000; Blais e Nadeau, 1996).

Em conclusão, a opinião pública, termo amplamente estudado, conta com vários séculos de pesquisa, sendo desde o século XVIII associado à política (Donsbach e Traugott, 2008; Jakob, 2007). As sondagens e a sua comunicação têm um papel determinante para os processos democráticos a nível global (Fishkin et al., 2000) e, apesar de ser menos conclusivo no que diz respeito ao seu impacto na opinião pública, têm sido observados fenômenos, entre outros, de influência sobre políticos (Denver, 2003a: 147–8, como citado em McEwen, 2004), ou mesmo efeitos como os referidos “bandwagon”, “underdog” (e.g. Marsh, 1984; Whiteley, 1986; McAllister e Studlar, 1991, como citado em McEwen, 2004, p. 171; Schmitt-Beck, 2015), ou “voto estratégico” (e.g., Alvarez e Nagler, 2000; Blais e Nadeau, 1996).

1.3. Voto Estratégico

1.3.1. Enquadramento ao voto estratégico

O voto estratégico consiste em votar num partido ou candidato não preferencial, com base em expectativas sobre o resultado eleitoral, sendo o sentido de voto do eleitor alterado, tipicamente, para a sua segunda escolha (e.g. Blais e Nadeau 1996, Cox 1997, Blais, Nadeau, Gidengil, Nevitte, 2001, como citado em Blais, Gidengil, Nevitte, 2006). De acordo com Blais et al (2001), o voto estratégico tem como objetivo “afetar” o resultado eleitoral, sendo para Sher (2011) o que o distingue do comportamento de “bandwagon”, em que o eleitorado age com base numa tendência da maioria e não de forma estratégica (p. 2).

De acordo com a literatura, alguns dos requisitos para haver voto estratégico passam por uma expectativa do eleitor em relação ao resultado eleitoral, uma preferência por um partido ou candidato e o acreditar no impacto/utilidade do voto individual (e.g. Abramson et al., 2010; Blais et al., 2001). Ou seja, os eleitores analisam os possíveis impactos do seu voto e votam de forma a obterem um resultado “o mais favorável possível”. O voto estratégico depende ainda da “força das preferências dos eleitores relativamente à sua primeira escolha”, bem como de uma percepção, por parte do eleitor, sobre a capacidade de o candidato influenciar as políticas governativas (Abramson et al., 2010, p. 65).

Para Blais, et. al. (2001) são duas as condições para se poder considerar que houve voto estratégico: o eleitor não votou no seu candidato preferido e a razão pela qual o fez está relacionada com a sua expectativa em relação ao resultado eleitoral (p. 344). De acordo com os mesmos autores, fica por explicar qual é exatamente a preocupação do eleitor no que diz respeito à sua expectativa de desfecho.

De acordo com Blais e Nadeau, (1996) como citado em Blais (2002), há uma menor propensão ao voto estratégico por parte de eleitores que, embora tenham preferência por um candidato, a mesma seja menos vincada. Do mesmo modo, há uma menor propensão para este comportamento de voto quando existe uma expectativa de que o seu candidato preferido pode vencer, o que, de acordo com Blais (2002), é bastante comum.

De acordo com Heemin e C. Fording (2001), o voto tático, como é também designado este comportamento de voto, é a antítese do voto sincero, que, como referem os autores, nem sempre ocorre. Por sua vez, o voto sincero diz respeito a um comportamento de voto em que o eleitor vota no seu candidato preferido, independentemente de outros fatores. Ou seja, não existem, e.g., considerações relacionadas com o impacto do seu voto no resultado eleitoral (Abramson et al., 2010).

1.3.2. A Pesquisa sobre voto estratégico

Apesar do largo interesse pela pesquisa sobre voto estratégico, no caso dos Estados Unidos da América, esta desenvolveu-se apenas a partir do início dos anos oitenta, sendo que, até então, o interesse recaia maioritariamente no comportamento político em eleições bipartidárias (Alvarez e Nagler, 2000). No entanto, e com base em reformas que deram lugar a eleições primárias nas quais concorriam um número significativo de “candidatos viáveis”, fez com que o voto estratégico ganhasse relevo pela sua possível prática por parte dos eleitores (Alvarez e Nagler, 2000, p. 58).

Também no Reino Unido, o surgimento de novas forças partidárias que provocaram mudanças no, até então, paradigma eleitoral bipartidário fez com que se iniciassem os estudos empíricos sobre voto estratégico em eleições multipartidárias, tendo as eleições gerais de 1987 consistido num importante alvo de interesse para académicos (Alvarez e Nagler, 2000).

Heemin e C. Fording (2001) referem-se aos dois caminhos iniciais tomados em estudos empíricos até à sua época, consistindo o primeiro no estudo sobre voto estratégico em sistemas eleitorais por escrutínio uninominal maioritário (“single-member district plurality electoral systems”), com um foco inicial no Reino Unido e Canadá, concluindo esses mesmos estudos que essa tática de voto de facto acontecia, estando na ordem dos 5 a 10% do eleitorado (Alvarez e Nagler, nos media, Blais e Nadeau, 1996, Curtice e Steed, 1988, Evans e Heath, 1993, Fisher, 1973, como citado em Heemin e C. Fording, 2001, p. 295).

O segundo caminho seguido por estes estudos empíricos focou-se nas causas deste tipo de comportamento, passando as mesmas por “fatores individuais” e de “contexto” (Black, 1978, Bowler e Lanoue, 1992, Cain, 1978, Gailbraith e Rae, 1989, Johnston e Pattie, 1991, Lanoue e Bowler, 1992, como citado Heemin e C. Fording, 2001, p. 295). Por exemplo, de acordo com Blais, et. al. (2001), e no que diz respeito às causas do voto estratégico, foi concluído por alguns analistas que nas eleições do Canadá, em 1997, para alguns eleitores, as motivações para um voto estratégico tiveram na base preocupações relacionadas não com o vencedor das eleições, mas com o principal partido da oposição, por forma a evitarem que, neste caso em concreto, um partido separatista ocupasse esse mesmo lugar (p. 344-345).

Blais, et al. (2001) introduziram ainda uma variável designada por “no chance”, ou seja, sem chances, neste caso, de vencer a eleição. Esta variável procurava compreender as motivações para a elaboração do voto estratégico. Para além de outras conclusões, entre as quais a de que os eleitores são menos propensos a votar num candidato sem chances de vencer, não encontraram evidências do acima referido, ou seja, de que a motivação passasse por quem se tornaria no principal partido da oposição (p. 347).

Duas das formas de medir o voto estratégico são a via indireta e a direta. A indireta passa por modelar de que forma a perceção dos resultados eleitorais influenciam a decisão de voto e, através do mesmo, estimar “quantos eleitores teriam votado de forma diferente se a sua escolha não tivesse sido influenciada por considerações estratégicas” (Blais et al., 2005, p. 164). A medição de voto estratégico de forma mais direta determina o número de eleitores que votaram num partido que não o seu preferido e, ao mesmo tempo, perceberam que esse mesmo partido tinha maiores probabilidades de vencer (Blais et al., 2005, p. 164).

Alvarez e Nagler (2000) referem-se a três formas de medição de voto estratégico encontradas na literatura: uma metodologia de inferência agregada, em que o investigador recorre a dados agregados de resultados eleitorais, o que, para os autores, é altamente ineficaz, por, a partir de dados agregados, inferirem relativamente a decisões individuais; a segunda metodologia, assente em questionário, envolve o “autorrelato de intenções”, que continha respostas como “preferia outro partido, mas não tinha chances de vencer”. Como críticas a esta metodologia, e que no caso desta pergunta em concreto acrescia uma questão aberta para que o cidadão pudesse justificar este comportamento, passava pela qualidade das perguntas, bem como pelo viés presente nas respostas aquando de uma maior distância do período eleitoral (p. 60-61).

Para Alvarez e Nagler (2000), a metodologia direta, já referida, é a mais fiável para esta medição. No entanto, os autores desenvolveram uma nova metodologia com base na mesma, por forma a torná-la mais fiável, passando, entre outras características, por tornar o modelo de voto sincero “mais consistente”, bem como por incluir a análise de todas as escolhas à disposição do eleitor (p. 64).

Alguns dos estudos sobre voto estratégico aconteceram em contexto laboratorial, como foi o caso de Forsythe, et al. (1993), que reportaram um “elevado nível de voto estratégico por parte da maioria dos eleitores” que tinham como objetivo “derrotar” o adversário (p. 240), ou o estudo de Plott (1991), como citado em Forsythe, et al. (1993), no qual os participantes recorreram a resultados de sondagens como forma de perceberem de que forma estavam organizadas as preferências pelos candidatos políticos e, como conclusão, verificaram que alguns destes sujeitos tinham preocupações com a utilidade do seu voto, votando no seu segundo candidato preferido quando o primeiro não tinha possibilidades de vencer (p. 225).

Como pudemos verificar em alguns estudos, as sondagens estão fortemente interligadas com a pesquisa sobre voto estratégico. Possibilitando o acompanhamento das tendências sobre os possíveis desfechos eleitorais (Herrmann, 2014), conseguem “afetar a perceção do eleitor” sobre o desfecho da eleição (Blais et al., 2006), podendo resultar num voto estratégico (Herrmann, 2014).

1.3.3. Voto estratégico e os sistemas eleitorais majoritários e de representação proporcional

Alguns autores defendem que o voto estratégico ocorre tipicamente em eleições majoritárias (e.g. Blais e Nadeau, 1996, Cox, 1997, como citado em Blais et al., 2001; Duverger, 1954, como citado em Slinko e White, 2010). Nestes sistemas eleitorais, o eleitor vota no partido com maiores possibilidades de vencer, mesmo não sendo a sua primeira escolha, defendendo alguns autores que este comportamento de voto, neste tipo de cenário eleitoral, ocorre apenas entre 5% do eleitorado (Alvarez e Nagler 2000; Blais et al., 2001, como citado em Blais et al., 2006).

Com base na “lei de Duverger” (Duverger, 1963, como citado em Abramson et al., 2010), os sistemas eleitorais majoritários, que resultam num sistema bipartidário, proporcionam um comportamento de voto em que os eleitores tendem a votar no candidato não preferencial, como forma de conferirem maior utilidade ao seu voto.

O voto tático é, assim, defendido como sendo mais comum em sistemas eleitorais majoritários, em que há apenas um vencedor e, por essa razão, os eleitores que numa situação de voto sincero votariam num candidato de partido mais pequeno e com menores possibilidades de vencer, optam por não “desperdiçar” o seu voto, votando num dos candidatos mais viáveis (Duverger, 1963, como citado em Heemin e C. Fording, 2001).

Apesar de uma forte associação do voto estratégico a estes sistemas eleitorais majoritários, vários autores defendem que o voto estratégico é igualmente possível em sistemas eleitorais de representação proporcional (Abramson et al., 2010; Bowler e Lanoue, 1992, Cox, 1997, Leys, 1959, Sartori 1968, como citado em Slinko e White, 2010).

Para Abramson, et al. (2010), o voto estratégico em sistemas eleitorais proporcionais é tão possível quanto em sistemas eleitorais majoritários. Se, por um lado, um sistema eleitoral majoritário tem na base motivações tais como candidatos “fracos e fortes”, um sistema eleitoral de representação proporcional tem outro tipo de características que podem causar um voto tático, nomeadamente a possibilidade de um desfecho eleitoral através de coligações (p. 62).

No caso de coligações apresentadas previamente, o eleitor fará um voto estratégico se votar em partidos que integram a coligação favorita vs. a adversária (Herrmann, 2014). No entanto, e num cenário de coligações a posteriori, em que diversos partidos poderão integrar diferentes coligações, deixa de haver uma influência no desfecho final por votar nesse mesmo partido (Herrmann, 2014, p. 444).

Embora as coligações governativas possam ser constituídas previamente às eleições (Powell, 2000; Strøm, 1990, como citado em Herrmann, 2014, p. 444), outra das formas de os eleitores identificarem possíveis coligações é através das paridades políticas dos diversos partidos, antevendo assim possíveis coligações futuras (Herrmann, 2014).

Como conclusão, podemos referir que na literatura sobre voto estratégico um dos pontos menos consensuais passa pelo voto estratégico em sistemas eleitorais de representação proporcional, bastante menos estudado, e com vários autores a discordarem que propicie este comportamento de voto, comparativamente com os sistemas eleitorais maioritários, em que a generalidade dos autores está de acordo que reúna as condições para tal (e.g. Blais e Nadeau, 1996, Cox, 1997, como citado em Blais, et al., 2001; Duverger, 1954, como citado em Slinko e White, 2010). Verificámos ainda que a literatura conta com um conjunto de variadas metodologias com o fim de medir o voto estratégico, bem como com o fim de compreender as suas motivações.

Nesta pesquisa, iremos focar-nos na medição de voto estratégico e, relativamente à forma de medição de voto estratégico, iremos utilizar uma metodologia direta e indireta através da análise de dados do Estudo Eleitoral Português 2022 (Lobo, M. et al., 2022), como será devidamente enquadrado no próximo capítulo.

