



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**CONSUMO DE CONTEÚDO POLÍTICO NAS REDES SOCIAIS E
POLARIZAÇÃO POLÍTICA DOS JOVENS PORTUGUESES**

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para a obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação

Por

Miguel Silveira Fraser Monteiro

Faculdade de Ciências Humanas

Março de 2024



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

CONSUMO DE CONTEÚDO POLÍTICO NAS REDES SOCIAIS E POLARIZAÇÃO POLÍTICA DOS JOVENS PORTUGUESES

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para a obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação

Por

Miguel Silveira Fraser Monteiro

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Rita Figueiras

Janeiro de 2024

Resumo:

A polarização política no meio digital é um assunto de crescente prevalência mediática. No entanto, a literatura apresenta algumas lacunas. O termo “polarização política” é nebuloso e refere-se, em estudos escritos em língua inglesa, a três conceitos distintos: polarização interacional (interações maioritariamente homofílicas), polarização posicional (posições políticas mais extremas) e polarização afetiva (atitudes e emoções negativas em relação a opositores políticos) e só recentemente se começou a fazer uma distinção. Para além disso, os estudos são quase exclusivamente quantitativos e focados apenas no X/Twitter.

Foram realizadas 10 entrevistas semi-estruturadas para entender os mecanismos e processos internos que decorrem na utilização das redes sociais dos jovens portugueses que culminam em diferentes aspetos da polarização política (ou falta dela).

Os resultados demonstram que as redes sociais podem contribuir para o aumento ou diminuição de todas as dimensões da polarização, dependendo do indivíduo (provavelmente devido ao contexto familiar ou escolar em que foram socializados). As interações heterofílicas podem ver um aumento ou diminuição. As interações nas redes sociais, apesar de tenderem para a homofilia incluem necessariamente alguma exposição a conteúdo heterofílico, exceto uma minoria de ideologias consideradas não só divergentes, mas também perigosas ou preconceituosas que são filtradas ou ativamente desacreditadas de modo que a exposição ao seu conteúdo é inexistente ou irrelevante. Consequentemente, os níveis de polarização afetiva são também seletivamente baixos, a exceção sendo quando se trata de indivíduos aderentes a essas mesmas ideologias perigosas, com os quais a interação e a amizade são indesejáveis. As posições políticas vieram a extremar ou moderar, dependendo do caso, embora o estudo desta dimensão tenha sido o menos bem sucedido. A natureza exploratória do estudo revelou muitos fatores raros ou ausentes na bibliografia que levaram a sugestões para como melhorar a qualidade da análise futura.

O estágio foi realizado no Social Media Lab da TVI entre 6 de Fevereiro e 6 de Junho de 2023, no entanto o tema e a pesquisa tiveram de ser relativamente independentes, devido à data do mesmo.

Palavras-chave: Polarização política, consumo de conteúdo político nas redes sociais, polarização interacional, polarização posicional, polarização afetiva

Abstract:

Political polarization in the digital sphere is a topic of increasing mediatic prevalence. This relatively recent topic has received some attention in the literature that presented a big empirical scarcity 10 years ago, however, there are a few problems with it. “Political polarization” is a nebulous term that refers to any of three different concepts that only recently began being treated as separate: interactional polarization (tendency toward homophilic interactions), positional polarization (adopting increasingly extreme political positions) and affective polarization (negative attitudes and emotions toward political opposition). In addition, studies are almost exclusively quantitative and focused on X/Twitter.

10 semi-structured interviews were conducted in order to understand the internal processes and mechanisms in play during social media use of the Portuguese youth that culminate in different aspects of polarization (or lack thereof).

The results show social media may contribute to an increase or decrease in all dimensions of polarization depending on the individual (likely due to the family or school environment they were socialized in). Heterophilic interactions may increase or decrease. Although interaction on social media trends toward homophily it includes, almost necessarily, some exposure to heterophilic content, except a minority of ideologies that are considered not just divergent but also dangerous or bigoted, these ideologies are filtered out or actively discredited making exposure to them inexistent or irrelevant. Consequently, affective polarization levels are also selectively low, with the exception being individuals who adhere to these dangerous ideologies, with whom interaction and friendship is undesirable. Political positions moderated or grew extreme depending on the individual, the study of this dimension was, however, the least successful. The exploratory nature of the study revealed a lot of relevant factors that are rare or absent in the literature which lead to suggestions on how to improve future analysis.

The internship occurred in TVI’s Social Media Lab between the 6th of February and the 6th of June, however, because of this date, the topic and research had to be relatively independent.

Keywords: Political polarization, consumption of political content on social media, interactional polarization, positional polarization, affective polarization

Índice:

Índice:	3
Introdução:	5
Capítulo 1. Estágio	8
1.1 TVI - Social Media Lab	8
1.2 Memória descritiva	9
Capítulo 2. Componente teórica - redes sociais	11
2.1 Redes Sociais	11
2.2 Algoritmos das redes sociais	13
2.3 Histórico das Redes Sociais e dos seus algoritmos	15
2.3.1 Twitter	15
2.3.2 Instagram	16
2.3.3 Facebook	17
2.3.4 Youtube	18
2.3.5 Tik Tok	20
2.4 Jovens e as redes sociais	21
3. Componente Teórica - Polarização política	22
3.1.1 Polarização interacional:	22
3.1.2 Polarização posicional	23
3.1.3 Polarização afetiva	24
3.2 O problema da literatura	25
4. Metodologia	26
4.1 Método de Recolha	27
4.2 Critério de Seleção	28
4.3 Participantes	28
4.4 Guião	29
5. Resultados	32
5.1 Apresentação de Resultados	32
5.1.1 Meios utilizados	32
5.1.2 Polarização afetiva	33
5.1.3 Polarização interacional	34
5.1.4 Polarização posicional	38
5.2 Discussão de resultados	40
Conclusões:	44
Bibliografia:	49
Anexo:	53

Introdução:

As redes sociais vieram mudar radicalmente o paradigma da comunicação humana. Antes da proliferação de plataformas como o Facebook, o Twitter, o Instagram, Youtube, Tik Tok, etc. a esmagadora maioria da comunicação humana provinha dos seus círculos sociais imediatos ou de meios como a rádio ou a televisão que funcionam maioritariamente em sentido único. Com a emergência destas redes sociais, os indivíduos ganharam a possibilidade de comunicar e interagir facilmente com pessoas de todo o mundo instantaneamente, independentemente da sua localização física. Indivíduos podem agora formar comunidades online e ligações com outros que partilham interesses, crenças e experiências semelhantes sem qualquer esforço ou custo. Esta possibilidade traz inúmeras vantagens, e durante os primeiros anos de desenvolvimento e evolução destes projetos as vantagens foram foco o principal da atenção mediática enquanto as redes sociais passavam a ser cada vez mais parte do nosso quotidiano.

Mais recentemente as desvantagens de certos aspetos das redes sociais foram crescendo em relevância na comunidade científica em várias disciplinas. Surgiram preocupações com a exposição e conteúdo de fitness e modelagem que afeta a imagem pessoal dos utilizadores, especialmente em adolescentes (Verrastro et al., 2020), com a diminuição da capacidade de concentração após uso prolongado e com o foco desta investigação: a relação entre o consumo de notícias/contéudo político nas redes sociais e a polarização política dos utilizadores.

As redes sociais são únicas no sentido em que a sua utilização é completamente gratuita, sendo o seu financiamento proveniente maioritariamente de anúncios. A melhor maneira de as fazer rentáveis é manter os utilizadores entretidos durante o máximo de tempo possível para que possam passar mais anúncios. Após os seus primórdios, as redes sociais mais populares começaram a desenvolver algoritmos para que os seus utilizadores fossem expostos a “contéudo relevante”, destinado a manter a sua atenção o máximo de tempo possível. Num ambiente em que uma grande quantidade de pessoas utiliza estes meios como fonte de informação e para discutir as suas opiniões políticas, a comunidade científica começou a ter um crescente interesse no mecanismo usado para recomendar contéudo relevante (mais provável de receber interações, ser lido, receber atenção) que, no contexto político, pode simplesmente ser sinónimo de contéudo ideologicamente homofílico.

Este é um tema recente, a bibliografia sobre o mesmo tende a ter menos de 10 anos. A narrativa na literatura foi, durante anos, que os utilizadores das redes sociais no contexto político têm tendência para seguir páginas, comentadores ou figuras políticas de que gostam. Isto, junto com os algoritmos que aprendem rapidamente o conteúdo relevante para cada utilizador (conteúdo homofílico) e privilegiam esse conteúdo enquanto evitam outros torna estas plataformas em “câmaras de eco” ideais, nas quais grandes comunidades de indivíduos se isolam umas das outras, atacando espantalhos das ideologias contrárias e destilando ódio aos indivíduos que as seguem. Ao longo dos anos esta narrativa foi perdendo prevalência para outras mais polidas e compreensivas. As redes sociais aumentaram de tal forma as trocas de informação na sociedade que uma câmara de eco total é quase impossível e o nosso entendimento de polarização como um fenómeno homogéneo era simplista, sendo que as distinções entre as diferentes dimensões da polarização, diferentes redes sociais e grupos etários não tiveram a atenção devida.

A relação entre os jovens, a política e as redes sociais é um assunto já estudado extensivamente, sabemos que os jovens têm menos interesse na política e que preferem receber as suas notícias nas redes sociais. Contudo, essa relação não foi estudada nestes exatos parâmetros referentes à polarização política. Como são também escassos e recentes os estudos que desambiguam as diferentes dimensões da polarização política (expostos no capítulo 3) fica de fora uma peça relevante do puzzle bibliográfico: Os jovens como grupo estão menos envolvidos na política, o que os torna o alvo essencial para serem aliciados a subscrever às ideologias expostas no conteúdo que consomem, uma vez que as suas opiniões tendem a não estar ainda consolidadas e opiniões consolidadas têm uma baixa probabilidade de se alterarem.

