

TIKTOK A MÁQUINA DE FAZER JOVENS EXTREMISTAS

Quase metade dos jovens portugueses entre os 18 e os 24 anos está no TikTok, onde cada vez mais se informa. Mas, na área política, a rede social está dominada pelos conteúdos da direita radical, que tem uma presença muito mais consolidada e uma tração incomparável – André Ventura e Rita Matias são os políticos que mais sobressaem. Nas eleições de 2022, já se registou uma maior propensão dos mais novos para votar em forças políticas da direita

— POR MAFALDA ANJOS*



Matilde Trindade, de 19 anos, é uma estudante universitária sem interesse particular por política, e o uso que faz do TikTok é igual ao de tantas raparigas da sua idade: entretém-se sobretudo com vídeos de receitas, moda e viagens. Só há uma figura da política portuguesa que sobressai na plataforma quando está por ali a navegar: Rita Matias, a jovem deputada do Chega. “Relacionada com política, é sempre ela que me aparece nas sugestões, sejam vídeos seus sejam os de outros a criticar, principalmente quando há polémicas ou escândalos”, diz. Convidamo-la a fazer uma experiência: uma simples pesquisa por “eleiçõesportugal2024”. Nunca tinha feito uma busca por conteúdos semelhantes. Bingo: são vídeos e mais vídeos de André Ventura, do Chega, de Rita Matias e de contas simpatizantes do partido da direita radical. Só depois de mais de 25 conteúdos é que surge um conteúdo distinto, mais moderado.

Fizemos outro teste com a ajuda de Marta Franca, de 18 anos, estudante universitária. Estava na zona de Tomar quando, à frente da VISÃO, abriu uma conta no TikTok, uma vez que ainda não tinha. Nesta estreia, saltou as preferências, não seguiu ninguém e esperou para ver o que a plataforma lhe propunha, testando os seus gostos. O quinto vídeo sugerido a esta recém-chegada foi um conteúdo viral, em que aparecem, no Martim Moniz, pessoas identificáveis como indianas e paquistanesas, uma crítica implícita à presença de imigrantes em Portugal. O 15.º vídeo que apareceu vem na

mesma linha temática: André Ventura a falar de imigração. Com o algoritmo ainda “virgem”, depois de escassos cinco minutos de utilização, Marta pesquisou por “politicaportuguesa”. Sem surpresa, surgiram de imediato vídeos sobre o Chega, Ventura e críticos do Governo.

O que sucedeu com Marta e Matilde é apenas um espelho do que acontece no TikTok: a app em forte crescimento, uma das preferidas dos jovens portugueses, está dominada, na área política, pela direita radical, que tem maior presença e muito mais tração na plataforma, fenómeno documentado também em vários países do mundo. Uma situação que tem aumentado a preocupação sobre o impacto da rede e do seu algoritmo – que muitos consideram manipulável e tendencioso – na formação da consciência política e cívica dos

Nos anos 60, 70 e 80, ser rebelde era ser de esquerda – hoje, para muitos jovens, ser rebelde é ser contra o sistema, é estar alinhado com a direita radical

jovens, incluindo menores de idade, potencialmente mais permeáveis a conteúdos doutrinários.

TIKTOK, A JANELA DOS JOVENS PARA O MUNDO

O TikTok é uma plataforma em crescimento acelerado, em todo o mundo, que está também a ser descoberta pelos políticos. A empresa revela que tem mais de mil milhões de utilizadores mensais à escala global e 134 milhões de destinatários ativos mensais. Portugal não é exceção e, também por cá, o TikTok tem conquistado popularidade: cresceu consecutivamente em Portugal desde 2020, registando um aumento significativo tanto de utilizadores como de consumidores de notícias.

Segundo o *Retrato Digital de Portugal 2015–2023*, um estudo do Observatório da Comunicação (OberCom), que analisou, para a VISÃO, especificamente os dados sobre o TikTok, este é utilizado por 26% dos portugueses e constitui a terceira rede social mais procurada, a seguir ao Facebook, YouTube e Instagram (se retirarmos as plataformas de comunicação por mensagens, como o WhatsApp e o Messenger), à frente do LinkedIn e do Twitter.

Os utilizadores têm características específicas: são muito jovens, têm menores rendimentos e poucos estudos. Pelo menos 46% dos utilizadores, com idades entre os 18 e os 24 anos, usam a plataforma, e esta é a rede onde os utilizadores com menores rendimentos são mais prevacentes (26%) e onde há uma maior percentagem de utilizadores com escolaridade até ao 9.º ano (49%), conclui o OberCom. É também no TikTok que se encontram mais utilizadores com incerteza ou sem posicionamento político (26%) e onde há menor percentagem de indivíduos ao centro (39%).

Estes números pecam por defeito, note-se. Muitos dos utilizadores – não se sabe ao certo quantos, porque é informação não relevada pela empresa – são ainda menores e escapam aos inquéritos que só incluem maiores de idade. O poder de alcance e a influência do TikTok são, pois, bastante maiores do que os inquéritos que começam nos 18 anos conseguem identificar.

“O TikTok é uma plataforma destinada a utilizadores com 13 anos ou mais. Além disso, tem uma classificação de 12+ na Apple App Store e está listado como ‘Orientação parental

Uma rede desequilibrada

As figuras e as páginas associadas à direita radical e ao centro-direita têm muito mais seguidores e tração

N.º DE SEGUIDORES E VARIAÇÃO EM CINCO MESES



N.º DE SEGUIDORES POR PARTIDO



recomendada', na Play Store da Google. Estas classificações significam que, se um pai ou um encarregado de educação não quiser que o filho descarregue o TikTok, estes podem impedi-lo, utilizando os controlos parentais disponíveis", diz à VISÃO o porta-voz do TikTok.

A "FALTA DE COMPARÊNCIA" DOS MODERADOS E DA ESQUERDA

Os vários quadrantes políticos portugueses, já presentes no Facebook, Twitter ou Instagram, começaram timidamente a marcar presença no TikTok, mas é muito notória a desproporção entre a esquerda e a direita.

