

ELEIÇÕES PARA O PARLAMENTO EUROPEU 2024: ESTRATÉGIAS DE MOBILIZAÇÃO JOVEM

LUÍS MARTINS

luisgoncalvesmartins@gmail.com

Licenciado em Ciência Política pela Universidade do Minho. Foi galardoado com duas Bolsas de Excelência da Universidade do Minho (Portugal). Atualmente, é mestrando no mestrado em Ciência Política na mesma instituição (Portugal).

SANDRINA ANTUNES

santunes@eeg.uminho.pt

Professora Auxiliar do Departamento de Relações Internacionais e Administração Pública da Universidade do Minho (Portugal) e Scientific Fellow na Universidade Libre de Bruxelas. É licenciada em Relações Internacionais e doutorada em Ciência Política pela Universidade Libre de Bruxelas. É membro integrado do Centro de Investigação em Ciência Política (CICP) na Universidade do Minho. É atualmente Diretora do Mestrado em Relações Internacionais na Universidade do Minho.

TIAGO NOGUEIRA

tiagojsdnogueira@gmail.com

Licenciado em Ciência Política pela Universidade do Minho e frequenta atualmente o mestrado em Direito da União Europeia pela mesma instituição (Portugal). Os seus principais interesses centram-se em assuntos europeus, eleições e governança.

BEATRIZ RODRIGUES

beatrizsilvarodrigues2002@gmail.com

Licenciada em Ciência Política pela Universidade do Minho. Atualmente, frequenta o mestrado de Administração Pública (Portugal).

MARTA FERREIRA

martaferreirap17@gmail.com

Licenciada em Ciência Política pela Universidade do Minho. Atualmente, é mestranda em Relações Internacionais na mesma instituição (Portugal).

GUILHERME RODRIGUES

guilealrodriques@gmail.com

Licenciado em Ciência Política pela Universidade do Minho e atual mestrando em Negócios Internacionais na mesma instituição (Portugal).

Resumo

Em 2019, a participação eleitoral dos jovens portugueses na eleição para o Parlamento Europeu foi a mais baixa de toda a União Europeia. O presente artigo visa identificar estratégias de mobilização jovem para as eleições europeias de 2024. Para tal, este artigo oferece uma tipologia descritiva que distingue entre estratégias de mobilização a curto e a médio/longo prazo. Esta tipologia foi testada em três focus groups, num total de vinte e um jovens portugueses. Os resultados indicam que existe uma convergência no apoio a algumas estratégias de mobilização e uma divergência relativamente a outras. O artigo conclui com algumas recomendações que visam promover a participação dos jovens portugueses nas próximas eleições europeias.



Palavras-chave

Eleições Europeias; Parlamento Europeu; Mobilização Jovem; Participação Política; Portugal.

Abstract

In 2019, voter turnout among young Portuguese citizens in the European Parliament election was the lowest across the European Union. This article aims to identify youth mobilization strategies for the 2024 European elections. To this end, this article provides a descriptive typology that distinguishes between short- and medium/long-term mobilization strategies. This typology was tested in three focus groups, totalizing twenty-one young Portuguese citizens. The results indicate a convergence in support for some mobilization strategies and a divergence regarding others. The article concludes with some recommendations aimed at promoting the participation of young Portuguese citizens in the upcoming European elections.

Keywords

European Elections; European Parliament; Youth Mobilization; Political Participation; Portugal.

Como citar este artigo

Martins, Luís, Antunes, Sandrina, Nogueira, Tiago, Rodrigues, Beatriz, Ferreira, Marta & Rodrigues, Guilherme (2024). *Eleições para o Parlamento Europeu 2024: Estratégias de Mobilização Jovem*. *Janus.net, e-journal of international relations*. VOL 15, Nº.1, Maio-Outubro, pp. 155-177. DOI <https://doi.org/10.26619/1647-7251.15.1.9>

Artigo recebido em 17 de Setembro de 2023 e aceite para publicação em 12 de Fevereiro de 2024.





ELEIÇÕES PARA O PARLAMENTO EUROPEU 2024: ESTRATÉGIAS DE MOBILIZAÇÃO JOVEM

LUÍS MARTINS

SANDRINA ANTUNES

TIAGO NOGUEIRA

BEATRIZ RODRIGUES

MARTA FERREIRA

GUILHERME RODRIGUES

Introdução

A participação eleitoral dos portugueses nas eleições para o Parlamento Europeu (PE) é reduzida, em especial quando comparada à média europeia. Em 2014 e 2019, a média europeia de participação eleitoral foi de 42,61% e 50,66%, respetivamente. Apesar de a participação eleitoral europeia nestas eleições ter aumentado de 2014 para 2019, em Portugal diminuiu de 33,67% para 30,75%. Esta elevada taxa de abstenção portuguesa é consequência da baixa participação eleitoral dos jovens portugueses (Becuwe *et al.*, 2019).

No contexto das eleições europeias de 2019, apenas 3% dos jovens portugueses entre os 18-24 anos afirmaram ser “muito provável” irem votar, colocando-os na posição mais baixa em toda a União Europeia (UE). Segundo Magalhães (2022), a participação eleitoral dos jovens portugueses é muito reduzida. Dado que a literatura não oferece uma proposta sistematizada das estratégias de mobilização que possam ser aplicadas aos jovens, no contexto das eleições europeias, este artigo procura preencher essa lacuna.

Recorrendo a uma metodologia qualitativa, o presente artigo começa por fazer uma breve contextualização do problema. De seguida, oferece uma tipologia descritiva que identifica estratégias de mobilização de curto e médio/longo prazo que possam favorecer a mobilização jovem nas próximas eleições europeias. Num terceiro momento, esta



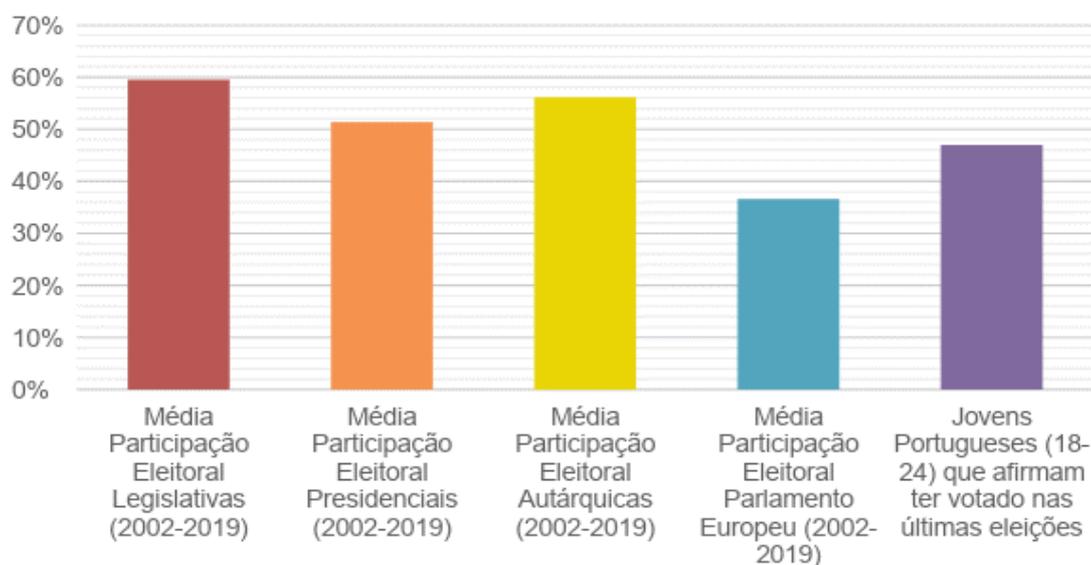
tipologia é colocada a teste mediante a realização de três *focus groups*. Os dados recolhidos foram discutidos, possibilitando a formulação de algumas recomendações. Em jeito de conclusão, este artigo destaca os principais ensinamentos a retirar deste estudo e sinaliza as suas limitações.

1. Participação jovem nas eleições europeias: a identificação do problema

A participação eleitoral europeia está em declínio, em particular no que toca aos jovens (Kitanova, 2020; Deželan & Moxon, 2021). De acordo com um estudo realizado por Magalhães (2022), somente 47% dos jovens portugueses da faixa etária 18-24 anos afirmaram ter votado nas últimas eleições. Este valor é inferior ao da média europeia, que igualou os 57% (*ibidem*). Por outro lado, na faixa etária 25-34 anos a percentagem de indivíduos que declarou ter votado nas últimas eleições, em Portugal, alcança os 66%, ficando apenas um valor percentual atrás da média europeia de 67% (*ibidem*).