Neste relatório foram feitas 10 entrevistas semi-estruturadas a jovens portugueses ativos politicamente nas redes sociais que visam entender de que forma a sua utilização contribui, ou não, para diferentes dimensões da polarização política, tais como a interação com pessoas de diferentes ideologias políticas ou as suas opiniões dos mesmos.

O objetivo deste relatório é oferecer um contributo empírico qualitativo a uma discussão extremamente relevante e, até agora, muito focada na pesquisa quantitativa que tem as suas limitações quando trata de um assunto tão multifacetado. Dado que é apenas possível verificar uma correlação mas não provar uma relação causal, o foco será perceber que indícios de polarização estão presentes nos entrevistados mas também que mecanismos e circunstâncias

podem levar à polarização nas redes sociais, uma análise mais profunda que as quantitativas que foram feitas até à data e muito escassa na literatura.

Assim, a pergunta de partida deste relatório de estágio é “Como é que o consumo de conteúdo político nas redes sociais pode contribuir para a polarização política dos jovens portugueses?”.

A estrutura deste trabalho começa com uma breve descrição do estágio feito, da respetiva instituição e o que levou à parceria com a Universidade Católica. Seguem-se dois capítulos teóricos, o primeiro sobre as redes sociais, a sua história e como evoluiu o seu algoritmo, o segundo sobre a polarização política e a evolução do seu estudo no contexto das redes sociais. O relatório acaba com dois capítulos que englobam a componente empírica, o primeiro descreve a metodologia utilizada e o segundo consiste na apresentação e discussão dos resultados da análise. A apresentação e discussão dos resultados são feitas em sub-capítulos separados.

Capítulo 1. Estágio

1.1 TVI - Social Media Lab

A televisão em Portugal nem sempre foi o que é hoje. Antes da revisão constitucional de 1989 a existência de fornecedores privados de televisão era considerada inconstitucional. Foi apenas após este acontecimento e de ter sido aprovada na Assembleia da República a Lei da Televisão, em 1990, que as estações televisivas privadas começaram a aparecer no panorama audiovisual Português. Em 6 de Fevereiro de 1992 a resolução do Conselho de Ministros, assinada por Aníbal Cavaco Silva (na altura primeiro-ministro) permitia a existência de dois canais privados, as licenças foram concedidas à Sociedade Independente de Comunicação (SIC) e à Televisão Independente (TVI) acabando com o Monopólio que a RTP mantinha há 40 anos (Sá, 2015).

A Televisão Independente, ou TVI como é mais normalmente conhecida, foi a segunda estação privada a iniciar atividade em Portugal, tendo começado por ser uma estação de conteúdos religiosos (contando com vários acionistas ligados à igreja católica como a Rádio Renascença e até a universidade católica). Durante os seus primórdios não foi um enorme sucesso no panorama audiovisual português, tendo enfrentado problemas financeiros durante os anos 90 e frequentes mudanças nos conselhos de administração e na direção devido às frequentes transações de capital da estação. Estas condições existiram até ao momento em que a estação foi comprada quase na sua totalidade pelo colosso audiovisual, Media Capital, responsável também pela Rádio Comercial, M80, Cidade FM, etc. e a sua estratégia foi redirecionada para uma televisão mais popular, dirigida para um público mais abrangente, o que resultou no sucesso de audiências que existe até hoje.

Quando as redes sociais se tornaram mais prevalentes a TVI iniciou atividade nas mesmas, primeiro no Facebook e atualmente tem contas no Youtube, Twitter, Instagram e Tik Tok. Em 2022 apresentaram um novo projeto, o social media lab, uma parceria entre a Media Capital e a Universidade Católica Portuguesa com objetivo de inovar e melhorar as suas redes sociais. A Media Capital recebe então dois alunos da UCP, por semestre, num estágio curricular

na sua equipa de redes sociais para pensarem e executarem ideias de conteúdo e estratégia para as mesmas e este ano o autor foi um deles.

1.2 Memória descritiva

O estágio teve início a 6 de Fevereiro, numa fase inicial o estagiário e a outra nova estagiária foram apresentados à equipa da Media Capital, ao estabelecimento e, durante uma semana, observaram o trabalho das estagiárias da iteração anterior do social media lab para que pudessem acostumar-se às práticas do estágio.

O dia-a-dia consistia em ter reuniões de brainstorming sobre como inovar o conteúdo que era publicado e deslocações aos diferentes estúdios de gravação pela cidade para gravar conteúdo para publicações e stories, especialmente para Tik Tok e Instagram. Os programas nos quais o estagiário colaborou foram “Goucha”, "Vai ou Racha", “O Triângulo” e "À Conversa com Ana Rita Clara”.

Nestas redes sociais a TVI não publica conteúdo de informação, o tipo de conteúdo era praticamente só de entretenimento e qualquer conteúdo de teor político era estritamente proibido, pelo que estas funções não eram da maior relevância para o relatório. Posto isto, o estagiário falou com a sua chefia para começar a trabalhar para o IOL, aproximadamente um mês depois de começar o estágio.

O IOL é um portal de conteúdos da Media Capital no qual são escritos artigos de todo o tipo de temas e re-partilhados conteúdos da Media Capital (TVI, CNN, MaisFutebol, SELFIE, VERSA, AWAY, AutoPortal). As funções desempenhadas consistiram em escrever artigos sobre histórias que fossem aparecendo nas redes sociais ou noutros jornais e, ocasionalmente, escrever os seus próprios artigos, bem como fazer posts e stories para o instagram do IOL onde divulgam os artigos. Estas novas funções, realizadas até ao término do estágio, a 6 de Junho, os artigos escritos tinham uma grande variedade de temas, também envolviam conteúdos light mas não só, por vezes eram financeiros e políticos ou simplesmente de informação mas, mais importante, requeriam algum conhecimento de Search Engine Optimization (SEO) e de analíticas das redes sociais que se mostraram relevantes. O estagiário tinha de analisar os cliques e leituras que os artigos recebiam, bem como a demografia dos leitores em termos de idade,

género e localização geográfica para otimizar os artigos escritos futuramente (os dados em si não podem ser divulgados).

O estágio permitiu ao estagiário ficar familiarizado com o processo de comunicação nas redes sociais de uma grande empresa de media bem como obter as competências necessárias para criar conteúdo para a mesma. Fatores como a proatividade, trabalho em equipa e até ultrapassar a timidez e a vergonha são extremamente importantes.

Capítulo 2. Componente teórica - redes sociais

2.1 Redes Sociais

Não existe uma definição de redes sociais ou media sociais 100% consistente na literatura, mas, de acordo com Obar & Wildman (2015) existem padrões dentro das diferentes definições apresentadas:

- O cerne das redes sociais é o conteúdo criado pelos utilizadores das mesmas
- Os indivíduos ou grupos utilizadores das aplicações/websites associadas aos serviços das redes sociais criam perfis próprios
- Os serviços das redes sociais facilitam o desenvolvimento de networks conectando um perfil com o de outros indivíduos ou grupos
- As redes sociais são serviços baseados na Web 2.0 (por enquanto)

As funcionalidades da Web 2.0 (a mudança de paradigma da internet de algo estático, nicho e pouco interativo para uma plataforma pública e interativa), juntamente com preços cada vez menores do armazenamento de dados, permitiram pela primeira vez que números muito elevados de pessoas pudessem popular o mesmo espaço digital com conteúdo criado pelos próprios utilizadores.

O fenómeno das redes sociais ganhou atenção mediática recentemente pelas consequências que acarreta quer a nível individual quer a nível social e que excedem largamente aquilo que era esperado nos seus primórdios, na chamada “infância das redes sociais”, que está compreendida entre os anos 2008 e 2011. A maioria das fontes indica a primeira rede social reconhecível por definições modernas como Six Degrees (Hines, 2022), um site criado em 1997 que permitia aos utilizadores ter um perfil e adicionar outros utilizadores como amigos numa altura em que a internet era bem diferente do que é hoje. As redes sociais que conhecemos hoje rapidamente emergiram à medida que o espaço foi ficando mais povoado, começando com o Facebook em 2004, Youtube em 2005, Twitter em 2006 e Instagram em 2010, todos ainda

extremamente diferentes e menos polidos do que as versões que conhecemos atualmente, quase 20 anos depois.

O crescimento colossal destes projetos, especialmente na última década, tem culminado numa nova dinâmica do “mercado livre dos pensamentos e ideias”, muito mais dominante do que o cidadão comum pode pensar. De facto, estes novos meios de comunicação online têm vindo a ser aperfeiçoados estruturalmente com o objetivo único de manter o maior número de pessoas a utilizá-los pelo máximo de tempo possível, especialmente os mais populares (Orlowski, J. et al., 2020). Segundo a Internet Live Statistics são escritos, em média, 6000 novos tweets por segundo, o que equivale a 500 milhões de tweets em média por dia, que representa muitíssimo mais que os 350 mil tweets diários em 2012 e 5000 em 2007. Estes tweets podem facilmente chegar a qualquer um dos 275 milhões de utilizadores ativos do Twitter. Ainda segundo a mesma fonte, o Instagram e o Facebook têm mil milhões e 2,7 mil milhões de utilizadores ativos mensais, respectivamente. No que diz respeito ao Youtube, o site variety.com afirma que em 2019 se registaram, em média, 250 milhões de horas de conteúdo vistas por dia, estima-se que no presente sejam ainda mais. Todos estes dados servem para introduzir as implicações deste fenómeno e para demonstrar a grandiosidade do mesmo. Quando ouvimos dizer que “as grandes empresas tecnológicas têm demasiado poder”, este poder não está estritamente relacionado com dinheiro, mas sim com o facto de estas redes terem aumentado de forma brutal o total de informação trocada pela humanidade e terem, agora, um domínio parcial do ambiente de troca de ideias. Se os algoritmos que estas empresas usam para manter os seus utilizadores envolvidos controlam a maneira como grande parte das nossas interações e trocas de informações é organizada, então estas vão exercer uma grande influência ao controlar a maneira como as pessoas pensam e até como agem. De acordo com a Reuters, as redes sociais já são a fonte mais popular de notícias (Newman et al., 2019). Estes fatores têm um grande impacto no nosso comportamento e até na nossa democracia.

