

Comunicação Pública

Vol.13 nº 24 | 2018
Número não temático

Aplicações de ajuda ao voto: que efeitos nos utilizadores portugueses?

Voting advice applications: which effects among portuguese users?

Rui Alves Lajas e José Santana Pereira



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/2142>

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Este documento foi criado de forma automática no dia 8 Junho 2018.

Aplicações de ajuda ao voto: que efeitos nos utilizadores portugueses?

Voting advice applications: which effects among portuguese users?

Rui Alves Lajas e José Santana Pereira

NOTA DO EDITOR

Recebido: 23 fevereiro 2017

Aceite para publicação: 9 junho 2017

Introdução

- 1 As Aplicações de Ajuda ao Voto (AAV) são *websites* de orientação eleitoral, sem ligações partidárias, que oferecem, em momentos de campanha eleitoral, a possibilidade de os seus utilizadores compararem as suas preferências políticas com as posições dos vários partidos ou candidatos sobre diversos temas. Por norma, as AAV são constituídas por um conjunto de afirmações, sendo pedido aos utilizadores que revelem os seus níveis de concordância com as mesmas, através de escalas de resposta do tipo Likert, em que um extremo da escala representa uma concordância total com a afirmação e o extremo oposto uma discordância total. Concluída a fase de respostas, é calculada a posição em que o utilizador se encontra, que irá ser confrontada, posteriormente, com a posição dos partidos ou candidatos que participam na disputa eleitoral. Ao disporem desta informação, os utilizadores têm a possibilidade de conhecer quais os partidos que se encontram mais próximos das suas preferências e quais os que mais se afastam delas. Estas aplicações baseiam-se, assim, num modelo de proximidade, segundo o qual quanto menor for a distância entre as preferências políticas do eleitor e o partido ou candidato, maior será a probabilidade de o eleitor votar nele (Downs, 1957).

- 2 A primeira AAV digital, a *Vaalikone*, foi preparada na Finlândia, em 1996 (Ruusuvirta, 2010). A partir daí, as AAV expandiram-se de forma bastante rápida, tendo-se já estendido a todos os continentes e auxiliado milhões de utilizadores em todo o mundo, mas sobretudo na Europa. Hoje em dia, todos os países da União Europeia já tiveram contacto com pelo menos uma AAV, fruto do projeto *EU Profiler*, que criou uma aplicação para auxiliar os eleitores de todos os Estados-membros durante a campanha das eleições europeias de 2009 (Trechsel e Mair, 2011). Fora do continente europeu, as AAV expandiram-se de forma gradual. Ainda durante a primeira década do século XXI, as AAV chegaram à América do Norte, à Oceânia e ao continente asiático, tendo-se alastrado depois à América do Sul e Central e ao continente africano (Lajas, 2016). A multiplicação e o sucesso das experiências com AAV estão associados à emergência de grandes conglomerados responsáveis pela implementação de várias aplicações em diversos países – a *StemWijzer* e a *Kieskompas*, ambas holandesas, a *Smartvote*, de origem suíça (Garzia e Marschall, 2014b), e a *Preference Matcher*, desenvolvida por vários cientistas de universidades europeias. Nalguns países, a quantidade de eleitores que utiliza estas ferramentas é surpreendente. Por exemplo, durante a campanha para as eleições parlamentares holandesas de 2006, a *StemWijzer* foi consultada por quase metade do eleitorado (Walgrave, van Aelst e Nuytemans, 2008). Por sua vez, a *Wahl-O-Mat* foi consultada por cerca de 6,7 milhões de utilizadores durante a campanha para as eleições federais alemãs de 2009 (Ladner, Fivaz e Pianzola, 2010).
- 3 A expansão e o sucesso das AAV podem ser explicados por fatores estruturais e conjunturais, tais como o declínio dos laços tradicionais entre partidos e eleitores (Dalton e Wattenberg, 2000), a estrutura dos sistemas partidários e a expansão da internet (Walgrave, van Aelst e Nuytemans, 2008). Desde os anos 70 do século XX, temos vindo a assistir ao declínio da importância das clivagens tradicionais (Lipset e Rokkan, 1967) e da identificação partidária (Dalton e Wattenberg, 2000), que até então constituíam importantes fatores do comportamento eleitoral. Esse declínio dos laços tradicionais fez com que o comportamento eleitoral dos cidadãos se tornasse mais instável e difícil de prever, dando origem ao aumento da volatilidade eleitoral (Dalton e Wattenberg, 2000). Em resultado deste afastamento entre partidos e cidadãos, nas últimas décadas temos vindo a assistir ao contínuo e crescente aumento do número de eleitores indecisos e abstencionistas (Dalton e Wattenberg, 2000; Farrell e Schmitt-Beck, 2002). Para este tipo de eleitores, as AAV podem representar uma alternativa muito importante, ajudando-os nas suas decisões eleitorais e na melhor compreensão da realidade política que os rodeia (Ladner e Pianzola, 2010; Garzia e Marschall, 2012), sendo mesmo consideradas por muitos dos seus utilizadores como uma importante e válida fonte de informação (Ruusuvirta, 2010).
- 4 Essa ajuda é especialmente importante se atentarmos na complexidade de vários sistemas eleitorais, como por exemplo os sistemas mistos, de voto transferível, ou de sistemas partidários como o italiano, o belga e até mesmo o brasileiro, altamente voláteis e/ou fragmentados. Hoje em dia, eleitores de vários países deparam-se com um leque variado de partidos que lutam pelos seus votos a cada eleição, fruto do aumento da competição eleitoral e da emergência de novos partidos, o que, a juntar ao declínio das ligações partidárias, torna a tarefa dos eleitores ainda mais difícil. Isto faz com que sejam necessários instrumentos que os ajudem e os guiem pelo complexo meio político onde se encontram inseridos. As AAV são uma dessas novas ferramentas, encontrando-se muito associadas a sistemas multipartidários e de representação proporcional (Walgrave,

Nuytemans e Pepermans, 2009; Krouwel, Vitiello e Wall, 2012). Para além destes fatores, o forte desenvolvimento tecnológico, nomeadamente de ferramentas como os computadores portáteis, *tablets* ou *smartphones*, e a expansão da internet assumem uma importância extrema para o sucesso das AAV (Walgrave et al., 2008).