A participação eleitoral portuguesa da faixa etária 18-24 é também inferior à participação eleitoral média em Portugal em três das quatro eleições analisadas, no período de 2002-2019. Nesse intervalo, em Portugal, a taxa de participação eleitoral para as eleições legislativas foi 59,5%; para as eleições presidenciais foi 51,4%; para as eleições autárquicas foi 56,2%; e para o PE foi 36,6% (ver Figura 1, abaixo).

Figura 1: Comparação entre Médias de Participação Eleitoral em Portugal (2002-2019) em quatro tipos de eleições com Jovens Portugueses (18-24) que afirmaram ter Votado nas Últimas Eleições (2002-2019)



Fontes: adaptado de Pordata (sem data); e Magalhães (2022).

Na EU, a taxa de abstenção para as eleições para o PE de 2019 foi de apenas 49,4%, quando comparada com os 57,4% de 2014 (Becuwe *et al.*, 2019). Todavia, a participação



eleitoral portuguesa nessas eleições diminuiu 3% entre 2014 e 2019 (*ibidem*). No que toca à participação eleitoral jovem portuguesa nas eleições europeias de 2019, somente 3% dos inquiridos entre as idades 18-24 declararam ser “muito provável” irem votar nessas eleições, colocando Portugal em último lugar na expectativa de voto. Por outro lado, 18% dos inquiridos portugueses com 25 ou mais anos afirmaram ser “muito provável” votarem nessas eleições.

Um outro estudo realizado por Matos *et al.* (2023) revelou que 89,6% dos jovens inquiridos declararam já ter votado em alguma eleição. Nessa fração, 81,8% votaram em legislativas; 79,1% em autárquicas; 76,6% em presidenciais; e apenas 45,6% em eleições para o PE (*ibidem*). Assim, torna-se aparente que o voto em eleições europeias é expressamente preterido pela população portuguesa, em geral, e pelos jovens portugueses, em particular.

Esta tendência alinha-se com o modelo que caracteriza as eleições europeias enquanto eleições de segunda-ordem (Reif & Schmitt, 1980). Mais especificamente, este modelo defende que as eleições europeias são determinadas mais pelas clivagens políticas internas do que por alternativas originárias da CE [Comunidade Europeia]¹, além de atentar que a participação eleitoral nestas eleições será sempre menor do que em eleições de primeira-ordem (*ibidem*, 1980). Perante esta situação, e dado que a literatura não oferece qualquer modelo de mobilização jovem, este artigo identifica estratégias de mobilização dos jovens portugueses para as próximas eleições europeias, mediante a aplicação de um modelo original. Em suma, este artigo consagra um contributo de natureza conceptual e empírico.

2. Estratégias de mobilização jovem: o que diz a literatura?

Na literatura, é possível distinguir entre estratégias de mobilização de curto prazo, relativas a uma comunicação eleitoral eficaz, e estratégias de mobilização a médio e longo prazo, que incidem sobre a instrução cívica dos indivíduos.

A primeira estratégia de mobilização de curto prazo concerne o uso das redes sociais e *mass media online*, portando algum desacordo na literatura (Matthes, 2022; Boulianne & Theocharis, 2020; Moeller *et al.*, 2018). Por um lado, Moeller *et al.* (2018) fazem notar que os meios de comunicação tradicionais *offline*, como jornais e a televisão, “não tiveram um efeito consistente no comportamento eleitoral dos jovens”². Contudo, os meios de comunicação noticiosos *online* influenciaram significativamente a participação política jovem (*ibidem*). Esta tendência aparenta resultar da capacidade que os *media online* oferecem na seleção do conteúdo que os jovens consomem (Moeller *et al.*, 2018). Por outro lado, uma meta-análise de Boulianne e Theocharis (2020) concluiu que: (1) o uso de *media* digitais não é uma fonte de distração para os jovens; (2) apenas atividades políticas digitais têm um efeito mobilizador; e (3) existe uma “correlação forte entre formas *online* e *offline* de participação na vida cívica e política”. Porém, Matthes (2022) discorda desta tese, alegando que os níveis de abstenção desta faixa etária não sofreram alterações significativas. De acordo com o autor, este fenómeno decorre do conteúdo

¹ Tradução livre nossa.

² Tradução livre nossa.



não-político divulgado nas redes sociais e de fácil acesso que pode distrair os jovens de conteúdo político mobilizador (*ibidem*).

Uma outra estratégia de mobilização a curto prazo identificada na literatura trata-se do envio de mensagens de texto aos eleitores num momento pré-eleitoral (Bhatti *et al.*, 2017; Bergh *et al.*, 2019; Dale & Strauss, 2009). Bergh *et al.* (2019) concluíram que as mensagens de texto são uma ferramenta eficaz para mobilizar eleitores nas eleições locais norueguesas. Todavia, Bhatti *et al.* (2017) mostraram que, apesar de estas mensagens serem eficazes em eleitores habituais, carecem de utilidade quando são enviadas a eleitores casuais. A somar-se a isto, Dale e Strauss (2009) apresentam a teoria do *Noticeable Reminder*, que argumenta que o envio das mensagens, antes do dia da eleição, é um método pouco dispendioso de assegurar que os indivíduos que querem votar, efetivamente votam.

Finalmente, a mobilização política jovem através de meios de comunicação tradicionais constitui a terceira estratégia de mobilização a curto prazo (Althaus & Trautman, 2008; Costa, 2022). Althaus e Trautman (2008) mostram que a dimensão do mercado televisivo local tem um impacto sobre a participação política local maior do que outros fatores que influenciam o comportamento eleitoral. Este fator é relevante, uma vez que, em 2020, 49% dos jovens portugueses alegaram receber informação política pela televisão, ao passo que somente 30% deram preferência à *internet* (Costa, 2022).

Quanto às estratégias de mobilização de médio e longo prazo, a primeira trata-se da realização de atividades de voluntariado (Augusto, 2008; Costa, 2022). Ou seja, os jovens que participam em várias organizações e/ou associações são mais ativos na política. Porém, a natureza das organizações tem um impacto no grau de incremento da participação política dos jovens (*ibidem*). Organizações diretamente envolvidas na sociedade civil contribuem mais para a mobilização política jovem do que organizações estritamente recreativas (*ibidem*). Num outro quadro, Augusto (2008) mostrou que a participação jovem em associações voluntárias politicamente envolvidas tem resultados positivos na sua participação eleitoral. Num estudo realizado por Costa (2022) a jovens portugueses, 15% afirmaram que nunca fizeram voluntariado, nem nunca o fariam; 23% alegaram ter feito voluntariado no ano anterior ao inquérito; 25% fizeram voluntariado num passado mais distante; e os restantes 38% afirmaram que poderiam ter feito voluntariado, mas não o fizeram.

A participação em programas de intercâmbio é a segunda estratégia de mobilização a médio e longo prazo, apesar de ser escassa e de ser marcada por algum dissenso (Wilson, 2011; Martínez *et al.*, 2014; Consonni, 2020). Por um lado, Wilson (2011) concluiu que “a experiência Erasmus não faz com que os alunos se tornassem mais pró-europeus”³. Isto porque indivíduos que já participaram em programas Erasmus não tendem a votar mais em partidos pró-UE, nem a favorecer uma UE mais política (*ibidem*). Consonni (2020) discorda, argumentando que estudantes espanhóis e italianos que participaram em programas de Erasmus estão mais interessados nas eleições europeias e votam nelas. Um outro estudo realizado por Martínez *et al.* (2014) mostrou que os inquiridos, que haviam participado no programa Erasmus, tendem a estar mais informados sobre o modo como os membros do PE são eleitos. No ano da realização do estudo, 2014, os

³ Tradução livre nossa.



participantes que tinham feito intercâmbio através do projeto Erasmus participaram com maior expressão nas eleições para o PE.

Uma terceira estratégia de mobilização eleitoral a médio/longo prazo relaciona-se com o papel desempenhado pela educação (Kitanova, 2020). Uma análise de 28 países europeus concluiu que os “fatores sociodemográficos que preveem a participação política entre os jovens são a idade, educação e classe social”⁴ (*ibidem*). Assim, a educação formal é um fator fundamental para uma mobilização jovem alargada. Por outro lado, a educação não-formal refere-se a “programas e processos planeados e estruturados de educação pessoal e social para jovens destinados a melhorar uma série de habilidade e competências, fora do currículo educacional formal”⁵ (Conselho da Europa, sem data). Esta educação não-formal deve ser voluntária, acessível a todos e centrada nos alunos (*ibidem*). A este respeito, Busse *et al.* (2019) notaram que a educação não-formal tem um impacto positivo na participação política não-eleitoral dos adultos.