Houve várias mudanças estruturais nas plataformas mais populares que resultaram no papel crescente das redes sociais na sociedade e que serão analisadas no subcapítulo seguinte. Estas mudanças foram parcialmente nas ferramentas das aplicações, a introdução do botão de “like” no Facebook em 2007, ou as “stories”, publicações que duram apenas 24 horas, no Snapchat e depois no Instagram, por exemplo; mas talvez a mudança mais relevante tenha sido a

introdução dos algoritmos de personalização. Os algoritmos representam a maior mudança de paradigma das redes sociais desde a sua génese.

2.2 Algoritmos das redes sociais

As redes sociais são um negócio, atualmente as grandes empresas da internet são, de facto, as entidades mais ricas da história da humanidade. Apesar disto, as redes sociais sempre foram completamente gratuitas, o dinheiro destas empresas vem de publicidade, por outras palavras, os utilizadores não são os compradores do produto, mas sim o produto em si. O valor destes negócios depende da sua capacidade de captar a atenção dos utilizadores durante o máximo de tempo possível para que possam visualizar o maior número de anúncios possível. Vários trabalhadores destas empresas já revelaram que o seu objetivo é manter a atenção do máximo número de pessoas durante o máximo tempo possível e que essa atenção é o produto que eles vendem (Orlowski et al., 2020). Para conseguir este objetivo as redes conseguem usar certos aspetos da psicologia humana, como nos exemplos dados anteriormente do botão de like e dos stories, que podem gerar mais interações e, no caso do like, ser uma fonte consistente de dopamina (Griffiths, 2018). Então, se utilizar a psicologia humana para conseguir a atenção dos utilizadores tem sido uma estratégia desde muito cedo na vida das redes sociais, como é que os algoritmos vieram mudar o paradigma? Os stories, os likes, os amigos chegados, o número de seguidores público, etc. são características feitas por humanos, cuidadosamente desenhadas para embrenhar os utilizadores, os algoritmos são automatizados. Ao invés de uma ferramenta que é geralmente eficaz a manter os utilizadores embrenhados, o algoritmo tem o mesmo objetivo mas utiliza todo o tipo de estatísticas referentes a cada utilizador individual, o que traz alguns problemas.

O que são estes algoritmos? Não existe uma definição consistente na literatura mas as suas funções são filtrar e organizar conteúdo (Neumaier & Rossi, 2016). Nem todas as redes sociais têm um, mas se falarmos de qualquer uma das mais populares, certamente tem. Não é possível competir pela atenção das pessoas com ferramentas tão eficazes como estas. Redes como o Instagram, Twitter, Tik Tok, Youtube, Facebook, entre outras têm uma página, geralmente a inicial, na qual podemos ver conteúdo gerado por outros utilizadores, por exemplo o feed ou timeline no Instagram e no Twitter, a Homepage no Youtube, o mural no Facebook, a

“for you page” no Tik Tok. O trabalho do algoritmo é simplesmente encontrar as melhores publicações para mostrar, e por que ordem, de modo as interações e engajamento para elas (Van Dijk & Poell, 2013). Nos primórdios das redes sociais estas páginas mostravam o conteúdo por ordem cronológica de entre as pessoas na lista do utilizador (utilizadores que segue, subscreve ou “amigos”, dependente da rede social), ou seja, quando aberta a aplicação ou website, mostraria a publicação mais recente, seguida da segunda publicação mais recente, e assim por diante até já não existirem publicações novas. Os desenvolvedores rapidamente perceberam que esta não era a melhor maneira de embrenhar os utilizadores. Em 2010 foi revelado no Facebook o primeiro algoritmo numa rede social, o EdgeRank, que ordenava o conteúdo no mural dos utilizadores por princípios chave como interações (likes, comentários, etc.) entre o utilizador e os seus amigos ou as páginas que segue, ou tipo de conteúdo, se o utilizador interage mais com vídeos ou com imagens ou publicações escritas. A ideia foi inspirada no algoritmo usado previamente pelo Google para ordenar os resultados das pesquisas (edgerank.net). Os resultados do EdgeRank foram positivos mas longe de ideais e desde então o Facebook substituiu este algoritmo por outros que utilizam centenas de variáveis para averiguar quais as publicações mais relevantes e todas as redes sociais mais populares foram trocando os seus algoritmos por outros cada vez mais sofisticados ao longo dos anos. Ao contrário do EdgeRank estes novos algoritmos não têm transparência nos seus métodos, contudo, podemos ter uma pequena ideia baseada nas declarações de trabalhadores e ex-trabalhadores das empresas. Segundo o documentário “The Social Dilemma” (Orlowski et al, 2020) podemos saber que os novos algoritmos aprendem a manter a atenção de cada utilizador usando não só fatores “óbvios” como as interações, likes, comentários ou partilhas mas também coisas mais inócuas como o tempo médio que o utilizador passa a olhar para as publicações de cada página, se abre a página depois de ver a publicação e até que tipo de notificações são mais propícias a ser clicadas e de inibir o utilizador a começar uma “sessão” na aplicação. À medida que foram sendo aperfeiçoados, estes algoritmos ganharam a capacidade de saber com variados graus de certeza dados como o género dos utilizadores (mesmo que estes não o especifiquem), o seu grau de parentesco com outros utilizadores, os interesses amorosos (e, por extensão, orientação sexual), orientação política, etc. Utilizam também o conceito já conhecido de sistemas de recomendação, basicamente criando um perfil do utilizador com todos os fatores referidos anteriormente e recomendando conteúdo que utilizadores semelhantes gostaram e vice-versa. Os sistemas de recomendação não são exclusivos

das redes sociais, sendo também utilizados por plataformas de streaming e até algumas lojas online.

Como foi referido, não existe transparência acerca do modo como funcionam estes algoritmos por parte dos seus criadores, o que explica a falta de referências académicas sobre os mesmos. Quase toda a informação neste subcapítulo foi obtida por testemunhos públicos de ex-trabalhadores das respectivas empresas e semelhanças com algoritmos transparentes como o EdgeRank que ainda são observáveis na atualidade.

Existem no entanto estudos que avaliam os resultados da personalização algorítmica no contexto político, Huszar et al (2021) analisaram sete países e em seis deles a direita política teve a sua mensagem mais amplificada do que a esquerda no twitter, Barberá et al. (2015) analisaram os EUA na mesma rede social e descobriram que existia uma tendência do conteúdo político a ser exposto a utilizadores dentro dos mesmos círculos de opinião de quem o tweetou mas que era ligeiramente mais provável que liberais vissem tweets de conservadores do que vice-versa. A grande tendência a que estudos mais compreensivos se limitem a analisar o Twitter será explicada no capítulo 3.2.

2.3 Histórico das Redes Sociais e dos seus algoritmos

Para os efeitos deste relatório a expressão “redes sociais” refere-se às cinco plataformas analisadas.

2.3.1 Twitter

O Twitter foi fundado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams e ganhou popularidade como um serviço para se poderem partilhar mensagens curtas, com menos de 140 caracteres, chamados tweets, com os seus seguidores e, se estes os re-partilharem (retweet), com os seguidores dos seguidores e assim por diante. Estes tweets compunham a chamada “timeline” ou “feed”. Desde a sua criação, o Twitter passou por várias mudanças na sua abordagem algorítmica para organizar a timeline do utilizador.

Feed cronológico (2006-2016) - Inicialmente, o feed do Twitter exibia os tweets por ordem cronológica invertida, ou seja, do mais recente ao mais antigo, tal como era a norma para as redes sociais neste período. - (Smith, 2020)

Transição para a timeline algorítmica (2016-2017) - Mais tarde, em 2016, o Twitter introduziu, provavelmente, a mudança mais significativa ao fazer a transição para uma timeline algorítmica. Essa mudança teve como objetivo mostrar aos utilizadores os tweets mais relevantes no topo de seu feed, com base em fatores como interações, relacionamentos e interesses. Embora isso tenha causado alguma controvérsia entre os utilizadores que preferiam o feed cronológico estrito, visava melhorar a experiência geral do usuário. Analisando em retrospectiva esta foi a grande viragem no seu método, pelo menos no que a este relatório importa. - (Smith, 2022)

Adição de "in case you missed it" e recomendações personalizadas (2017) - O Twitter continuou a refinar seu feed algorítmico, introduzindo o recurso "In case you missed it"(caso você tenha perdido). Esse recurso destacou tweets notáveis que os utilizadores podem ter perdido com base nos seus interesses e nas contas que seguem. Esta foi a mudança que fez do Twitter a rede social mais “aberta” na medida em que começou a fornecer recomendações personalizadas para os utilizadores descobrissem novas contas e conteúdo, enquanto que feeds das redes sociais mais “fechadas” como o Instagram e o Facebook consistiam quase exclusivamente de conteúdo gerado por páginas ou contas que o utilizador já seguia.

Retorno da timeline cronológica (2018) - Respondendo ao feedback dos utilizadores, o Twitter introduziu um botão "brilhante" em 2018, permitindo que os utilizadores alternassem entre o feed algorítmico e uma linha do tempo cronológica pura. Isso deu aos utilizadores mais controle sobre seu feed e a opção de visualizar os tweets em ordem cronológica inversa. (Twitter support, 2018)

2.3.2 Instagram

O Instagram é uma rede social de partilha de fotos e vídeos, lançada inicialmente em 2010, apenas para dispositivos da Apple mas expandiu, em 2012, para dispositivos Android com câmara. A aplicação ganhou popularidade rapidamente chegando aos 100 milhões de utilizadores dois anos depois de ser lançada e tem, atualmente (junho 2023) mais de 2 mil milhões de utilizadores. O seu feed funciona de uma maneira única, na medida em que todas as publicações

têm obrigatoriamente de incluir uma imagem, não é possível publicar texto sem publicar uma foto ou vídeo, ao contrário de outras redes sociais lançadas antes.