- 5 Também a comunidade científica parece acompanhar esta tendência de expansão, olhando de forma mais cuidada e ponderada para estas ferramentas, depois de, numa primeira fase, ter negligenciado o estudo das AAV. Exemplo disso mesmo é o aumento do número de estudos e publicações referentes a esta temática nos últimos anos (Cedroni e Garzia, 2010; Garzia e Marschall, 2014a). A maioria destes estudos foca-se sobretudo nas características dos seus utilizadores, em questões metodológicas ou no tipo de influência que as aplicações podem ter nos respetivos utilizadores.
- 6 Em Portugal, as VAA existem desde 2009 e foram disponibilizadas aos eleitores portugueses em várias ocasiões, durante campanhas para eleições legislativas e europeias. Até ao momento, há poucos estudos relativos às AAV em Portugal, e os que existem incidem sobretudo em questões descritivas relativas ao perfil dos utilizadores destas aplicações ou em aspetos metodológicos relacionados com a construção das mesmas.
- 7 O objetivo deste artigo passa, então, por contribuir para a discussão sobre as AAV em Portugal, lançando luz sobre os efeitos que estas têm nos seus utilizadores. São identificados os diferentes efeitos reportados pelos utilizadores de AAV e os fatores que contribuiriam para o aumento da ocorrência desses mesmos efeitos. O enfoque é colocado na primeira experiência de AAV implementada em Portugal – a *EU Profiler* –, aquando das eleições europeias de 2009.
- 8 Este artigo encontra-se organizado em cinco secções. A que se segue a esta introdução constitui uma sistematização da literatura sobre AAV. Depois, as experiências e a literatura científica portuguesa sobre o tema são esmiuçadas, com enfoque na *EU Profiler* de 2009. De seguida, vem a apresentação das perguntas de investigação a que este trabalho pretende responder, bem como de algumas hipóteses de resposta, dos dados utilizados e da operacionalização das variáveis consideradas neste estudo. A secção seguinte apresenta os resultados dos testes realizados para testar as hipóteses. Por fim, o último capítulo constitui uma discussão dos resultados observados, apresentando também algumas sugestões para tornar as AAV ferramentas mais populares entre os cidadãos portugueses.

1. A investigação sobre AAV

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

1.1 O perfil do utilizador

- 10 Quem são os utilizadores de AAV? Que características possuem? Estas foram algumas das perguntas que deram origem aos primeiros estudos sobre as AAV. Várias publicações sobre diversas experiências em diferentes países apontam para a existência de um perfil que define o típico utilizador de AAV.
- 11 Por norma, as AAV são consultadas com maior frequência por jovens do sexo masculino, com idades inferiores a 35 anos, que possuem elevados graus de escolarização e que demonstram ter interesse por assuntos políticos, tendo também tendência para participar ativamente na política. Por contraste, os indivíduos de sexo feminino, mais idosos ou que possuem níveis de instrução mais baixos têm uma menor probabilidade de usar estas ferramentas (De Rosa, 2010; Fivaz e Nadig, 2010; Ladner e Pianzola, 2010; Ladner et al., 2010; Vassil, 2011; Andreadis, 2013; Marschall, 2014; Costa Lobo, Pereira e Sanches, 2015a). Assim, e embora os responsáveis pelo desenvolvimento das AAV se preocupem em construir aplicações simples, o certo é que as aplicações são utilizadas sobretudo por um grupo de indivíduos que pouco têm a ganhar com as vantagens que estas podem oferecer em termos informativos (Vassil, 2011), uma vez que, por norma, já se encontram bem informados sobre o cenário político que os rodeia.

1.2 Efeitos

- 12 Após esta primeira vaga de investigações, a comunidade científica virou as suas atenções para os efeitos que as AAV podem ter nos seus utilizadores. Considerando que as AAV são criadas em contexto de campanha, podemos enquadrar a análise dos seus efeitos recorrendo a uma tipologia de efeitos de campanha. Segundo Farrell e Schmitt-Beck (2002), as várias atividades de comunicação política que tomam lugar no contexto de uma campanha podem levar a efeitos tais como a mobilização (motivar os eleitores para se deslocarem às urnas), a persuasão/conversão (fazer com que os eleitores votem de uma determinada maneira, frequentemente contrária às suas preferências iniciais), a ativação (despertar o interesse e a atenção dos eleitores para o ato eleitoral) e o reforço (reforçar uma preferência ou intenção comportamental pré-estabelecida).
- 13 Estudos anteriores demonstraram que as AAV podem ter, de facto, influência nos seus utilizadores. No entanto, em alguns casos, a extensão dessa influência parece ser ambígua ou pouco significativa (Walgrave, van Aelst e Nuytemans, 2008). Alguns estudos mostram, por exemplo, que as AAV motivam parte dos seus utilizadores a procurar mais informação relativamente aos partidos ou candidatos e também relativamente à política em geral (Fivaz e Nadig, 2010; Marschall e Schmidt, 2010). Outras investigações demonstram que as AAV são capazes de influenciar as intenções de voto (Ladner et al., 2010; Andreadis, 2013). Esta influência pode-se manifestar sob três formas distintas: o reforço, a criação de incerteza ou a mudança. O reforço das intenções de voto ocorre quando um utilizador vê a sua preferência eleitoral inicial confirmada, visto que o partido ou candidato em que inicialmente decidira votar é aquele que mais se aproxima das suas preferências políticas. Por oposição, quando uma preferência pré-estabelecida não é congruente com o partido ou candidato que mais se assemelha às preferências políticas do utilizador, este pode questionar a sua intenção de voto inicial, enfraquecendo-a, podendo, em alguns casos, levar a uma mudança (Ladner, Fivaz e Pianzola, 2010; Andreadis, 2013). Por fim, as AAV

podem ainda ser capazes de mobilizar eleitores para participarem no ato eleitoral (Fivaz e Nadig, 2010; Ladner e Pianzola, 2010). Num período marcado por elevadas taxas de abstenção em várias democracias (Farrell e Schmitt-Beck, 2002), este potencial revelado pelas AAV assume uma particular importância.

- 14 Ainda assim, vários autores alertam para o cuidado que devemos ter quando lidamos com estas questões, uma vez que as afirmações dos indivíduos nem sempre são acompanhadas pelas suas ações (Walgrave, van Aelst e Nuytemans, 2008; Marschall e Schmidt, 2010). Por exemplo, por mais que se defenda que a intenção comportamental é o melhor preditor do comportamento, nada nos garante absolutamente que a mudança de intenção de voto revelada por um utilizador venha, de facto, a traduzir-se num comportamento congruente, ou que a motivação que um utilizador revele para procurar mais informação sobre os candidatos e as eleições resulte, de facto, na procura desse tipo de informação.