De modo geral, não se encontrou qualquer bibliografia que combinasse estratégias de mobilização jovem a curto e médio/longo prazo para as eleições europeias. Neste sentido, o presente artigo vem preencher este vazio, oferecendo uma análise preliminar sobre o assunto.

3. Modelo de análise: uma proposta para a mobilização jovem

Uma vez identificadas as estratégias de curto e médio/longo prazo, passaremos agora, à construção de uma tipologia que combina estratégias de mobilização a curto e a médio/longo prazo (Tabela 1, abaixo).

As estratégias de curto prazo, i.e., estratégias de comunicação em período de pré-campanha e campanha, podem ser divididas em estratégias *online* e *offline*. Sobre as estratégias em formato *online*, destacam-se as campanhas de sensibilização jovem nas redes sociais. Moeller *et al.* (2018) apontam que as redes sociais, atualmente, conseguem influenciar significativamente a participação dos jovens, tornando-se o mecanismo mais indicado para a aproximação com a juventude. Acresce que Matthes (2022) sublinha que “as redes sociais conseguem construir relações entre atores políticos e jovens adultos, possibilitar a interação social sobre temas políticos, conectar pessoas, promover a expressão da opinião política, equilibrar o envolvimento e promover a participação, bem como impulsionar a participação eleitoral ou contribuir para a coesão social”⁶.

⁴ Tradução livre nossa.

⁵ Tradução livre nossa.

⁶ Tradução livre nossa.



Tabela 1: Estratégias de mobilização a curto prazo e a médio/longo prazo

	Objetivo	Agentes Responsáveis	Medidas
Mobilização de Médio/Longo Prazo	Formação Cívica Jovem	Gabinete do Parlamento Europeu e Representação da Comissão Europeia em Portugal	Atividades de Formação e Capacitação Jovem Voluntariado ligado a Questões e Valores Europeus Programas de Educação Não-Formal de Intercâmbio
		Embaixador da UE	Sensibilização Jovem na Rua e em Escolas e Universidades
		Escolas	Alteração do Plano de Estudos da Disciplina de Cidadania e Desenvolvimento Inclusão da Disciplina de Ciência Política na Formação Geral do Ensino Secundário
	Objetivo	Tipo de Comunicação	Medidas
Mobilização de Curto Prazo	Estratégia de Comunicação no Período de Campanha	<i>Online</i>	Campanhas de Sensibilização Jovem nas Redes Sociais
		<i>Offline</i>	Envio de Mensagens de Texto antes do Ato Eleitoral Debates nos <i>Media</i> Tradicionais Embaixador UE: Comunicação Eleitoral Cara-a-Cara

Fonte: autoria própria

Sobre as estratégias em formato *offline*, a literatura identifica o envio de mensagens de texto antes do ato eleitoral, a realização de debates nos *media* tradicionais e a comunicação cara-a-cara pelos Embaixadores UE. A primeira possibilita impactar os diversos círculos de inserção social, ao receber e transmitir a informação enviada, além de assegurar que os indivíduos que querem votar, efetivamente votam (Bhatti *et al.*, 2017; Dale & Strauss, 2009). Já os debates nos meios de comunicação social tradicionais — a rádio, os jornais, a televisão, etc. —, apesar de alguns constrangimentos verificáveis, como a morosidade, a tecnicidade e profunda discussão de diversos temas, podem ser benéficos para a camada jovem mais velha e instruída. A terceira iniciativa passa pelo papel a ser exercido pelos jovens Embaixadores UE, que teriam a função de se conectar com os seus pares, de os informar em relação à UE e de os enquadrar em relação aos valores europeus e quanto à importância do voto.

Relativamente às estratégias de médio/longo prazo, estabeleceu-se como objetivo a formação cívica dos jovens sobre a UE. Assim, distinguiu-se entre agentes das medidas e as medidas que cada um pode efetuar. As instituições europeias (ou de representação das mesmas), como o Gabinete do Parlamento Europeu e a Representação da Comissão Europeia em Portugal e, podem executar atividades de formação e capacitação jovem, como sugerido pelas recomendações da Conferência Europeia da Juventude (2015) e reforçado por Deželan e Moxon (2021). Além disso, o desenvolvimento do voluntariado, ligado a questões e valores europeus, como o *unidos.eu* e o Corpo Europeu de Solidariedade, seria uma forma não convencional de participação e de vinculação às



instituições europeias (Augusto, 2008). A divulgação de programas de educação não-formal de intercâmbio, como o Erasmus+, são, igualmente, fundamentais para a inserção dos jovens no contexto de participação cívica. Para além de ser uma forma de desenvolvimento cognitivo e pessoal, possui resultados extremamente positivos no que respeita ao aumento participação política.

As escolas têm também a função de proporcionar aos jovens, desde cedo, espaços seguros de aprendizagem e de criação de estímulos à participação, capacitando os jovens com os recursos necessários para a mesma (Menezes *et al.*, 2019). Assim, a concretização efetiva do plano de estudos da disciplina de Cidadania e Desenvolvimento, oferecida de forma obrigatória no ensino básico (do 5.º ao 9.º ano) e de forma transversal no ensino primário (do 1.º ao 4.º ano) e secundário (do 10.º ao 12.º ano), irá também ao encontro à formação cívica necessária para cada jovem. Apesar de o programa desta disciplina prever a discussão de questões e temas relativos à UE, não é evidente que essas matérias sejam, de facto, lecionadas. Logo, torna-se necessário repensar esta aprendizagem, de modo a se adotar um modelo mais claro, simples e objetivo (Deželan & Moxon, 2021). De igual modo, a obrigatoriedade desta disciplina no ensino primário e secundário, bem como a inclusão da disciplina de Ciência Política na formação geral do 10.º ao 12.º ano, poderia ser positiva para a participação eleitoral jovem.

Os Embaixadores UE teriam, por sua vez, a função de criar, organizar e dinamizar ações de sensibilização na rua e nos espaços de socialização mais habituais dos jovens, onde têm a oportunidade de conviver com os seus pares e intervir na sua comunidade. Apesar de já existirem iniciativas semelhantes, como as Escolas Embaixadoras do Parlamento Europeu (Parlamento Europeu, sem data), os Embaixadores da Iniciativa da Cidadania Europeia (União Europeia, sem data) e os Embaixadores UE *Careers* (EPSO, sem data), estes Embaixadores jovens distinguem-se por terem um contacto presencial e digital diferenciados. Estes Embaixadores, além de educarem os jovens em relação a matérias e valores europeus, devem também discutir e informá-los em relação a questões eleitorais e à importância do voto. Esta rede de embaixadores deve ser formada pelas instituições nacionais de representação dos órgãos europeus, além de as deverem promover nos seus contactos com os jovens.

4. Método e técnica de análise

Na impossibilidade de entrevistar toda a população portuguesa com idade entre os 18 e os 34 anos, optou-se por utilizar o *focus group* como técnica de recolha de dados neste estudo de caso. O *focus group* consiste numa técnica de pesquisa qualitativa que envolve a interpelação de um grupo de indivíduos, selecionados cuidadosamente, para a discussão e partilha das suas atitudes relativas a um conceito, produto ou ideia (Matthews & Ross, 2010). Trata-se de um método eficiente que permite respostas abertas e fluidas, dependendo de uma discussão assistida entre 5 a 13 pessoas para produzir resultados, o que requer um moderador apto e imparcial, encarregue de facilitar e moldar a discussão.



Optamos por realizar três *focus groups*⁷, cuja composição variou entre seis a oito elementos num total de 21 participantes. Estes últimos foram selecionados em função do critério da idade (divididos em dois escalões etários, dos 18- 24 anos e dos 25-30 anos de idade, respetivamente) e do nível de escolaridade (com formação superior e sem formação superior) já que estes critérios são, de acordo com a literatura, os fatores mais relevantes na compreensão da dinâmica da participação eleitoral.

De acordo com Magalhães (2022), existe uma relação entre a idade e a participação eleitoral nos jovens portugueses, já que os jovens entre os 18 e 24 anos apresentam taxas de participação eleitoral inferiores às dos jovens situados no escalão etário dos 25-34 anos. De igual modo, o mesmo autor referiu que a “forte relação negativa entre a idade e a participação eleitoral [dos jovens portugueses pertencentes à faixa etária 18-24 anos] confirma-se, mesmo quando tomamos em conta outros atributos dos indivíduos e do voto, como a educação” (*ibidem*). Esta afirmação contradiz a literatura, já mencionada, que relaciona positivamente a educação e a participação eleitoral. Dada esta aparente incerteza, investigou-se se o fator escolaridade contribuiu para a adoção de diferentes convicções pelos participantes dos *focus groups*.