Feed cronológico (2010-2016) - O Instagram ganhou popularidade pela facilidade de navegar e pelos filtros já incorporados que tinha disponível para editar fotos e vídeos. Inicialmente utilizou um feed em ordem cronológica que mostrava as publicações, da mais recente à mais antiga, desde a última vez que abriu a aplicação. Em 2015 introduziu a “explore page”. Um separador paralelo ao feed que mostrava contas e publicações semelhantes às que o

Introdução do feed algorítmico (2016) - O Instagram introduziu um feed algorítmico em 2016 que mostrava publicações mais relevantes baseando-se nos seus interesses e relações. A recepção a esta mudança foi dividida entre utilizadores que gostavam e utilizadores que estavam mais habituados ao feed cronológico.

Foco em “engagement (2016-2018) - Com o objetivo de manter os utilizadores embrenhados mais tempo o Instagram continuou a refinar o seu algoritmo, priorizando utilizadores com os quais houve mais interações no curto termo e publicações com mais “engagement” (likes, comentários e partilhas). Em 2018 introduziu o aviso “You’re All Caught Up” (já viu tudo o que há para ver) quando um utilizador deslizava até acabar todas as publicações feitas nas últimas 48 horas por contas que o utilizador segue. Esta mudança teve o intuito de encorajar os utilizadores a explorar outras partes da aplicação

Mudanças à explore page (2019 - presente) - O Instagram está constantemente a otimizar os seus algoritmos com um foco na experiência do utilizador, tal como a explore page que foi mudando para se tornar mais personalizada aos gostos dos utilizadores, o que incentiva os utilizadores a ver conteúdo de contas de que gostam mas não seguem, contrariando a cultura prévia da aplicação, caracterizada por ser uma rede social “fechada”, ou seja, limitada a conteúdo de utilizadores que segue.

<https://powerdigitalmarketing.com/blog/instagram-algorithm-change-history/>

2.3.3 Facebook

O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg e os seus colegas de quarto na faculdade de Harvard. O site começou por ser um site de nicho para estudantes desta faculdade mas rapidamente cresceu para utilizadores de outras faculdades na zona de Boston e, pouco mais tarde, para outras faculdades. O site já tinha mais de 6 milhões de utilizadores antes sequer de estar aberto a estudantes do secundário, em 2006 e a qualquer pessoa com idades superiores a 13 anos nesse mesmo ano.

O Facebook é diferente de outras redes sociais no aspeto de ser extremamente multifacetado. O seu foco não é em conteúdo visual como o Instagram ou em texto como o Twitter mas sim uma mistura dos dois, bem como um site para organizar eventos, angariar fundos para projetos ou até jogar simples jogos eletrónicos incorporados no site.

Anos iniciais (2004-2009) - O Facebook mostra o conteúdo de amigos e páginas seguidas pela ordem em que foram publicados.

Mudança para o mural algorítmico (2009-2011) - O Facebook começou a incorporar algoritmos para personalizar o feed dos utilizadores. Em 2010 foi revelado ao público o EdgeRank, até à data o único algoritmo com transparência nos seus métodos. O EdgeRank mostra a cada utilizador certas publicações com base em três fatores, afinidade (o quão próximo é o utilizador da página que fez a publicação), peso (a quantidade e tipo de interações que a publicação tem, por exemplo, partilhas são mais importantes que comentários, que por sua vez são mais importantes que o like) e tempo (o quão recente é a publicação)(edgerank.net).

Foco em interações significativas (2018) - Facebook muda o seu algoritmo para priorizar publicações de amigos, família e grupos que inibem interações com significado e dar menos prioridade a publicações de páginas criadas com o intuito de ter interações, uma vez que ao evoluir num espaço ditado pelo algoritmo, a rede foi transformando o seu conteúdo para ser sensacionalista e um isco de cliques ou “engagement”.

2.3.4 Youtube

O Youtube foi criado em 2005 por três ex-funcionários da empresa Paypal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim como uma plataforma de partilha de vídeos que permitia aos utilizadores publicar os seus vídeos e visualizar e partilhar vídeos de outros. Em Novembro de 2006 a empresa foi comprada pela Google por 1,65 mil milhões de dólares e funciona desde então como uma sub-empresa da Google. Hoje em dia o Youtube pode ser utilizado para consumir conteúdo desde a educação ao entretenimento e da culinária ao desporto e são visualizadas, em 2023, mil milhões de horas por dia no site, uma média de 19 minutos por utilizador.

Primórdios (2005-2008) - O youtube utilizava dois tipos de feeds, um deles, conhecido como “subbox” utiliza o molde clássico, mostrando os vídeos publicados pelos canais a que o utilizador subscreve por ordem cronológica, o outro, a homepage dava recomendações não personalizadas, sugeria geralmente vídeos que estavam a viralizar na zona em que o utilizador se encontrava. (blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system, n.d.)

Recomendações personalizadas (2009) - O Youtube introduziu um algoritmo que, após abrir um vídeo na página, mostra novos vídeos sugeridos do lado direito do ecrã. Essas sugestões de vídeo já existiam desde 2008 mas seguiam a lógica do homepage e não eram personalizadas, as novas sugestões baseiam-se em interações e preferências do utilizador (blog.youtube, n.d.).

Watchtime (2012) - O youtube passou a incorporar o tempo passado a ver cada vídeo no seu algoritmo de sugestões, em vez de simplesmente considerar que o vídeo foi visto quando alguém clicava nele, mesmo que o visse por apenas dois segundos e o fechasse de novo. Isto ajuda utilizadores a encontrar vídeos que os fazem passar mais tempo no youtube (que é o seu objetivo) embora tenha “reduzido” o nº total de visualizações (blog.youtube, n.d.).

Algoritmo da homepage (2016) - O youtube transforma o seu homepage, que previamente mostrava sugestões de vídeos virais não personalizadas, num feed mais semelhante ao das outras redes sociais que mostra os vídeos mais relevantes para si. Introduziu também um novo feed alternativo chamado “trending” que substitui o antigo homepage para que não deixasse de ser possível saber que vídeos estão a viralizar na sua área (blog.youtube, n.d.).

Pequenas alterações de segurança (2016-2019) - O algoritmo do youtube foi sempre evoluindo com o objetivo de manter os utilizadores embrenhados mas foi também fazendo pequenas alterações em resposta a problemas que iam surgindo. Em 2016, o Youtube tentou reduzir as sugestões de vídeos que pudessem conter menores de idade em situações de risco, em 2017 começou a dar um impulso a conteúdo informativo e de notícias e em 2019 tentou reduzir “engagement” do chamado “borderline content”, ou seja, conteúdo que pode estar perto de quebrar os seus termos e condições mas não o faz diretamente, como teorias da conspiração ou ceticismo quanto à validade da comunidade científica (blog.youtube, n.d.).

2.3.5 Tik Tok

O Tik Tok é uma aplicação de partilha de vídeos curtos, atualmente entre os 3 segundos e os 3 minutos. A aplicação é um sucessor de uma outra aplicação, chamada musical.ly, lançada em 2014 que utilizava basicamente o mesmo interface com funções mais simples, quase exclusivamente dedicada a fazer vídeos a cantar em playback com músicas conhecidas. O Tik Tok foi lançado no mercado chinês sob o nome Douyin em 2016 e ficou disponível em grande parte dos mercados, para Android e IOS, em 2017. Em 2018 fundiu-se com o Musical.ly mantendo o nome Tik Tok e ficou disponível em todo o mundo. O Tik Tok chegou aos 100 milhões de utilizadores em menos de um ano, mesmo sendo exclusivo ao mercado chinês na altura e atualmente foi descarregado mais de dois mil milhões de vezes no mundo inteiro. Sendo uma aplicação mais recente nunca passou pela fase de ter um feed organizado cronologicamente, o Tik Tok, à semelhança do Youtube, tem dois feeds, um dos quais mostra conteúdo de contas que o utilizador segue (chamado “following”) ordenadas por relevância e outro, o mais utilizado, chamado “For you page” que mostra conteúdo personalizado aos gostos do utilizador através de um algoritmo extremamente sofisticado. No Tik Tok podemos encontrar conteúdo desde como descascar uma batata ou como lançar um feitiço ao nosso interesse amoroso a partidas elaboradas e celebridades a dar as suas opiniões políticas (Cervi, 2021) Apesar do Tik Tok permitir aos utilizadores controlar as suas preferências e filtrar conteúdo existe muito pouca transparência quanto ao seu algoritmo, ainda menos que nas outras redes sociais, é provável que o algoritmo se baseie em interações, tempo de vídeo visto e probabilidade de ver o vídeo até ao fim, entre outros, no entanto, não existem referências que possam ser usadas.

2.4 Jovens e as redes sociais

As consequências da mudança de paradigma que as redes sociais vieram trazer vai gestando novas subjetividades em contínua mutação (Santaella, 2010) para diferentes circunstâncias e tipos de uso. Uma das circunstâncias de maior relevância na literatura é a de indivíduos que nasceram ou cresceram num mundo com redes sociais, e que têm uma relação diferente com as mesmas. Esta relação traz uma miríade de consequências, incluindo consequências para as suas relações sociais desenvolvidas no quotidiano (Rosado & Tomé, 2015), capacidade de atenção e de atrasar a gratificação (Sriram, 2023) e, efetivamente, como interagem com a política. Não há dúvida que os jovens estão menos envolvidos na política do que indivíduos mais velhos (Bauerlein, 2008), no entanto, estão melhor representados nas redes sociais desde a sua criação. Apesar de, como já foi referido, as redes sociais serem o método predileto de consumir notícias da população no geral, os adolescentes destacam-se. Um estudo alemão relata que as fontes de informação mais utilizados pelos jovens alemães para política e notícias são motores de pesquisa online (39%), o Instagram (30%) e o Tik Tok (25%) (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2022), estes últimos dois têm uma grande presença de militância política. O impacto que as redes sociais têm na intenção de voto e ideologia política dos jovens é presumidamente significativo (Peter & Muth, 2023), o que os distingue de outras faixas etárias (e os torna ideais para estudar a relação das redes sociais com o extremar de posições políticas, que quando consolidadas, raramente se alteram). Os jovens têm uma visão geralmente positiva de celebridades e políticos a usar as redes sociais mas apenas se as usarem apropriadamente para ganhar credibilidade (Loader et al., 2016). O presente relatório estuda os jovens pois estes cresceram num mundo onde as redes sociais já existiam e têm uma menor probabilidade de ter as suas crenças já consolidadas antes do consumo de conteúdo político uma vez que, como já foi referido, estão menos envolvidos na política. Os jovens são também ideais para medir os efeitos das redes sociais para as gerações futuras que, certamente, também irão viver num mundo em que a informação já não é transmitida quase exclusivamente pelos media tradicionais. É quase certo que todas as gerações nascidas depois desta mudança de paradigma sentirão os seus efeitos de forma diferente dos que cresceram antes dela.