1.3 Questões metodológicas

- 15 A última vaga de publicações relativas às AAV tem-se debruçado sobre questões mais metodológicas, incidindo sobretudo na qualidade e fiabilidade destas aplicações, no processo de construção e seleção das afirmações a serem incluídas na versão final, no modo como são posicionados os candidatos e nos métodos utilizados para calcular o posicionamento dos utilizadores e as sugestões de voto apresentadas.
- 16 Um dos primeiros estudos nesta área revelou que o processo de seleção de afirmações é extremamente importante e pode fazer com que a sugestão de voto varie substancialmente (Walgrave, Nuytemans e Pepermans, 2009). A inclusão de um determinado conjunto de afirmações pode fazer com que determinados partidos/candidatos sejam favorecidos em detrimento de outros, apresentando-os com maior frequência como aqueles que se encontram mais próximos das preferências dos utilizadores. Por exemplo, alguns estudos revelaram a existência de afirmações que, devido às suas características, devem ser evitadas – afirmações que abordem mais do que uma temática, ou que incluam algum tipo de quantificação ou qualificação, pois podem levar a diferentes interpretações (Gemenis, 2013; Van Camp, Lefevere e Walgrave, 2014). O modo como as afirmações são formuladas (de forma positiva ou negativa) pode ter, também, influência nas respostas que são dadas pelos utilizadores (Holleman *et al.*, 2014).
- 17 Outras sugestões foram feitas tendo como objetivo o aumento da transparência das aplicações, em particular na ótica dos utilizadores, permitindo que estes comparem as suas posições com as dos partidos/candidatos em cada afirmação, ou revelando o nível de concordância entre o autoposicionamento dos partidos/candidatos e o posicionamento efetuado pelos responsáveis das aplicações, para que se possa verificar a possível existência de tentativas de manipulação por parte dos primeiros ou dos segundos (Gemenis, 2013). A decisão dos responsáveis pelo desenvolvimento de AAV de disponibilizarem as fontes de informação utilizadas para posicionarem os candidatos também contribuiu para o aumento da transparência destas ferramentas (Krouwel, Vitiello e Wall, 2012; Gemenis, 2013). Ainda relativamente ao posicionamento dos partidos, outras publicações sugerem novas formas e métodos alternativos para realizar esta tarefa (Treichsel e Mair, 2011; Gemenis, 2013; Krouwel, Vitiello e Wall, 2012; Garzia *et al.*, 2014).
- 18 Por fim, alguns autores debruçam-se sobre os métodos utilizados para calcular as sugestões de voto apresentadas aos utilizadores e sobre como estas podem ser afetadas pela adoção de várias metodologias diferentes. Por exemplo, a sugestão de voto pode

dependem do modelo espacial adotado em cada AAV (Louwerse e Rosema, 2011) ou da forma como são medidas as distâncias entre as posições dos utilizadores e as posições dos partidos/candidatos incluídos em cada AAV (Wall, Krouwel e Kleinnijenhuis, 2012). A implementação de modelos espaciais diferentes e de diferentes escalas métricas tem uma influência direta na sugestão apresentada, existindo dois tipos de impacto: o efeito para o utilizador, que se traduz no partido que é apresentado como aquele que mais se assemelha às suas preferências; e o efeito nos partidos/candidatos, que se refere à quantidade de vezes que determinado partido/candidato é apresentado como sendo o mais próximo das preferências dos utilizadores (Louwerse e Rosema, 2011).

2. AAV: Experiências e investigações realizadas em Portugal

2.1 Experiências

- 19 Depois de terem sido implementadas em vários países europeus, as AAV chegaram a Portugal através da aplicação *EU Profiler*, construída aquando da realização das eleições para o Parlamento Europeu em 2009. Lançada a 24 de abril de 2009, a aplicação abrangeu os 27 Estados-membros da União Europeia à data, para além da Suíça, Croácia e Turquia, incluindo 274 partidos e encontrando-se disponível em 24 línguas (Trechsel e Mair, 2011). Desenvolvida pelo Instituto Universitário Europeu, com o apoio da *Kieskompas* e da *Smartvote*, a *EU Profiler* era constituída por 30 afirmações, das quais apenas duas eram específicas para cada país, sendo as restantes 28 comuns a todos os países. As afirmações eram relativas a nove temas: “Estado-providência, família e saúde”, “ Migração e imigração”, “Sociedade, religião e cultura”, “Finanças e impostos”, “Economia e trabalho”, “Meio ambiente, transportes e energia”, “Lei e ordem”, “Política externa” e “Integração europeia”. Deste modo, os utilizadores que consultaram as diferentes versões desta AAV tiveram também a oportunidade de conhecer o grau de proximidade entre as suas posições políticas e as de outros partidos europeus, dentro de um mesmo espaço político constituído por dois eixos. Um dos eixos fazia referência à dicotomia entre os temas socioeconómicos de esquerda e os temas socioeconómicos de direita. O outro eixo referia-se à dicotomia entre “pró-União Europeia” e “anti-União Europeia” (Trechsel e Mair, 2011).
- 20 O contexto em que os portugueses tiveram o seu primeiro contacto com uma AAV é particularmente interessante. Por se tratar de eleições de segunda ordem, cujo resultado não determina o acesso ao governo do país (Reif e Schmitt, 1980), as eleições europeias constituem uma oportunidade para os eleitores mostrarem o seu descontentamento com os principais partidos, em particular com o incumbente, favorecendo dessa forma a *performance* de partidos de menor dimensão, incluindo novos partidos (Franklin, 2005; Freire, 2005). Esta natureza de segunda ordem é clara também em termos dos temas de campanha: em Portugal, a campanha da primavera de 2009 foi marcada pela predominância de temas nacionais por oposição a temas europeus (Santana Pereira, 2009; Resende e Sanches, 2009). Este cenário estava também espelhado nos programas eleitorais de cada partido, sendo que a principal discussão sobre temas europeus girava em torno do papel que a União Europeia devia ter no mundo (Santana Pereira, 2009). No que diz respeito ao número de opções no boletim de voto, eram treze os partidos que se apresentavam a estas eleições. Destes, dois tinham sido criados no ano anterior – o

Movimento Mérito e Sociedade e o Movimento Esperança Portugal – e apenas cinco já tinham conquistado assentos no Parlamento Europeu (Santana Pereira, 2010).

- 21 Este conjunto de fatores – a presença de um número elevado de partidos na disputa eleitoral, um debate político pouco focado em temas europeus e o menor interesse que as eleições europeias representam para os eleitores – criaram um contexto potencialmente favorável para a disseminação do uso da *EU Profiler* e para o seu impacto. Em termos de disseminação, os resultados foram satisfatórios. Até 8 de junho de 2009, a *EU Profiler* tinha sido consultada por mais de 2,5 milhões de utilizadores, tendo fornecido quase um milhão de sugestões de voto (Trechsel e Mair, 2011). Em Portugal, foram oferecidas 78.999 sugestões de voto, o que posicionou o país em quarto lugar em termos de número de sugestões fornecidas (Trechsel e Mair, 2011).
- 22 Mas a história das AAV em Portugal não termina aqui. No mesmo ano, foi desenvolvida a primeira aplicação destinada a ser usada durante a campanha para eleições legislativas em Portugal, a *Bússola Eleitoral*, que resultou da colaboração entre responsáveis por outra AAV, a *Kieskompas*, o Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e vários órgãos de comunicação social. A estas duas experiências iniciais seguiram-se, mais tarde, outras três. Em 2014, novamente para as eleições europeias, Portugal foi um dos países incluídos nos projetos *euandi* e *Euvox*. No ano seguinte, assistiu-se a uma nova edição da *Bússola Eleitoral*.
- 23 Até ao momento, estas cinco experiências não foram ainda capazes de alcançar uma parte considerável do eleitorado, como já se verificou noutros países. Por exemplo, em 2009, a *Bússola Eleitoral* foi usada por menos de um por cento do eleitorado do país (Garzia e Marschall, 2012). Relativamente às experiências mais recentes, e de acordo com os dados disponíveis, mais de 30 mil utilizadores consultaram a *Bússola Eleitoral* de 2015 nas primeiras duas semanas após o seu lançamento (Costa Lobo, Santana Pereira e Sanches, 2015a). Esta situação pode ser explicada pela novidade que as AAV ainda representam para os cidadãos portugueses. Ainda assim, as AAV têm um grande potencial de utilidade em Portugal, sobretudo porque os partidos tendem a construir os seus programas eleitorais baseados em tópicos bastante semelhantes, fazendo com que as diferenças entre eles, apesar de existirem, não sejam claras, sobretudo se falarmos dos dois principais partidos (Costa Lobo, Vink e Lisi, 2010).