A Tabela 2, infra, traduz a composição dos três grupos:

Tabela 2: Composição dos Focus Groups

Critérios de Seleção	Número de Participantes
18-24 com formação superior	6 elementos
18-24 sem formação superior	8 elementos
25-34 com formação superior	7 elementos
Total	21 participantes

Fonte: autoria própria

Por último, gostaríamos de fazer notar que a amostra escolhida para este estudo não espelha a composição da população jovem portuguesa, pelo que as inferências decorrentes da presente investigação deverão ser lidas como generalizações teóricas (e não empíricas). Estas poderão, no entanto, servir de base para investigações futuras onde a representatividade da amostra poderá ser acautelada (George e Bennett, 2005).

5. Apresentação e Discussão dos dados

5.1. Focus group 1

Este grupo revelou-se notavelmente participante em períodos eleitorais, como demonstra a Tabela 3, abaixo. Os participantes destacaram a importância da educação para a cidadania, para que se torne intuitivo o exercício do dever cívico nas eleições europeias.

⁷ Procurou-se realizar um quarto *focus group* com intervalo de idade compreendido entre os 25 e os 34 anos sem formação superior, mas o mesmo não foi possível por falta de participantes disponíveis em colaborar. Notamos ainda que procuramos formar grupos que espelhassem as clivagens escolares e etárias dos jovens portugueses, mas que, limitações na captação de participantes, não nos foi possível assegurar a representatividade da amostra nos *focus groups*.



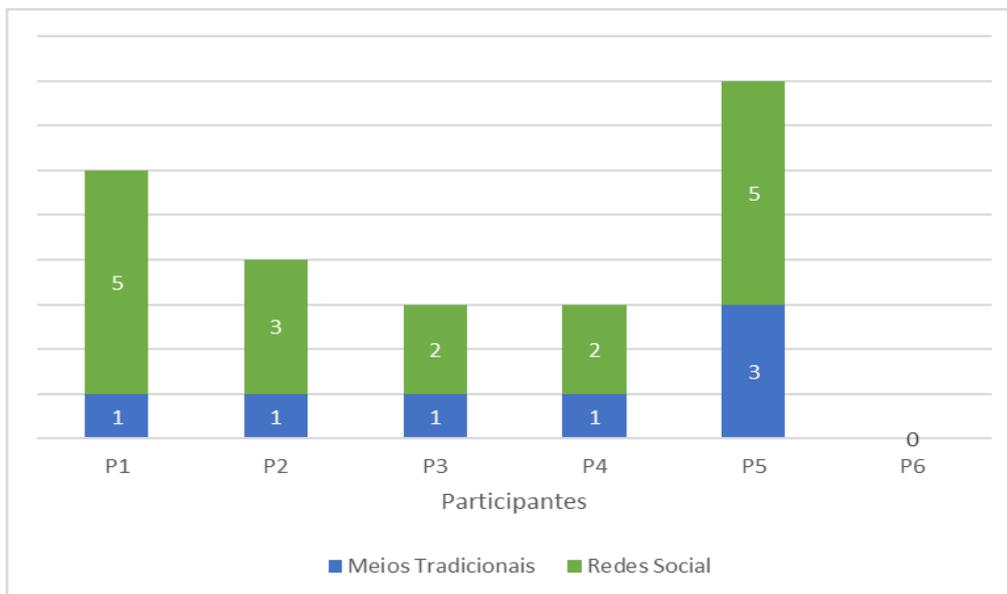
Tabela 3: Percentagem de Participação nas Eleições Europeias de 2019

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Percentagem
Votou	X	X	X	X	X	X	100%
Não votou							0%

Fonte: autoria própria

A eficácia das redes sociais na comunicação institucional europeia para envolver jovens eleitores foi também discutida. Defendeu-se a necessidade de focar a comunicação nas agendas políticas através dos grupos políticos em vez das instituições *per se*, que podem demonstrar pouca pluralidade interna. Alguns mostraram-se céticos sobre a mobilização via redes sociais. Como sugere a escala de avaliação obtida na Figura 2, abaixo, os participantes acreditam, em geral, que uma campanha de sensibilização pré-eleitoral, seja nas redes sociais ou nos meios tradicionais, poderá aumentar a probabilidade de votarem nas eleições europeias. É de referir, também, que a participante P5, do género feminino, se mostrou mais recetiva ao uso de meios tradicionais.

Figura 2: Avaliação de 0 (Não aumentaria Nada) a 10 (Aumentaria Extremamente) dos Participantes quanto a Campanhas de Mobilização Através dos Meios de Comunicação



Fonte: autoria própria

Abordou-se também o potencial dos contactos presenciais e de mobilização informal. Enquanto contactos tradicionais de rua foram considerados menos meritórios, debates e discussões em escolas e universidades foram vistos como estimulantes. A eficácia dessas estratégias depende do tipo de jovem envolvido e uma sensibilização a médio/longo prazo foi, de novo, enfatizada como necessária. Durante o período eleitoral, deve-se apenas intensificar esses esforços para aumentar o interesse e a consciência política.

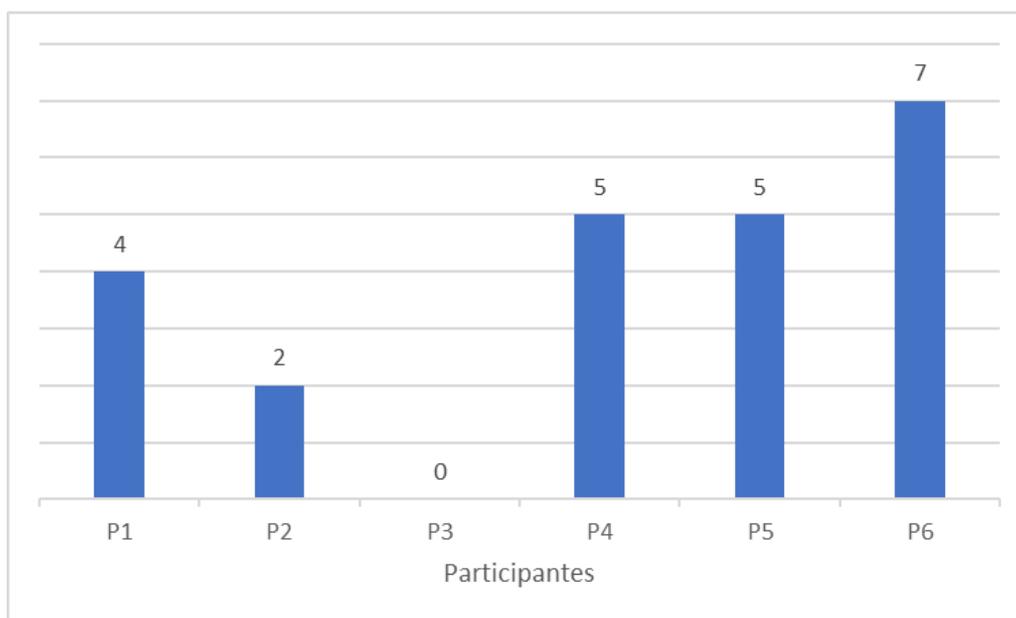
A formação escolar foi novamente destacada como uma estratégia eficaz para mobilizar os jovens, através de debates, aulas e palestras. A informação deve ser difundida "de modo informal e íntimo, diferente de meios institucionais, que levará a discussão do



assunto no seio familiar” (P3, do género masculino) através de meios como debates televisivos, *podcasts* e redes sociais. De maneira geral, os participantes concordaram que as escolas são fundamentais para a educação sobre a União Europeia e a cidadania. Enfatizaram a importância da participação política e cívica, desde o ensino primário, e destacaram a necessidade de abordar o tema com urgência. A participação também deve ser incentivada em casa, possivelmente pela influência da escola. Propõem-se *workshops*, novas disciplinas, grupos de estudo e vivências práticas com visitas de estudo obrigatórias a instituições europeias para despertar o interesse dos jovens nas questões europeias. Frisou-se, igualmente, a importância de professores capacitados.