Desenho da Pesquisa - Voto Estratégico nas Eleições Legislativas Portuguesas 2022

2.1. Objetivos da pesquisa

Em Portugal, com o surgimento de novos partidos que têm vindo a conquistar assento parlamentar desde 2015, nomeadamente o Chega, a Iniciativa Liberal, o Livre e o PAN, a par com os partidos de menor dimensão e com maior antiguidade na Assembleia da República, nomeadamente o Bloco de Esquerda, o PCP e o CDS-PP, que, no caso deste último, não elegeu deputados nas Legislativas de 2022, passou a haver uma ainda maior probabilidade de dispersão de votos por parte do eleitorado.

Num contexto como o descrito, poderá ser maior a probabilidade de ocorrer voto estratégico, dado que os eleitores que preferam um dos partidos de menor dimensão poderão abdicar de votar no seu partido preferido, passando a votar num dos dois grandes partidos - PS e PPD/PSD -, uma vez que um dos objetivos deste tipo de comportamento de voto estratégico passa por “derrotar” um adversário (Forsythe et al., 1993, p. 240), tendo, assim, em conta a utilidade do seu voto para o resultado eleitoral (e.g. Abramson et al., 2010; Blais et al., 2001).

No atual contexto português, faz cada vez mais sentido estudar os possíveis impactos da comunicação de sondagens na opinião pública. Neste caso em concreto, o foco será no efeito designado por voto estratégico, tendo a presente pesquisa como questão de partida: “Poderá a comunicação de sondagens, em período de campanha eleitoral, influenciar os eleitores que estão expostos à publicação das mesmas na formulação de um voto estratégico?”.

Apesar de, de acordo com McEwen (2004), os estudos sobre os efeitos das sondagens na opinião pública serem ainda pouco conclusivos, é importante continuar a contribuir para a pesquisa sobre os efeitos das mesmas, concretamente na realidade portuguesa. Até porque, segundo Herrmann (2014), e no que toca ao voto estratégico, este efeito é ainda menos conhecido em sistemas eleitorais de representação proporcional, comparativamente com sistemas eleitorais maioritários.

Nesse sentido, e como principal objetivo da presente dissertação, pretende-se compreender se um maior nível de exposição dos eleitores à comunicação de sondagens pré-eleitorais aumenta a probabilidade de as suas decisões de voto serem condicionadas por esta exposição, bem como se as perceções destes mesmos eleitores sobre o que é comunicado pelas mesmas influencia o seu comportamento de voto, concretamente ao nível da formulação de um voto estratégico.

Paralelamente, pretende-se analisar a relação entre o nível de atenção às sondagens e uma maior probabilidade de os eleitores votarem em detrimento de se absterem.

Deste modo, procura-se contribuir para a pesquisa sobre a temática através de novos momentos eleitorais, como é o caso das Eleições Legislativas Portuguesas de 2022.

2.2. Metodologia

De acordo com a literatura sobre voto estratégico, existem duas formas de medir o voto estratégico. Existe uma via indireta, que procura modelar de que forma a perceção dos resultados eleitorais influencia a decisão de voto, com uma posterior estimativa de voto sincero em caso de não influência de fatores externos (Blais et al., 2005, p. 164), como, e.g., a comunicação de sondagens, e a perceção dos resultados das mesmas. Para além desta forma de medição de voto estratégico, existe ainda uma forma direta, que quantifica o número de eleitores que votou de forma estratégica devido a perceções de resultados eleitorais, nomeadamente por perceberem que o seu segundo candidato preferido teria maiores possibilidades de vencer (Blais et al., 2005).

No caso desta pesquisa, será utilizada uma metodologia de medição de voto estratégico direta e indireta, através da análise de dados do Estudo Eleitoral Português 2022 (Lobo, M. et al., 2022).

Na metodologia direta, iremos apurar a percentagem de eleitores que votou num partido que não o seu preferido.

Para a análise de voto estratégico de forma indireta, iremos considerar como principais variáveis independentes o “nível de atenção às sondagens” e a “perceção sobre o que dizem as sondagens” (PSD em vantagem ou empatado) que, aliadas a variáveis como a simpatia por partidos à esquerda do PS (BE, CDU, Livre e PAN) e a simpatia por partidos à direita do PSD (CDS-PP, Chega e Iniciativa Liberal), ora como variáveis de controlo, ora como variáveis que interagem com a principal variável independente, por forma a se aferir quanto à relação da mesma no acentuar, ou não, de um determinado efeito, bem como as restantes

variáveis de controlo – idade; género; habilitações académicas; frequência com que vai à missa e afiliação em sindicatos -, irão permitir aferir relativamente ao impacto da comunicação de sondagens no que diz respeito ao voto estratégico.

Ao nível das variáveis dependentes, estas irão oscilar entre “voto à esquerda do PS”, composta pelos eleitores que votaram PS ou que votaram num partido à sua esquerda (BE, CDU, Livre e PAN) e “voto à direita do PSD”, composta pelos eleitores que votaram PSD ou num partido à sua direita (CDS-PP, Chega, Iniciativa Liberal).

Em paralelo, haverá lugar a uma análise sobre o impacto de um maior nível de atenção às sondagens e a sua relação com uma maior participação política vs. abstenção, cuja variável dependente é “Voto vs. Abstenção”.

A descrição da natureza de todas as variáveis encontra-se descrita em anexo.

2.3. Hipóteses

Com base na questão de partida e na revisão de literatura, iremos debruçar-nos sobre as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: quanto maior o nível de atenção às sondagens comunicadas durante a campanha eleitoral, maior a probabilidade de os eleitores votarem PS em vez de votarem num outro partido à esquerda do PS (BE; CDU; Livre; PAN).

Na primeira hipótese, pretendemos observar a probabilidade de uma maior exposição às sondagens contribuir para que, num contexto de campanha eleitoral em que a comunicação social se referia a um empate técnico nas sondagens, os eleitores votassem mais no PS em detrimento de votarem num partido à sua esquerda, e com menores possibilidades de vencer, nomeadamente o Bloco de Esquerda, a CDU, o Livre e o PAN.

Hipótese 2: o efeito da atenção às sondagens na escolha entre votar no PS ou em partidos à sua esquerda (BE, CDU, Livre e PAN) foi moderado pelo facto de se ser simpatizante de um dos partidos à esquerda do PS.

Esta segunda hipótese pretende, assim, testar se o efeito da hipótese anterior – nível de exposição às sondagens e uma maior probabilidade de votar PS em vez de votar num partido à sua esquerda seja especialmente evidente entre os eleitores que simpatizam com partidos à esquerda do PS.

Hipótese 3: quanto maior o nível de atenção às sondagens comunicadas durante a campanha eleitoral, maior a probabilidade de os eleitores votarem PSD em vez de votarem num outro partido à direita do PSD (CDS-PP, Chega, Iniciativa Liberal).

À semelhança da hipótese 1, desta feita para a direita, pretende-se, assim, concluir relativamente à probabilidade de uma maior exposição às sondagens contribuir para que os eleitores votassem mais no PSD em detrimento de votarem num partido à sua direita, e com menores possibilidades de serem eleitos, nomeadamente CDS-PP, Chega ou Iniciativa Liberal.

Hipótese 4: o efeito da atenção às sondagens na escolha entre votar no PSD e partidos à sua direita (CDS-PP, Chega, IL) foi moderado pelo facto de se ser simpatizante por um dos partidos à direita do PSD.

A hipótese 4 procura concluir sobre o efeito da hipótese 3 ser mais preponderante entre os eleitores que simpatizam com partidos à direita do PSD (CDS-PP, Chega e Iniciativa Liberal).

Hipótese 5: os eleitores que percecionaram que o PSD estava empatado ou em vantagem nas sondagens tenderam a votar mais no PS em vez de votarem num partido à sua esquerda (BE, CDU, Livre e PAN).

Na hipótese 5, passámos a introduzir a variável “perceção sondagens”, que constitui, a par da “atenção às sondagens”, uma das principais variáveis independentes desta pesquisa. Aqui, tomámos em conta as perceções dos eleitores sobre o que era comunicado pelas sondagens, pretendendo-se concluir relativamente a um voto estratégico no PS, em detrimento de um voto num dos referidos partidos à sua esquerda (BE, CDU, Livre e PAN), pelo facto de o eleitor percecionar que o PSD teria hipóteses de vencer, votando assim contra o mesmo.

Hipótese 6: o efeito da perceção PSD empatado ou em vantagem na escolha entre PS e partidos à sua esquerda moderado pelo facto de o eleitor ser simpatizante de um dos partidos à esquerda do PS (BE, CDU, Livre e PAN).

Nesta hipótese, acrescentámos à análise deste efeito a variável “simpatizantes com partidos à esquerda do PS”, por forma a analisar se foi entre os eleitores que simpatizam com partidos de menor dimensão, à esquerda do PS, que este efeito terá sido mais predominante.

Hipótese 7: os eleitores que percecionaram que o PPD/PSD estava empatado ou em vantagem nas sondagens tenderam a votar mais no PPD/PSD em vez de votarem num partido à sua direita (CDS-PP, Chega, Iniciativa Liberal).

Nesta hipótese, considerando também a variável independente relativa à perceção das sondagens comunicadas, analisou-se o voto estratégico da direita, nomeadamente uma maior probabilidade de os eleitores à direita do PSD (eleitores do CDS-PP, Chega ou Iniciativa

Liberal), que tendo percebido que este teria hipóteses de vencer, tenderam a votar PPD/PSD, em detrimento de votar num partido à sua direita.

Hipótese 8: O efeito da percepção PSD empatado ou em vantagem na escolha entre PSD e partidos à sua direita moderado pelo facto de o eleitor ser simpatizante de um dos partidos à direita do PSD (CDS-PP, Chega, Iniciativa Liberal).

Na hipótese 8 estudámos se haveria um maior impacto do efeito analisado na hipótese 7 entre os eleitores que simpatizam com partidos à direita do PSD (CDS-PP, Chega, Iniciativa Liberal).

Hipótese 9: quanto maior o nível de atenção às sondagens comunicadas durante a campanha eleitoral, maior a probabilidade de os eleitores votarem em vez de se absterem.

Por fim, a hipótese nove procura ainda aferir se uma maior atenção às sondagens tem um efeito de mobilização ao voto vs. abstenção, sendo um dos efeitos estudados na comunicação de sondagens.

2.4. Métodos e Técnicas de Recolha de Dados

Os dados a trabalhar são referentes ao Estudo Eleitoral Português 2022 – inquérito pós-eleitoral português realizado pelo ICS-IUL e ISCTE, que abrange “indivíduos de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 18 anos, residentes em lares privados em Portugal Continental, com direito de voto em Portugal”. Inquiriram-se 1010 indivíduos e a base de dados é composto por 126 variáveis, nas quais se incluem questões demográficas, questões relacionadas com a identificação/proximidade partidária, comportamento de voto nas eleições legislativas, nomeadamente ao nível da participação eleitoral; nível de atenção às sondagens publicadas na campanha eleitoral para as Legislativas de 2022, percepção sobre o que diziam essas mesmas sondagens, partido no qual votaram nas eleições Legislativas de 2022, nível de satisfação com o Governo, interesse pela política, entre outras (Lobo, M. et al., 2022).

2.5. Operacionalização

Uma das análises deste estudo, desenvolvida de forma a conhecermos o impacto da comunicação de sondagens na opinião pública, passou por avaliar se a exposição às sondagens aumentaria a probabilidade de o eleitor realizar um voto estratégico, ou seja, votar PS ou PSD em detrimento de votar num dos partidos de menor dimensão à sua esquerda e à sua direita, respetivamente.

Para esta análise, foi efetuada uma regressão logística cuja variável dependente, no caso do voto PS, era “voto à esquerda do PS” (0 – votou à esquerda do PS (BE, CDU, Livre e PAN); 1 – Votou PS), sendo a principal variável independente o nível de atenção às sondagens (1 – nada atentos; 2 – pouco atentos; 3 – bastante atentos; 4 – muito atentos). A regressão contava ainda com as variáveis de controlo (idade, género, ensino superior, frequência com que vai à missa, filiação em sindicato), nas quais se incluía a variável “simpatizantes de partidos à esquerda do PS” (1 – simpatizantes de partidos à esquerda do PS: BE, CDU, Livre e PAN; 0 – todos os outros). Esta análise corresponde à hipótese 1. No caso desta mesma análise, mas para o PSD, correspondendo à hipótese 3, as diferenças são ao nível da variável dependente, neste caso, “voto à direita do PSD” (0 – votou à direita do PSD: CDS-PP, Chega, Iniciativa Liberal; 1 – Votou PSD), e nas variáveis de controlo, em que a variável “simpatizantes”, desta feita, é a “simpatizantes com partidos à direita do PSD” (1 – simpatizantes de partidos à direita do PSD (CDS-PP, Chega, Iniciativa Liberal); 0 – todos os outros).

Das análises acima referidas, há duas complementares, uma para a esquerda e a outra para a direita (hipóteses 2 e 4), em que as respetivas variáveis “simpatizantes” interagem com a principal variável independente - “atenção às sondagens” -, no sentido de aferir, por exemplo, para a esquerda, se é entre os simpatizantes com partidos à esquerda do PS (BE, CDU, Livre e PAN) que o efeito inicial é maior. Ou seja, se é entre estes que um maior nível de atenção às sondagens resulta numa maior probabilidade de os eleitores votarem PS em detrimento de votarem num partido, menor, à sua esquerda.