2.2 Investigação sobre o caso português

- 24 A investigação sobre as AAV no nosso país encontra-se ainda numa fase embrionária, existindo apenas três publicações. A primeira é um estudo de 2010, que aborda questões essencialmente metodológicas. Os autores descrevem o sistema partidário português e a realidade política vivida no país no período anterior às eleições legislativas de 2009. É analisada a importância do papel da *Bússola Eleitoral* nesse contexto e identificam-se as principais dimensões da competição política no país e o modo como estas foram incluídas na AAV (Costa Lobo, Vink e Lisi, 2010). Já o segundo estudo concentrou-se na análise descritiva do perfil e das atitudes dos utilizadores que consultaram a *Bússola Eleitoral* de 2015 (Costa Lobo, Santana Pereira e Sanches, 2015a). Por fim, a terceira publicação sobre esta temática constitui uma análise das distâncias entre as posições dos partidos e do eleitorado desses mesmos partidos, bem como entre as atitudes dos mesmos a respeito de algumas matérias políticas (Costa Lobo, Santana Pereira e Sanches, 2015b).

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

3. Objetivos, hipóteses e metodologia

- 26 Os estudos realizados sobre as AAV em Portugal são escassos e incidem sobretudo em aspetos descritivos e em questões metodológicas. O presente artigo insere-se noutra área de estudos: a do impacto que as AAV têm nos seus utilizadores, colmatando desse modo uma lacuna no estudo destas aplicações em Portugal. O objetivo deste trabalho passa, então, por aferir o impacto que a *EU Profiler* teve nos utilizadores portugueses e quais os fatores que moderaram essa influência. Procura-se responder às seguintes questões: De que forma foram os utilizadores portugueses afetados pela utilização da *EU Profiler*? Quais foram os fatores que mais contribuíram para uma maior suscetibilidade à influência da aplicação?
- 27 De acordo com estudos anteriores, a magnitude da influência que as AAV exercem varia consoante os efeitos analisados – participação eleitoral (Ladner e Pianzola, 2010; Fivaz e Nadig, 2010), níveis e hábitos de informação (Fivaz e Nadig, 2010; Ladner e Pianzola, 2010; Marschall e Schmidt, 2010) ou capacidade de reforçar as intenções de voto dos utilizadores, de os fazer duvidar das mesmas ou até alterá-las, levando à conversão (Ladner, Fivaz e Pianzola, 2010; Andreadis, 2013). Estas ferramentas têm algum sucesso em termos de estimular o interesse dos indivíduos relativamente à política e às eleições, para além de motivarem os eleitores a votar e a procurar mais informação sobre os candidatos ou partidos que se apresentam à disputa eleitoral. Por oposição, as AAV parecem ter maior dificuldade em alterar as intenções de voto e em formar as preferências eleitorais dos seus utilizadores. Destas tendências surge a primeira hipótese a ser testada neste trabalho:
- 28 *H1: Efeitos de reforço das intenções de voto, de aumento do interesse pelas eleições europeias e de mobilização devem ocorrer com maior frequência do que efeitos de conversão das intenções de voto ou de orientação sobre em que partido votar.*
- 29 Após identificar a natureza dos efeitos da utilização da *EU Profiler*, pretende-se conhecer, também, os fatores que contribuem para que determinados efeitos tenham lugar. Sabemos, através de estudos anteriores, que indivíduos com determinadas características (mais jovens, do sexo feminino e menos escolarizados) são, tendencialmente, mais influenciados pelas AAV, por oposição a outros (Fivaz e Nadig, 2010; Ladner, Fivaz e Pianzola, 2010; Vassil, 2011). Neste estudo, procuramos identificar outros fatores, para além das características sociodemográficas – os hábitos de voto e de consumo de informação, o posicionamento ideológico e a perceção de eficácia política interna dos utilizadores.
- 30 O primeiro fator a ser analisado neste trabalho é a perceção de eficácia política, ou seja, a perceção de que a política não é algo demasiado complexo e que a influência política está ao alcance do cidadão comum (Finkel, 1985). Este conceito é dividido em duas dimensões: a eficácia política externa e a eficácia política interna (Finkel, 1985), sendo nesta última

que este trabalho se foca. A eficácia política interna é o julgamento que os indivíduos fazem das suas capacidades para compreenderem a esfera política e para participarem nela de forma eficiente (Niemi et al., 1991). A nossa expectativa é de que indivíduos com baixos níveis de eficácia política interna, ou seja, que se sintam mais confusos em relação à política, necessitem de auxílio nos momentos eleitorais, constituindo, neste caso, a *EU Profiler* uma das ferramentas a que podem recorrer. Devido ao seu carácter informativo, espera-se que a *EU Profiler* possa aumentar as capacidades dos seus utilizadores de compreender o que está em jogo e quais as opções de que dispõem, levando-os a selecionar um partido (que pode ser diferente daquele que inicialmente pressupunham) e a decidir de facto participar na eleição. Por outro lado, para os utilizadores com maiores níveis de eficácia política interna, esperamos apenas que estes sejam mais propensos a reportar efeitos de reforço das suas intenções prévias. Daqui decorrem as seguintes hipóteses:

31 *H2a: Quanto menor for a percepção de eficácia política interna dos utilizadores da EU Profiler, maior deverá ser o efeito de conversão.*

32 *H2b: Quanto menor for a percepção de eficácia política interna dos utilizadores da EU Profiler, maior deverá ser o efeito mobilizador.*

33 *H2c: Quanto maior for a percepção de eficácia política interna dos utilizadores da EU Profiler, maior deverá ser o efeito desta no reforço das intenções de voto dos seus utilizadores.*

34 *H2d: Quanto menor for a percepção da eficácia política interna dos utilizadores da EU Profiler, mais comum deverá ser o efeito de orientação.*