Sobre a eficácia de um Embaixador jovem da UE, as opiniões divergem, como consta na Figura 3, abaixo. Alguns participantes afirmaram que esta figura podia despertar o interesse dos jovens pela política através da identificação e aproximação da instituição, mas que a sua eficácia dependeria da personalidade, comunicação e destaque do jovem em questão.

Figura 3: Avaliação de 0 (“Nenhum Efeito”) a 10 (“Ajudaria Extremamente”) dos Participantes à Mobilização Através de um Embaixador Jovem



Fonte: autoria própria

As opiniões sobre o envio de uma mensagem de texto antes das eleições são diversas. Alguns acreditam que teria um impacto positivo por destacar a importância do voto, enquanto outros têm dúvidas sobre a sua eficácia, devido à existência de anúncios institucionais semelhantes. Não obstante, a maioria não vê qualquer dano na ideia e tende a ser favorável. Opiniões divergem sobre o impacto dos programas de voluntariado e educação não-formal na aproximação dos cidadãos às questões europeias e mobilização para eleições. Alguns participantes consideram-nos positivos, ao passo que outros questionam se existe alguma relação direta. Os valores, a identidade e democracia europeia foram, também, questionados.



Os participantes deste grupo defenderam que a melhor estratégia passaria pela utilização de diversas opções de comunicação, incluindo *media* tradicional e digital, além dos Embaixadores jovem da UE. No entanto, concordam que a escola se trata do fator mais importante, bem como a prática e o envolvimento familiar, criando um laço estável, como consta na Tabela 4, abaixo.

Tabela 4: Escolha dos participantes – Qual a Melhor Estratégia?

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Porcentagem
Redes Sociais	X	X			X		50%
Meios Tradicionais		X					16,7%
Contacto de Rua		X					16,7%
Mensagens de Texto	X						16,67%
Embaixador Jovem		X					16,67%
Educação Formal	X	X	X	X	X	X	100%

Fonte: autoria própria

Realçamos, ainda, que neste grupo, a característica 'género' não revelou ser uma variável impactante nos testemunhos recolhidos neste *focus group*.

5.2 Focus Group 2

Ainda que a maioria dos participantes deste grupo não tenha votado nas últimas eleições europeias (ver Tabela 5, abaixo), por não serem maiores de idade, foi consensual, incluindo de quem se absteve de votar, a valorização da importância do ato eleitoral, salientando a especificidade das eleições europeias para a política doméstica.

Tabela 5: Porcentagem de Participação nas Eleições Europeias de 2019

	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Porcentagem
Votou				X	X			X	37,5%
Não Votou	X	X	X			X	X		62,5%

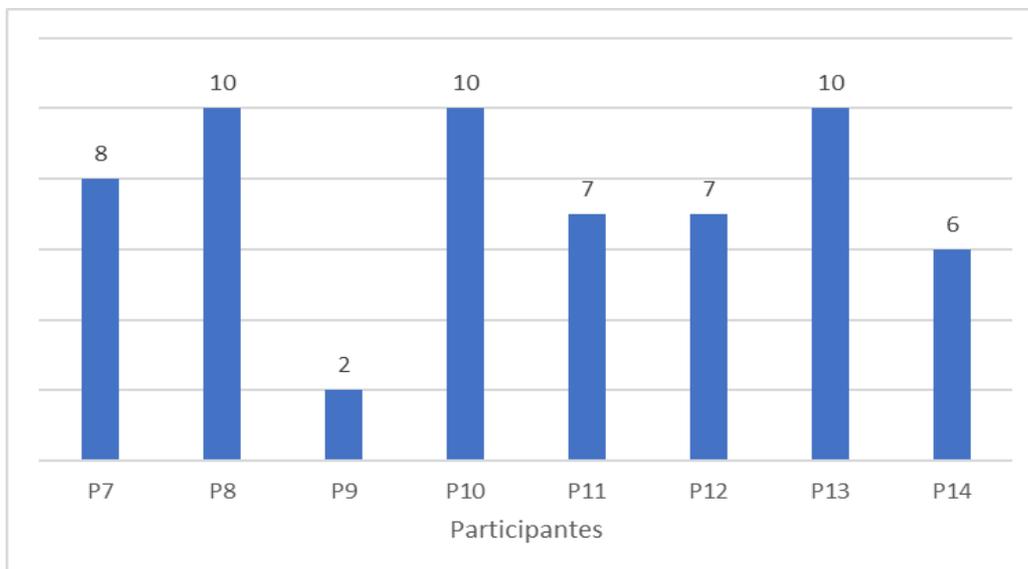
Fonte: autoria própria

Os participantes acreditam que uma campanha de contacto pessoal de rua é mais eficaz com a população mais velha do que com os jovens. Portanto, preferem campanhas em redes sociais dada a facilidade de disseminação de informações (ver Figura 4, abaixo). Demonstraram também interesse em debates televisivos e nas redes sociais devido à sua acessibilidade. As redes sociais são vistas como uma arena que estimula o debate político, promovendo transparência e divulgando o trabalho dos representantes europeus. A maioria dos participantes considera o envio de mensagens de texto benéfico, mesmo que tenham pouca esperança na capacidade de alterar os comportamentos eleitorais daqueles que já não votam.

Quanto aos projetos de educação não-formal, os participantes têm pouco conhecimento, mas reconhecem seu potencial para fortalecer o sentimento europeu nos jovens e torná-los politicamente ativos, embora não necessariamente nas eleições. Existe um descompasso maior entre os jovens e os representantes europeus em relação aos assuntos nacionais, sobretudo, pela falta de destaque dado a essa esfera nos meios de comunicação, tanto durante as campanhas quanto durante o mandato.



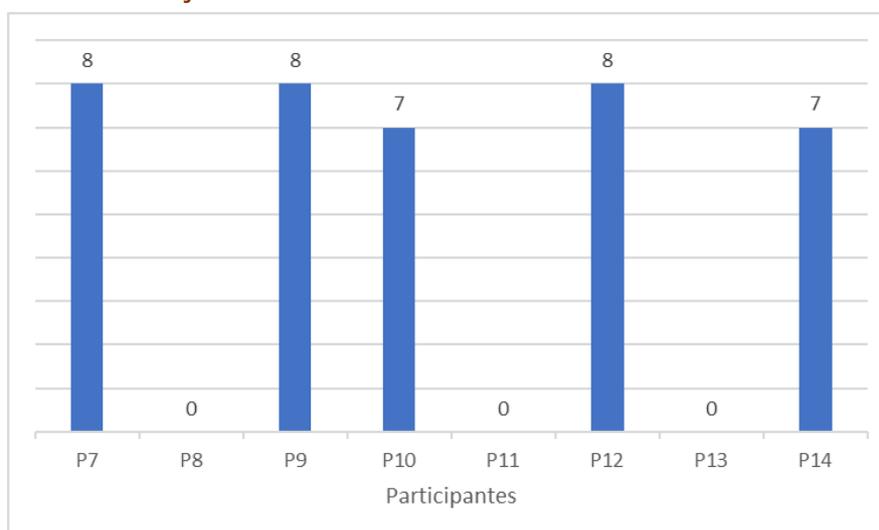
Figura 4: Avaliação de 0 (Não aumentaria Nada) a 10 (Aumentaria Extremamente) dos Participantes quanto a Campanhas de Mobilização Através dos Meios de Comunicação



Fonte: autoria própria

Nessa linha, a ideia de um maior contacto pessoal com figuras do PE, as poucas respostas obtidas, ainda que positivas, apontavam para a necessidade de sentirem que o representante estaria de facto atento e devotado às suas propostas. Daí que, quando apresentados à sugestão de um Embaixador jovem, as respostas tenham sido mais positivas, com a maioria dos participantes a apreciá-la com valores elevados (ver Figura 5, abaixo). Isto suporta a ideia de que esta seria uma interação mais próxima e com um discurso mais simples, capaz de ajudar a combater a perceção elitista da política.

Figura 5: Avaliação de 0 ("Nenhum Efeito") a 10 ("Ajudaria Extremamente") dos Participantes à Mobilização Através de um Embaixador Jovem



Fonte: autoria própria



Na discussão, os participantes consideraram que a escola deve ter um papel mais presente no desenvolvimento de boas práticas políticas nos jovens, mencionando, para esse efeito, a adoção de uma maior transversalidade de disciplinas que substitua aquelas em que os alunos se sentem menos estimulados. Acresce que acreditam que o aumento do interesse político dos jovens está também ligado à promoção de sessões de literacia e de formas de educação não-formal, em especial visitas de estudo a órgãos políticos e atividades como simulações parlamentares.

Tabela 6: Escolhas dos participantes – Qual a Melhor Estratégia?