Outra das análises passou por aferir se as diferentes perceções do eleitor face ao que era comunicado nas sondagens teria também impacto no seu sentido de voto, concretamente se a perceção de que o PSD estaria empatado ou em vantagem levaria a uma maior concentração de votos no PS, em detrimento do voto nos já referidos partidos à sua esquerda. Nesta análise, igualmente realizada através de uma regressão logística, a variável dependente foi “voto à esquerda do PS” (0 – votou à esquerda do PS; 1 – Votou PS), a variável independente principal a “PSD em vantagem” (1 – PSD empatado ou em vantagem; 0 – todos os outros casos) e as variáveis de controlo: idade, género, ensino superior, frequência com que vai à missa, filiação em sindicato, simpatizantes de partidos à esquerda do PS (corresponde à hipótese 5).

Por forma a analisar se este efeito é mais predominante entre os eleitores simpatizantes de partidos à esquerda do PS, repetiu-se a mesma regressão logística, desta feita, interagindo

a variável independente principal – “PSD em vantagem” – com a variável “simpatizantes de partidos à esquerda do PS” (hipótese 6).

Para a direita foi feita uma análise similar, que corresponde à hipótese 7, mas no sentido de medir o voto útil no PSD junto daqueles que perceberam que o PSD estava empatado ou em vantagem. Ou seja, analisar se os eleitores que tiveram esta percepção votaram mais PSD do que em partidos à sua direita (CDS-PP, Chega, Iniciativa Liberal). Na regressão logística, a variável dependente era a “voto à direita do PSD” (0 – votou à direita do PSD; 1 - votou PSD), a variável independente principal “PSD em vantagem” (1 – PSD empatado ou em vantagem; 0 – todos os outros casos) e as variáveis de controlo: idade, género, ensino superior, frequência com que vai à missa, filiação em sindicato, simpatizantes de partidos à direita do PSD.

Para analisar se este efeito seria mais predominante entre os eleitores simpatizantes de partidos à direita do PSD, repetiu-se a mesma regressão logística, desta feita, interagindo a variável “simpatizantes de partidos à direita do PSD” com a variável independente principal (“PSD em vantagem”), correspondendo à hipótese 8.

Na análise ao impacto das sondagens na participação eleitoral nas Legislativas de 2022 (hipótese 9), realizou-se uma regressão logística que tinha como variável dependente “voto vs. abstenção” e como variável independente principal o nível de atenção às sondagens. As variáveis de controlo foram a idade, o género, o ensino superior, a frequência com que vai à missa, a filiação em sindicato e o interesse por política.

Pesquisa sobre Voto Estratégico nas Eleições Legislativas Portuguesas 2022

3.1. Opção de voto por parte de eleitores com preferência partidária

Como referido aquando da exposição teórica sobre voto estratégico, o mesmo pressupõe o voto num partido que não o seu preferido, votando, tipicamente, numa segunda escolha (e.g. Alvarez e Nagler, 2000; Blais e Nadeau, 1996, Cox, 1997, como citado em Blais et al., 2001). Nesse sentido, elaborou-se um teste de hipóteses em que foram consideradas as seguintes variáveis: partido do qual o eleitor se considera mais próximo, que atua como variável independente, e que corresponde à questão Q23c do Estudo Eleitoral Português (Lobo, M. et al., 2022).

As opções de resposta consideradas nesta variável foram todos os partidos que elegeram deputados à Assembleia da República na legislatura de 2019¹, bem como as opções “outro”, “não responde” e “não sabe”. No total, foram consideradas 582 respostas, com 482 casos omissos.

A variável dependente corresponde à questão Q10LH_b deste mesmo estudo, que diz respeito ao partido no qual o eleitor votou, considerando como opções de resposta todos os partidos que elegeram deputados à Assembleia da República na Legislatura de 2019, bem como as opções “outro” e “votou em branco/nulo”.

¹ BE – Bloco de Esquerda; CDS-PP – Partido Popular; CDU – (PCP/PEV); CHEGA; IL- Iniciativa Liberal; L- Livre; Pessoas-Animais-Natureza (PAN); PPD/PSD – Partido Social Democrata; PS – Partido Socialista

Tabela 1 - Partido/coligação em que votaram os eleitores nas eleições Legislativas de 2022

		BE	CDS-PP	CDU	CHEGA	IL	Livre	PAN	PSD	PS	Outro	Voto em branco/nulo	Total
Partido político do qual está mais próximo	Bloco de Esquerda	82,6%						4,3%		13%			100%
	CDS-PP		83,3%						16,7%				100%
	CHEGA				95,5%				4,5%				100%
	CDU (PCP/PEV)			81,3%					3,1%	15,6%			100%
	Iniciativa Liberal					91,7%						8,3%	100%
	Livre						100%						100%
	PAN							80%				20%	100%
	PPD/PSD				1,1%	1,1%			93,3%	2,2%			100%
	PS								0,4%	97,8%	0,9%	0,9%	100%
	Outro										50%	50%	100%
Não responde									66,7%		33,3%	100%	
Não sabe					100%							100%	
Total		4,4%	1,6%	6,1%	5,6%	2,8%	0,5%	1,2%	20,5%	55,2%	0,7%	1,4%	100%

Fonte: Estudo Eleitoral Português 2022 (Lobo, M. et al., 2022)

Apesar de as variáveis presentes na análise serem nominais, não se verificam todos os pressupostos para analisar o teste de independência do Qui-Quadro, pelo que recorremos ao teste de Monte Carlo, que nos permite avaliar a relação de dependência entre ambas as variáveis presentes na análise (anexo 1).

Numa análise sobre este Teste, convencionalmente dotado com um intervalo de confiança de 95%, verificou-se existir uma relação estatisticamente significativa entre o partido político do qual o eleitor está mais próximo e o partido no qual votou², sendo a mesma de forte intensidade (anexo 1).

Através da análise dos dados da tabela, verificamos que do total de eleitores que está mais próximo do Bloco de Esquerda, 13% votaram PS. No caso dos eleitores que estão mais próximo da CDU, 15,6% votaram PS.

À direita, podemos também verificar que dentro dos eleitores que têm como partido preferido o CDS-PP, 16,7% votaram PPD/PSD e, considerando os eleitores que apontam o Chega como partido preferido, 4,5% votaram PPD/PSD.

De acordo com estes dados, podemos, desde logo, encontrar evidências de voto estratégico, dado que eleitores com preferências partidárias à esquerda do PS votaram PS. Idem para os eleitores com preferências partidárias à direita do PSD que votaram PSD, ficando por concluir se este voto estratégico teria na base a exposição às sondagens pré-eleitorais.

² ($X^2(110) = 2935,983, p < 0,05$)

3.2. A influência da comunicação de sondagens e o voto estratégico

3.2.1. O impacto da atenção às sondagens no voto estratégico

Para analisar a influência da comunicação de sondagens na formulação de um voto estratégico, começámos por analisar, com base nas respostas ao Estudo Eleitoral Português 2022 (Lobo, M. et al., 2022), o impacto de um maior nível de atenção às sondagens durante a campanha eleitoral Legislativas 2022 por parte dos eleitores, e uma maior probabilidade de os eleitores à esquerda do PS (BE, CDU, Livre e PAN) terem votado mais PS em detrimento de votarem nos partidos menores à esquerda do PS. Esta análise corresponde à hipótese 1: Quanto maior o nível de atenção às sondagens comunicadas durante a campanha eleitoral, maior a probabilidade de os eleitores votarem PS em vez de votarem num outro partido à esquerda do PS (BE, CDU, Livre e PAN).

Nesta análise, foi realizada uma regressão logística que não apresentava multicolinearidade entre as variáveis independentes presentes no modelo (ver anexo 2). No modelo foram encontrados dois outliers, tendo estes valores sido retirados do modelo para aferir relativamente ao seu impacto no mesmo. Uma vez que não foram verificadas alterações significativas sobre o modelo após a exclusão dos outliers, optou-se por considerar a regressão logística inicial, sem a sua exclusão.

Tabela 2 - Atenção às sondagens e a probabilidade de os eleitores votarem PS em vez de votarem num outro partido à esquerda do PS

Variáveis	B (SE)	P	OR	95% IC
Atenção às sondagens	-0,33 (0,31)	0,283	0,720	0,395, 1,31
Idade	0,02 (0,02)	0,310	1,02	0,984, 1,05
Género	-0,73 (0,60)	0,221	0,483	0,150, 1,55
Ensino Superior	1,95 (0,82)	0,017*	7,00	1,14, 34,68
Frequência com que vai à missa	-0,57 (0,91)	0,532	0,567	0,096, 3,36
Filiado sindicato	-0,11 (0,86)	0,901	0,899	1,66, 4,86
Simpatizantes com partidos à esquerda do PS	-6,23 (0,70)	<,001***	0,002	0,001, 0,01
R ² de Nagelkerke	0,762			
n	356			

*p<0,05 ***p<0,001

Com um $p > 0,05$ não se rejeita a H_0 , ou seja, um maior nível de atenção às sondagens durante a campanha eleitoral não contribuiu para uma maior probabilidade de os eleitores votarem PS em detrimento de votarem num partido à sua esquerda (BE, CDU, Livre e PAN). Por outro lado, as variáveis que aumentam a probabilidade de os eleitores votarem PS em vez de votarem num outro partido à esquerda do PS são um maior nível de habilitações académicas, nomeadamente os eleitores que têm, pelo menos, uma licenciatura.

Outra das conclusões que podemos retirar é a de que existe uma menor probabilidade de os eleitores que simpatizam com partidos à esquerda do PS votarem no PS, em vez de votarem num desses partidos.

Com base nos testes de omnibus do modelo de coeficientes (ver anexo 2), podemos concluir que o modelo de regressão é significativo, $p < 0,001$, e explica 76,2% da variável dependente.³

No seguimento desta análise, por forma a analisar o impacto concreto da atenção às sondagens por parte de simpatizantes com partidos à esquerda do PS, e com base na hipótese 2 e respetivas variáveis aí incluídas, foi realizada uma regressão logística em que a principal variável independente – atenção sondagens - interage com a variável independente “simpatizantes com partidos à esquerda do PS”, correspondendo à hipótese 2 deste estudo: O efeito da atenção às sondagens na escolha entre votar no PS ou em partidos à sua esquerda (BE, CDU, Livre e PAN) foi moderado pelo facto de se ser simpatizante por um dos partidos à esquerda do PS.

A regressão logística não apresentava multicolinearidade entre as variáveis independentes presentes no modelo (ver anexo 3). No modelo foram encontrados dois outliers, tendo estes valores sido retirados do modelo para aferir relativamente ao seu impacto no mesmo. Uma vez que foram verificadas alterações significativas ao modelo após exclusão dos mesmos, optou-se por considerar a regressão logística sem os referidos outliers.

³ $X^2(7) = 212,08, p < 0,001$

Tabela 3 - Efeito da atenção às sondagens na escolha entre PS e partidos à sua esquerda moderado pelo facto de o eleitor ser simpatizante de um dos partidos à esquerda do PS

Variáveis	B (SE)	P	OR	95% IC
Atenção sondagens	0,38 (0,50)	0,443	1,464	0,55, 3,88
Simpatizantes com partidos à esquerda do PS	-3,97 (1,64)	0,016*	0,19	0,001, 0,47
Atenção sondagens* Simpatizantes com partidos à esquerda do PS	-1,29 (0,72)	0,075	0,276	0,07, 1,14
Atenção sondagens	0,38 (0,50)	0,443	1,464	0,55, 3,88
Idade	,01 (0,02)	0,567	1,011	0,97, 1,05
Género	-0,64 (0,67)	0,344	0,530	0,14, 1,98
Ensino Superior	2,70 (0,97)	0,005**	14,916	2,25, 98,98
Frequência com que vai à missa	-0,95 (0,99)	0,334	0,385	0,06, 2,67
Filiado sindicato	-0,52 (0,98)	0,595	0,594	0,09, 4,04
R ² de Nagelkerke	0,809			
n	354			

*p<0,05 **p<0,01

Com um $p > 0,05$ para o termo de interação não se rejeita a H_0 , ou seja, o efeito da atenção às sondagens na escolha entre votar no PS ou em partidos à sua esquerda não foi moderado pelo facto de serem simpatizantes com partidos à esquerda do PS (BE, CDU, Livre e PAN). A variável “simpatizantes com partidos à esquerda do PS” é, tal como no modelo da hipótese 1, significativa. No entanto, não é possível concluir que foi entre os eleitores que simpatizam com partidos à esquerda do PS que um maior nível de atenção às sondagens estava associado a uma maior probabilidade de votarem PS.

Com base nos testes de omnibus do modelo de coeficientes (ver anexo 3), podemos concluir que o modelo de regressão é significativo, $p < 0,001$, e explica 80,9% da variável dependente.⁴

Na continuidade da análise do impacto da atenção às sondagens, semelhantemente à hipótese 1 e 2, foi feita a mesma análise, mas para a direita, ou seja, analisar o impacto de um maior

⁴ $X^2(8) = 225,52, p < 0,001$

nível de atenção às sondagens por parte dos eleitores de direita (PSD, CDS-PP, Chega e Iniciativa Liberal) numa maior concentração de votos no PSD. Esta análise corresponde à hipótese 3: quanto maior o nível de atenção às sondagens comunicadas durante a campanha eleitoral, maior a probabilidade de os eleitores votarem PSD em vez de votarem num outro partido à direita do PSD (CDS-PP, Chega, Iniciativa Liberal).