Dos partidos políticos com assento parlamentar, o Chega lidera, e é evidente o investimento em conteúdos pensados para este tipo de plataformas. Tem a página oficial com mais de nove mil seguidores, mas existem várias páginas semelhantes denominadas Chega (como Chega_Portugal, chega.portugal, partidocheqa.pt), supostamente criadas por "fãs" mas que somam 31,8 mil, 28 mil e 11 mil seguidores, respetivamente, e replicam os vídeos do partido. A seguir vem o Bloco de Esquerda, com 23,8 mil seguidores. Todos os outros – PSD, PS, IL, Livre, PAN – têm pouca expressão, com menos de cinco mil, e o PCP não sequer tem página. Entre os políticos, André Ventura (177 mil seguidores) e Rita Matias (quase 32 mil seguidores) destacam-se e seguem bem à frente do pelotão, tendo registado um crescimento acentuado nos últimos seis meses – respetivamente, mais 58% e mais 14%. A larga distância, vêm Carlos Moedas (12,9 mil) e Joana Mortágua (10,7 mil). Mariana Mortágua não está presente. O secretário-geral da Juventude Socialista, Miguel Costa Matos, não chega a 600 seguidores, e Pedro Nuno Santos só entrou agora – tem cerca de 550 seguidores.

Depois, há centenas de páginas anónimas e de utilizadores comuns, sem cargos políticos ou filiação assumida, que propagam em Portugal a mensagem dos partidos. É o caso de páginas como Anidrido Carbónico (29,7 mil seguidores), Decadência da Democracia (23,3 mil), Istoempedemónio (14 mil), que amplificam mensagens antigoverno e antissistema, alinhadas com a direita radical.

A VISÃO perguntou a todos os partidos com assento parlamentar qual era a sua estratégia para o TikTok. Todos concordam que é preciso estar nas várias redes e que o objetivo, nesta em particular, é chegar a um

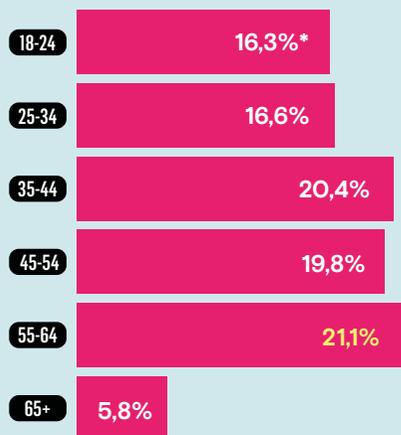
TikTok, muito mais do que dancinhas

O OberCom recolhe, no estudo Retrato Digital de Portugal (2015-2023), a caracterização e as tendências de utilização das redes sociais em Portugal

Idade dos utilizadores do TikTok



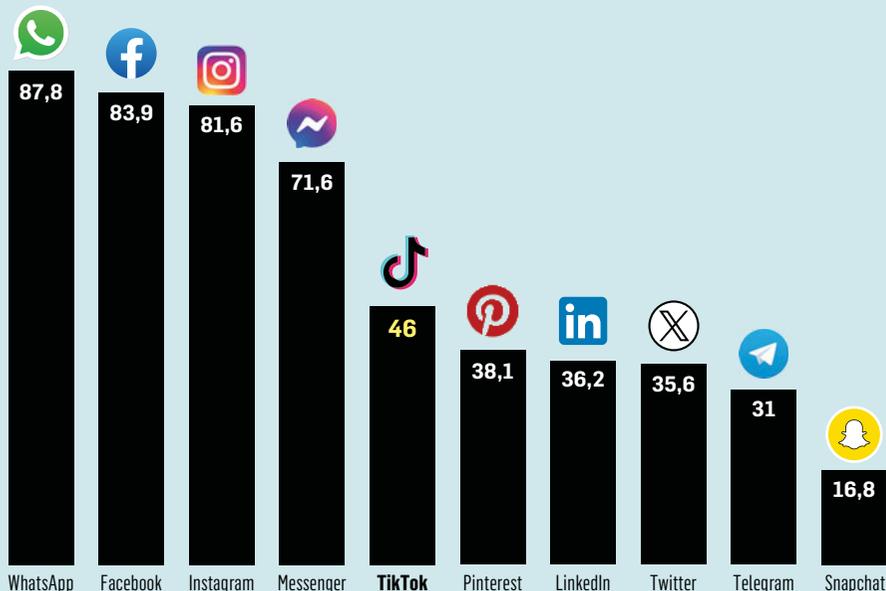
EM 2023



*Os dados deste estudo apenas incluem utilizadores com 18 ou mais anos. O TikTok está disponível para jovens a partir dos 13, logo esta informação peca por defeito

Redes sociais em que os portugueses são utilizadores mensais ativos

VALORES EM %, EM 2023



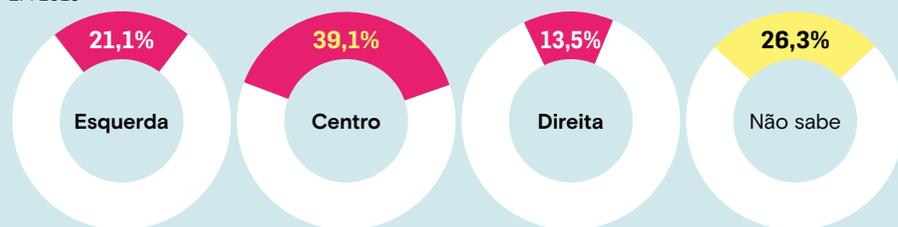
Fontes noticiosas mais consultadas no TikTok

VALORES EM %, EM 2023



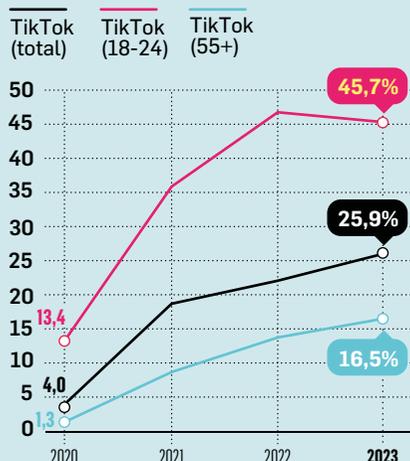
Posicionamento político dos utilizadores do TikTok

EM 2023



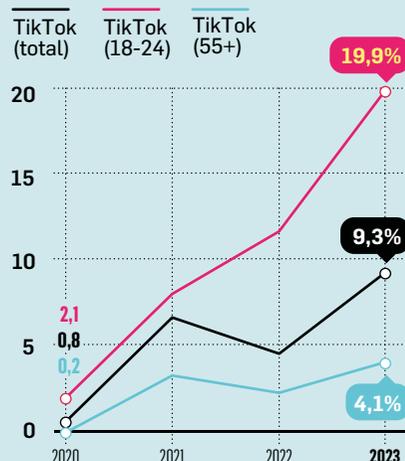
Utilização do TikTok para fins gerais, 2015 a 2023

VALORES EM %



Utilização do TikTok para consumo de notícias, 2015 a 2023

VALORES EM %



público mais jovem. O PSD, a IL e o PCP não responderam. “Tem sido uma chegada gradual e sem precipitação. Existe oportunidade nesse espaço, e devemos ser flexíveis, mas a identidade de uma marca que é partidária, e também de ação política e de governação, será necessariamente menos mutável”, responde o PS, explicando a postura mais conservadora com que comunica nesta rede social.