	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Percentagem
Redes Sociais	X	X	N/A	X	X	X	X	X	100%
Meios Tradicionais									0%
Contacto de Rua									0%
Mensagens de Texto									0%
Embaixador Jovem	X								14,2%
Educação Formal									0%

Fonte: autoria própria

As redes sociais são, para este grupo, o melhor mecanismo para veicular a informação aos jovens, como revela a Tabela 6, acima. Deste modo, os participantes mencionaram que gostariam de ver nas redes sociais mais conteúdos dedicados à atividade dos órgãos, bem como mais *podcasts* de cunho político e tangentes a temáticas europeias. Além disso, foi ainda mencionado o uso do cinema como meio para vincar e exportar os valores europeus.

Nota-se, ainda, que a característica 'género' não condicionou as escolhas e perceções dos participantes que integraram este *focus group*.

5.3 Focus Group 3

Nas últimas eleições, a maioria dos participantes admitiu não ter votado (Tabela 7, abaixo), por falta de interesse ou conhecimento, ou esquecimento. P15, do género masculino, referiu que a eleição foi "um pouco desleixada". Quem participou, ressalva a importância destas eleições para o país.

Tabela 7: Percentagem de Participação nas Eleições Europeias de 2019

	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	Percentagem
Votou			X		X		X	43%
Não Votou	X	X		X		X		57%

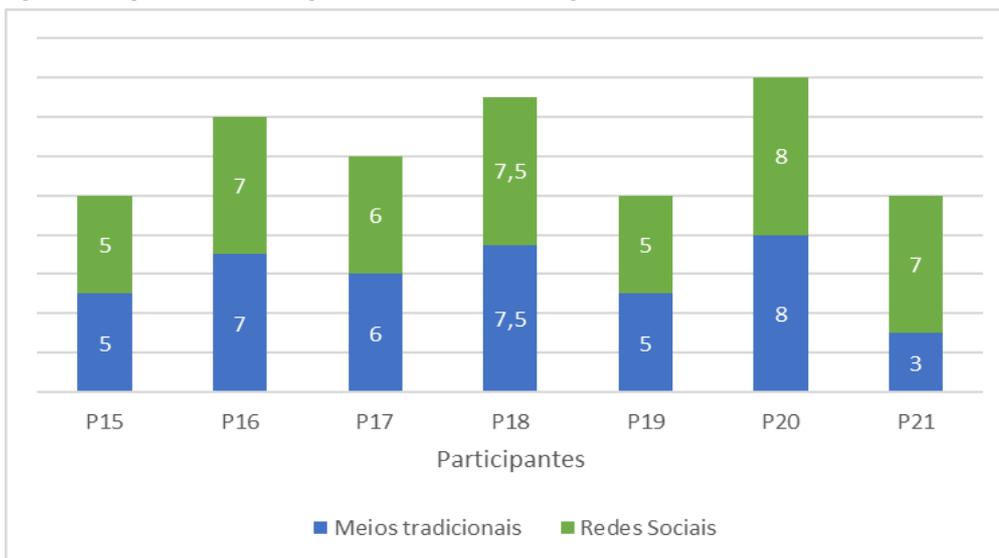
Fonte: autoria própria

Verificando a Figura 6, abaixo, é possível aferir que os entrevistados não fazem uma distinção significativa entre meios tradicionais e redes sociais. Reconhecem a ascensão



das plataformas online “pela simples opção que uma pessoa tem de colocar uma história ou partilhar uma publicação [...] isto chegar à sua base de seguidores” (P18, do género masculino). Todavia, consideram que os media tradicionais não devem ser descartados, em especial para população mais velha.

Figura 6: Avaliação de 0 (Não aumentaria Nada) a 10 (Aumentaria Extremamente) dos Participantes quanto a Campanhas de Mobilização Através dos Meios de Comunicação



Fonte: autoria própria

Na opção por uma mobilização direta de rua capaz de explicar aos jovens o propósito das eleições, o participante P16, do género masculino, notou que “à partida presto mais atenção ao que a pessoa que está a falar comigo me diz [que] seria possível retirar as minhas dúvidas na hora”. Para os participantes, os maiores interessados seriam os partidos, uma vez que estas ações permitem recolher votos e informar a população. Existem participantes que consideram que os jovens são movidos não por este tipo de contacto, mas por se identificarem com uma causa.

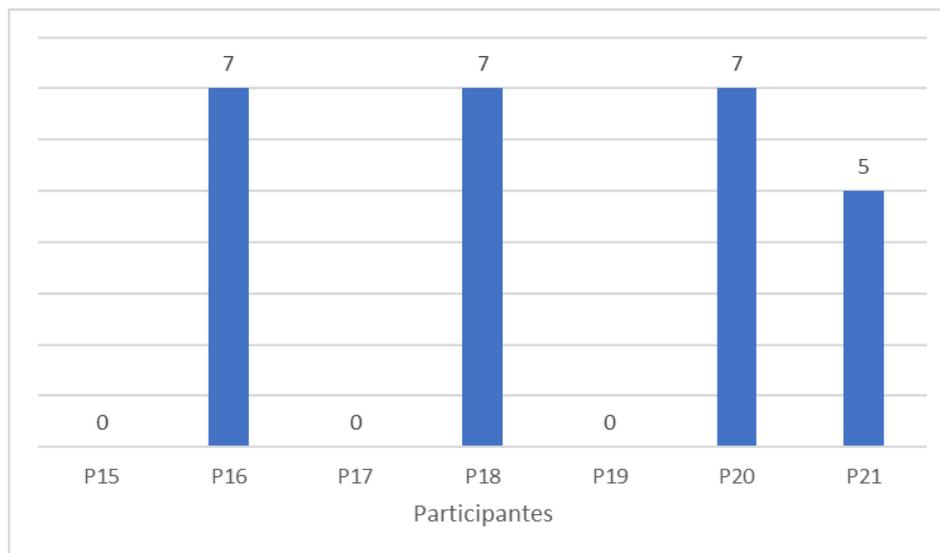
Perante a figura de um Embaixador UE que explique de forma clara e imparcial o processo da eleição, parte dos candidatos considera que “seria interessante ter a imagem de alguém como nós, interessado por temas políticos, que nos explicasse as coisas de forma simples” (P16, do género masculino). Ao longo da conversa, levantaram-se questões sobre a forma como este seria escolhido e sobre a sua credibilidade, pela possibilidade de pós-eleição aderir a um partido, como refere P17, do género feminino. A Figura 7, abaixo permite constatar a recetividade dos participantes a esta figura.

Relativamente ao uso de mensagens de texto como lembrete, os participantes consideraram ser uma iniciativa favorável, desde que livre de propaganda política. Segundo alguns participantes, uma maior flexibilização do período eleitoral e a passagem para um sistema de voto eletrónico reduziriam a abstenção. Programas como o Erasmus+ foram considerados um importante fator de mobilização e consciencialização. P18, do género masculino, relata a experiência do irmão como uma “mais-valia, é partilhar, é contactar jovens da mesma faixa etária, de diferentes culturas [...] aquela



interação cria ideias muito giras”, destacando o papel da escola nestes momentos. Aliás, o grupo considerou a escola como um importante disseminador de conhecimentos sobre a UE. Todavia, os participantes enfatizaram a importância da imparcialidade dos professores.

Figura 7: Avaliação de 0 (“Nenhum Efeito”) a 10 (“Ajudaria Extremamente”) dos Participantes à Mobilização Através de um Embaixador Jovem



Fonte: autoria própria

A Tabela 8, abaixo, mostra a preferência dos participantes pelas estratégias discutidas.

Tabela 8: Escolha dos Participantes — Qual a Melhor Estratégia?

	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	Percentagem
Redes Sociais	X		N/A	x		x	N/A	60%
Meios Tradicionais								0%
Contacto de Rua								0%
Mensagens de Texto								0%
Embaixador Jovem								0%
Educação Formal	X	X		x	x	x		100%

Fonte: autoria própria

Salienta-se, igualmente, que neste grupo, a característica ‘género’ não constituiu uma variável que tivesse condicionado as perspetivas dos participantes em relação às eleições para o PE.