Nesta análise foi realizada uma regressão logística que não apresentava multicolinearidade entre as variáveis independentes presentes no modelo (ver anexo 4). No modelo foram encontrados dois outliers, ou seja, dois valores de cook acima de 1 e, após serem retirados, foram verificadas alterações significativas ao modelo inicial, pelo que se optou pelo modelo sem outliers.

Tabela 4 - Efeito da atenção às sondagens na escolha entre PSD e partidos à direita do PSD

Variáveis	B (SE)	P	OR	95% IC
Atenção sondagens	0,46 (,30)	0,125	1,576	0,88, 2,82
Idade	0,04 (0,02)	0,009**	1,042	1,01, 1,07
Género	0,10 (0,55)	0,857	1,104	0,38, 3,25
Ensino Superior	1,02 (0,91)	0,263	2,764	0,47, 16,43
Frequência com que vai à missa	-0,35 (0,87)	0,687	0,704	0,13, 3,88
Filiado sindicato	1,65 (2,19)	0,452	5,206	0,07, 382,05
Simpatizantes com partidos à direita do PSD	-1,24 (1,12)	<0,001***	0,003	0,00, 0,02
R2 de Nagelkerke	0,701			
n	168			

p<0,01 *p<0,001

Com um $p > 0,05$ não se rejeita a H_0 , ou seja, um maior nível de atenção às sondagens durante a campanha eleitoral não contribuiu para uma maior probabilidade de os eleitores votarem PSD em vez de votarem num outro partido à sua direita (CDS-PP; Chega; IL), não se encontrando, assim, uma relação entre um maior nível de atenção às sondagens e uma maior probabilidade de voto no PSD, pelo que, e apesar de no capítulo “3.1. – Opção de voto estratégico por parte de eleitores com preferência partidária”, termos verificado uma migração de votos do CDS-PP (16,7%) para o PSD, esta não é explicada pela atenção às sondagens.

Com base no resultado obtido, podemos ainda concluir que o aumento da idade contribui para uma maior probabilidade de voto no PSD, em detrimento do voto num partido à sua direita.

Ao contrário do verificado para o PS, uma maior literacia dos eleitores não contribui para votar no PSD.

Outra das conclusões que podemos retirar é a de que existe uma menor probabilidade de os eleitores que simpatizam com partidos à direita do PSD votarem no PSD, em detrimento de votarem nos partidos à direita do mesmo.

Com base nos testes de omnibus do modelo de coeficientes (ver anexo 4), podemos concluir que o modelo de regressão é significativo, $p < 0,001$, e explica 70,1% da variável dependente.⁵

À semelhança do que foi desenvolvido para a hipótese 2, por forma a analisar o impacto concreto da atenção às sondagens por parte de simpatizantes com partidos à direita do PSD, desta feita com base na hipótese 4 e respetivas variáveis, foi realizada uma regressão logística em que a principal variável independente - atenção sondagens - interage com a variável independente “simpatizantes de partidos à direita do PSD”, procurando concluir-se empiricamente quanto à hipótese 4: o efeito da atenção às sondagens na escolha entre votar no PSD e partidos à sua direita (CDS-PP, Chega, IL) foi moderado pelo facto de se ser simpatizante por um dos partidos à direita do PSD.

No modelo foram encontrados quatro outliers com impacto no modelo inicial, pelo que se optou por apresentar um modelo sem estes mesmos outliers.

Tabela 5 - Efeito da atenção às sondagens na escolha entre PSD e partidos à sua direita moderado pelo facto de o eleitor ser simpatizante de um dos partidos à direita do PSD

Variáveis	B (SE)	P	OR	95% IC
Atenção sondagens	0,40 (,33)	0,226	1,497	0,78, 2,88
Simpatizantes partidos à direita do PSD	-0,61 (3,14)	0,846	0,544	0,00, 258,17
Atenção sondagens*Simpatizantes partidos à direita do PSD	-2,31 1,50)	0,124	0,099	0,01, 1,89
Idade	0,05 (0,02)	0,004**	1,052	1,01, 1,09
Género	0,55 (0,60)	0,365	1,724	0,53, 5,61

⁵ $X^2(7) = 115,32$, $p < 0,001$

Ensino Superior	1,20 (1,02)	0,238	3,328	0,45, 24,48
Frequência com que vai à missa	3,54 (3,22)	0,271	34,535	0,063, 18908,02
Filiado sindicato	2,27 (3,11)	0,467	9,629	0,022, 4276,80
R2 de Nagelkerke	0,747			
n	168			

**p<0,01

Com um $p > 0,05$ para o termo de interação não se rejeita a H_0 , ou seja, o efeito da atenção às sondagens na escolha entre votar no PSD ou em partidos à sua direita não foi moderado pelo facto de os eleitores serem simpatizantes com partidos à direita do PSD (CDS-PP, Chega, IL). Ou seja, não é possível concluir que foi entre os eleitores que simpatizavam por partidos à direita do PSD que um maior nível de atenção às sondagens esteve associado a uma maior probabilidade de votarem PSD.

Com base nos testes de omnibus do modelo de coeficientes (ver anexo 5), podemos concluir que o modelo de regressão é significativo, $p < 0,001$, e explica 74,7% da variável dependente.⁶

3.2.2. O impacto da perceção sobre o que era comunicado pelas sondagens e o voto estratégico

Enquanto no subcapítulo anterior analisámos o impacto da atenção às sondagens no voto estratégico, prosseguimos a análise, desta feita, para o impacto daquilo que era percecionado pelos eleitores sobre as sondagens comunicadas durante a campanha eleitoral, sendo esta, como já referido, uma das questões colocadas no Estudo Eleitoral Português 2022 (Lobo, M. et al., 2022).

Neste caso, analisámos o voto estratégico numa das suas condições, ou seja, considerando a expectativa do eleitor em relação ao resultado eleitoral – neste caso, corresponde à perceção do que era comunicado pelas sondagens - e o acreditar da utilidade do seu voto (e.g. Abramson et al., 2010; Blais et al., 2001).

Nesse sentido, foram analisadas as perceções dos eleitores, começando pelos eleitores que percecionaram que o PSD estava empatado ou em vantagem nas sondagens e o seu impacto numa maior probabilidade de voto no PS, em detrimento de votarem num partido à sua esquerda (BE, CDU, Livre e PAN), o que corresponde à hipótese 5.

⁶ $X^2(8) = 124,01, p < 0,001$

Nesta análise foi realizada uma regressão logística que não apresentava multicolinearidade entre as variáveis independentes presentes no modelo (ver anexo 6). No modelo foi identificado um outlier, que, por não ter impacto no modelo inicial, considerou-se, assim, a regressão logística inicial.

Tabela 6 - Efeito da percepção PSD empatado ou em vantagem na escolha entre PS e partidos à sua esquerda

Variáveis	B (SE)	P	OR	95% IC
Percepção: PSD empatado ou à frente	0,28 (0,60)	0,647	1,318	0,40, 4,31
Idade	0,018 (0,02)	0,303	1,018	0,98, 1,05
Género	-0,63 (0,59)	0,289	0,534	0,17, 1,70
Ensino Superior	1,82 (0,82)	0,026*	6,197	1,24, 30,98
Frequência com que vai à missa	-0,59 (0,91)	0,518	0,555	0,10, 3,31
Filiado sindicato	-0,14 (0,85)	0,868	0,868	0,16, 4,59
Simpatizantes com partidos à esquerda do PS	-6,24 (0,70)	<0,001***	0,002	0,00, 0,01
R2 de Nagelkerke	0,760			
n	356			

* $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

Com um $p > 0,05$ não se rejeita a H_0 , ou seja, os eleitores que perceberam que o PSD estava empatado ou em vantagem nas sondagens não tenderam a votar mais no PS em detrimento de votarem num partido à sua esquerda (BE, CDU, Livre e PAN), o que não confirma a hipótese de influência da percepção em análise numa maior probabilidade de elaboração de um voto estratégico por parte destes eleitores.

Com base nos resultados obtidos, podemos ainda concluir que um maior nível de habilitações académicas contribui para uma maior probabilidade de votar PS vs. partidos à sua esquerda, bem como ser simpatizante de um dos partidos à esquerda do PS contribui também para votar PS em detrimento de votar num dos partidos à sua esquerda.

Com base nos testes de omnibus do modelo de coeficientes (anexo 6), podemos concluir que o modelo de regressão é significativo, $p < 0,001$, e explica 76% da variável dependente.⁷

⁷ $X^2(7) = 211,13$, $p < 0,001$

No seguimento desta análise, ainda relativamente à mesma percepção - PSD estava empatado ou em vantagem nas sondagens -, de modo a analisar o impacto concreto desta percepção em eleitores que se identificam com partidos à esquerda do PS, e com base na hipótese 5, e respetivas variáveis aí incluídas, foi realizada uma regressão logística em que a principal variável independente – “PSD empatado ou em vantagem” - interage com a variável independente “simpatizantes com partidos à esquerda do PS”, correspondendo à hipótese 6 deste estudo.

A regressão logística não apresentava multicolinearidade entre as variáveis independentes presentes no modelo (ver anexo 7). No modelo foram encontrados dois outliers e, uma vez que estes provocaram alterações significativas ao modelo, optou-se por considerar a regressão logística sem os mesmos.

Tabela 7 - Efeito da percepção PSD empatado ou em vantagem na escolha entre PS e partidos à sua esquerda moderado pelo facto de o eleitor ser simpatizante de um dos partidos à esquerda do PS

Variáveis	B (SE)	P	OR	95% IC
Percepção: PSD empatado ou à frente	0,269 (0,85)	0,752	1,308	0,25, 6,93
Simpatizantes com partidos à esquerda do PS	-6,243 (0,84)	<0,001***	0,002	0,00, 0,01
Percepção: PSD empatado ou à frente* Simpatizantes com partidos à esquerda do PS	0,015 (1,20)	0,990	1,016	0,10, 10,71
Idade	0,018 (0,02)	0,303	1,018	0,98, 1,05
Género	-0,626 (0,59)	0,292	0,534	0,17, 1,71
Ensino Superior	1,822 (0,83)	0,028*	6,186	1,21, 31,59
Frequência com que vai à missa	-0,590 (0,91)	0,518	0,554	0,093, 3,32
Filiado sindicato	-0,142 (0,85)	0,867	0,868	0,164, 4,59
R2 de Nagelkerke	0,760			
n	356			

*p<0,05 ***p<0,001

Com um $p > 0,05$ para o termo de interação não se rejeita a H_0 , ou seja, o efeito da percepção das sondagens “PSD empatado ou à frente” na escolha entre votar no PS ou em partidos à

sua esquerda não foi moderado pelo facto de serem simpatizantes com partidos à esquerda do PS (BE, CDU, Livre e PAN). Ou seja, não é possível concluir ser entre os eleitores que simpatizam com partidos à esquerda do PS que a percepção de que o principal partido da oposição - PSD - teria hipóteses de vencer levou a uma maior probabilidade de votarem PS.

Com base nos testes de omnibus do modelo de coeficientes (ver anexo 7), podemos concluir que o modelo de regressão é significativo, $p < 0,001$, e explica 76% da variável dependente.⁸

A análise sobre a percepção do que era comunicado pelas sondagens prossegue com uma análise sobre a percepção do PSD estar em vantagem ou empatado e a influência da mesma num voto neste partido, em detrimento de um voto num partido à sua direita (CDS-PP, Chega, Iniciativa Liberal), correspondendo à hipótese 7 desta pesquisa, que, mais uma vez, procura concluir empiricamente quanto ao facto de os eleitores que têm uma percepção sobre o resultado eleitoral poderem votar de forma estratégica com base nessas considerações.

Nesta análise, foi realizada uma regressão logística que não apresentava multicolinearidade entre as variáveis independentes presentes no modelo (ver anexo 8). No modelo foram identificados dois outliers, que, ao serem retirados do modelo, provocaram um impacto no modelo inicial, considerando-se, assim, a regressão logística após a retirada dos mesmos.

Tabela 8 - Efeito da percepção PSD empatado ou em vantagem e a escolha entre PSD e partidos à sua direita

Variáveis	B (SE)	P	OR	95% IC
Percepção: PSD empatado ou à frente	0,80 (0,55)	0,144	2,220	0,761, 6,47
Idade	0,04 (0,02)	0,019*	1,035	1,01, 1,07
Género	0,03 (0,53)	0,962	1,026	0,36, 2,91
Ensino Superior	1,22 (0,89)	0,169	3,385	0,60, 19,22
Frequência com que vai à missa	-0,19 (0,87)	0,827	0,826	0,15, 4,55
Filiado sindicato	2,14 (2,28)	0,347	8,509	0,10, 734,84
Simpatizantes com partidos à direita do PSD	-5,60 (1,10)	<0,001***	0,004	0,00, ,032
R2 de Nagelkerke	0,681			

⁸ $X^2 (8) = 211,13 p < 0,001$

n	169
---	-----

* $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

Com um $p > 0,05$ não se rejeita a H_0 , ou seja, a percepção de que o PSD estava empatado ou em vantagem nas sondagens não aumentou a probabilidade de votarem PSD, em detrimento de votarem num partido à sua direita (CDS-PP, Chega, IL).

Ser simpatizante por partidos à direita do PSD tem uma relação negativa com a probabilidade de os eleitores votarem PSD. Por outro lado, o aumento da idade contribui para uma maior probabilidade de os eleitores votarem no PSD.