“É necessário que outras forças partidárias e correntes ideológicas presentes nesta rede se tornem melhores a comunicar as mensagens que contrastam com a proliferação da extrema-direita”, dizem os socialistas. Ideia também veiculada nas entrevistas com o PAN e com o Livre: o primeiro sublinha a importância de se apostar numa estratégia de “mensagens positivas e informativas” e o segundo mostra “preocupação para com o fenómeno” dos conteúdos populistas.

“As redes sociais foram construídas para pessoas e não para partidos ou organizações, e por isso o que temos assistido é a um afastamento das ideias e a uma concentração na dimensão pessoal. São um espaço natural para se estabelecer relações diretas com os adeptos, onde não interessa tanto a dimensão factual mas a dimensão da crença e de grupo”, enquadra Gustavo Cardoso, professor de Ciências da Comunicação no ISCTE e coordenador do MediaLab ISCTE-IUL.

O especialista em comunicação explica que o TikTok “começou por ser parte da vida dos adolescentes, e ninguém se preocupou muito porque era uma rede com conteúdos, à partida, apolíticos”. Porém, sobretudo a partir de 2020, ganhou escala; veio a pandemia, e depois a guerra, e surgiram novas preocupações, por causa dos temas geopolíticos e do facto de a plataforma ser chinesa. “Nas próximas eleições, o TikTok, e isto é novo, poderá ser um *player* tão importante como o Facebook ou o Twitter. E isso acontece porque os partidos perceberam que há aí um votante especial: os potenciais eleitores mais novos”, afirma.

E porque sobressai a direita radical? Gustavo Cardoso responde: “Quem está no poder faz sempre um uso muito mais comedido: normalmente não é apelativo nem chamativo, é mais formal, a não ser que seja alguém que tenha um interesse pessoal em se promover. Há aqui uma dimensão de *performance*, e ela ou existe e é natural ou não é e não resulta bem”. Além disso, há destaque nas mensagens críticas,

que passam melhor. “Quando se olha para o Chega, percebe-se que há uma política concertada de redes sociais; eles sabem usar aquelas ferramentas. E quem está na oposição tem, à partida, um melhor ponto inicial para construir uma relação, e então os que optarem por um discurso populista, mais ainda, o que põe de parte alguns partidos. Em cima disto, têm de existir figuras capazes de comunicar desta forma”, explica o professor.

Para Patrícia Silva, investigadora na unidade de Governance, Competitividade e Políticas Públicas da Universidade de Aveiro, vai ao encontro da mesma linha e explica que há três fatores que podem ser notados como motores de expansão da mensagem dos partidos da direita radical nas redes sociais: “1) a utilização de discursos populistas, simples, que apelam às

“A definição política na adolescência faz-se normalmente por oposição a algo ou a alguém; é sempre contra e raramente ‘a favor de’. Um discurso que coloca as coisas contra algo é muito mais apelativo”

GUSTAVO CARDOSO
Sociólogo, professor no ISCTE



emoções; 2) a potencial controvérsia de alguns dos temas abordados, por forma a gerar conteúdos virais; e 3) o potencial de os eleitores, mesmo os mais afastados ideologicamente, poderem funcionar (ainda que o façam sem essa intenção) como amplificadores da mensagem destes partidos”.

A influência sobre os mais jovens que procuram informação tendencialmente nas redes sociais é ainda amplificada pelas características das redes sociais. “Há claros riscos na atividade política online e nas redes sociais, nomeadamente no que diz respeito à informação a que cada um é exposto e ao reforço dos efeitos ‘bolha’, algumas causas e lutas”, afirma a especialista.

OS NOVOS “INFLUENCERS” POLÍTICOS

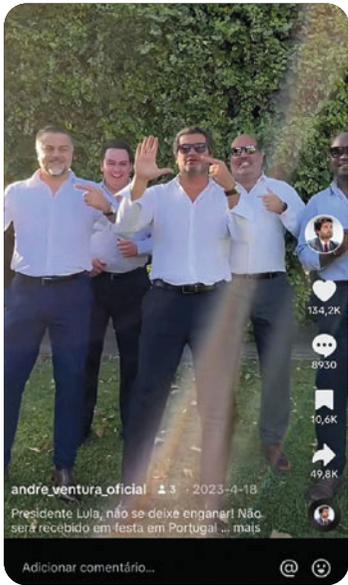
Rui Lopo é um dos *influencers* nativos digitais que mais têm sobressaído, nos últimos tempos, por causa de conteúdos políticos virais. O jovem de 22 anos vive na Margem Sul de Lisboa e publica vídeos em que fala de temas como a “governação miserável”, as medidas para os jovens e a “areia que nos atiram para os olhos” ou “a criminalidade e a mentira nacional”.

Começou antes do verão e, em quatro meses, conseguiu duplicar os seguidores – conta já com mais de 53 mil. O seu tom é contundente e muito crítico. “Acho que ajudo a formar opinião política”, diz à VISÃO. Embora afirme que não tem ligação a nenhum partido político, assume-se como “um jovem de direita” e, em muitas tomadas de posição, está alinhado com o discurso do Chega, além de ser fã confesso de Rita Matias. “Ela comunica muito bem. É um grande animal político, consegue falar para os jovens e de temas que os políticos hesitam em tocar; ela não tem medo. Identifico-me e consigo concordar com praticamente tudo”, conta. Entre “ler notícias, pensar e editar”, porque tenta “dar contexto e ser didático”, investe cerca de uma hora por dia.

Rui confirma a ideia que sobressai quando se chega à rede social dos mais jovens: “Não há ninguém da esquerda que sobressaia”, afirma. “Por um lado, por falta de conteúdo. É uma chatice estar a ouvir uma pessoa a falar e a dar palmadinhas nas costas do Governo – o tema acabou ali. Por outro, o PCP e BE têm pessoas mais velhas, que não estão na rede social, ou pessoas que são novas mas têm uma *drive* política diferente: mais depressa vão a uma manif sobre o clima do que fazem

Radicais e virais à solta no TikTok

Quem pesquisar por conteúdos políticos é impactado, na esmagadora maioria, por vídeos alinhados com o Chega, conteúdos anti-imigração e muita desinformação. Contraditório, não há



VENTURA

Todos os deputados do partido, e ainda alguns assessores, entraram no ritmo da música anti-Lula e fizeram a coreografia com o L. Foi um sucesso: o vídeo teve milhões de visualizações, 26 mil partilhas e mais de 7 700 comentários



XENOFOBIA

Entre os conteúdos mais frequentes com que todos os utilizadores deparam estão os vídeos com imigrantes, sobretudo indianos e paquistaneses. A mensagem racista e de anti-imigração é muitas vezes subliminar



SALAZAR

Há inúmeros vídeos em que o tempo do ditador português é relativizado ou mesmo glorificado. Abordagens ultraconservadoras, nacionalistas, homofóbicas e machistas são comuns

vídeos para o TikTok. É um espaço que não aproveitam! Mas isso é com eles”, comenta.