6. Discussão de dados

Uma comparação dos diferentes grupos conclui que *focus group* sem formação académica dos 18 aos 24 anos teve uma menor participação eleitoral em 2019, com 37,5%, seguido pelo grupo dos 25 aos 34 anos com formação superior, com 43%. O *focus group* dos 18



aos 24 anos com formação teve a maior participação eleitoral, com 100% dos participantes votantes. A não concordância destes valores percentuais com os elencados por Magalhães (2022) deve-se, provavelmente, ao reduzido número de participantes. A falta de importância pessoal dada ao ato eleitoral foi a causa mais comum da não participação, o que se aparenta conciliar com o modelo que afirma serem as eleições europeias de segunda-ordem (Reif & Schmitt, 1980).

Quanto à mobilização por meio das redes sociais, os três grupos reconhecem sua importância na transmissão de ideias e conscientização dos jovens, o que se coaduna com toda a literatura que defende o uso destes meios para mobilizar os jovens. Ainda que Matthes (2022) sugira que os algoritmos das redes sociais sirvam mais para distrair do que para os mobilizar os jovens a votar, o uso das redes sociais pode mostrar-se vantajosa. Uma notável sugestão feita pelos grupos passou por defender que os partidos políticos deviam aproveitar as redes sociais para realizar campanhas de sensibilização e informação do eleitorado. Num quadro complementar, porém, há divergências em relação ao uso dos meios tradicionais. Os *focus groups* com formação superior consideram que os meios digitais e tradicionais devem complementar-se, enquanto o grupo sem formação académica acredita que os meios tradicionais não têm a capacidade de despertar o interesse dos jovens. Aqui, seria oportuno promover meios de comunicação noticiosos *online*, já que promovem a participação política jovem (Moeller *et al.*, 2018). Por fim, os debates televisivos foram também endossados como um tipo de estratégia *offline*.

Os participantes consideram o envio de mensagens de texto no período pré-eleitoral como uma estratégia neutra ou positiva, embora não seja a preferida. Alguns participantes duvidam que esta estratégia conseguisse cativar eleitores que não se encontram dispostos a votar, ecoando a tese de Dale e Strauss (2009).

Quanto ao contacto cara-a-cara de rua, não houve concordância entre os participantes. Em geral, acreditam que os jovens se mobilizam quando se identificam com quem os ouve e com as causas defendidas, mas consideram essa estratégia mais eficaz em pessoas mais velhas. O grupo dos 18-24 anos com formação superior realçou que a eficácia deste contacto dependeria da personalidade do indivíduo que a faria. Já o grupo da mesma faixa etária sem formação rejeitou esta estratégia, atentando que os jovens não têm interesse para ouvir os candidatos e, portanto, esse método não será eficaz. O grupo dos 25-34 anos foi o mais recetivo a este tipo de contacto direto.

Quanto às estratégias de médio/longo prazo, houve recetividade (em especial na faixa etária 25-34) face a programas de voluntariado e educação não formal sobre a UE. Uma vez que, de acordo com Costa (2022), muitos dos jovens (38% no estudo) que não fizeram voluntariado o poderiam ter feito, aparenta existir uma faixa da juventude cuja mobilização eleitoral seria beneficiada caso participassem nestes programas de voluntariado.

Por outro lado, em relação aos programas de intercâmbio, notou-se um apoio por parte dos participantes que deram a sua opinião, como o caso do P18, do género masculino, do *focus group* 3. Na eventualidade da tese de Wilson (2011) estar correta, é possível que a participação nestes programas não contribua para que os jovens se sintam mais pró-europeus. Todavia, tendo em conta a abertura dos participantes neste estudo aos programas, bem como literatura que nitidamente discorda da tese do primeiro (Consonni,



2020; Martínez *et al.*, 2014) seria benéfico, quando menos, incentivar os jovens a participar nestas atividades de intercâmbio.

Existe consenso sobre a importância da educação política nas escolas, tendo sido a estratégia mais destacada. Porém, as opiniões divergem entre grupos. No primeiro, os jovens de 18-24 anos com formação superior veem as eleições europeias como parte de uma participação cívica e política geral, sugerindo *workshops*, disciplinas dedicadas e visitas obrigatórias a instituições europeias. No grupo dos jovens da mesma faixa etária, mas sem formação superior, houve a promoção de atividades práticas e a inclusão da disciplina de Ciência Política no ramo geral do ensino secundário. Já os jovens de 25 a 34 anos com ensino superior defendem a inclusão de disciplinas no ensino secundário que versem sobre a cidadania, e introduzam conceitos sobre economia e representação política. Aqui, considerando que uma mais elevada educação formal é um dos fatores sociodemográficos que preveem a participação política (Kitanova, 2020), e que a educação não-formal incentiva uma participação política não-eleitoral (Busse *et al.*, 2019), é notável que os jovens tenham hospitalidade face a estas propostas.

Sobre a sugestão do Embaixador jovem da UE na aproximação dos cidadãos às instituições europeias, os participantes sem formação superior dos 18 aos 24 anos são mais otimistas do que os participantes com formação superior e de faixas etárias superiores. Os participantes destes dois grupos são céticos em relação às habilidades de comunicação específicas do Embaixador e ao método de seleção dessa figura. Daí terem enfatizado que a sua eficácia enquanto comunicador dependeria da sua personalidade.

Acresce que os próprios jovens entrevistados sugeriram estratégias além das elencadas na Tabela 1. Os dois *focus groups* com jovens entre os 18-24 anos consideraram as redes sociais, *podcasts* e debates políticos (que podiam tomar lugar nas redes sociais) como os meios mais eficazes de mobilização a médio prazo. Porém, os jovens com ensino superior destacaram o papel dos meios digitais para dinamizar a formação já obtida em contexto escolar. Já os participantes entre os 25-34 anos enfatizaram a importância dos agendas e programas políticos. Os jovens mostraram um afastamento dos representantes europeus em comparação com os nacionais, justificando esse fenómeno pela falta de destaque que aqueles têm no noticiário oferecido pelos *media* tradicionais. Além disso, a perceção dos participantes é que o sistema e a representação europeia são muito complexos e ligados a processos internos dos partidos. Outras propostas de estratégias incluem a ênfase das agendas pelos partidos, bem como uma maior flexibilização cronológica do sufrágio e a sua transição para um sistema eletrónico.

É também relevante destacar que não se identificou uma grande discrepância entre as respostas dos participantes do género feminino e do género masculino. Excluindo algumas pontualidades, a vasta maioria das respostas masculinas foram de encontro às femininas, o que significa que o atributo 'género' não condicionou as reflexões.

Em suma, a melhor estratégia apontada pelo *focus group 1*, com participantes dos 18 aos 24 anos com formação superior, é a educação formal (100%) com o complemento das redes sociais (50%). O *focus group 2*, da mesma faixa etária sem formação superior, atribui maior peso à utilização das redes sociais (100%). O *focus group 3*, com jovens dos 25 aos 34 anos com formação superior, semelhante ao primeiro grupo, concedem maior destaque à educação (100%), apresentando-se, adicionalmente, favoráveis à utilização das redes sociais (60%).



7. Recomendações

Apresentam-se, agora, algumas recomendações estratégicas que, de acordo com a investigação, permitem aumentar a participação eleitoral dos jovens portugueses nas eleições europeias.

A curto prazo, em primeiro lugar, seria vantajoso que instituições como o Gabinete do PE em Portugal se valessem das redes sociais, organizando uma campanha de sensibilização direcionada aos jovens. Esta campanha deveria efetuar publicações semanais sobre temas como a identificação dos candidatos, a estrutura das famílias políticas no PE e o sistema eleitoral da UE. A segunda estratégia a curto prazo prevê o envio de uma mensagem de texto com informações essenciais sobre o processo eleitoral. Em terceiro lugar, julga-se necessário que os *media* tradicionais criem uma rubrica semanal informativa sobre temáticas europeias, informando, assim, as audiências sobre estas eleições. Por fim, também os partidos políticos devem dar um maior destaque às eleições europeias e aos temas europeus, quer zelando para que a informação chegue aos mais jovens.

Quanto às estratégias de médio/longo prazo, primeiramente, propõe-se que representantes de instituições como a Representação da Comissão Europeia em Portugal e o Europe Direct continuem a visita a escolas, mas também que se envolvam diretamente com associações estudantis, juvenis e sociais com o intuito de apresentar o projeto europeu (via *workshops* e outras atividades que instruem os jovens). Além disso, as escolas portuguesas devem velar pelo cumprimento do plano da disciplina de Cidadania e Desenvolvimento, de modo a instruir os jovens sobre a esfera política e cívica, tanto a nível nacional como europeu.