Com base nos testes de omnibus do modelo de coeficientes (ver anexo 8), podemos concluir que o modelo de regressão é significativo, $p < 0,001$, e explica 68,1% da variável dependente.⁹

No seguimento desta análise, aferiu-se ainda se, entre os simpatizantes por partidos à direita do PSD, a percepção de que PSD estava empatado ou em vantagem nas sondagens aumentava a probabilidade de votarem PSD.

Com base na hipótese 7 e respetivas variáveis aí incluídas, foi realizada uma regressão logística em que a principal variável independente - PSD em vantagem - interage com a variável independente “Simpatizantes com partidos à direita do PSD”, correspondendo à hipótese 8 deste estudo: o efeito da percepção PSD empatado ou em vantagem na escolha entre PSD e partidos à sua direita moderado pelo facto de o eleitor ser simpatizante de um dos partidos à direita do PSD (CDS-PP, Chega, Iniciativa Liberal).

A regressão logística não apresentava multicolinearidade entre as variáveis independentes presentes no modelo (ver anexo 9). No modelo foram encontrados dois outliers e, uma vez que estes provocaram alterações significativas ao modelo, optou-se por considerar a regressão logística sem os mesmos.

⁹ $X^2(7) = 111,77, p < 0,001$

Tabela 9 - Efeito da perceção PSD empatado ou em vantagem na escolha entre PSD e partidos à sua direita moderado pelo facto de o eleitor ser simpatizante de um dos partidos à direita do PSD

Variáveis	B (SE)	P	OR	95% IC
Perceção: PSD empatado ou à frente	0,98 (0,58)	0,089	2,658	0,86, 8,21
Simpatizantes com partidos à direita do PSD	-36,80 (10006,60)	0,997	0,000	0,00
Perceção: PS empatado ou à frente* Simpatizantes com partidos à direita do PSD	13,30 (13784,93)	0,999	598691,364	0,000
Idade	0,04 (0,02)	0,022*	1,036	1,01, 1,07
Género	0,21 (0,56)	0,709	1,231	0,41, 3,66
Ensino Superior	1,48 (1,07)	1,67	4,412	0,54, 36,12
Frequência com que vai à missa	-0,12 (0,90)	0,605	0,891	0,15, 5,18
Filiado sindicato	17,68 (6848,57)	0,898	47460852,520	0,000
R2 de Nagelkerke	0,726			
n	169			

* $p < 0,05$

Com um $p > 0,05$ para o termo de interação, não se rejeita a H_0 , ou seja, o efeito da perceção das sondagens “PSD empatado ou à frente” na escolha entre votar no PSD ou em partidos à sua direita não foi moderado pelo facto de serem simpatizantes com partidos à direita do PSD (CDS-PP, Chega, IL). Ou seja, não é possível concluir ser entre os eleitores que simpatizam com partidos à direita do PSD que exista uma relação mais forte entre a mensagem retirada das sondagens (o principal partido da sua ala política – PSD - teria hipóteses de vencer) e uma maior probabilidade de votarem PSD.

Com base nos resultados obtidos, podemos ainda concluir que o aumento da idade contribui para uma maior probabilidade de os eleitores votarem no PSD, em detrimento do votarem num partido à sua direita.

Em conclusão, as diferentes perceções do que era comunicado pelas sondagens não tiveram impacto no voto estratégico dos eleitores nas Legislativas de 2022, bem como esse efeito não foi mais pronunciado entre os eleitores que estariam numa posição de fazer um voto útil, por serem simpatizantes de um partido menor de uma das alas (esquerda/direita).

Com base nos testes de omnibus do modelo de coeficientes (ver anexo 9), podemos concluir que o modelo de regressão é significativo, $p < 0,001$, e explica 72,6% da variável dependente.¹⁰

3.2.3. Nível de atenção às sondagens e a participação eleitoral

Numa última análise, procurámos ainda perceber se o facto de os eleitores estarem mais atentos à comunicação de sondagens teria um impacto na sua participação eleitoral, ou seja, se haveria uma maior probabilidade de estes votarem, em detrimento de se absterem, o que corresponde à hipótese 9.

Dado que o Estudo Eleitoral Português 2022 (Lobo, M. et al., 2022) contemplava questões relacionadas com a participação eleitoral, foi-nos possível proceder também à análise em questão, tendo sido realizada uma regressão logística que não apresentava multicolinearidade entre as variáveis independentes presentes no modelo (ver anexo 10), não tendo sido encontrados outliers no modelo.

Tabela 10 – Efeito da atenção às sondagens no aumento da probabilidade de os eleitores votarem em vez se absterem

Variáveis	B (SE)	P	OR	95% IC
Atenção sondagens	0,53 (0,09)	<0,001***	1,694	1,41, 2,03
Idade	0,02 (,00)	<0,001***	1,019	1,01, 1,03
Género	0,12 (0,16)	0,442	1,129	0,83, 1,54
Ensino Superior	1,00 (0,30)	<0,001***	2,727	1,53, 4,87
Frequência com que vai à missa	0,74 (0,33)	0,025*	2,088	1,10, 3,98
Filiado sindicato	0,05 (0,42)	0,914*	1,046	0,46, 2,24
Interesse política	0,74 (0,20)	<0,001***	2,098	1,42, 3,11
R2 de Nagelkerke	0,199			
n	978			

* $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

¹⁰ $X^2(8) = 121,88, p < 0,001$

Com um $p < 0,05$ rejeita-se a H_0 e aceita-se a Hipótese alternativa, ou seja, quanto maior o nível de atenção às sondagens, maior a probabilidade de os eleitores irem votar em vez de se absterem.

Nesta análise encontramos um conjunto de resultados com elevada significância. Desde logo, podemos concluir que o aumento da idade; ir à igreja pelo menos uma vez por semana; e um maior nível de habilitações académicas, nomeadamente ter, pelo menos, uma licenciatura, são variáveis que contribuem para uma maior probabilidade de os eleitores votarem em vez de se absterem.

Um maior interesse pela política contribui também para uma maior probabilidade de os eleitores votarem em vez de se absterem.

Com base nos testes de omnibus do modelo de coeficientes (ver anexo 10), podemos concluir que o modelo de regressão é significativo, $p < 0,001$, no entanto, apenas explica 20% da variável dependente.¹¹

¹¹ $X^2(7) = 144,755$, $p < 0,001$

CAPÍTULO 5

Conclusões

Com o desenvolvimento desta pesquisa, procurou-se, em primeiro lugar, encontrar evidências de voto estratégico nas Eleições Legislativas Portuguesas de 2022. Para tal recorreu-se ao Estudo Eleitoral Português 2022 (Lobo, M. et al., 2022) - fonte de dados essencial para este trabalho -, que contempla um conjunto de questões de extrema pertinência para esta pesquisa.

Considerando que duas das condições essenciais para o voto estratégico passam por uma expectativa em relação ao resultado eleitoral e uma preferência partidária (e.g. Blais et al., 2001), o Estudo Eleitoral Português 2022, numa primeira fase, permitiu-nos concluir sobre a plausibilidade de esse voto estratégico ter existido nas Eleições Legislativas 2022. Aqui, verificámos que 13% dos eleitores que dizem simpatizar com o Bloco de Esquerda acabaram por votar no Partido Socialista. Da mesma forma, entre os eleitores que dizem simpatizar com a CDU, cerca de 16% também votaram PS. Pelo contrário, entre os eleitores que dizem simpatizar com o PS, apenas 2% afirma ter feito outra escolha que não votar nesse partido.

Para a direita, esta mobilização foi mais óbvia entre os eleitores que assumiram como partido preferido o CDS-PP, com cerca de 17% a votar PPD/PSD, não tendo o partido eleito, pela primeira vez, desde 1976, nenhum deputado à Assembleia da República (*in media*). Assim, os dados sugerem a existência de alguma mobilização de votos para longe de um partido preferido, na direção de um partido capaz de disputar a vitória na eleição, ou seja, um voto estratégico.

Após a identificação destas evidências, procedeu-se a uma análise mais aprofundada no sentido de concluir se o comportamento de voto dos eleitores nas Legislativas 2022, nomeadamente o voto estratégico identificado, tinha na sua origem uma influência das sondagens comunicadas, quer através de um maior nível de atenção às mesmas, quer através daquilo que era percecionado pelo eleitorado.

No entanto, a pesquisa não o confirmou, ou seja, a comunicação de sondagens – nível de atenção e perceção do que era comunicado – não parece, na base dos dados disponíveis, ter estado na origem do voto estratégico verificado nestas eleições.

No caso das primeiras análises que incidiram na variável “atenção às sondagens”, não detetámos relação entre esta e a decisão de votar no PS em vez de votar num partido à sua

esquerda ou de votar no PSD em vez de votar num partido à sua direita. Para além disso, quando se testa se essas relações terão sido mais fortes entre aqueles que simpatizam com partidos, respetivamente, à esquerda do PS ou à direita do PSD, essa moderação também não é apoiada pelos dados.

A pesquisa prosseguiu com a inclusão de variáveis relacionadas com a perceção por parte dos eleitores do que era comunicado pelas sondagens. Considerando-se, nesta análise, uma das condições já referidas para o voto estratégico, ou seja, a expectativa do eleitor em relação ao desfecho eleitoral (e.g. Abramson et al., 2010; Blais et al., 2001).

Com base numa variável que media a perceção sobre se o PSD estaria empatado ou mesmo em vantagem nas sondagens, procurou-se concluir se a partilha dessa perceção levou a que o eleitor tendesse a votar no PS em vez de votar num partido à sua esquerda (BE, CDU, Livre e PAN), o que correspondeu à hipótese cinco. Numa análise complementar, através do exposto na hipótese seis, procurou-se concluir se o efeito proposto na hipótese cinco era mais elevado entre os eleitores que simpatizam com partidos à esquerda do PS (BE, CDU, Livre e PAN). Nenhuma das hipóteses foi apoiada pelos dados.

Esta mesma perceção em análise - PSD empatado ou em vantagem nas sondagens - não contribuiu também para o aumento da probabilidade de voto no PSD vs. num partido à sua direita. Numa análise complementar, testando a hipótese 8, procurámos ainda concluir sobre se o efeito proposto na hipótese 7 era moderado pelo facto de o eleitor ser simpatizante com partidos à direita do PSD, tendo-se concluído, também aqui, que entre os eleitores que simpatizam com partidos à direita do PSD e que percecionaram que este teria hipóteses de vencer não existiu uma maior probabilidade de votarem PSD, ou seja, de formularem um voto útil.

Numa última análise, procurou-se dar uma resposta empírica quanto a um maior nível de atenção às sondagens e uma maior probabilidade de participação eleitoral (voto vs. abstenção). Nesta última hipótese do presente estudo, concluímos que, tal como referido na hipótese nove, quanto maior o nível de atenção às sondagens, maior a probabilidade de os eleitores irem votar em vez de se absterem.

Outra das conclusões retiradas desta análise foi relativamente ao facto de um maior interesse pela política contribuir para o aumento da probabilidade de participação eleitoral – voto vs. abstenção – bem como o aumento da idade dos eleitores, a ida à igreja pelo menos uma vez por semana e um maior nível de habilitações literárias, enquanto fatores que também contribuem para uma maior probabilidade de os eleitores votarem em vez de se absterem.

Com base neste resultado da hipótese nove, que mereceria análises adicionais, não viáveis na presente pesquisa por questões práticas do respetivo limite de páginas, consideramos que será relevante desenvolverem-se futuras pesquisas, ainda com base neste momento eleitoral – Legislativas 2022.

Com este trabalho, procurou-se encontrar evidências de voto estratégico nas Eleições Legislativas Portuguesas de 2022, bem como, concluir empiricamente relativamente à comunicação de sondagens - em período de campanha eleitoral bastante vincadas - e o seu impacto junto dos eleitores, concretamente na formulação de um voto estratégico.

Academicamente, é pertinente reunir novas evidências de voto estratégico, principalmente em sistemas eleitorais de representação proporcional, que, como referido, são menos estudados, bem como reúnem uma maior descrença sobre a probabilidade de este comportamento eleitoral ocorrer, principalmente quando comparados com os sistemas eleitorais maioritários, em que a generalidade dos autores está de acordo que reúna as condições para tal (e.g. Blais e Nadeau, 1996, Cox, 1997, como citado em Blais et al., 2001; Duverger, 1954, como citado em Slinko e White, 2010).

Contudo, e apesar de não se ter concluído positivamente no sentido de uma influência da comunicação de sondagens na opinião pública, concretamente através de um efeito de voto estratégico, foram encontradas evidências de voto estratégico, e a análise de mais um momento eleitoral contribuirá, seguramente, para a pesquisa sobre a comunicação de sondagens e o voto estratégico. Este trabalho encoraja ainda análises complementares sobre o efeito das sondagens na participação eleitoral, tendo-se encontrado, no mesmo, uma relação positiva entre um maior nível de atenção às sondagens e uma maior afluência às urnas.