Vê riscos nesta presença. “Pode haver uma ridicularização da classe política, uma suavização de assuntos que são mais sérios. Há políticos que falham miseravelmente – os mais novos acham ridículo, e os mais velhos não querem vê-los a fazer dancinhas”, nota o tiktoker.

Já no centro-direita, destaca-se Gaspar Macedo, de 23 anos e militante do PSD, que recolhe já 95 mil seguidores. “Falo de política desde os 13 anos, porque me entrou pela casa adentro – a minha família foi muito prejudicada com a crise e o resgate da Troika. Comecei por chatear colegas e familiares com a minha opinião; depois percebi que tinha outras plataformas e formas de dizer as coisas”, conta à VISÃO.

Gaspar Macedo, que se considera um “social-liberal”, fala com preocupação do “vazio muito grande dos dois principais partidos” nesta plataforma dominante e em que estão tantos jovens. “Há um vácuo que os partidos

Muita coisa escapa ao crivo dos moderadores, sobretudo quando são conteúdos subliminares, em que a mensagem não é explícita, mas fica subentendida, como nos conteúdos xenófobos ou racistas

mais extremistas estão a ocupar. Devido à ausência dos moderados, o espaço é dominado por partidos como o Chega. E depois há as contas falsas, em que as pessoas fingem que são comuns cidadãos e fazem partilhas orgânicas”, explica. Nota claramente um “esforço planeado para se difundir o medo”. “Não interessa, por exemplo, se o crime está a diminuir ou a aumentar, o que importa é incutir o medo e passar a imagem de que esses crimes são praticados por imigrantes ou por pessoas de cor negra. Cria-se esta bolha de que algo está horrivelmente mal em Portugal, e a ideia e as mensagens antipolíticas, de antissistema e antigoverno vão passando”, sublinha.

Certo é que é aqui que muitos jovens se informam. Segundo o estudo da OberCom já citado, para os utilizadores entre os 18 e os 24 anos, o TikTok é uma plataforma popular para o consumo de notícias: 19,9% de jovens deste grupo utilizaram-na para esse fim, em 2023 – um aumento considerável face aos 2,1% de 2020.

“Sabemos que há uma tendência para que os jovens entre os 15 e os 24

“FAKE NEWS”

São muito frequentes os conteúdos com notícias falsas, informação distorcida ou descontextualizada. Nesta rede não há, praticamente, contraditório nem páginas de verificação de factos

ANTISSISTEMA

Nos temas políticos, o “sistema”, o Governo e os partidos de poder são os alvos prediletos. O Presidente da República também é muitas vezes criticado em vídeos contundentes

MANIPULAÇÃO

Conteúdos que põem em causa os *media* tradicionais e tentam manipular a opinião pública são muito frequentes. É o caso deste, que mostra uma sondagem falsa que beneficia o Chega

anos recorram menos à televisão e à rádio como fontes de informação política. Em contrapartida, notamos uma maior tendência de utilização das redes sociais para a obtenção de informações sobre política, com o grupo dos jovens a apresentar maior tendência de utilização das redes sociais”, sublinha a investigadora Patrícia Silva.

COMO VOTAM OS JOVENS EM PORTUGAL?

Há uma ideia errada de que os jovens não se interessam por política. Interessam, mas informam-se e expressam-no de formas distintas das manifestadas pelas gerações anteriores.

“O eleitorado mais jovem tende a ser politicamente ativo, interessado em temas políticos. Está, contudo, afastado da política convencional, aquela que depende dos partidos políticos. Os dados mais recentes sobre estes eleitores sugerem que, em 2020, os mais jovens (15-24 anos) tendem a participar mais na dimensão cívica”, diz Patrícia Silva. Mas há um dado que parece distinguir os mais jovens – e, sobretudo, os mais jovens

em Portugal, nota: “Os mais jovens (18-34 anos) encontram-se comparativamente alheados, seja em comparação aos concidadãos mais velhos seja em comparação internacional no que toca ao voto.”

Isto acontece porque “os partidos são instituições mal-amadas, instituições políticas em que os portugueses tendem a confiar muito pouco”, entende Patrícia Silva. “E o eleitorado jovem perspetiva, ainda, os partidos de uma forma crítica, na medida em que sentem o afastamento em relação aos mais jovens, e uma ausência de políticas e de propostas direcionadas para esta faixa etária e para as suas preocupações específicas”. O facto de os partidos direcionarem as suas propostas para um eleitorado específico – o “grey vote” – não estimula a aproximação entre os jovens e a política convencional.

“Todos os meus amigos vão votar no Chega”, diz João Maria, de 17 anos, aluno dos Salesianos do Estoril, que pede para não ser identificado. Conta que, na sua bolha, entre as elites de Cascais e de Lisboa, este é, de longe, o

partido favorito dos miúdos, tanto dos que ainda não podem votar como dos que já têm idade para o fazer. A razão é simples: é o Chega que mais os impacta, via redes sociais, e que tem um discurso contra tudo e contra todos, que passa melhor nesta idade da rebeldia. Nos anos 60, 70 e 80, ser rebelde era ser de esquerda – hoje, para muitos jovens, ser rebelde é estar alinhado com a direita radical e ser contra o sistema, representado pelos partidos do centro.

Uma coisa parece certa: os jovens preferem mesmo os partidos mais recentes e não os do círculo do poder. Os politólogos João Cancela e Pedro Magalhães analisaram as bases sociais do voto, nas últimas legislativas de 2022, partindo de sondagens à boca das urnas fornecidas pela Pitagórica, e concluíram que os partidos mais novos – Chega, PAN, Livre e (especialmente) IL – foram desproporcionalmente mais apoiados pelos votantes mais jovens, e, entre os menores de 25 anos, os partidos de direita ou de centro-direita receberam 50% dos votos, enquanto entre os maiores de 54 anos, apenas 37%. A grande diferença aqui é a cau-

João Cancela

Professor de Ciência Política na NOVA FCSH, investigador no IPRI e atualmente professor convidado na Universidade de Georgetown, em Washington



“Em 2022, houve uma maior propensão dos mais jovens para votar em forças políticas de direita”

O coautor, com Pedro Magalhães, dos estudos *As Bases Sociais dos Partidos Portugueses (2020)* e *Bases Sociais do Voto nas Legislativas de 2022 (2022)* explica à VISÃO as dinâmicas do voto jovem.