Em terceiro lugar, a inclusão obrigatória da disciplina de Ciência Política no ensino secundário poderia também contribuir para uma maior participação jovem nas eleições europeias, caso destacasse questões europeias e fosse lecionada por professores especializados. Seria também benéfico instituir visitas de estudo a instituições políticas europeias com os jovens. A quinta estratégia tem que ver com a criação de uma rede de jovens Embaixadores da UE que, de forma clara, sejam capazes de explicar questões europeias aos jovens. Finalmente, é relevante referir a criação de *podcasts* e debates que abordem temas europeus de forma simples e didática, nomeadamente desenvolvidas pelas instituições de representação europeia.

Fora as sobreditas estratégias, os participantes dos *focus groups* sugeriram uma flexibilização do período do voto, que permita o acesso generalizado ao voto antecipado, além da introdução de um sistema de voto eletrónico.

Conclusão

O objetivo deste artigo foi investigar e testar um conjunto de estratégias de mobilização a curto e médio/longo prazo que pudessem aumentar a participação eleitoral jovem nas eleições europeias. Para tal, identificaram-se estratégias de mobilização eleitoral na literatura, tendo-se criado uma tipologia descritiva que foi testada em três *focus groups*.

Os resultados dessa testagem apontam para a existência de uma convergência na defesa de algumas estratégias de mobilização e uma divergência relativamente a outras. O uso



das redes sociais e o reforço da educação cívica nas escolas foram as estratégias mais enfatizadas pelos participantes dos grupos. Face a essas conclusões, articulou-se um conjunto de recomendações que visam enfrentar e corrigir o problema. Além de incluírem estratégias previstas na literatura e codificadas na tipologia, as recomendações contam com sugestões feitas pelos próprios jovens entrevistados.

Em jeito de nota conclusiva, poderemos afirmar que o presente artigo contribui para preencher uma lacuna identificada na literatura, porém não poderemos deixar de sinalizar uma limitação que advém da composição da amostra utilizada na análise, apesar desta investigação não ter ambicionado a generalização empírica.

Referências

- Althaus, S. L. & Trautman, T. C. (2008). *The Impact of Television Market Size on Voter Turnout in American Elections*. *American Politics Research*, 36(6), 824–856. <https://doi.org/10.1177/1532673x08317767>. Acesso a 01/03/2023.
- Augusto, N. M. (2008). *A Juventude e a(s) política(s): Desinstitucionalização e Individualização*. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 81, 155-177. <https://doi.org/10.4000/rccs.658>. Acesso a 21/03/2023.
- Becuwe, N., Buruian, A., Zalc, J. & Kantar. (2019). *The 2019 Post-Electoral Survey. Have European Elections Entered a New Dimension?* European Parliament: DG Communication. <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2019/post-election-survey-2019-complete-results/report/en-post-election-survey-2019-report.pdf>. Acesso a 14/03/2023.
- Bergh, J., Christensen, D. A. & Matland, R. E. (2019). *When is a Reminder Enough? Text Message Voter Mobilization in a European Context*. *Political Behavior*. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09578-1>. Acesso a 29/03/2023.
- Bhatti, Y., Dahlgard, J. J., Hansen, J. H. & Hansen, K. D. (2017). *How voter mobilization from short text messages travels within households and families: Evidence from two nationwide field experiments*. *Electoral Studies*, 50, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2017.09.003>. Acesso a 29/03/2023.
- Boulianne, S. & Theocharis, Y. (2020). *Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research*. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111–127. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>. Acesso a 05/03/2023.
- Busse, R., Lischewski, J. & Seeber, S. (2019). *Do non-formal and informal adult education affect citizens' political participation during adulthood?* *Journal of Social Science Education*, 18(4), 5–24. <https://doi.org/10.4119/jsse-1443>. Acesso a 12/03/2023.
- Conselho da Europa (sem data). *European Youth Foundation*. <https://www.coe.int/en/web/european-youth-foundation/definitions>. Acesso a 13/03/2023.
- Consonni, I. (2020). *The Erasmus Programme and political participation among young people: the cases of Spain and Italy*. [Dissertação de Mestrado em Ciência Política]. Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/73304>. Acesso a 01/03/2023.
- Costa, P. (2022). *Portugal em 2020*. Fundação Calouste Gulbenkian.



- Dale, A. & Strauss, A. (2009). *Don't Forget to Vote: Text Message Reminders as a Mobilization Tool*. *American Journal of Political Science*, 53(4), 787–804. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2009.00401.x>. Acesso a 05/03/2023.
- Deželan, T. & Moxon, D. (2021). *Influencing and understanding political participation patterns of young people*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/740120>. Acesso a 27/02/2023.
- European Personnel Selection Office. [EPSO]. (sem data). *Estudantes Embaixadores EU Careers*. https://epso.europa.eu/pt-pt/eu-careers/eu_careers_student_ambassadors. Acesso a 27/03/2023.
- George, A. L., & Bennett, A. (2005). *Case studies and theory development in the social sciences*. MIT Press.
- Kitanova, M. (2020). *Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis*. *Journal of Youth Studies*, 23(7), 819–836. <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1636951>. Acesso a 15/02/2023.
- Magalhães, P. (2022). *A Participação Política da Juventude em Portugal: Um retrato comparativo e longitudinal, 2002-2019*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Martínez, L. A., Renner, K., Gots, A. & Sousa, M. (2014). *Erasmus Voting Assessment Project*. Generation European Foundation.
- Matos, R., Soares, M., Torres, J. & Maia, R. L. (2023). *Estudo sobre a participação política juvenil em Portugal: resultados de um inquérito online e de grupos de discussão com jovens: relatório final*. Conselho Nacional da Juventude.
- Matthes, J. (2022). *Social Media and the Political Engagement of Young Adults: Between Mobilization and Distraction*. *Online Media and Global Communication*, 1(1), 6–22. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0006>. Acesso a 11/04/2023.
- Matthews, B., & Ross, L. (2010). Focus groups. In *Research Methods: a practical guide for the social sciences* (pp. 234–253). Longman Publication.
- Menezes, I., Ferreira, P. D., Ribeiro, N. & Malafaia, C. (2019). *Schools as democracy labs*. In Licht, A.H., Pateraki, I. e Scimeca, S. (Eds.), *If not in Schools, where? Learn and practice Democracy with eTwinning*, 11-13. Publications Office of the European Union.
- Moeller, J., Kühne, R. & De Vreese, C. (2018). *Mobilizing Youth in the 21st Century: How Digital Media Use Fosters Civic Duty, Information Efficacy, and Political Participation*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 445–460. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451866>. Acesso a 15/02/2023.
- Parlamento Europeu. (sem data). *Escolas Embaixadoras do Parlamento Europeu*. <https://youth.europarl.europa.eu/pt/more-information/ambassador-school.html>. Acesso a 26/02/2023.
- Pordata. (sem data). *Taxa de abstenção nas eleições para a Assembleia da República: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro*. <https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+absten%C3%A7%C3%A3o+nas+elei%C3%A7%C3%B5es+para+a+Assembleia+da+Rep%C3%BAblica+total++residentes+em+Portugal+e+residentes+no+estrangeiro-2208>. Acesso a 21/02/2023.



Pordata. (sem data). *Taxa de abstenção nas eleições para as Autarquias Locais*. <https://www.pordata.pt/portugal/taxa+de+abstencao+nas+eleicoes+para+as+autarquias+locais-2210>. Acesso a 21/02/2023.

Pordata. (sem data). *Taxa de abstenção nas eleições para a Presidência da República: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro*. <https://www.pordata.pt/portugal/taxa+de+abstencao+nas+eleicoes+para+a+presidencia+da+republica+total++residentes+em+portugal+e+residentes+no+estrangeiro-2207>. Acesso a 21/02/2023.

Pordata. (sem data). *Taxa de abstenção nas eleições para o Parlamento Europeu: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro*. <https://www.pordata.pt/portugal/taxa+de+abstencao+nas+eleicoes+para+o+parlamento+europeu+total++residentes+em+portugal+e+residentes+no+estrangeiro-2209>. Acesso a 21/02/2023.

Reif, K. & Schmitt, H. (1980). *Nine second-order national elections — a conceptual framework for the analysis of european election results*. *European Journal of Political Research*, 8(1), 3–44. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x>. Acesso a 15/02/2023.

União Europeia. (sem data). *Embaixadores da Iniciativa de Cidadania Europeia*. https://europa.eu/citizens-initiative/spread-word/eci-ambassadors_pt. Acesso a 01/04/2023.

Wilson, I. B. H. (2011). *What Should We Expect of 'Erasmus Generations'?*. *Journal of Common Market Studies*, 49(5), 1113–1140. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5965.2010.02158.x>. Acesso a 22/03/2023.