3. Componente Teórica - Polarização política

3.1 Conceito de Polarização Política na Literatura sobre redes sociais

O presente relatório visa perceber como é que se caracteriza a polarização política nas redes sociais. Para isso importa esclarecer o conceito de polarização política, bem como defini-lo para os efeitos desta pesquisa.

A polarização política é, atualmente, um conceito bastante multifacetado. É usado de diversas maneiras em diferentes pesquisas ou como um termo geral que se refere a todas elas em simultâneo. O foco tradicional da pesquisa referente à polarização política era a adoção de ideologias e pontos de vista crescentemente extremistas e antagónicos (Fiorina & Abrams, 2008). Barberá et al. (2015) estudaram a mesma relação entre polarização e uso das redes sociais operacionalizando polarização como uma fragmentação da esfera pública, ou seja, se indivíduos de diferentes posições políticas viam os tweets (plataforma que escolheram analisar) uns dos outros. Finalmente, Iyengar et al. (2012) estudaram a polarização como expressão de atitudes e opiniões hostis sobre adversários políticos. Não foi dada grande relevância a estas diferenças e distinções no resto da literatura, por exemplo, na revisão de literatura de Prior (2013), que aborda a polarização como um fenómeno homogéneo. Estas circunstâncias resultaram num borramento conceptual. Antes da publicação do estudo Yarchi et al. (2022) foi dada pouca atenção a como estes diferentes aspetos podem ser afetados pela estrutura das redes sociais. Estes autores argumentam que distinguir entre os vários aspetos da polarização política é essencial para mitigar o borramento conceptual e apresentam três definições diferentes que serão também adotadas para este relatório, será também explicado porque é que diferentes contributos teóricos pensam que possam ser causados pelas redes sociais.

3.1.1 Polarização interacional:

O conceito de polarização interacional descreve o processo pelo qual indivíduos tendem a interagir cada vez mais com indivíduos com ideologias, pontos de vista ou opiniões semelhantes e cada vez menos com indivíduos que não partilhem essas mesmas ideias, especialmente os que

têm ideias opostas. Nas redes sociais isto pode manifestar-se numa bolha de conteúdos nas quais existe muito pouco conteúdo político que venha de fora e muito pouco conteúdo a sair da bolha para outros utilizadores (Bodrunova et al. 2019). É comum ler que as redes sociais têm a capacidade de criar “câmaras de eco” nas quais existe uma tendência favorável para opiniões extremistas serem exacerbadas, permitindo que indivíduos com opiniões convergentes se encontrem facilmente em comunidades semi-isoladas como por exemplo em Sunstein (2018). Apesar da relativa quantidade e relevância mediática de teorias como esta, não é de todo claro na literatura se as redes sociais levam a este tipo de polarização (Bruns, 2019). A estrutura destas comunidades políticas consiste principalmente em indivíduos a partilhar as suas opiniões e interesses e para uma melhor experiência nas mesmas, logicamente deveríamos excluir indivíduos cujas opiniões não nos interessam. Assim, redes sociais estão associadas a um aumento da exposição seletiva sendo que facilitam os seus utilizadores a evitarem voluntariamente conteúdo indesejado (Settle, 2018) para além de involuntariamente através do algoritmo.

Apesar da maioria dos estudos feitos confirmarem uma tendência para relações chamadas homofílicas nos novos media, isto não é muito diferente de interações fora dos mesmos. Geralmente as relações heterofílicas acontecem fora de amizades e outras relações fortes enquanto as homofílicas (que têm um maior impacto nos indivíduos e nas suas opiniões e comportamentos) acontecem dentro (Barberá, 2014).

Têm sido feitos estudos (Barberá, 2015; Dubois et al., 2018) que questionam a validade da teoria das câmaras de eco, sendo que não parece tão potente quanto a teoria o faz parecer e, acima de tudo, o fenómeno é empiricamente raro.

3.1.2 Polarização posicional

O conceito de polarização política é tradicionalmente usado (especialmente em estudos escritos em língua inglesa) para descrever a crescente adoção de opiniões políticas extremas e antagónicas. Essa vertente da polarização irá ser referida como polarização posicional. Alguns estudos utilizam a expressão polarização ideológica, como Spohr (2017) mas em estudos de língua portuguesa a polarização ideológica refere-se a partidos políticos (Freire, 2006) e não a indivíduos como neste caso. Nos novos media esta dimensão da polarização manifesta-se em função das relações tendencialmente homofílicas referidas anteriormente. Ao expor utilizadores

maioritariamente a outros utilizadores do seu canto político, as redes sociais podem assim reduzir o seu conhecimento das objeções às suas crenças ou de pontos de vista contrários às mesmas, resultando em que se sintam mais seguros e com menos dúvidas em relação a elas (Lerman et al., 2016). Existem dois argumentos sobre a fonte desta exposição, alguns teóricos dizem que se deve à seleção algorítmica do conteúdo nas redes sociais e outros baseiam-se na psicologia humana e economia comportamental dizendo que a parcialidade e os vieses dos utilizadores das redes sociais resultam numa exposição seletiva a conteúdo convergente (Spohr, 2017). Os argumentos não são mutuamente exclusivos e ambos concluem que tal exposição culmina numa tolerância reduzida às ideias do outro lado do espectro político e uma maior tolerância a opiniões extremistas do seu próprio lado, pois as ideias que as refutariam são marginalizadas. Quando posições extremas não são confrontadas podem parecer cada vez mais aceitáveis (Lee, 2006). O contrário também é verdade, redes nas quais a interação com ideias contrárias é comum tendem a resultar no conhecimento dos argumentos do outro lado e a tolerância dos mesmos, que, por sua vez, resulta em moderação política e na adoção de posições intermédias e focadas em soluções, Wojcieszak (2010) estudou este fenómeno mas em fóruns neo-nazis.

Uma vez que os *influencers* políticos nas redes sociais são seguidos maioritariamente por audiências já interessadas em assuntos políticos que partilham as opiniões dos mesmos (Peter & Muth, 2023), é difícil que estes cheguem aos indivíduos pouco envolvidos na política cujas opiniões são mais moldáveis.

3.1.3 Polarização afetiva

Para além de fragmentar interações e extremar posições políticas, a outra dimensão da polarização na literatura é o crescimento da hostilidade e decréscimo da empatia para grupos políticos oponentes. Pew (2014) mostra que democratas e republicanos nos EUA veem as políticas públicas do outro partido como um perigo para a nação e o mesmo autor revela também que consideram os membros do partido oposto como sendo imorais, dogmáticos, não patrióticos e pouco inteligentes (Pew, 2019). Este fenómeno irá ser referido como polarização afetiva.

Mesmo antes das redes sociais, já tinha sido notado um efeito de desinibição online, pela distância inerente ao processo de comunicação online e, por vezes, ao anonimato, os utilizadores conformam-se menos com as normas sociais e civismo que teriam numa conversa cara a cara (Suler, 2004), este efeito não é exclusivo às redes sociais ou à comunicação política nas mesmas,

no entanto, a marginalização de grupos políticos antagônicos foi relacionada com a erosão da empatia pelos mesmos. Sabemos que discutir ideias com pessoas com as mesmas opiniões despoleta sensações positivas e também que discutir com pessoas que têm opiniões opostas despoleta emoções negativas como o desconforto psicológico das discórdias políticas (Parsons, 2010). A escassez de discussões com pessoas de outros cantos políticos deve ser associada a impressões negativas dos mesmos. A polarização afetiva já foi estudada extensivamente, incluindo no contexto das redes sociais, embora por vezes não sob esse nome. Levy (2021) concluiu que americanos expostos a fontes de notícias com um viés oposto aos seus melhoraram as atitudes em relação ao partido político oposto (nos EUA, a filiação partidária é uma variável qualitativa nominal) mas sem nunca usar o termo polarização afetiva. Lee et al (2021) descobriram que a polarização afetiva tem uma relação positiva com o consumo de notícias nas redes sociais e uma relação negativa com o consumo de notícias em aplicações de mensagens nos EUA e no Japão.