O que influencia os jovens quando começam a votar?

Há duas componentes na decisão de voto: a primeira é se vota ou não; a segunda é, em caso afirmativo, em quem vota. Os modelos explicativos do voto indicam que o principal fator por detrás da decisão de um jovem votar (ou não) se prende com a intensidade da socialização política no quadro familiar. Mas há outros fatores, como o grau de interesse da própria eleição: alguma investigação demonstra, de resto, que, caso as primeiras eleições em que o jovem eleitor pode votar sejam para o Parlamento Europeu, há uma menor propensão para o voto em eleições futuras.

E há diferenças entre os jovens dos 18 aos 24 e os jovens entre os 25 e os 30 anos?

Segundo os dados das várias edições (2002 a 2022) do *Estudo Eleitoral Português*, há diferenças, ainda que pequenas, na propensão de voto, com os mais novos desse grupo a serem ligeiramente mais propensos ao abstencionismo do que os que têm entre 25 e 30 anos. Mas a grande diferença está no grupo dos sub 30, como um todo, em relação aos mais velhos. No que toca

aos partidos, tanto quanto sei, não julgo que se possam estabelecer diferenças estatisticamente significativas. **Os jovens tendem a ser “do contra” na hora de votar? Ou seja, penalizam os partidos do poder e privilegiam outras alternativas?**

Em Portugal, mas também noutros países, os jovens tendem sobretudo a dispersar mais o voto por outros partidos, além dos “principais” competidores. Isso tem-se acentuado especialmente ao longo do tempo.

É possível identificar um alinhamento maior com a esquerda ou com a direita? E essa tendência tem evoluído?

Tipicamente não se notam grandes diferenças, em Portugal, no que toca à distribuição de votos em partidos de esquerda e de direita por parte de eleitores jovens e mais velhos. Ainda

assim, 2022 ofereceu algo diferente do que é habitual: houve uma maior propensão dos mais jovens, face aos mais velhos, para votar em forças políticas de direita.

Esse comportamento pode estar relacionado com a maior presença e tração em redes sociais, como o TikTok, onde os jovens passam grande parte do tempo?

Pode haver vários fatores – esse, mas também uma maior precariedade e exposição à vulnerabilidade económica, por exemplo –, no entanto não consigo estimar o peso relativo de cada um.

Há diferenças entre o comportamento eleitoral dos jovens portugueses face ao que acontece na Europa?

Há um traço que é interessante destacar. É verdade que, na generalidade dos países e não só em Portugal, os mais

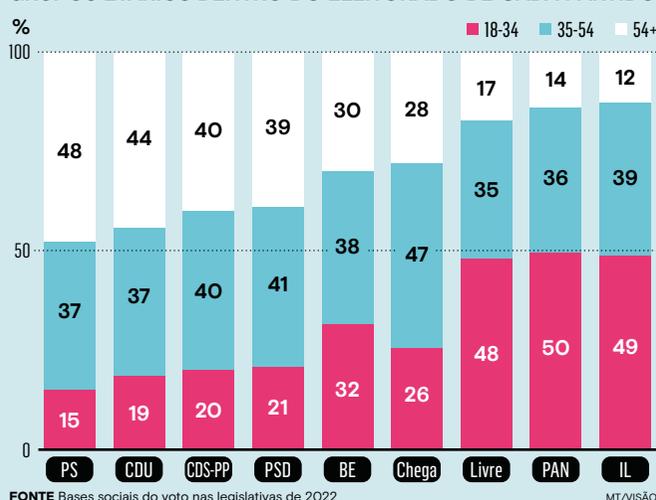
novos são menos propensos a participar na vida política. Porém, num plano comparado e em relação aos mais velhos, os jovens portugueses são dos menos propensos a participar eleitoralmente, ou seja: a desigualdade de participação com base na idade é especialmente intensa em Portugal.

O vosso estudo mostra que os jovens têm um peso maior nos novos partidos. Conseguiram encontrar uma explicação para essa realidade?

Não procurámos chegar a uma explicação única, mas é possível lançar algumas hipóteses. Por um lado, os jovens têm um sentimento de identificação partidária menos intenso do que as gerações mais velhas, o que lhes dá mais margem de recetividade à mensagem e ao apelo dos novos partidos; por outro lado, estes partidos podem veicular valores ditos “pós-materialistas”, que têm expressão em questões concretas, relacionadas com a sexualidade, a proteção do ambiente e dos direitos dos animais, a despenalização do consumo de drogas ou da eutanásia. No espectro oposto, o nosso estudo mostrou também que, à semelhança de outros partidos de direita radical na Europa, o Chega tem alguma capacidade de penetração em setores do eleitorado algo marginalizados, nomeadamente entre homens de zonas periféricas do País e sem Ensino Superior, que, não sendo jovens, também não são ainda velhos.

Quantos jovens podem votar?

GRUPOS ETÁRIOS DENTRO DO ELEITORADO DE CADA PARTIDO



sada pela IL, que é por uma confortável margem o terceiro partido mais votado entre os eleitores mais jovens. Dentro do eleitorado de cada partido, os jovens entre os 18 e os 34 anos representam 50% no PAN, 49% na IL, 48% no Livre, 32% no Bloco de Esquerda e 26% no Chega. No último lugar do ranking está o PS, em que esta faixa etária representa apenas 15% do eleitorado.

O partido menos escolhido pelos mais novos é mesmo o PS. Em 2022, entre os votantes com mais de 54 anos – mais de um terço do total dos votantes no continente em 2022 –, o PS recolheu 51% dos votos, contra apenas 27% nos eleitores com menos de 25 anos.

“Tipicamente, não se costuma notar grandes diferenças em Portugal no que toca à distribuição de votos em partidos de esquerda e de direita por parte de eleitores jovens e mais velhos. Ainda assim, 2022 ofereceu algo diferente do que é habitual: houve uma maior propensão dos mais jovens, face aos mais velhos, para votar em forças políticas de direita”, diz João Cancela (ver entrevista na pág. 38).