35 A seguir, procura-se identificar a importância que o hábito de voto tem na influência que as AAV exercem sobre os utilizadores. Estudos anteriores revelam a importância do processo de socialização política (Vassil, 2011). Utilizadores mais jovens, por exemplo, encontram-se mais recetivos a influências externas, uma vez que não têm, ainda, muita experiência com eleições. Para além da importância da socialização, sabe-se também que a participação eleitoral é um processo de rotina (Geis, 2006). Neste trabalho, procura-se verificar a importância da frequência de voto dos utilizadores nos efeitos sentidos pelos mesmos depois da utilização da *EU Profiler*. Se o exercício de voto é uma rotina, os utilizadores da *EU Profiler* que se encontrem menos habituados a fazê-lo poderão revelar um aumento na predisposição para participarem nas eleições. Para além dessa influência, espera-se ainda que a *EU Profiler* influencie as suas decisões de voto, uma vez que estes, por votarem com menor regularidade, podem não ter ainda preferências de voto cristalizadas. Assim sendo, espera-se que:

36

37 *H3a: Quanto menor for o hábito de voto dos utilizadores da EU Profiler, maior será a influência da aplicação em termos de mobilização.*

38 *H3b: Quanto menor for o hábito de voto dos utilizadores da EU Profiler, maior será a probabilidade de ocorrência de efeitos de orientação.*

39 *H3c: Quanto menor o hábito de voto dos utilizadores da EU Profiler, maior a probabilidade de ocorrerem efeitos de conversão.*

40

41 Outro fator potencialmente relevante é o hábito de consumir informação sobre política, ou seja, o hábito que os eleitores têm de ler jornais, consultar a internet ou assistir a programas de televisão para recolher informação sobre eventos e protagonistas políticos.

É sabido que os indivíduos mais informados são aqueles que utilizam este tipo de ferramentas com maior frequência; no entanto, são também os indivíduos que menos têm a ganhar com a utilização de AAV (Vassil, 2011). Por se informarem com maior regularidade, são aqueles que se encontram mais expostos à informação e, por consequência, são também o grupo que maior resistência oferece às influências externas (Vassil, 2011). Ao procurar informação de forma regular, este tipo de utilizadores tende a possuir um conhecimento mais aprofundado sobre a realidade política que o rodeia, sendo também provável que já possua desse modo uma preferência eleitoral e que a mesma seja confirmada depois de consultar a AAV. Por outro lado, podemos esperar que os efeitos de ativação do interesse pelas eleições surjam acima de tudo entre os utilizadores que menos assiduamente seguem a atualidade política através dos média. Assim sendo, hipotetiza-se que:

42

43 *H4a: Quanto maior for a frequência de utilização de média informativos, maior deverá ser o efeito da EU Profiler no que diz respeito ao reforço das intenções de voto dos seus utilizadores.*

44 *H4b: Quanto maior for a frequência de utilização de média informativos, menor deverá ser o potencial de aumento de interesse pelas eleições decorrente do uso da EU Profiler.*

45

46 Por fim, analisamos o efeito do posicionamento dos utilizadores da *EU Profiler* numa escala que opõe o centro ideológico aos extremos do espetro político. Estudos anteriores revelam que, em Portugal, a volatilidade eleitoral pode ser explicada pelo posicionamento dos eleitores na escala esquerda-direita e pelo facto de muitos eleitores chegarem à campanha eleitoral indecisos (Lisi, 2008). Este conjunto de eleitores é designado ‘eleitorado marais’, isto é, um eleitorado cuja variação de voto tende a ocorrer entre os dois principais partidos políticos portugueses, fazendo com que a volatilidade em Portugal seja sobretudo uma característica de eleitores centristas e indecisos (Jalali, 2004). Eleitores ideologicamente pouco definidos poderão, assim, beneficiar mais da informação oferecida pela AAV para estruturar as suas decisões de voto. Assim, espera-se que:

47 *H5a: Quanto maior for a proximidade dos utilizadores ao centro do espetro político, maior deverá ser a probabilidade de ocorrerem efeitos de conversão.*

48 *H5b: Quanto maior for a proximidade dos utilizadores ao centro do espetro político, maior deverá ser a probabilidade de estes serem orientados pela EU Profiler sobre em que partido votar.*

3.1 Dados e variáveis

49 Ao longo de quase dois meses, a versão portuguesa da *EU Profiler* foi consultada 80.408 vezes, fazendo de Portugal um dos países onde a aplicação forneceu um maior número de sugestões de voto. Dado que o objetivo do trabalho é aferir o impacto que a *EU Profiler* teve nos utilizadores, foram removidas da base de dados associada a esta AAV as entradas registadas após 6 de junho de 2009, o dia que antecedeu as eleições europeias, perfazendo, assim, 71.656 registos válidos. Desses, 2934 aceitaram colaborar com a equipa de investigação associada ao projeto, respondendo a um conjunto adicional de questões apresentadas após receberem uma sugestão de voto. O questionário continha, entre outras questões, itens de caracterização sociodemográfica, perguntas sobre atitudes e comportamentos políticos e uma bateria de efeitos passíveis de resultar da utilização

desta AAV. São os dados recolhidos através dessas questões que usamos neste estudo. A operacionalização das várias variáveis dependentes, independentes e de controlo é descrita no Quadro 1.

- 50 A maioria dos utilizadores que responderam ao questionário extra é do sexo masculino, tem idades inferiores a 49 anos e possui um elevado nível de escolaridade (quase 70% são, pelo menos, licenciados), encontrando-se também maioritariamente (quatro em cada cinco) inserida no mercado de trabalho. Trata-se, por isso, de uma amostra não representativa da população portuguesa, mas muito similar ao grupo de utilizadores típicos deste tipo de ferramentas, tanto em Portugal como noutros países em que o seu uso ainda não é *mainstream*.

Quadro 1 – Variáveis e Operacionalização

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

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

4. Resultados

- 51 Os dados apresentados na Figura 1 revelam os diferentes efeitos que os utilizadores da versão portuguesa da *EU Profiler* referem após a utilização da AVV. Analisando a ocorrência de cada efeito, é possível classificá-los em três grupos: aqueles que ocorreram com muita frequência, os que ocorreram com alguma regularidade e, por fim, aqueles que se manifestaram raramente. No primeiro grupo, encontramos os efeitos de reforço de intenção de voto, ou seja, quando a *EU Profiler* confirmou uma intenção de voto pré-estabelecida (66,6%), e os efeitos relativos ao interesse dos utilizadores pelas eleições europeias (53,5%) e à mobilização (46,4%). Entre os efeitos que ocorreram com alguma

frequência, temos apenas o efeito de orientação – 27,6% dos utilizadores afirmaram que a *EU Profiler* os ajudou a encontrar um partido em quem votar. Por contraste, e como esperado, a conversão das intenções de voto é residual, ainda que não despidiêda: 9,2% dos utilizadores indicaram ter alterado a escolha eleitoral devido à *EU Profiler*. Estes dados permitem confirmar a primeira hipótese apresentada neste artigo. Os efeitos de orientação e de conversão ocorreram com menor frequência do que os restantes. Ainda assim, a influência da *EU Profiler* na orientação das intenções de voto dos seus utilizadores ocorreu de forma mais frequente do que o inicialmente antecipado. Cerca de um em cada quatro utilizadores encontrou um partido em quem votar após utilizar esta AAV.