3.2 O problema da literatura

Este é um tema extremamente recente, não sendo surpreendente que a grande maioria dos estudos que relacionam diretamente a polarização política com a utilização de redes sociais tenha sido feita nos últimos 8 anos. As metodologias quantitativas representam a vasta maioria dos estudos feitos sobre o tema, o que leva a que haja progressos no nosso conhecimento da realidade objetiva no que toca a esta matéria, mas menos entendimento dos processos e fenómenos que a explicam e torna o nosso entendimento sobre os factos da matéria relativamente superficial.. Barberá et al. (2015) argumenta que “o cenário ideal para estudar polarização em massa é aquele que permite que os investigadores possam observar as escolhas comportamentais no ambiente nas quais elas ocorrem naturalmente”, mas os estudos feitos para estudar a exposição seletiva baseiam-se muitas vezes em inquéritos ou comportamento monitorizado transparentemente, nenhum dos quais satisfaz a condição, os investigadores do estudo referido resolvem o impasse usando dados abertos ao público. Inquéritos estão sujeitos ao viés de desejabilidade social para além de que, para estudar um fenómeno tão multifacetado são difíceis de operacionalizar e tirar conclusões dos mesmos e monitorizar o comportamento de utilizadores de redes sociais é pouco realista para um projeto como este. Dados abertos ao público são o

método predileto para este tipo de pesquisa e têm várias grandes vantagens. Não têm erros de recolha e não há limitações na mesma, podendo analisar-se centenas de milhões de publicações facilmente e sem custo monetário e por essas razões parece ser o melhor método para análise quantitativa. No entanto, este método também tem algumas limitações, não só inerentes à análise quantitativa em si (semelhantes à dos inquéritos) mas também por limitações externas. Talvez a maior delas seja que a única rede social com um software próprio para pesquisa académica no mesmo seja o Twitter, que permite a estudantes e académicos acesso a conteúdos programáticos referentes a tweets, utilizadores e interações, o Twitter API (Empresas como o Facebook disponibilizam também uma ferramenta semelhante mas mais virada para o desenvolvimento de aplicações e não para fins científicos). Esta é uma ferramenta tão poderosa que infelizmente veio uniformizar de certa forma a massa de literatura que utiliza este método, na medida em que os investigadores contaram muito fortemente no Twitter API e há uma dificuldade comparativa em estudar outras redes sociais com a mesma eficácia o que resulta numa desigualdade na literatura que não permite estudar a nuance nas diferenças estruturais das diferentes plataformas e as suas consequências (Yarchi et al, 2021). Para além disso, no que toca ao estudo da polarização interacional especificamente no Twitter, por exemplo, o estudo já referido, Barberá et al. (2015) esgotou quase completamente o que existe para ser estudado (embora numa realidade exclusiva aos EUA), mas não existe nenhum que faça o mesmo no Youtube ou Instagram. Há então uma desigualdade de literatura entre redes sociais e uma saturação da mesma no Twitter.

4. Metodologia

Foi utilizada a pesquisa qualitativa. Estudos qualitativos são uma grande minoria na literatura sobre este tópico, foi dada mais atenção a descobrir tendências no consumo de redes sociais para fins políticos do que ao porquê dessas tendências para que se possam estabelecer relações causa-efeito. Assim um estudo intensivo, ao dar mais atenção a cada indivíduo da amostra, tem a vantagem inerente de poder analisar variáveis e fatores que não podem ser estudados quantitativamente ou até que nem sequer tinham sido considerados em estudos extensivos com amostras maiores e, necessariamente, mais superficiais

Foram realizadas 10 entrevistas semiestruturadas entre os dias 20 de Setembro e 26 de Novembro de 2023. Foi utilizado sempre um tom informal de modo a deixar os entrevistados à vontade.

O guião (em anexo) foi seguido com todos os entrevistados embora devido à natureza semiestruturada da entrevista houve algumas mudanças ou clarificações adicionais de caso a caso para que ficasse mais claro para o entrevistado ou simplesmente porque o entrevistador entendeu que faria a conversa fluir mais naturalmente.

4.1 Método de Recolha

Os dados foram recolhidos na forma de entrevistas semiestruturadas a jovens portugueses utilizadores das redes sociais. Na entrevista existe uma relação intersubjetiva entre o entrevistador e o entrevistado, é permitida uma negociação de visões da realidade resultante da dinâmica social (Minayo et al., 2018). O guião consiste em 9 questões que procuram perceber que redes sociais os entrevistados utilizam para consumo de conteúdo político, em que comunidades políticas participam e que indícios de polarização apresentam com base nos três diferentes tipos de polarização apresentados. Esta abordagem qualitativa serve para perceber como os entrevistados interpretam as suas experiências individuais (Sparkes & Smith, 2014), neste caso, se apresentarem indícios de polarização política, qual é a sua perspectiva sobre essa polarização e qual é o seu processo interno de racionalização dos seus comportamentos. Os entrevistados foram contactados nas redes sociais e as entrevistas ocorreram por chamada de

vídeo online nas plataformas Zoom e Discord (à escolha do entrevistado). As entrevistas tiveram a sua duração entre os 7 e 23 minutos.

4.2 Critério de Seleção

O critério de seleção inclui jovens de ambos os sexos, com idades dos 17 aos 24 anos que tenham uma presença política online no Youtube, Twitter, Instagram, Facebook ou Tik Tok. Entende-se por presença política o ato de utilizar as redes sociais referidas não só para consumir conteúdo mas também para publicar o seu próprio conteúdo ou partilhar conteúdo de outras contas na sua página.

Uma vez que o estudo é qualitativo e exploratório, foram feitos os possíveis para obter uma maior diversidade na amostra, no entanto, esta nunca seria representativa. Para garantir a maior diversidade possível, 50% dos entrevistados foram homens e os outros 50% mulheres. Foi também feito um esforço para que a região dos entrevistados não fosse sempre a mesma, no entanto, a representatividade é quase impossível. A distribuição populacional de Portugal, de acordo com a PORDATA (consultado em Novembro de 2022), Portugal tem 10.352.042 habitantes, 3.587.882 deles no Norte (35%), 2.869.627 na área metropolitana de Lisboa (28%), 2.235.752 no centro (22%), 705.410 no Alentejo (7%), 465.701 no Algarve (4%), 251.182 na Madeira (2%) e 236.488 nos Açores (2%), de modo que foram feitos os possível para que a quantidade de entrevistados de cada região seja proporcional à população dessa mesma região, no entanto seria irrealista fazer uma distribuição tão exata (seriam precisas 50 entrevistas para ser sequer possível). Dos 10 entrevistados, 4 são do Norte, 5 do Centro (incluindo AML) e 1 das Ilhas (Açores).

4.3 Participantes

A amostra foi seleccionada não intencionalmente, por conveniência, utilizando o método da bola de neve, foi pedido a conhecidos e amigos do autor (de outras idades) por conhecidos deles da idade procurada que satisfizessem o critério de seleção, estes foram contactados pelas redes

sociais em que participavam e, depois destes serem entrevistados, foi-lhes perguntado por pessoas que eles conhecessem que satisfizesse o mesmo critério e assim sucessivamente. Para determinar o número final de participantes foi utilizado o critério de amostragem por saturação teórica, foram feitas entrevistas até que a informação dada por cada entrevistado começasse a ser repetitiva e a realização de novas entrevistas não fosse produtiva por não adicionar informação relevante e não alterar a compreensão do que está a ser estudado (Minayo, 2017). Como foi referido, dos 10 participantes, 5 são homens e 5 são mulheres, 5 do centro, 4 do norte e 1 das ilhas e houve também um esforço pelo autor para que houvesse um equilíbrio ideológico, uma vez que quando era pedido aos entrevistados que referissem alguém, geralmente era alguém do mesmo grupo político, o que resultaria em pouca diversidade ideológica.

Abaixo está listado o género, idade e localidade dos entrevistados

Entrevista 1 - Homem, 23 anos, Cascais.

Entrevista 2 - Mulher, 22 anos, Aveiro.

Entrevista 3 - Mulher, 26 anos, Porto.

Entrevista 4 - Mulher, 24 anos, Lisboa.

Entrevista 5 - Homem, 27 anos, Aveiro.

Entrevista 6 - Homem, 26 anos, R.A. Açores.

Entrevista 7 - Homem, 20 anos, Porto.

Entrevista 8 - Mulher, 22 anos, Setúbal.

Entrevista 9 - Mulher, 23 anos, Lisboa.

Entrevista 10 - Homem, 24 anos, Porto.

4.4 Guião

O guião da entrevista foi elaborado de modo a perceber a relação dos jovens com as redes sociais, mais concretamente se as utilizam como fonte de informação e que tipos de páginas e indivíduos seguem, bem como averiguar os seus níveis de polarização política nas três dimensões apresentadas.

Para averiguar que conteúdo é que os entrevistados consomem e em que plataformas foram elaboradas as perguntas 1 e 2 do guião.

1 Que meios é que utiliza regularmente para se informar sobre temas políticos?

2 Quais são as páginas/programas televisivos/comentadores (dependendo da questão 1) que segue para consumir conteúdo político ou para se informar politicamente?

Interessantemente, foi muitas vezes necessário insistir nas páginas uma vez que alguns entrevistados que dizem utilizar as redes sociais na pergunta 1. limitavam-se a mencionar programas e indivíduos dos media tradicionais na pergunta 2. Provavelmente deve-se ao viés de deseabilidade social, uma vez que utilizar as redes sociais como fonte de informação política tende a ser mal visto.

Foram feitas perguntas aos entrevistados que visam averiguar a empatia ou hostilidade que sentem por indivíduos que consideram os seus opositores políticos. As perguntas 8 e 9 do guião foram desenhadas para estudar esta dimensão afetiva da polarização

Questão 8: Tem amigos com ideias políticas diferentes das suas? São, ainda assim, ideias próximas ou muito diferentes?

Questão 9: Acha que é possível ter debates produtivos com pessoas de ideologias diferentes? Acha que há casos em que não é possível?

Para que as respostas não fossem condicionadas, as perguntas não têm uma relação direta com a polarização afetiva, alguém pode não estar polarizado e mesmo assim não ter amigos com ideias políticas divergentes por mero acaso, por exemplo, no entanto, todos os entrevistados elaboraram a resposta suficientemente, sem ser necessária a intervenção do entrevistador.

Para estudar a dimensão interacional da polarização foram elaboradas as perguntas 3 e 5 do guião:

3 Segue alguma página ou indivíduo cujas opiniões políticas sejam diferentes das suas nos meios que referiu?

5 Sente que o conteúdo político que consome online tem vindo a mudar ideologicamente? Que pontos de vista é que vê mais e que pontos de vista é que já não encontra tanto?

A dimensão final da polarização política a ser estudada é a adoção progressiva de opiniões políticas cada vez mais extremas. Para a averiguar, foram elaboradas as questões 4 e 6.