Gustavo Cardoso traz, para o debate, considerações interessantes. “Há uma diferença substancial na mensagem e nos conteúdos. A extrema-direita diz que está tudo sempre mal e que a verdade está connosco, e esta é uma mensagem muito mais cativante da insatisfação”, afirma. Uma atração que é normal nos mais novos, porque tem que ver também com a forma como se relacionam com a autoridade. “Os jovens e os adolescentes opõem-se, normalmente, a todas as formas de poder – sejam as de poder parental, em casa, sejam as de outros poderes. E a definição política na adolescência faz-se normalmente por oposição a algo ou a alguém; é sempre contra e raramente ‘a favor de’. Um discurso que coloca as coisas contra algo é muito mais apelativo para os adolescentes do que um discurso que é a favor de algo”, acrescenta.

Tendo isto como certo, partidos como o Chega fazem uma aposta forte na comunicação com os mais novos. Por isso, além das redes, adotaram, a partir do ano passado, uma estratégia de comunicação direta com os alunos universitários. “Os deputados do Chega visitaram várias universidades, no distrito de Lisboa, Faro, Beja, Évora, Leiria, Coimbra, Aveiro e Porto, com o objetivo de defenderem um Ensino Superior despolitizado e aberto a alunos de todas as cores políticas, nomeadamente as de direita.



▲ **Alinhados** Os jovens e o TikTok foram o motor eleitoral de Javier Milei. Bolsonaro e Salvini também são estrelas na plataforma

Queremos combater o enviesamento e o sequestro ideológico a que foram sujeitas estas instituições”, responde o partido.

SÃO OS ALGORITMOS, ESTÚPIDO!

Todas as redes sociais assentam em poderosos algoritmos, que filtram os milhões de conteúdos disponíveis e escolhem o que mostrar a cada utilizador, consoante o perfil e hábitos de consumo, popularidade e interesses da comunidade local e das pessoas seguidas, além de outros critérios desconhecidos, provavelmente com centenas de variáveis. O problema, tanto no TikTok como no Facebook ou no Twitter, está na forma como estes algoritmos funcionam, que é tudo menos transparente.

Os jovens preferem os partidos mais recentes. Entre os menores de 25 anos, os partidos de direita ou de centro-direita receberam 50% dos votos; entre os maiores de 54 anos, apenas 37%

Como é privilegiado e mostrado um conteúdo em relação a outro que fica escondido? Que normas estão contempladas nessa triagem? E com que intuítos, além de “viciar” o utilizador? Ninguém sabe. Mas com o escândalo da *Cambridge Analytica*, denunciado em 2018, que mostrou que, em vários países, dados pessoais foram recolhidos e utilizados para influenciar a opinião de eleitores em campanhas políticas, ficou-se a perceber o alcance das redes e o impacto que estas podem ter na psicologia dos cidadãos e na forma como estes votam. No livro *Os Engenheiros do Caos*, de Giuliano da Empoli, explica-se bem os bastidores do movimento populista global e como este tira partido das redes sociais.

No TikTok, as coisas são um pouco distintas. Há menos interação entre utilizadores e mais consumo das sugestões fornecidas “aleatoriamente” pela plataforma. E como são sugeridas? Perguntámos ao próprio TikTok. Pretende ser “um farol de inspiração”, respondem. “A própria essência dá prioridade ao fascínio do conteúdo, em detrimento da popularidade ou afiliação dos criadores. Aqui, não se trata de quem se conhece, mas do que se cria. Cada indivíduo, independentemente da contagem de seguidores, tem um palco para brilhar”, diz o porta-voz do TikTok para Portugal.

O mesmo acontece, claro, com conteúdos políticos ou sociais, sobretudo se forem polarizadores – que geram sempre mais engajamento. Mesmo com zero seguidores, uma peça criativa ou apelativa pode aparecer na página

Para Si. E, se tiver eco e cativar, tem o potencial de se espalhar, atingindo um público de milhares ou mesmo milhões, num instante.

Mas à pergunta “como se justifica que os conteúdos de direita tenham mais força na rede social do que os conteúdos de centro ou de esquerda, tal como vários estudos o confirmam?”, o porta-voz do TikTok não responde.

“Tudo leva a crer que o TikTok privilegia os conteúdos de forma diferente de outras redes, como o Facebook ou o Twitter: não faz obrigatoriamente a difusão dos que têm mais seguidores. Pode-se ter poucas pessoas a seguir, mas os conteúdos serem altamente promovidos. A lógica disso pode ter que ver com o facto de a rede ser, na origem, uma rede musical – e a dimensão da música é apresentar cantores desconhecidos e descobrir talentos. Aqui privilegia-se a novidade”, explica Gustavo Cardoso.

O problema é que um utilizador que depare com conteúdos mais extremistas e se detenha neles começa a ser mais e mais impactado por conteúdos do género. “Um dos grandes problemas destes espaços é esse mesmo: ao sermos apanhados na rede do discurso de ódio, o algoritmo acaba por nos direccionar para mais conteúdos semelhantes. Além disso, a falta de uma robusta literacia para os media não facilita processos de capacitação e de conhecimento sobre a forma como funcionam estas plataformas e outras semelhantes e sobre como escapar às suas armadilhas”, sublinha Maria José Brites, professora associada da Universidade Lusófona e vice-presidente do CICANT – Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias.

“No projeto Jovens, Notícias e Cidadania Digital – YouNDigital, estamos agora a trabalhar nos resultados das entrevistas que realizámos em Portugal com 42 jovens, dos 15 aos 24 anos. As análises preliminares revelam algumas representações sobre os algoritmos e as bolhas nas redes, às quais precisamos de estar atentos, muito em especial em períodos eleitorais. Um número considerável de jovens assumiu não compreender facilmente o que são e que implicações têm os algoritmos”, revela a investigadora.

A esquerda parlamentar acusa a plataforma de promover diferenças na distribuição das mensagens. “O algoritmo não é neutro. As redes sociais não existem no vácuo. Querem-



GASPAR MACEDO
23 ANOS

“Há um vácuo que os partidos mais extremistas estão a ocupar. Devido à ausência dos moderados, o espaço é dominado por partidos como o Chega”, diz o tiktokker e militante do PSD

–se lucrativas, e sabemos que os proprietários destas redes têm opiniões políticas, e, muitas vezes, privilegiam conteúdos de extrema-direita. Vimos isso a acontecer com Trump e com Bolsonaro”, sugere Fabian Figueiredo, sociólogo e deputado do BE, que acusa ainda os partidos extremistas de “recorrerem a contas falsas e a bots, que operam em zonas cinzentas da lei,” para conquistarem eleitores mais jovens.

MODERAÇÃO, MAS POUCA

Quando comparado com outras plataformas, como o Twitter ou o Facebook, há a ideia de que o TikTok tem menos conteúdos violentos ou mesmo

de teor político. Mas a verdade é que estes continuam a existir.