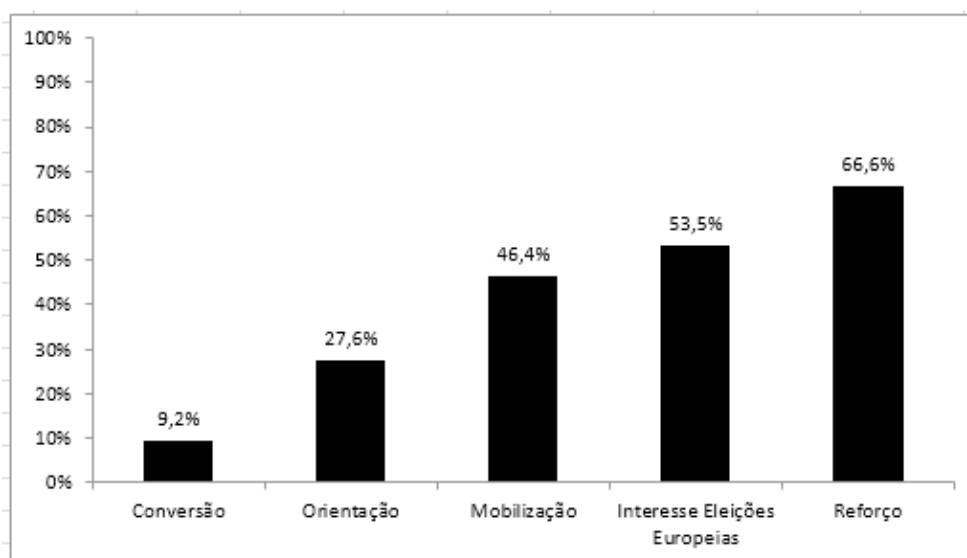


FIGURA 1: EFEITOS REPORTADOS PELOS UTILIZADORES DA EU PROFILER (PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS QUE REFEREM O EFEITO)

- 52 Analisando o Quadro 2, construído a partir dos resultados das regressões logísticas destinadas a identificar os principais fatores da probabilidade de ocorrência de cada um dos efeitos acima referidos, podemos aferir o impacto dos hábitos de voto e de consumo de informação, do centrismo ideológico e da perceção de eficácia política na probabilidade de os utilizadores que consultaram a versão portuguesa da *EU Profiler* referirem efeitos de natureza distinta. Numa primeira análise, podemos verificar a importância da perceção dos níveis de eficácia política interna dos utilizadores, sendo esta a única variável capaz de explicar todos os efeitos testados. Quanto menor a perceção da eficácia política dos utilizadores, maior foi a probabilidade de estes reportarem efeitos em termos de orientação de voto, conversão das suas preferências iniciais, aumento do interesse pelas eleições europeias e mobilização. Por contraste, quanto maior a perceção da eficácia política interna dos utilizadores, maior foi a probabilidade de a *EU Profiler* ter confirmado as posições iniciais dos mesmos. Todas as hipóteses relativas ao impacto deste fator foram, deste modo, confirmadas. Verifica-se ainda um efeito não esperado: o aumento do interesse pelas eleições europeias entre os cidadãos menos confiantes na sua capacidade de lidar com a esfera política.

Quadro 2 – Regressões Logísticas: Factores da Probabilidade de Reportar Cada um dos Vários Efeitos da *EU Profiler*

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

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

- 53 No que diz respeito aos hábitos de consumo de informação dos utilizadores da *EU Profiler*, verifica-se a importância deste fator na explicação da ocorrência de todos os efeitos testados, exceto o reforço das intenções de voto dos utilizadores. Quanto maiores os hábitos de consumo de informação política dos utilizadores, menor foi a probabilidade de ocorrência de efeitos de orientação, conversão e mobilização para a participação na eleição, assim como de aumento do interesse pelas eleições europeias (Quadro 2). Estes padrões apontam para uma relevância mais ampla deste fator, mas também para que, curiosamente, e ao contrário do previsto, consumidores mais ávidos de informação política não estejam necessariamente mais propensos a confessar que as suas preferências saíram reforçadas com o uso desta AAV.
- 54 O posicionamento ideológico está, por sua vez, associado à probabilidade de referência de efeitos de reforço, orientação e conversão. Os utilizadores centristas viram com menor frequência as suas preferências eleitorais iniciais serem confirmadas pela *EU Profiler*. Este cenário contrasta, de resto, com a influência que a AAV exerceu em termos de formação de uma preferência eleitoral e de mudança das intenções de voto estabelecidas *a priori* por estes utilizadores (Quadro 2). Mais uma vez, os dados obtidos a partir das regressões logísticas permitem corroborar as hipóteses relativas a este fator: utilizadores mais próximos do centro são mais frequentemente orientados ou convertidos, quando comparados com utilizadores mais próximos dos extremos do espectro político. São também menos frequentemente reforçados nas suas preferências, o que aponta para a inexistência ou fragilidade das mesmas.

- 55 Por fim, e contrariamente ao hipotetizado, o hábito de voto dos utilizadores que consultaram a *EU Profiler* não tem qualquer poder explicativo sobre qualquer dos efeitos sentidos pelos mesmos (Quadro 2).

Conclusão

- 56 A rápida evolução das AAV significa a afirmação de uma modalidade diferente de os eleitores se informarem, de forma rápida, sobre as propostas defendidas pelos candidatos que se apresentam a disputas eleitorais, sendo mesmo consideradas em alguns países, pelos seus utilizadores, como uma das principais fontes de informação sobre a realidade política onde se encontram inseridos.
- 57 Nos últimos anos, este crescimento conseguiu atrair a atenção da comunidade científica, particularmente dos politólogos, levando ao também rápido aumento do número de publicações e investigações relativas a estas aplicações. Contudo, há ainda caminhos a explorar, sobretudo nos países onde as AAV são mais recentes e o número de estudos é ainda reduzido. Portugal é um desses casos. Com este trabalho, desejou-se contribuir para o desenvolvimento da discussão sobre as AAV em Portugal e sobre a importância que estas aplicações podem vir a ter.
- 58 Os resultados da investigação aqui reportada permitem conhecer de forma mais aprofundada o impacto da primeira experiência de AAV em Portugal. Ficámos a conhecer quais os efeitos que os utilizadores que consultaram a versão portuguesa da *EU Profiler* revelaram ter sentido com maior frequência, sendo neste caso de destacar o reforço das intenções de voto iniciais, bem como o aumento da predisposição para participar nas eleições e do interesse dos utilizadores pelas eleições europeias.
- 59 Esta investigação procurou ainda explicar de que forma a ocorrência desses mesmos efeitos pode ser influenciada pelas características dos cidadãos que recorrem a este tipo de ferramentas. Estudos anteriores revelaram a influência das características sociodemográficas dos utilizadores nos efeitos provocados por AAV. No entanto, existem ainda poucos estudos que abordam a influência de outras atitudes e hábitos comportamentais. Ao analisarmos o impacto da eficácia política interna dos utilizadores, o posicionamento ideológico dos mesmos e os seus hábitos de voto e de consumo de informação, tentámos contribuir para uma resposta a esta questão.
- 60 Dos quatro fatores analisados, o hábito de voto dos utilizadores que recorreram à versão portuguesa da *EU Profiler* foi o único que não demonstrou relevância. Relativamente à posição ideológica dos utilizadores, foi possível perceber que esta pode ser um bom preditor da capacidade das AAV de reforçar as intenções de voto, mas também de ajudar os eleitores a encontrar um partido em quem votar ou até mesmo de os levar a mudar de intenção de voto, sendo o reforço menos comum e a conversão e a orientação mais prováveis em eleitores que se posicionam no centro do espectro ideológico. Assim, esta AAV parece ser particularmente capaz de moldar as intenções de voto dos cidadãos cujo posicionamento ideológico torna as suas predisposições anteriores mais moderadas, mas menos eficiente em termos de reforço de intenções de voto anteriormente formadas. Para além disso, os níveis de eficácia política interna dos utilizadores e os seus hábitos de consumo de informação explicam diferentes efeitos provocados pela *EU Profiler*. Ambas as variáveis nos podem ajudar a compreender a frequência dos efeitos relativos: à orientação de preferências partidárias e de conversão de intenções de voto, ao aumento do interesse