Questão 4: Houve alguma mudança nas suas posições políticas ao longo do tempo?

Questão 5: Sente que o conteúdo político que consome online tem vindo a mudar ideologicamente? Que pontos de vista é que vê mais e que pontos de vista é que já não encontra tanto?

Finalmente, a pergunta 7 **Que lógica é que acha que os seus opositores políticos usam para chegar às suas opiniões?** foi elaborada com o intuito de perceber se os entrevistados conseguiam descrever sucintamente as ideias dos seus opositores políticos, averiguando se as interações heterofílicas que têm são realmente significativas. A qualidade das interações é uma variável cuja análise está ausente na literatura, o que empobrece a literatura sobre este tema.

5. Resultados

5.1 Apresentação de Resultados

Este subcapítulo tem como único objetivo partilhar os resultados das entrevistas. Como algumas das ilações retiradas destas entrevistas requerem uma ideia prévia das respostas obtidas em cada pergunta, essas ilações não serão apresentadas neste capítulo mas sim no capítulo **5.2**.

5.1.1 Meios utilizados

Como seria de esperar, todos os entrevistados disseram usar as redes sociais para se informar sobre temas políticos (foram seleccionados com esse intuito), utilizando o Instagram e/ou Twitter para consumir e publicar conteúdo e, em alguns casos, o Youtube para consumir apenas. O Facebook e o Reddit foram mencionados uma vez cada como sites acedidos ocasionalmente. O mais inesperado foi a ausência de referências ao Tik Tok, isto pode ser devido uma anomalia estatística, falta de clareza na pergunta ou os entrevistados utilizarem a plataforma nas não pensarem nela como fonte de informação política. Para além das redes sociais foram mencionados jornais ou jornais online em geral bem como jornais específicos como o Expresso e o Público e, semelhantemente foi referida a televisão no geral e canais/programas específicos como a SIC/Jornal da Noite. 4 dos participantes disseram seguir páginas de jornais no Twitter e receber notícias partilhadas por esse meio.

“O Twitter, o Instagram e é basicamente isso, sigo várias contas de jornalistas, o Público, Observador, essencialmente isso, não assisto ao telejornal e não me lembro da última vez que peguei num jornal físico, gosto mais da parte da discussão, debate televisivo, etc.” - Entrevista 6
“Ler e conteúdo político é mesmo o Expresso, na Televisão opto pela SIC, os programas de comentário como o Linhas vermelhas, por exemplo. No Twitter quem eu leio mais deve ser o Carlos Guimarães Pinto mas maioritariamente leio o que me vai aparecendo” - Entrevista 10

5.1.2 Polarização afetiva

Esta dimensão da polarização foi a que recebeu respostas mais consistentes na generalidade das entrevistas. Quanto à sua amizade com pessoas ideologicamente divergentes, sete dos entrevistados indicam, explícita ou implicitamente, que existe um limite de divergência de ideias após o qual a amizade não é desejável.

“Alguns do setor político mais próximo do meu mas outros com ideias bastante diferentes das minhas, contudo imponho uma certa barreira pois não sou capaz de me relacionar com pessoas com ideais preconceituosos” - Entrevista 1

“Para sermos amigos é necessário termos certos valores em comum” - Entrevista 2

“O mais longe que vou é tipo PSD” - Entrevista 3

“Não tenho problema em debater ou interagir com pessoas de outros pontos do espectro mas eu pessoalmente nunca faria amizade com alguém que fosse ativamente fascista, por exemplo, bloco ou livre eu não gosto do partido mas acho que são coisas que se podem debater mas é mais difícil com alguém que é fascista” - Entrevista 4

“Eu escolheria não me associar com alguém que é claramente nazi, por exemplo” - Entrevista 8

“O amigo mais longe ideologicamente de mim é de centro-esquerda, gosta do LIVRE”
- Entrevista 10

Foi recorrente encontrar a ideia de que divergências políticas não são um problema a não ser que chegue a um ponto de extremismo ou preconceito. Ambas as perguntas feitas no âmbito da polarização afetiva suscitaram que os entrevistados, implicitamente, invocassem a separação entre ideologias sobre como a sociedade deve ser organizada para melhorar a vida dos seus participantes e opiniões que consideram preconceituosas ou perigosas. Quando é considerado que a aderência a uma ideologia implica necessariamente aderência a essas ideias preconceituosas ou perigosas essa ideologia passa a ser indesejável para uma relação de amizade. No tópico da produtividade dos debates foi possível encontrar a mesma ideia:

“Eu acho que conseguiria ter um debate com pessoas da IL mas não com o Chega, por exemplo.”

- Entrevista 4

“Acho que com pessoas que são dos extremos, geralmente [o debate], não chega a lado nenhum”

- Entrevista 6

Neste tópico foi também bastante comum encontrar a ideia de que o fator mais importante é a personalidade/condição da pessoa e não a sua ideologia

“Sim, é possível mas as situações em que não é possível são aquelas que têm a ver com a conduta da outra pessoa, não acho que se possa racionalizar com alguém violento ou que escolhe a ignorância” - Entrevista 8

“Há definitivamente casos em que não é possível mas ambos os lados têm que estar abertos a realmente conversar” - Entrevista 9

“Não sei se com grande parte das pessoas o debate vai ter um produto positivo” - Entrevista 7

O facto de vários entrevistados terem entendido a pergunta dessa maneira pode querer dizer que esta devia ter sido redigida de forma diferente de modo a destacar os aspetos mais relevantes e excluir os externos (a conduta da outra pessoa não é relevante) ou, simplesmente estes entrevistados não estão polarizados e são capazes de imaginar pessoas de outras ideologias a ter uma boa conduta e pessoas da sua ideologia a ter o oposto.

5.1.3 Polarização interacional

Como já foi referido na revisão de literatura, o aspecto interacional da polarização já foi bastante estudado quantitativamente, normalmente para tentar averiguar se conteúdo político tem uma menor probabilidade de ser exposto a utilizadores do outro lado de uma linha ideológica, quer seja por exposição seletiva ou pelos algoritmos. Numa análise qualitativa e não representativa o

objetivo é de perceber o que causa este tipo de polarização em cada entrevistado (exposição seletiva ou algoritmos), quando ela existe, e encontrar padrões no consumo de conteúdo político. O estudo desta dimensão da polarização obteve os resultados menos consistentes. Como já foi referido, as questões 3 e 5 foram elaboradas para o estudo da mesma.

3 Segue alguma página ou indivíduo cujas opiniões políticas sejam diferentes das suas nos meios que referiu?

Três dos entrevistados aparentam optar por não o fazer, dois indicaram que quase só o fazem se for por amizade à pessoa.

“Não, de todo. Já tentei ser essa pessoa que é tipo, sou crescida vou seguir pessoas das quais discordo essencialmente para saber o que eles estão a fazer ou quais são as suas opiniões sobre determinadas questões mas depois fiquei “nah, isto irrita-me profundamente, não consigo estar com estas pessoas à volta não tenciono ter qualquer tipo de interação”” - Entrevista 3

“Sim e não, eu não sigo mas tento verificar quando posso” - Entrevista 8

“Em teoria não” - Entrevista 9

“Sim, várias. Neste caso o diferente seria pessoal de esquerda e sigo algum, sim. Mas é pessoal com quem me dou, se for pessoal que não conheço não tenho tanta propensão a seguir.”

- Entrevista 5

“Assim figuras políticas que não sejam por amizade não, à exceção do Daniel Oliveira, gosto muito dele” - Entrevista 10

Apesar disto os restantes inquiridos não têm problema em fazê-lo

“Sim” - Entrevista 1

“Sim, por exemplo o Observador” - Entrevista 2

“Sigo um pouco de tudo” - Entrevista 4

“Sim, bastantes” - Entrevista 6

“Muitas” - Entrevista 7

Interessantemente, houve mais duas referências a páginas online de jornais portugueses por parte de entrevistados que disseram ser de esquerda, considerando que estas páginas eram conteúdo ideologicamente divergente.

“Jornais mais de direita como o Observador” - Entrevista 8

“sigo jornais como o Expresso que acabam por ser enviesados embora não devam ser” -
Entrevista 9

5 Sente que o conteúdo político que consome online tem vindo a mudar ideologicamente?

Que pontos de vista é que vê mais e que pontos de vista é que já não encontra tanto?

Os resultados foram igualmente inconsistentes, alguns entrevistados estão conscientes do algoritmo, no entanto, dois dizem que este lhes recomenda conteúdo convergente e os outros dizem que este lhes recomenda conteúdo divergente/extremista

“Sim, o algoritmo agora mostra-me coisas muito mais direcionadas àquilo que eu gosto, já nunca aparece nada de direita” - Entrevista 9

“Sim, normal até por causa do algoritmo” - Entrevista 10

“O algoritmo mete mais coisas nas quais as pessoas não estão dentro... atualmente aparecem-me montes de cenas de outros partidos, até do pólo oposto. Mais o Twitter, o Instagram está igual” -
Entrevista 4

“Sim, tem. Sinto que o conteúdo político online tem dado mais primazia a ideias radicais e a ideias populistas e é mais raro ver pessoas com destaque online que sejam mais moderadas ou de partidos mais de centro” - Entrevista 1

“Vejo cada vez mais conteúdo extremista” - Entrevista 2

Por outro lado, alguns entrevistados dizem não sentir que o conteúdo que consomem mudou ideologicamente com eles

“O que me é exposto na tela acho que é um bocado igual ao que era há dois anos ou há três.” - Entrevista 5

“ O conteúdo não muda muito, mas as posições em relação a ele mudaram imenso.”- Entrevista 7

Foi adicionada ainda uma questão para entender se os entrevistados estavam verdadeiramente cientes dos argumentos dos seus opositores políticos

7 Que lógica é que acha que os seus opositores políticos usam para chegar às suas opiniões?

Quando esta pergunta foi feita em entrevista a expressão “opositores políticos” foi substituída por termos específicos como “conservadores” ou “pessoas de esquerda” dependendo do entrevistado. O objetivo era perceber mais do que se os entrevistados estão expostos às ideias, se realmente interagem com elas em boa fé de modo que conseguem resumir de forma honesta as ideologias contrárias à sua. As respostas variaram bastante, alguns escolheram tentar explicar a ideologia contrária e outros tentaram explicar os fatores que levam pessoas a adotá-la.