Finalmente, o facto de não se ter detetado uma relação entre a atenção às sondagens ou a perceção dos seus resultados e a escolha eleitoral, nomeadamente através do chamado “voto útil”, não significa que essa relação não exista. Significa apenas que, com a metodologia utilizada, essa relação não emerge dos dados disponíveis. Por um lado, não dispomos de dados objetivos sobre a real exposição dos indivíduos às sondagens, e apenas a resposta subjetiva - de “autoavaliação” - dos inquiridos. Por outro lado, nada impede que o comportamento dos indivíduos tenha sido influenciado pelas sondagens de outras formas. Na medida em que os seus resultados influenciam a cobertura da campanha eleitoral ou o discurso e a estratégia dos partidos, não é improvável que possam ter afetado também o comportamento eleitoral, nomeadamente o voto estratégico, de forma indireta. Contudo, deste estudo não emerge qualquer efeito direto, ou seja, nem a auto-reportada atenção às

sondagens, nem a percepção de que elas transmitiam uma possibilidade de vitória do PSD teve uma relação estatisticamente significativa, mesmo que moderada pela simpatia partidária, na escolha por um dos principais partidos em vez de partidos que não disputavam a vitória na eleição.

Referências Bibliográficas

- Abramson, P. R., Aldrich, J. H., Blais, A., Diamond, M., Diskin, A., Indridason, I. H., Lee, D. J., & Levine, R. (2010). Comparing Strategic Voting Under FPTP and PR. *Comparative Political Studies*, 43(1), 61–90.
<https://doi.org/10.1177/0010414009341717>
- Alvarez, R. M., & Nagler, J. (2000). A New Approach for Modelling Strategic Voting in Multiparty Elections R. *British Journal of Political Science*, 30(1), 57–75.
- Blais, A. (2002). Why is there so little strategic voting in Canadian plurality rule elections? *Political Studies*, 50(3), 445–454. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00378>
- Blais, A., Gidengil, E., & Nevitte, N. (2006). Do polls influence the vote? *Capturing Campaign Effects, May 2014*, 263–279.
- Blais, A., & Nadeau, R. (1996). Measuring Strategic Voting: A Two-Step Procedure. *Electoral Studies*, 15(1), 39–52. [https://doi.org/10.1016/0261-3794\(94\)00014-X](https://doi.org/10.1016/0261-3794(94)00014-X)
- Blais, A., Nadeau, R., Gidengil, E., & Nevitte, N. (2001). Measuring strategic voting in multiparty plurality elections. *Electoral Studies*, 20(3), 343–352.
[https://doi.org/10.1016/S0261-3794\(00\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S0261-3794(00)00017-2)
- Blais, A., Young, R., & Turcotte, M. (2005). Direct or indirect? Assessing two approaches to the measurement of strategic voting. *Electoral Studies*, 24(2), 163–176.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2004.03.001>
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., & Murdock, G. (1999). *Researching Communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis*. Arnold.
- Donsbach, W., & Traugott, M. (2008). *Public Opinion Research* (W. Donsbach & M. Traugott, Eds.; Sage Publi). <https://doi.org/10.4324/9781351148801-6>
- Ellwanger, A. (2017). Reinventing doxa: public opinion polling as deliberative discourse. *Argumentation and Advocacy*, 53(3), 181–198.
<https://doi.org/10.1080/00028533.2017.1337330>
- ERC. (2022). *Depósitos 2022*. <https://www.erc.pt/pt/depositos/2022/>
- Fishkin, J. S., Luskin, R. C., & Jowell, R. (2000). Deliberative polling and public consultation. *Parliamentary Affairs*, 53(4), 657–666.
<https://doi.org/10.1093/pa/53.4.657>

- Forsythe, R., Myerson, R. B., Rietz, T. A., & Weber, R. J. (1993). An experiment on coordination in multi-candidate elections: The importance of polls and election histories. *Social Choice and Welfare*, *10*(3), 223–247.
- Hasher, H. (2017). *Polling and the public: what every citizen should know* (9.^a ed.). CQ Press.
- Heemin, K., & C. Fording, R. (2001). Does tactical voting matter? The political impact of tactical voting in recent British elections. *Comparative Political Studies*, *34*(3), 294–311. <https://doi.org/10.1080/01619564409535882>
- Herrmann, M. (2014a). Polls, coalitions and strategic voting under proportional representation. *Journal of Theoretical Politics*, *26*(3), 442–467. <https://doi.org/10.1177/0951629813505722>
- Herrmann, M. (2014b). Polls, coalitions and strategic voting under proportional representation. *Journal of Theoretical Politics*, *26*(3), 442–467. <https://doi.org/10.1177/0951629813505722>
- Holtz-Bacha, C., & Strömbäck, J. (2012). *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion* (Vol. 1). Palgrave macmillan.
- Jackman, S. (2005). Pooling the polls over an election campaign. *Australian Journal of Political Science*, *40*(4), 499–517. <https://doi.org/10.1080/10361140500302472>
- Jackob, N. (2007). Cicero and the Opinion of the People: The Nature, Role and Power of Public Opinion in the Late Roman Republic. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, *17*(3), 293–311. <https://doi.org/10.1080/17457280701617128>
- Lewis, J. (1999). The opinion poll as a cultural form. *International Journal of Cultural Studies*, *2*(2), 199–221. <https://doi.org/10.1177/136787799900200203>
- Lobo, M.C., Magalhães, P., Flores, I., Ramos, A., Santana-Pereira, J., Vicente, P. (2022). Estudo Eleitoral Português, 2022. *Arquivo Português de Informação Social*.
- Magalhães, P. (2011). *Sondagens, Eleições e Opinião Pública*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Magalhães, P., Aguiar-Conraria, L., & Pereira, M. M. (2011). As sondagens e os resultados eleitorais em Portugal. *Boletim Da Sociedade Portuguesa de Estatística*, 37–52.
- MAI. (2022). *Eleições Legislativas - Resultados Globais*. <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2022/resultados/globais>
- McEwen, N. (2004). Opinion polling in Scotland: an analysis of the 2003 Scottish Parliament election. *British Elections & Parties Review*, *14*(1), 171–190. <https://doi.org/10.1080/1368988042000258826>

- McGeeney, K., & Kennedy, C. (2015, Dezembro 18). *Advances in Telephone Survey Sampling*. Pew Research Center.
- McNair, B. (2011). An introduction to political communication. Em *AN Introduction to Political Communication* (5.^a ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315750293-7>
- Panagopoulos, C., Endres, K., & Weinschenk, A. C. (2018). Preelection poll accuracy and bias in the 2016 U.S. general elections. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 28(2), 157–172. <https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1441850>
- Plutowski, L., Weitz-Shapiro, R., & Winters, M. S. (2021). Voter Beliefs and Strategic Voting in Two-Round Elections. *Political Research Quarterly*, 74(4), 852–865.
<https://doi.org/10.1177/1065912920940791>
- Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon Effect. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–5. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc015>
- Sher, C.-Y. (2011). Distinguishing Strategic Voting from Bandwagon Effects – How did Voters’ Subjective Expectations Affect Results. *Working Paper*, 1–30.
- Slinko, A., & White, S. (2010). Proportional representation and strategic voters. *Journal of Theoretical Politics*, 22(3), 301–332. <https://doi.org/10.1177/0951629810365152>
- Soroka, S., Bodet, M. A., Young, L., & Andrew, B. (2009). Campaign News and Vote Intentions. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 19(4), 359–376.
<https://doi.org/10.1080/17457280903275030>
- Splichal, S. (1997). Political institutionalisation of public opinion through polling. *Javnost*, 4(2), 17–38. <https://doi.org/10.1080/13183222.1997.11008644111>
- Terhanian, G. (2008). Changing Times, Changing Modes: The Future of Public Opinion Polling? *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 18(4), 331–342.
<https://doi.org/10.1080/17457280802305144>
- Zhou, Z., Serafino, M., Cohan, L., Caldarelli, G., & Makse, H. A. (2021). Why polls fail to predict elections. *Journal of Big Data*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-021-00525-8>

Anexos

Índice de anexos

Anexo 1: Qui- Quadrado	58
Anexo 2: Hipótese 1	60
Anexo 3: Hipótese 2	62
Anexo 4: Hipótese 3	64
Anexo 5: Hipótese 4	66
Anexo 6: Hipótese 5	68
Anexo 7: Hipótese 6	70
Anexo 8: Hipótese 7	72
Anexo 9: Hipótese 8	74
Anexo 10: Hipótese 9	76

Anexo 1: Qui- Quadrado

Descrição das variáveis:

Variável Dependente: Q10LH-b - partido no qual votou nas Eleições Legislativas 2022 (qualitativa nominal)

Variável independente: Q23c – partido do qual o eleitor se considera mais próximo (qualitativa nominal)

Teste Qui Quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (Bilateral)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	2935,983 ^a	110	,000	,000 ^b	,000	<,001			
Razão de verossimilhança	1040,326	110	<,001	,000 ^b	,000	<,001			
Teste exato de Fisher-Freeman-Halton	1022,216			,000 ^b	,000	<,001			
Associação Linear por Linear	95,032 ^c	1	<,001	,000 ^b	,000	<,001	,000 ^b	<,001	
N de Casos Válidos	429								

a. 117 células (88,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente 334431365.

c. A estatística padronizada é 9,748.

Com base no teste de Monte Carlo:

$$X^2 (110) = 2935,983; p < 0,001$$

$P < 0,001 < 0,05$, rejeita-se H_0 . Ou seja, existe uma relação estatisticamente significativa entre a variável independente (partido político do qual está mais próximo) e a variável dependente (partido no qual votou).

V de Cramer

	Valor	Medidas Simétricas				
		Significância Aproximada	Significância de Monte Carlo			
			Significância	Intervalo de Confiança 99%		
			Limite inferior	Limite superior		
Nominal por Nominal	Fi	2,616	,000	,000 ^c	,000	<,001
	V de Cramer	,827	,000	,000 ^c	,000	<,001
N de Casos Válidos		429				

c. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente 334431365.

V de Cramer = 0,827, ou seja, existe uma relação de forte intensidade entre as variáveis em análise.

Anexo 2: Hipótese 1

Hipótese 1: Quanto maior o nível de atenção às sondagens comunicadas durante a campanha eleitoral, maior a probabilidade de os eleitores votarem PS em vez de votarem num outro partido à esquerda do PS (BE, CDU, Livre e PAN).

Descrição das variáveis:

Variável dependente: Voto à esquerda do PS – variável qualitativa nominal transformada numa variável dummy (0 – votou à esquerda do PS; 1 – Votou PS)

Variáveis independentes:

Atenção sondagens: variável qualitativa ordinal transformada (1 – nada atentos; 2 – pouco atentos; 3 – bastante atentos; 4 – muito atentos)

Idade: variável quantitativa discreta

Género: variável qualitativa nominal transformada numa variável dummy (0 – homem; 1 – mulher)

Ensino superior: variável qualitativa nominal transformada numa variável dummy (1 – licenciados; 0 – não licenciados)

Frequência com que vai à missa: variável qualitativa ordinal transformada numa variável dummy (1 – vai uma ou mais vezes por semana; 0 – não vai uma ou mais vezes por semana)

Filiado sindicato: variável qualitativa nominal transformada numa variável dummy (0 – não; 1 – sim)

Simpatizantes com partidos à esquerda do PS: variável qualitativa nominal transformada numa variável dummy (1 – simpatizantes com partidos à esquerda do PS; 0 – todos os outros)

Na execução do teste à hipótese 1 foi efetuada uma regressão logística na qual a variável dependente, “Voto à esquerda do PS”, é uma variável transformada, contemplando os eleitores que em resposta à questão do Estudo Eleitoral Português 2022: “Q10LH_b - Importa-se de me dizer em que partido/coligação votou”, indicaram terem votado PS (1), bem como os eleitores que indicaram terem votado num dos partidos à esquerda do PS - Bloco de Esquerda, CDU, PAN, Livre (0), excluindo esta variável todas as restantes opções de resposta. A principal variável independente é o nível de atenção às sondagens, que contempla as opções de resposta à questão “Q28b - Pode me dizer por favor se esteve atento às sondagens à opinião pública que foram sendo publicadas durante a campanha eleitoral?”, transformada de acordo com a escala acima indicada. As variáveis de controlo foram a idade, género, ensino superior, frequência com que vai à missa e simpatizantes com partidos à

esquerda do PS. Em relação à variável “simpatizantes com partidos à esquerda do PS”, é uma variável transformada, contemplando os eleitores que em resposta à questão do Estudo Eleitoral Português 2022: Q23b – “considera-se um pouco mais próximo/a de um dos partidos políticos do que dos outros?” responderam “não” (0), contempla ainda todos os eleitores que em resposta à questão Q23c: “Importa-se de me dizer qual é esse partido?” responderam qualquer uma das opções, exceto as opções referentes aos partidos à esquerda do PS, nomeadamente Bloco de Esquerda; CDU; Livre e PAN - codificada esta opção igualmente com 0. Codificadas com 1 estão na resposta à questão Q23c: “Importa-se de me dizer qual é esse partido?” os eleitores que responderam BE, CDU, Livre ou PAN.

Análise de Multicolinearidade e Outliers

Coefficientes^a

Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	Atenção sondagens	,965	1,036
	Importa-se de me dizer a sua idade, por favor?	,938	1,066
	Género	,979	1,022
	Ensino Superior	,930	1,076
	Frequência com que vai à missa	,963	1,038
	Filiado Sindicato	,964	1,038
	Simpatizantes_esq_PS	,958	1,043

Variável dependente: voto à esquerda PS

Não existe multicolinearidade entre as variáveis independentes presentes no modelo:
Tolerância superior a 0,1
VIF inferior a 10

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes

		Qui-quadrado	df	Sig.
Etapa 1	Etapa	212,084	7	<,001
	Bloco	212,084	7	<,001
	Modelo	212,084	7	<,001

Resumo do modelo

Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	104,388 ^a	,449	,762

a. Estimação finalizada no número de iteração 7 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

O modelo de regressão é significativo, $p < 0,001$ e explica 76,2% da variável dependente.
 $X^2(7) = 212,08$, $p < 0,001$

Anexo 3: Hipótese 2

Hipótese 2: O efeito da atenção às sondagens na escolha entre votar no PS ou em partidos à sua esquerda (BE, CDU, Livre e PAN) foi moderado pelo facto de se ser simpatizante por um dos partidos à esquerda do PS.