Há um esforço de moderação e de exclusão de vídeos de ódio, racistas, xenófobos ou agressivos. “A nossa prioridade é manter um ambiente seguro e positivo, para que todos os utilizadores se sintam livres para expressar a sua criatividade. Temos mais de 40 mil profissionais de segurança em todo o mundo, que trabalham para identificar e tomar medidas contra conteúdos que violem as nossas regras”, diz à VISÃO o TikTok. A mesma fonte explica que a publicidade política é proibida, tanto os anúncios pagos na plataforma como os criadores pagos diretamente para criarem conteúdo de marca.

No entanto, muita coisa escapa ao crivo dos moderadores, sobretudo quando são conteúdos subliminares, em que a mensagem não é explícita mas fica subentendida, como nos vídeos de conteúdos xenófobos ou racistas que são muito frequentes, em que se mostram pessoas racializadas supostamente a cometer crimes ou a “invadir” zonas das cidades.



RUI LOPO
22 ANOS

“Não há ninguém da esquerda que sobressaia”, diz o tiktoker e fã de Rita Matias, que começou a fazer conteúdos políticos e “disparou” em número de seguidores

“O principal objetivo das empresas de tecnologia, como o de todas as corporações, é obter lucro. Ora, sabemos que o ódio, o extremismo de extrema-direita e outros conteúdos controversos ou obscenos aumentam os cliques e geram mais receitas publicitárias. Embora os algoritmos possam não promover explicitamente ou deliberadamente material de extrema-direita, é esse o resultado. As empresas tecnológicas sabem o que devem fazer para proteger os utilizadores, mas deixaram claro que se preocupam mais com o lucro do que com a propagação do ódio e das mentiras da extrema-direita e de conteúdos que minam e ameaçam as democracias”, critica Wendy Via, cofundadora do GPAHE, um projeto global contra o ódio e o extremismo (ver entrevista pág. 42).

Os socialistas – que também consideram que “as mensagens que tendem a funcionar melhor nesta plataforma são geralmente as mais polarizadoras” e que, “na política, em particular, isso tem acelerado o crescimento de contas com posições mais agressivas ou deliberadamente hostis” – dizem que é necessário apostar na regulação. “Seria importante que a atividade nesta rede fosse monitorizada com maior atenção e celeridade de resposta, sobretudo quando falamos de conteúdos e de contas que vivem da desinformação, da calúnia e da difamação”, sugere o PS.

“Há muitas crianças e jovens que consomem esse conteúdo sem filtros e sem contraditório. Esta rede, à semelhança de outras, tem sido inun-

dada de conteúdos com dados falsos e invenções da extrema-direita, algo que é importante combater”, assume o deputado único, Rui Tavares.

UM FENÓMENO POLÍTICO GLOBAL

Desde a eleição de Obama, em 2008, que, durante a campanha, as redes sociais são usadas como meio de comunicação fundamental para se chegar a certos grupos e amplificar as

“Todos os meus amigos vão votar no Chega”, diz João Maria. Na sua bolha, entre as elites de Cascais e de Lisboa, este é, de longe, o partido favorito dos miúdos

mensagens políticas desejadas. Com a diversificação das redes sociais e as diferentes linguagens utilizadas em cada uma, o nível de exigência passou a ser maior. No TikTok, o objetivo é comunicar com o *target* mais jovem.

E se muitos especialistas em comunicação política continuam a olhar de lado para esta plataforma (uma vez que é detida pela chinesa ByteDance, empresa na qual se espera que o Partido Comunista Chinês tenha uma influência permanente), a verdade é que muitos políticos já se renderam ao poder de amplificação desta app junto de públicos específicos, sobretudo à direita. No Brasil, onde muitos políticos têm TikTok, é evidente a tendência global: a presença e a tração pendem para o lado direito do espectro. Bolsonaro tem 5,5 milhões de seguidores, publica muito e todo o tipo de conteúdos, desde mensagens mais sérias a momentos do dia a dia – a cortar o cabelo, a brincar com o cão, a dar mergulhos na praia ou a jogar uma “peladinha”.

O Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração brasileiro analisou, durante mais de três anos, mais de 23 mil vídeos de 264 políticos brasileiros ativos e chegou a conclusões impressionantes, reunidas no estudo *TikTok e Polarização Política no Brasil*. Desde logo, é evidente, naquela plataforma, uma presença muito maior de políticos de direita do que de esquerda – quase duas vezes mais. E sabem usar a rede de forma mais eficiente: fazem uso

Wendy Via

Cofundadora do GPAHE (Global Project Against Hate and Extremism)

“Conteúdos extremos ou inflamatórios têm maior probabilidade de ter likes, partilhas e seguidores, e os algoritmos começam logo a recomendá-los”

O GPAHE – Projeto Global contra o Ódio e o Extremismo –, lançado em 2020, fundado para combater o ódio transnacional e os movimentos de extremismo de extrema-direita além-fronteiras, está alarmado com o que encontra nas redes

Redes sociais como o TikTok são politicamente neutras?

Estas plataformas pretendem ser politicamente corretas, mas não conseguem que os politicamente poderosos, bem como os anúncios políticos, no caso das plataformas que os permitem, cumpram as regras que elas estabeleceram. Embora tenham políticas e regras em vigor, para tornar supostamente os seus espaços online seguros para os utilizadores, nem sempre estas redes sociais seguem as próprias regras ou então criam brechas que permitem práticas violadoras, muitas vezes de extrema-direita, em que o discurso político não é controlado, e este é um dos principais problemas das redes sociais. As razões são simples: estas empresas não querem mergulhar no pesadelo da desinformação política que criaram e preocupam-se mais com o lucro do que com a garantia de segurança dos utilizadores.



Com que tipo de conteúdo político é que um jovem que chega ao TikTok tem maior probabilidade de se confrontar?

Estudos mostraram que o algoritmo do TikTok pode conduzir utilizadores de todas as idades até conteúdos de extrema-direita. Por exemplo: se um jovem está interessado em pesquisar algo relacionado

com LGBTQ+, o algoritmo do TikTok dá-lhe logo recomendações extremas, como conteúdo antitrans ou até mesmo conteúdo neonazi. As nossas pesquisas mostraram a rapidez com que o conteúdo neonazi se pode espalhar no TikTok por meio do uso de uma hashtag explicitamente neonazi. Em abril de 2023, vídeos com a hashtag #AryanClassic

tiveram surpreendentes 20,5 milhões de visualizações e foram compartilhados tanto por perfis mais extremistas como por utilizadores convencionais.

Existem tendências globais na forma como os partidos de extrema-direita e de extrema-esquerda utilizam as redes sociais?