pelas eleições, e à mobilização eleitoral, embora a eficácia política interna tenha uma capacidade explicativa maior.

- 61 Os resultados obtidos a partir desta investigação deixam transparecer a importância que as AAV podem ter não só em Portugal, mas em qualquer país onde sejam implementadas. Ou seja, a influência é particularmente sentida entre os utilizadores mais afastados da política ou menos extremos (ou definidos) em termos ideológicos – utilizadores que reportam serem moderados ideologicamente, com menores hábitos de consumo de informação política e menores níveis de eficácia política interna. As AAV podem, desse modo, contribuir para um maior envolvimento destes grupos na esfera política.
- 62 As experiências de AAV em Portugal deverão continuar a ser acompanhadas de perto pela comunidade científica, devendo-se continuar a estudar o impacto que estas experiências têm no eleitorado português. Até ao momento, os portugueses tiveram apenas quatro eleições em que puderam contar com o apoio de AAV para os informar sobre as propostas defendidas por cada partido. Ademais, estas aplicações ainda não conseguiram captar a atenção do eleitorado português, tendo sido apenas utilizadas por uma parte bastante reduzida do eleitorado. Para fazer com que as AAV conquistem o seu espaço nas campanhas, poder-se-á apostar em novas formas de divulgação deste tipo de ferramentas no país, como a divulgação nas escolas e universidades, através de eventos ou conferências onde se possa disponibilizar as ferramentas necessárias à realização da experiência da AAV (computadores ou *tablets*), mas também em círculos de interação social frequentados por pessoas com uma menor probabilidade de se virem a cruzar com estas ferramentas: os indivíduos menos escolarizados, mais velhos, menos interessados pela política.
- 63 Estas são apenas algumas sugestões para o futuro desenvolvimento de AAV em Portugal, para que estas possam chegar a um número cada vez maior de utilizadores, contribuindo desse modo para um melhor processo democrático no país e para o combate ao afastamento entre os cidadãos e a política.
-

BIBLIOGRAFIA

Andreadis, I. (2013). Voting advice applications: A successful nexus between informatics and political science. Paper Presented at BCI '13, Thessaloniki, Grécia, 19-21 Setembro.

Cedroni, L. e Garzia, D. (2010). *Voting Advice Applications in Europe, The State of the Art*. Nápoles: ScriptaWeb.

Costa Lobo, M., Vink, M. e Lisi, M. (2010). Mapping the political landscape: A vote advice application in Portugal. In: Cedroni, L. e Garzia, D. *Voting Advice Applications in Europe, The State of the Art*. Nápoles: ScriptaWeb: 143-171.

Costa Lobo, M., Santana Pereira, J. e Sanches, E. (2015a). *Síntese Exploratória dos Dados da Bússola Eleitoral*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

- Costa Lobo, M., Santana Pereira, J. e Sanches, E. (2015b). *Síntese Exploratória dos Dados da Bússola Eleitoral, 2 A política económica vista pelos eleitores*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Dalton, R. e Wattenberg, M. (2000). *Parties Without Partisans, Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- De Rosa, R. (2010). Cabina-elettorale.it (Provides Advice to Italian Voters Since 2009). In: Cedroni, L. e Garzia, D. *Voting Advice Applications in Europe The State of the Art*. Nápoles: ScriptaWeb: 187-198.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Nova Iorque: HarperCollins Publishers.
- Farrell, D. e Schmitt-Beck, R. (ed.) (2002). *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections e Referendums*. Londres: Routledge.
- Finkel, S. E. (1985). Reciprocal effects of participation and political efficacy: A panel analysis. *American Journal of Political Science*, 29: 891-913.
- Fivaz, J. e Nadig, G. (2010). Impact of voting advice applications (VAAs) on voter turnout and their potential use for civic education. *Policy & Internet*, 2 (4): 167-200.
- Franklin, M. (2005). The fading power of national politics to structure voting behaviour in elections to the European Parliament. Paper Delivered at the Conference on the 2004 European elections, Central European University, Budapeste, 21-21 Maio.
- Freire, A. (2005). Eleições de segunda ordem e ciclos eleitorais no Portugal democrático, 1975-2004. *Análise Social*, XL (177): 815-846.
- Garzia, D. e Marschall, S. (2012). Voting advice applications under review: The state of research. *International Journal Electronic Governance*, 5 (3-4): 203-222.
- Garzia, D. e Marschall, S. (2014a). *Matching Voters with Parties and Candidates, Voting Advice Applications in a Comparative Perspective*. Colchester: ECPR Press.
- Garzia, D. e Marschall, S. (2014b). Voting advice applications in a comparative perspective: An introduction. In: Garzia, D. e Marschall, S. *Matching Voters with Parties and Candidates, Voting Advice Applications in a Comparative Perspective*. Colchester: ECPR Press: 1-10.
- Garzia, D., Trechsel, A. H., Vassil, K. e Dinas, E. (2014). Indirect campaigning: Past, present and future of voting advice applications. In: Grofman, B., Franklin M. e Trechsel, A. H. (eds.). *The Internet and Democracy in Global Perspective, Studies in Public Choice 31*. Switzerland: Springer International Publishing: 25-4.
- Geis, B. (2006). Explaining voter turnout: A review of aggregate-level research. *Electoral Studies*, 25: 637-663.
- Gemenis, K. (2013). Estimating parties' policy positions through voting advice applications: Some methodological considerations. *Acta Politica*, 48 (3): 268-295.
- Holleman, B., Kamoen, N., Krouwel, A., van de Pol, J. e de Vreese, C. (2014). Positive versus negative wordings: A threat to validity of VAAs. ECPR 2014, Glasgow, 3-7 Setembro.
- Jalali, C. (2004). As mesmas clivagens de sempre? Velhas clivagens e novos valores no comportamento eleitoral português. In: Freire, A., Costa Lobo, M. e Magalhães, P. (orgs.). *Portugal a Votos: As Eleições Legislativas de 2002*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais: 87-124.
- Krouwel, A., Vitiello, T. e Wall, M. (2012). The practicalities of issuing vote advice: A new methodology for profiling and matching, *International Journal of Electronic Governance*, 5 (3-4): 223-243.