Descrição das variáveis:

Variável dependente: voto à esquerda do PS – variável qualitativa nominal transformada (0 – votou à esquerda do PS; 1 – votou PS)

Variáveis independentes:

Atenção sondagens: variável qualitativa nominal transformada (1 – nada atentos; 2 – pouco atentos; 3 – bastante atentos; 4 – muito atentos)

Simpatizantes com partidos à esquerda do PS: variável qualitativa nominal transformada (1 – simpatizantes com partidos à esquerda do PS; 0 – todos os outros)

Idade: variável quantitativa discreta

Género: variável qualitativa nominal transformada (0 – homem; 1 – mulher)

Ensino superior: variável qualitativa ordinal transformada (1 – licenciados; 0 – não licenciados)

Frequência com que vai à missa: variável qualitativa ordinal transformada (1 – vai uma ou mais vezes por semana; 0 – não vai uma ou mais vezes por semana)

Filiado sindicato: variável qualitativa nominal transformada (0 – não; 1 – sim)

Na execução do teste à hipótese 2 foi efetuada uma regressão logística na qual a variável dependente, “voto à esquerda do PS”, é uma variável transformada de acordo com o descrito na hipótese anterior (H1). As principais variáveis independentes são o nível de atenção às sondagens e a variável simpatizantes com partidos à esquerda do PS, tendo-se criado uma interação entre ambas nesta mesma regressão logística.

As variáveis de controlo foram a idade, género, ensino superior e frequência com que vai à missa.

Análise de Multicolinearidade e Outliers

Coeficientes^a

Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	Atenção sondagens	,963	1,038
	Importa-se de me dizer a sua idade, por favor?	,933	1,072
	Género	,973	1,028
	Ensino Superior	,928	1,078
	Frequência com que vai à missa	,954	1,048
	Filiado Sindicato	,963	1,038
	Simpatizantes_esq_PS	,956	1,046

Variável dependente: voto à esquerda do PS

Não existe multicolinearidade entre as variáveis independentes presentes no modelo:
Tolerância superior a 0,1
VIF inferior a 10

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes

		Qui-quadrado	df	Sig.
Etapa 1	Etapa	10,738	5	,057
	Bloco	10,738	5	,057
	Modelo	225,519	8	<,001

Resumo do modelo

Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	83,636 ^a	,471	,809

a. Estimação finalizada no número de iteração 7 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

O modelo de regressão é significativo, $p < 0,001$ e explica 80,9% da variável dependente.
 $X^2(8) = 225,52$, $p < 0,001$

Anexo 4: Hipótese 3

Hipótese 3: Quanto maior o nível de atenção às sondagens comunicadas durante a campanha eleitoral, maior a probabilidade de os eleitores votarem PSD em vez de votarem num outro partido à direita do PSD (CDS-PP; Chega; Iniciativa Liberal).

Descrição das variáveis

Variável dependente: Voto à direita PSD - variável qualitativa nominal transformada (0 – votou à direita do PSD; 1 – Votou PSD)

Variáveis independentes:

Atenção sondagens: variável qualitativa nominal transformada (1 – nada atentos; 2 – pouco atentos; 3 – bastante atentos; 4 – muito atentos)

Idade: variável quantitativa discreta

Género: variável qualitativa nominal transformada (0 – homem; 1 – mulher)

Ensino superior: variável qualitativa ordinal transformada (1 – licenciados; 0 – não licenciados)

Frequência com que vai à missa: variável qualitativa ordinal transformada (1 – vai uma ou mais vezes por semana; 0 – não vai uma ou mais vezes por semana)

Filiado sindicato: variável qualitativa nominal transformada (0 – não; 1 – sim)

Simpatizantes com partidos à direita do PSD: variável qualitativa nominal transformada (1 – simpatizantes com partidos à direita do PSD; 0 – todos os outros)

Na execução do teste à hipótese 3 foi efetuada uma regressão logística na qual a variável dependente, “voto à direita do PSD”, é uma variável transformada, contemplando os eleitores que em resposta à questão do Estudo Eleitoral Português 2022: Q10LH_b – “Importa-se de me dizer em que partido/coligação votou”, indicaram terem votado PSD (1), bem como os eleitores que indicaram terem votado num dos partidos à direita do PSD - CDS-PP; Chega; Iniciativa Liberal) (0), excluindo esta variável todas as restantes opções de resposta. A principal variável independente é o nível de atenção às sondagens, que contempla as opções de resposta à questão Q28b – “Pode me dizer por favor se esteve atento às sondagens à opinião pública que foram sendo publicadas durante a campanha eleitoral?”, transformadas de acordo com a escala acima indicada.

As variáveis de controlo foram a idade, género, ensino superior, frequência com que vai à missa e simpatizantes com partidos à direita do PSD. Em relação à variável “simpatizantes

com partidos à direita do PSD”, trata-se de uma variável transformada que contempla os eleitores que em resposta à questão do Estudo Eleitoral Português 2022 Q23b: “considera-se um pouco mais próximo/a de um dos partidos políticos do que dos outros?” responderam “não” (0), contempla ainda todos os eleitores que em resposta à questão Q23c: “Importa-se de me dizer qual é esse partido?” responderam qualquer uma das opções, exceto as opções referentes aos partidos à direita do PSD, nomeadamente CDS-PP, Chega, Iniciativa Liberal - codificada esta opção igualmente com 0. Codificadas com 1 estão na resposta à questão Q23c: “Importa-se de me dizer qual é esse partido?” os eleitores que responderam: CDS-PP, Chega ou Iniciativa Liberal.

Análise de Multicolinearidade e Outliers

Coefficientes^a

Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	Atenção sondagens	,925	1,081
	Importa-se de me dizer a sua idade, por favor?	,940	1,064
	Género	,965	1,037
	Ensino Superior	,906	1,103
	Frequência com que vai à missa	,976	1,024
	Filiado Sindicato	,957	1,045
	Simpatiz_part_dta_PSD	,929	1,076

Variável dependente: voto à direita do PSD

Não existe multicolinearidade entre as variáveis independentes presentes no modelo:

Tolerância superior a 0,1

VIF inferior a 10

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes

		Qui-quadrado	df	Sig.
Etapa 1	Etapa	115,323	7	<,001
	Bloco	115,323	7	<,001
	Modelo	115,323	7	<,001

Resumo do modelo

Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	92,616 ^a	,501	,701

a. Estimação finalizada no número de iteração 7 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

O modelo de regressão é significativo, $p < 0,001$ e explica 70,1% da variável dependente. $X^2(7) = 115,32$, $p < 0,001$

Anexo 5: Hipótese 4

Hipótese 4: O efeito da atenção às sondagens na escolha entre votar no PSD e partidos à sua direita (CDS-PP, Chega, IL) foi moderado pelo facto de se ser simpatizante por um dos partidos à direita do PSD.

Descrição das variáveis

Variável dependente: voto à direita do PSD - variável qualitativa nominal transformada (0 – votou à direita do PSD; 1 – Votou PSD)

Variáveis independentes:

Atenção sondagens: variável qualitativa nominal transformada (1 – nada atentos; 2 – pouco atentos; 3 – bastante atentos; 4 – muito atentos)

Simpatizantes com partidos à direita do PSD: variável qualitativa nominal transformada (1 – simpatizantes com partidos à direita do PSD; 0 – todos os outros casos)

Idade: variável quantitativa discreta

Género: variável qualitativa nominal transformada (0 – homem; 1 – mulher)

Ensino superior: variável qualitativa ordinal transformada (1 – licenciados; 0 – não licenciados)

Frequência com que vai à missa: variável qualitativa ordinal transformada (1 – vai uma ou mais vezes por semana; 0 – não vai uma ou mais vezes por semana)

Filiado sindicato: variável qualitativa nominal transformada (0 – não; 1 – sim)

Na execução do teste à hipótese 4 foi efetuada uma regressão logística na qual a variável dependente, “voto à direita do PSD”, é uma variável transformada de acordo com o descrito na hipótese anterior (H3). As principais variáveis independentes são a atenção às sondagens e a variável simpatizantes com partidos à direita do PSD, tendo-se criado uma interação entre ambas nesta mesma regressão logística.

As variáveis de controlo foram a idade, género, ensino superior e frequência com que vai à missa.

Análise de Multicolinearidade e Outliers

Coeficientes^a

Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	Atenção sondagens	,925	1,081
	Simpatiz_part_dta_PSD	,929	1,076
	Importa-se de me dizer a sua idade, por favor?	,940	1,064
	Gênero	,965	1,037
	Ensino Superior	,906	1,103
	Frequência com que vai à missa	,976	1,024
	Filiado Sindicato	,957	1,045

Variável dependente: voto à direita do PSD

Não existe multicolinearidade entre as variáveis independentes presentes no modelo:
Tolerância superior a 0,1
VIF inferior a 10

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes

		Qui-quadrado	df	Sig.
Etapa 1	Etapa	15,214	5	,009
	Bloco	15,214	5	,009
	Modelo	124,009	8	<,001

Resumo do modelo

Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	79,312 ^a	,531	,747

a. Estimação finalizada no número de iteração 8 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

O modelo de regressão é significativo, $p < 0,001$ e explica 74,7% da variável dependente.
 $X^2(8) = 124,01$, $p < 0,001$

Anexo 6: Hipótese 5

Hipótese 5: Os eleitores que perceberam que o PSD estava empatado ou em vantagem nas sondagens tenderam a votar mais no PS em vez de votarem num partido à sua esquerda (BE, CDU, Livre e PAN).

Descrição das variáveis

Variável dependente: voto à esquerda PS – variável qualitativa nominal transformada (0 – votou à esquerda do PS; 1 – Votou PS)

Variáveis independentes:

PSD em vantagem: variável qualitativa nominal transformada (1 – PSD empatado ou em vantagem; 0 – todos os outros casos)

Idade: variável quantitativa discreta

Género: variável qualitativa nominal transformada (0 – homem; 1 – mulher)

Ensino superior: variável qualitativa ordinal transformada (1 – licenciados; 0 – não licenciados)

Frequência com que vai à missa: variável qualitativa ordinal transformada (1 – vai uma ou mais vezes por semana; 0 – não vai uma ou mais vezes por semana)

Filiado sindicato: variável qualitativa nominal transformada (0 – não; 1 – sim)

Simpatizantes com partidos à esquerda do PS: variável qualitativa nominal transformada (1 – simpatizantes com partidos à esquerda do PS; 0 – todos os outros)

Na execução do teste à hipótese 5 foi efetuada uma regressão logística na qual a variável dependente, “voto à esquerda do PS”, é uma variável transformada, contemplando os eleitores que em resposta à questão do Estudo Eleitoral Português 2022, “Q10LH_b - Importa-se de me dizer em que partido/coligação votou”, indicaram terem votado PS (1), bem como os eleitores que indicaram terem votado num dos partidos à esquerda do PS - Bloco de Esquerda, CDU, PAN, Livre (0), excluindo esta variável todas as restantes opções de resposta. A principal variável independente é a perceção sobre o que era comunicado nas sondagens – variável “PSD em vantagem”, sendo esta uma variável transformada, que contempla os eleitores que em resposta à questão do Estudo Eleitoral Português 2022: Q28c - “Em relação a essas sondagens, o que é que elas indicavam, na sua opinião?” indicaram que o PSD estava em primeiro lugar destacado ou que o PS e o PSD estavam empatados (1), bem como os eleitores que responderam as restantes opções (0). As variáveis de controlo foram a idade, género, ensino superior, frequência com que vai à missa e simpatizantes com

partidos à esquerda do PS. Em relação à variável “simpatizantes com partidos à esquerda do PS”, é uma variável transformada, contemplando os eleitores que em resposta à questão do Estudo Eleitoral Português 2022: Q23b: considera-se um pouco mais próximo/a de um dos partidos políticos do que dos outros?” responderam “não” (0), contempla ainda todos os eleitores que em resposta à questão Q23c: “Importa-se de me dizer qual é esse partido?” responderam qualquer uma das opções, exceto as opções referentes aos partidos à esquerda do PS - Bloco de Esquerda; CDU; Livre e PAN - codificada esta opção igualmente com 0. Codificadas com 1 estão na resposta à questão “Q23c: Importa-se de me dizer qual é esse partido?” os eleitores que responderam: BE, CDU, Livre ou PAN.