No GPAHE, fizemos uma extensa investigação sobre o tema e publicámos um relatório, *Democracies under Threat* (ou Democracias Ameaçadas), no qual se dão exemplos de políticos e de partidos políticos de extrema-direita ou de tendência autoritária em todo o mundo, que, nas suas campanhas, usaram as redes sociais para espalhar desinformação e ódio em relação a comunidades marginalizadas. A solução para acabar com este problema sério passa por as empresas de redes sociais acabarem com as exceções políticas e fazerem verificação dos anúncios políticos. Os partidos de extrema-direita são adeptos da maximização das ferramentas das redes sociais, explorando o facto de as empresas pouco fazerem para os impedir.

Em Portugal, os políticos de direita têm mais seguidores

e engagement. Quão comum é isto também noutros países?

Embora políticos de todas as orientações utilizem as redes sociais para construir as suas campanhas e conectar-se com os apoiantes, os nossos estudos e outras investigações deixam bem claro que os políticos de extrema-direita utilizaram as lacunas das redes sociais em seu benefício, para se ligarem diretamente aos seguidores com conteúdos controversos. Pesquisas anteriores mostraram que conteúdos extremos ou inflamatórios têm maior probabilidade de ter likes, partilhas e seguidores, e os algoritmos começam logo a recomendar mais esse conteúdo, o que resulta num crescimento desproporcional.

Mas a extrema-direita é mais eficaz e profissional na forma como utiliza as redes sociais?

Provavelmente não é correto dizer que ela é mais eficaz no uso das redes sociais, mas, sim, que os resultados são mais significativos devido ao conteúdo, aos algoritmos e à exploração dos recursos das empresas que se recusam moderar adequadamente estes conteúdos. Se se preocupam com o futuro da democracia, as empresas tecnológicas devem pôr fim à possibilidade de os políticos espalharem ódio e mentiras nas suas plataformas.

Acredita que os algoritmos promovem deliberadamente esse tipo de conteúdo radical em detrimento

de outros mais moderados?

O principal objetivo das empresas de tecnologia, como o de todas as corporações, é obter lucro. Ora, sabemos que o ódio, o extremismo de extrema-direita e outros conteúdos controversos ou obscenos aumentam os cliques e geram mais receitas publicitárias. Embora os algoritmos possam não promover explícita ou deliberadamente material de extrema-direita, é esse o resultado. As empresas tecnológicas sabem o que devem fazer para proteger os utilizadores, mas deixaram claro que se preocupam mais com o lucro do que com a propagação do ódio e das mentiras da extrema-direita e de conteúdos que minam e ameaçam as democracias.

A exposição a conteúdos radicais influencia o processo de formação de opinião dos jovens?

“Os políticos de extrema-direita utilizaram as lacunas das redes sociais em seu benefício, para se ligarem diretamente aos seguidores com conteúdos controversos”

Isso influencia-os realmente e fará diferença quando eles votarem?

A exposição a conteúdos radicais influencia certamente a visão do mundo dos jovens, e é por isso que tantos grupos de extrema-direita conseguem radicalizar e recrutar jovens online.

Um estudo do GPAHE descobriu diversos conteúdos nazis divulgados no TikTok. Quão prejudiciais eram?

Este conteúdo é extremamente prejudicial e, como outros materiais de ódio, faz parte da toca do coelho que leva os utilizadores a ainda mais desinformação, racismo e intolerância. É um perigo, porque esses memes não ficam em áreas periféricas do TikTok e, às vezes, são usados involuntariamente por utilizadores comuns. No TikTok, o uso malicioso de hashtags pelos nazis permitiu que estes se infiltrassem nas secções de comentários das contas, onde as pessoas simplesmente navegavam pela página Para Você. Embora a plataforma tenha retirado parte do conteúdo sinalizado pelo GPAHE, este é apenas um pequeno exemplo de conteúdo de ódio presente no TikTok e em outras plataformas de *media* social. A resposta para a remoção de conteúdos de ódio não é exigir que grupos da sociedade civil os indiquem e peçam que sejam removidos. As empresas tecnológicas é que devem mudar os seus algoritmos, investir numa melhor moderação de conteúdos e parar de permitir que os políticos espalhem ódio e mentiras. – MAFALDA ANJOS

mais frequente de uma linguagem apolítica e com referências ao universo do entretenimento e do humor, cavalgando as *trends* (as tendências) da plataforma. Pelo contrário, os políticos de esquerda tendem a ter um número inferior de seguidores, de visualizações e baixos índices de engajamento.

Também nas recentes eleições argentinas, muitos foram os analistas que destacaram a força que Javier Milei conquistou junto da Geração Z nas redes sociais, em especial no TikTok, plataforma que alimentou ao longo da campanha com vídeos polémicos, que rapidamente se tornaram virais. A BBC chamou-lhe “o motor” de Milei e escreveu que os jovens foram “fundamentais na vitória de novo Presidente argentino”.

Em Itália, nas eleições de 2022, o TikTok também foi usado em força na corrida, e de forma surpreendente: até Silvio Berlusconi, aos 85 anos, deu o ar da sua graça. “Nesta plataforma, vocês são mais de cinco milhões e 60% de vocês têm menos de 30 anos. Estou com um pouco de inveja. Mas vamos conversar sobre o futuro”, dizia num dos vídeos. Matteo Salvini, do partido de extrema-direita Liga, marca aí presença há anos e tem hoje quase um milhão de seguidores.

Emmanuel Macron foi um dos que abriram conta em 2020, e desde então procura comunicar por lá com a comunidade mais jovem – e não só. Tem já 4,1 milhões de seguidores na plataforma. Nos EUA, a Casa Branca tem uma conta oficial, mas *The New York Times* dava conta, há cerca de um mês, de que poucos políticos norte-americanos, incluindo os principais candidatos à presidência, estão na aplicação de vídeo que é extremamente popular. Os analistas dizem que 2024 será o ano da “eleição TikTok”, por causa do poder crescente e da influência desta app. “O TikTok pode ter ficado conhecido pelas danças virais em 2020, mas tem-se tornado cada vez mais uma fonte de notícias para as gerações Y e Z, que serão uma parte poderosa do eleitorado”, escreve o jornal. E, para os consultores políticos ouvidos para este artigo, a ausência dos políticos norte-americanos no TikTok parece hoje insustentável.

Em Portugal, com eleições em fevereiro nos Açores, em março para a Assembleia da República e em junho para o Parlamento Europeu, o TikTok vai assumir uma importância acrescida. Com que resultados eleitorais? É esperar para ver. manjos@visao.pt

***Com Rita Rato Nunes**