- Ladner, A., Fivaz, J. e Pianzola, J. (2010). Impact of voting advice applications on voters' decision-making. Paper to be presented at the Conference "Internet, Politics, Policy, 2010: An Impact Assessment". 16-17 de Setembro, Oxford Internet Institute (OII), Universidade de Oxford.
- Ladner, A. e Pianzola, J. (2010). Do Voting advice applications have an effect on electoral participation and voter turnout? Evidence from the 2007 Swiss Federal Elections. In: Tambouris, E., Macintosh A. e Glassey, O. (orgs.), *Electoral Participation..* Berlin: Springer: 211-224.
- Lajas, R. (2016). *O Papel das Voting Advice Applications em Campanhas Eleitorais, Um Olhar Sobre o Caso Português*. Dissertação submetida com o Requisito Parcial para a Obtenção do grau de Mestre em Ciência Política. Lisboa, ISCTE-IUL.
- Lipset, S. M. e Rokkan, S. (1967). *Party systems and voter alignments: Cross-national perspectives*. New York: The Free Press.
- Lisi, M. (2008). Fidelidade de voto e mobilidade eleitoral em Portugal. In: Villaverde, M. C., Aboim, S., Wall, K. e Carreira da Silva, F. (orgs.). *Itinerários, a Investigação nos 25 anos do ICS*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais: 239-255.
- Louwerse, T. e Rosema, M. (2011). *The design effects of voting advice applications: Comparing methods of calculating results*. Paper presented at the European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference, August 24-27. Reykjavik, Iceland.
- Marschall, S. e Schmidt, C. K. (2010). The impact of voting indicators: The case of the German Wahl-O-Mat. In: Cedroni, L. e Garzia, D. *Voting Advice Applications in Europe The State of the Art*. Nápoles: ScriptaWeb: 65-90.
- Marschall, S. (2014). Profiling users. In: Garzia, D. e Marschall, S., *Matching Voters with Parties and Candidates, Voting Advice Applications in a Comparative Perspective*. Colchester: ECPR Press: 93-104.
- Niemi, R. G., Craig, S. C. e Mattei, F. (1991). Measuring internal political efficacy in the 1998 national electoral study. *The American Political Science Review*, 85 (4):1407-1413.
- Reif, K. e Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections: A conceptual framework for the analysis of European elections results. *European Journal of Political Research*, 8 (1): 3-44.
- Resende, M. M. e Sanches, E. (2009). The Portuguese European Parliament elections June 2009. EPERN European Parliament Elections Briefing 31, European Parties Elections and Referendums Network, University of Sussex.
- Ruusuvirta, O. (2010). Much ado about nothing? Online voting advice applications in Finland. In: Cedroni, L. e Garzia D., *Voting Advice Applications in Europe The State of the Art*. Nápoles: ScriptaWeb: 47-64.
- Santana Pereira, J. (2010). Portugal. In: Wojciech, G. (ed.). *The 2009 Elections to the European Parliament Country Reports, European University Institute*. Florença: 143-148.
- Trechsel, A. H. e Mair P. (2011). When parties (also) position themselves: An introduction to the EU Profiler. *Journal of Information Technology & Politics*, 8 (1): 1-20.
- Van Camp, K., Lefevere J. e Walgrave, S. (2014). The content and formulation of statements in voting advice applications: A comparative analysis of 26 VAAs. In: Garzia, D., e Marschall, S. *Matching Voters with Parties and Candidates, Voting Advice Applications in a Comparative Perspective*. Colchester: ECPR Press: 11-32.
- Vassil, K. (2011). *Voting Smarter? The Impact of Voting Advice Applications on Political Behavior*. Thesis Submitted for Assessment with a View to Obtaining the Degree of Doctor of Political and Social Sciences of the European University Institute. Florença: EUI.

Walgrave, S., van Aelst, P. e Nuytemans, M. (2008). 'Do the vote test': The electoral effects of a popular vote advice applications at the 2004 Belgian elections. *Acta Política*, 43 (1): 50-70.

Walgrave, S., Nuytemans, M. e Pepermans, K. (2009). Voting aid applications and the effect of statement selection. *West European Politics*, 32 (6): 1161-1180.

Wall, M., Krouwel, A. e Kleinnijenhuis, J. (2012). Political matchmakers – How do the decision rules employed by vote advice application sites influence their advice? ELECDEM Conference, Florença.

RESUMOS

Este trabalho pretende contribuir para a discussão em torno das Aplicações de Ajuda ao Voto (AAV) em Portugal. Os estudos anteriores sobre as AAV em Portugal incidiram sobretudo no perfil dos utilizadores ou em aspetos metodológicos relativos ao processo de criação destas ferramentas. Por esse motivo, conhecemos muito pouco sobre os efeitos que estas ferramentas podem ter nos utilizadores portugueses. Neste artigo, analisamos uma panóplia de efeitos reportados pelos utilizadores da versão portuguesa da *EU Profiler*, a primeira AAV no país, e demonstramos que a perceção de eficácia política interna e os hábitos de consumo de informação são os melhores preditores da maioria dos efeitos provocados pela *EU Profiler*, enquanto o posicionamento ideológico apenas é capaz de explicar efeitos de reforço, orientação e conversão.

This article aims to contribute to the discussion about Voting Advice Applications (VAA) in Portugal. Previous studies about VAA in Portugal focused mostly on the users' profiles or on methodological aspects regarding the process of development of VAA. Therefore, we know very little about the effects that these tools can have on Portuguese users. In this article, we analyse the various types of effects reported by users of the portuguese version of *EU Profiler*, the first VAA in the country, and we show that the perception of internal political efficacy and information consumption habits are the best predictors of most of the effects provoked by *EU Profiler*, while the ideological positioning is only able to explain reinforcing, guidance and conversion effects.

ÍNDICE

Keywords: VAA, EU Profiler, European elections, effects, campaigns

Palavras-chave: AAV, EU Profiler, eleições europeias, efeitos, campanhas

AUTORES

RUI ALVES LAJAS

ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa

ruipal26@gmail.com

JOSÉ SANTANA PEREIRA

ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa, e CIES, Instituto Universitário de Lisboa

Av. das Forças Armadas, 9,

1649-026 Lisboa

jose.santana.pereira@iscte-iul.pt