Análise de Multicolinearidade e Outliers

Coeficientes^a

Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	PSD_Front	,962	1,039
	Importa-se de me dizer a sua idade, por favor?	,938	1,066
	Género	,984	1,016
	Ensino Superior	,913	1,096
	Frequência com que vai à missa	,967	1,034
	Filiado Sindicato	,971	1,030
	Simpatizantes_esq_PS	,960	1,041

Variável dependente: Voto à esquerda do PS

Não existe multicolinearidade entre as variáveis independentes presentes no modelo:
Tolerância superior a 0,1
VIF inferior a 10

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes

		Qui-quadrado	df	Sig.
Etapa 1	Etapa	211,129	7	<,001
	Bloco	211,129	7	<,001
	Modelo	211,129	7	<,001

Resumo do modelo

Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	105,342 ^a	,447	,760

a. Estimação finalizada no número de iteração 7 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

O modelo de regressão é significativo, $p < 0,001$ e explica 76% da variável dependente.
 $X^2(7) = 211,13$, $p < 0,001$

Anexo 7: Hipótese 6

Hipótese 6: O efeito da percepção PSD empatado ou em vantagem na escolha entre PS e partidos à sua esquerda moderado pelo facto de o eleitor ser simpatizante de um dos partidos à esquerda do PS (BE; CDU; Livre e PAN).

Descrição das variáveis

Variável dependente: Voto à esquerda do PS – variável qualitativa nominal transformada (0 – votou à esquerda do PS; 1 – Votou PS)

Variáveis independentes:

PSD em vantagem: variável qualitativa nominal transformada (1 – PSD empatado ou em vantagem; 0 – todos os outros casos)

Simpatizantes com partidos à esquerda do PS: variável qualitativa nominal transformada (1 – simpatizantes com partidos à esquerda do PS; 0 – todos os outros)

Idade: variável quantitativa discreta

Género: variável qualitativa nominal transformada (0 – homem; 1 – mulher)

Ensino superior: variável qualitativa ordinal transformada (1 – licenciados; 0 – não licenciados)

Frequência com que vai à missa: variável qualitativa ordinal transformada (1 – vai uma ou mais vezes por semana; 0 – não vai uma ou mais vezes por semana)

Filiado sindicato: variável qualitativa nominal transformada (0 – não; 1 – sim)

Na execução do teste à hipótese 6 foi efetuada uma regressão logística na qual a variável dependente, “voto à esquerda do PS”, é uma variável transformada de acordo com o descrito na hipótese anterior (H5). As principais variáveis independentes são “PSD em vantagem” e a variável “simpatizantes com partidos à esquerda do PS”, tendo-se criado uma interação entre ambas nesta mesma regressão logística.

As variáveis de controlo foram a idade, género, ensino superior e frequência com que vai à missa.

Análise de Multicolinearidade e Outliers

Coeficientes^a

Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	PSD_Front	,962	1,039
	Simpatizantes_esq_PS	,960	1,041
	Importa-se de me dizer a sua idade, por favor?	,938	1,066
	Gênero	,984	1,016
	Ensino Superior	,913	1,096
	Frequência com que vai à missa	,967	1,034
	Filiado Sindicato	,971	1,030

Variável dependente: Voto à esquerda do PS

Não existe multicolinearidade entre as variáveis independentes presentes no modelo:
Tolerância superior a 0,1
VIF inferior a 10

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes

		Qui-quadrado	df	Sig.
Etapa 1	Etapa	6,771	5	,238
	Bloco	6,771	5	,238
	Modelo	211,130	8	<,001

Resumo do modelo

Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	105,342 ^a	,447	,760

a. Estimação finalizada no número de iteração 7 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

O modelo de regressão é significativo, $p < 0,001$ e explica 76% da variável dependente.
 $X^2(8) = 211,13$ $p < 0,001$

Anexo 8: Hipótese 7

Hipótese 7: Os eleitores que perceberam que o PPD/PSD estava empatado ou em vantagem nas sondagens tenderam a votar mais no PPD/PSD em vez de votarem num partido à sua direita (CDS-PP; Chega; Iniciativa Liberal).

Descrição das variáveis

Variável dependente: voto à direita do PSD - variável qualitativa nominal transformada (0 – votou à direita do PSD; 1 Votou PSD)

Variáveis independentes:

PSD em vantagem: variável qualitativa nominal transformada (1 – PSD empatado ou em vantagem; 0 – todos os outros casos)

Idade: variável quantitativa discreta

Género: variável qualitativa nominal transformada (0 – homem; 1 – mulher)

Ensino superior: variável qualitativa ordinal transformada (1 – licenciados; 0 – não licenciados)

Frequência com que vai à missa: variável qualitativa ordinal transformada (1 – vai uma ou mais vezes por semana; 0 – não vai uma ou mais vezes por semana)

Filiado sindicato: variável qualitativa nominal transformada (0 – não; 1 – sim)

Simpatizantes com partidos à direita do PSD: variável qualitativa nominal transformada (1 – simpatizantes com partidos à direita do PSD; 0 – todos os outros).

Na execução do teste à hipótese 7 foi efetuada uma regressão logística na qual a variável dependente, “voto à direita do PSD”, é uma variável transformada, contemplando os eleitores que em resposta à questão do Estudo Eleitoral Português 2022, Q10LH_b: “Importa-se de me dizer em que partido/coligação votou”, indicaram terem votado PSD (1), bem como os eleitores que indicaram terem votado num dos partidos à direita do PSD - CDS-PP, Chega, Iniciativa Liberal (0), excluindo esta variável todas as restantes opções de resposta. A principal variável independente é a perceção sobre o que era comunicado nas sondagens – variável “PSD em vantagem” -, sendo esta uma variável transformada, que contempla os eleitores que em resposta à questão do Estudo Eleitoral Português 2022 “Q28c. Em relação a essas sondagens, o que é que elas indicavam, na sua opinião?” indicaram que o PSD estava em primeiro lugar destacado ou que o PS e o PSD estavam empatados (1), bem como os eleitores que responderam as restantes opções (0). As variáveis de controlo foram a idade, género, ensino superior, frequência com que vai à missa e simpatizantes com

partidos à direita do PSD. Em relação à variável “simpatizantes com partidos à direita do PSD”, trata-se de uma variável transformada que contempla os eleitores que em resposta à questão do Estudo Eleitoral Português 2022: Q23b “considera-se um pouco mais próximo/a de um dos partidos políticos do que dos outros?” responderam “não” (0). Contempla ainda todos os eleitores que em resposta à questão Q23c: “Importa-se de me dizer qual é esse partido?” responderam qualquer uma das opções, exceto as opções referentes aos partidos à direita do PSD - CDS-PP, Chega, Iniciativa Liberal - codificada esta opção igualmente com 0. Codificadas com 1 estão na resposta à questão Q23c: “Importa-se de me dizer qual é esse partido?” os eleitores que responderam: CDS-PP, Chega ou Iniciativa Liberal.

Análise de Multicolinearidade e Outliers

Coeficientes^a

Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	PSD_Front	,962	1,039
	Importa-se de me dizer a sua idade, por favor?	,932	1,073
	Género	,972	1,029
	Ensino Superior	,939	1,064
	Frequência com que vai à missa	,977	1,024
	Filiado Sindicato	,957	1,045
	Simpatiz_part_dta_PSD	,919	1,089

Variável dependente: voto à direita do PSD

Não existe multicolinearidade entre as variáveis independentes presentes no modelo:
Tolerância superior a 0,1
VIF inferior a 10

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes

		Qui-quadrado	df	Sig.
Etapa 1	Etapa	111,771	7	<,001
	Bloco	111,771	7	<,001
	Modelo	111,771	7	<,001

Resumo do modelo

Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	98,439 ^a	,488	,681

a. Estimação finalizada no número de iteração 7 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

O modelo de regressão é significativo, $p < 0,001$ e explica 68,1% da variável dependente.
 $X^2(7) = 111,77$, $p < 0,001$

Anexo 9: Hipótese 8

Hipótese 8: O efeito da perceção PSD empatado ou em vantagem na escolha entre PSD e partidos à sua direita moderado pelo facto de o eleitor ser simpatizante de um dos partidos à direita do PSD (CDS-PP; Chega; Iniciativa Liberal).

Descrição das variáveis

Variável dependente: voto à direita do PSD - variável qualitativa nominal transformada (0 – votou à direita do PSD; 1 – Votou PSD)

Variáveis independentes:

PSD em vantagem: variável qualitativa nominal transformada (1 – PSD empatado ou em vantagem; 0 – todos os outros casos)

Simpatizantes com partidos à direita do PSD: variável qualitativa nominal transformada (1 – simpatizantes com partidos à direita do PSD; 0 – todos os outros)

Idade: variável quantitativa discreta

Género: variável qualitativa nominal transformada (0 – homem; 1 – mulher)

Ensino superior: variável qualitativa ordinal transformada (1 – licenciados; 0 – não licenciados)

Frequência com que vai à missa: variável qualitativa ordinal transformada (1 – vai uma ou mais vezes por semana; 0 – não vai uma ou mais vezes por semana)

Filiado sindicato: variável qualitativa nominal transformada (0 – não; 1 – sim)

Na execução do teste à hipótese 7 foi efetuada uma regressão logística na qual a variável dependente, “Voto à direita do PSD”, é uma variável transformada de acordo com o descrito na hipótese anterior (H6). As principais variáveis independentes são “PSD em vantagem” e a variável “simpatizantes com partidos à direita do PSD”, tendo-se criado uma interação entre ambas nesta mesma regressão logística.

As variáveis de controlo foram a idade, género, ensino superior e frequência com que vai à missa.

Análise de Multicolinearidade e Outliers

Coeficientes^a

Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	PSD_Front	,962	1,039
	Simpatiz_part_dta_PSD	,919	1,089
	Importa-se de me dizer a sua idade, por favor?	,932	1,073
	Gênero	,972	1,029
	Ensino Superior	,939	1,064
	Frequência com que vai à missa	,977	1,024
	Filiado Sindicato	,957	1,045

Variável dependente: Voto à direita do PSD

Não existe multicolinearidade entre as variáveis independentes presentes no modelo:
Tolerância superior a 0,1
VIF inferior a 10

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes

		Qui-quadrado	df	Sig.
Etapa 1	Etapa	10,278	5	,068
	Bloco	10,278	5	,068
	Modelo	121,876	8	<,001

Resumo do modelo

Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	87,550 ^a	,520	,726

a. Estimação finalizada no número de iteração 20 porque o máximo de iterações foi atingido. Não é possível encontrar a solução final.

O modelo de regressão é significativo, $p < 0,001$ e explica 72,6% da variável dependente.
 $X^2(8) = 121,88$, $p < 0,001$

Anexo 10: Hipótese 9

Hipótese 9: Quanto maior o nível de atenção às sondagens comunicadas durante a campanha eleitoral, maior a probabilidade de os eleitores votarem em vez de se absterem.

Descrição das variáveis

Variável dependente: voto vs. abstenção – variável qualitativa nominal transformada (0 – absteve-se; 1 – votou)

Variáveis independentes:

Atenção sondagens: variável qualitativa nominal transformada (1 – nada atentos; 2 – pouco atentos; 3 – bastante atentos; 4 – muito atentos)

Idade: variável quantitativa discreta

Género: variável qualitativa nominal transformada (0 – homem; 1 – mulher)

Ensino superior: variável qualitativa ordinal transformada (1 – licenciados; 0 – não licenciados)

Frequência com que vai à missa: variável qualitativa ordinal transformada (1 – vai uma ou mais vezes por semana; 0 – não vai uma ou mais vezes por semana)

Filiado sindicato: variável qualitativa nominal transformada (0 – não; 1 – sim)

Interesse política: variável qualitativa nominal transformada (0 – não interessados; 1 – interessados)

Na execução do teste à hipótese 9 foi efetuada uma regressão logística na qual a variável dependente, “voto vs. abstenção”, é uma variável transformada, contemplando os eleitores que em resposta à questão do Estudo Eleitoral Português 2022: Q10LH-a: “das seguintes frases, qual a que melhor descreve o seu caso?”, indicaram terem votado nas Legislativas de 2022 (1), bem como os eleitores que indicaram não terem votado nas mesmas legislativas (0), excluindo esta variável todas as restantes opções de resposta. A principal variável independente é o nível de atenção às sondagens, que contempla as opções de resposta à questão Q28b “pode me dizer por favor se esteve atento às sondagens à opinião pública que foram sendo publicadas durante a campanha eleitoral?”, transformadas de acordo com a escala acima indicada. As variáveis de controlo foram a idade, género, ensino superior, frequência com que vai à missa e interesse pela política. Em relação a esta última variável – interesse pela política -, contempla as opções de resposta à questão Q01: “de um modo geral, considera-se uma pessoa muito interessada, razoavelmente, pouco ou nada interessada pela política?”, transformadas de acordo com a escala acima indicada.

Análise de Multicolinearidade e Outliers

Coeficientes^a

Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	Atenção sondagens	,749	1,335
	Importa-se de me dizer a sua idade, por favor?	,951	1,051
	Género	,965	1,036
	Ensino Superior	,902	1,109
	Frequência com que vai à missa	,971	1,029
	Filiado Sindicato	,979	1,021
	Interesse_politica	,736	1,358

Variável dependente: voto vs. Abstenção

Não existe multicolinearidade entre as variáveis independentes presentes no modelo:

Tolerância superior a 0,1

VIF inferior a 10

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes

		Qui-quadrado	df	Sig.
Etapa 1	Etapa	144,755	7	<,001
	Bloco	144,755	7	<,001
	Modelo	144,755	7	<,001

Resumo do modelo

Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	1003,857 ^a	,138	,199

a. Estimação finalizada no número de iteração 5 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

O modelo de regressão é significativo, $p < 0,001$ e explica 20% da variável dependente.

$X^2 (7) = 144,755$, $p < 0,001$