“Acho que focar-se numa questão de desigualdade ou achar que o governo deve assumir um papel mais ativo no sentido de mexer com a sociedade e de criar políticas, nesse sentido.” - Entrevista 5, referindo-se a pessoas de esquerda

“Uma pessoa conservadora primeiro é mais dogmática do que eu e segundo cresceu num ambiente muito diferente do meu em que lhe foi inculcido valores diferentes e não só valores mas também uma forma de pensar menos aberta a opiniões contrárias não no sentido em que não estão prontos a discutir mas mais no sentido em que vão discutir mas não estão dispostos a pensar no que tu estás a dizer. É muito mais fácil ser conservador se cresceres numa família toda conservadora ou num estrato social conhecido por ser conservador, se calhar és mal visto se não fores e isso tem um papel muito grande como a pessoa o aplica nas suas visões” - Entrevista 7, sobre conservadores”

Houve também duas entrevistadas que disseram não conseguir (ou tentar) perceber os seus opositores políticos.

“Não sei, não consigo perceber a lógica por detrás de 90% das pessoas” - Entrevista 2

“Quanto a pessoas de direita não faço ideia, muita gente usa aquele discurso direita na economia, esquerda no resto e ok, o que quer que isso queira dizer, não é algo que tenha percebido ou parado para pensar o que leva uma pessoa a ter essas posições.” - Entrevista 4

5.1.4 Polarização posicional

Apenas um entrevistado disse nunca ter mudado as suas posições políticas, dos outros nove, três disseram ver as suas posições mudar para algo mais longe do centro (embora a escala esquerda-direita possa ser um método simplista de analisar o que é mais extremista, as respostas dos entrevistados não deixam dúvidas suficientes para que uma interpretação diferente seja verosímil).

“Sim, sem dúvida, definitivamente, durante a minha juventude/adolescência talvez me enquadrasse mais no centro direita, tanto que o meu primeiro voto aos 18 foi na IL mas muito pouco tempo depois comecei a militar na JCP porque houve muitas alterações no meu pensamento político, muita informação que entrou nas mesmas alturas” - Entrevista 3

“Sim, já sou anarco-capitalista há dois anos ou três mas antes disso era liberal e antes disso era trumpista” - Entrevista 7

“Houve, na verdade fiquei ainda mais liberal, estou no caminho certo para o libertarianismo, porque se calhar comecei a entrar no mundo do trabalho e estou cada vez mais cético em relação à política partidária como nós a conhecemos, acho que não passa de uma porta giratória de interesses em que usam chavões para tentar agregar pessoas mas na verdade vão servir sempre as mesmas elites, a esquerda faz uma boa interpretação disto mas não tem uma boa solução. Já fui de centro-esquerda quando não era informado e não lia nada depois comecei a ler e tornei-me liberal” - Entrevista 10

Dos restantes entrevistados, quatro descrevem ter-se moderado ao longo do tempo

“Sim, comecei apolítica, ao longo do tempo fui-me tornando de esquerda e desde então tenho-me moderado bastante” - Entrevista 2

“Sim, inicialmente tinha ideia que era muito mais de esquerda do que realmente era, achava que era extremamente de esquerda e depois percebi que se calhar não, mais na faculdade quando contactei com pessoas que se diziam da “verdadeira esquerda” ou seja comunistas e anarcas e aí é que me apercebi que tinha uma posição muito mais moderada de centro/centro-direita. Mesmo isso tem vindo a mudar um bocado com os tempos, acho que começo a adotar posições mais esquerdistas mas não sei, acho que sou muito mais de centro. Mas mais à direita do que inicialmente pensava. Pensava que tinha opiniões de esquerda mas afinal não eram assim tanto, apesar de também terem mudado um pouco foi mais uma questão de perspetiva. O mesmo me aconteceu quando pensava ser extremamente liberal e comecei a lidar com os verdadeiros liberais do Twitter e comecei a achar que algumas pessoas são assim insuportáveis e não dá para compactuar muito com algumas ideias.” - Entrevista 6

“De maneira muito geral eu costumava ser mais liberal e de esquerda mas agora penso mais que o centro é a melhor posição, mas depende sempre do assunto quando falo de qualquer coisa política, se calhar quando era mais nova era mais extremista para o lado da esquerda do que outra coisa e terei sempre essa tendência.” - Entrevista 8

“Sem dúvida, quando morava com os meus pais, fechada da sociedade, e os meus pais são de extrema direita e eu pensava que isso era a única visão aceitável, quando comecei a ver essas páginas no insta, falar com pessoas, etc mudei completamente o meu ponto de vista” - Entrevista 9

Perguntar aos entrevistados se existem posições nos seus grupos políticos com as quais não concordam tem o intuito de entender se são completamente alinhados com o grupo que se presume que usa as mesmas fontes que eles, no entanto, apenas um entrevistado não conseguiu pensar numa posição emblemática do seu grupo político com a qual discordasse o que pode querer dizer que a pergunta foi redigida de uma maneira demasiado restritiva, embora muitos dos que responderam que sim não tenham dado exemplos. Houve, no entanto, exemplos de entrevistados que, quando a questão lhes foi feita disseram algo que se alinha com a sua ideologia mas a que certas pessoas nos seus grupos não aderem, o que é uma grande indicação de

polarização posicional, uma vez que transformaram uma oportunidade para se distanciar da sua ideologia num teste de pureza. Nestes exemplos, uma comunista progressista e um anarco-capitalista respondem positivamente à questão mas na verdade dizem algo que não faz parte da sua ideologia.

“Sim, algumas, principalmente se estivermos a falar do consenso geral com o qual eu e os meus amigos não concordamos, questões de transfobia e afins. Claramente há uma vertente ou outra transfóbica com a qual eu e o meu grupo não concordamos.” - Entrevista 4

“Sim, por exemplo, open borders, sou completamente a favor”

Entrevistador: “Mas os anarco-capitalistas não são a favor de open borders?”

“Deviam ser mas muitos não são” - Entrevista 7

5.2 Discussão de resultados

O presente estudo permitiu ter acesso à relação entre os jovens politicamente ativos nas redes sociais e o conteúdo que consomem nas mesmas e entender como é que alguns fenómenos descobertos na bibliografia quantitativa existente sobre este tópico se manifestam ao nível individual. A pesquisa revela, como se poderia adivinhar, que as redes sociais são extremamente complexas e o seu impacto na vida das pessoas depende da relação entre o indivíduo com as mesmas, bem como de outros fatores demasiado numerosos para que a variável “consumo de conteúdo político nas redes sociais” possa ser corretamente estudada na sua íntegra numa relação causal simples como em muitos dos estudos quantitativos que foram referenciados ao longo do documento.

No tópico da exposição a conteúdo ideologicamente partidário, durante alguns anos houve uma narrativa na literatura de que as redes sociais criam câmaras de eco que limitam a interação com ideologias contrárias às dos utilizadores (Sunstein, 2018). Como foi referido na revisão de literatura, esta teoria, apesar de popular, tem sido posta em causa por o fenómeno ser raro e difícil de observar. Barberá et al. (2015) descobriu que, no Twitter, publicações que falam de assuntos políticos têm uma menor probabilidade de ser expostas a utilizadores fora dos seus círculos mas isso não significa que exista uma câmara de eco, como diz um dos autores desse mesmo estudo em Barberá (2015), as redes sociais facilitam a exposição a mensagens de pessoas

com quem os utilizadores têm conexões fracas que tendem a conter nova informação à qual estes não tinham sido ainda expostos.

A pesquisa feita neste relatório aponta na direção de que as redes sociais aumentam a troca de informação entre indivíduos de uma maneira tão exponencial que, apesar dessas trocas tenderem a ser homofílicas, os seus utilizadores estão expostos a muito mais conteúdo ideologicamente divergente do que estariam se não frequentassem os novos media. É extremamente improvável, talvez impossível que um utilizador das redes sociais que consuma conteúdo político regularmente esteja completamente fechado de conteúdo ideologicamente divergente.

“Quando entrei nas redes sociais estava numa “bolha política” e, ao longo do tempo fui furando essa bolha pelo que vejo muito mais opiniões. Mas, em geral, vejo cada vez mais opiniões extremistas.” - Entrevista 2

“Diria que as coisas me encontram, nunca procurei por nada que alguém do Observador tenha dito mas acabo sempre por ver.” - Entrevista 3

“Quando comecei a ver essas páginas no insta, falar com pessoas, etc mudei completamente o meu ponto de vista” - Entrevista 9

É evidentemente possível que um indivíduo mude a sua ideologia política em resposta ao conteúdo que consome nas redes sociais, no entanto, a literatura sobre a polarização posicional acerta nos mecanismos que descreve, como as interações nestas plataformas tendem a ser homofílicas, os seus utilizadores podem não estar tão cientes das objeções mais comuns às suas ideias políticas e aumentar o seu nível de confiança nas mesmas de modo a que versões mais extremas dessas ideias parecem cada vez mais razoáveis. Duas entrevistadas que disseram estar alinhadas com o CDU/PCP admitiram não estar cientes dos argumentos que os seus opositores políticos têm para aderir às suas ideologias.

“Não sei, não consigo perceber a lógica por detrás de 90% das pessoas” - Entrevista 2

“Quanto a pessoas de direita não faço ideia, muita gente usa aquele discurso direita na economia, esquerda no resto e ok, o que quer que isso queira dizer, não é algo que tenha percebido ou parado para pensar o que leva uma pessoa a ter essas posições.” - Entrevista 4

O efeito dos algoritmos parece depender do indivíduo, embora os algoritmos não fechem completamente o utilizador de conteúdo ideologicamente divergente é possível que o restante conteúdo que consomem, dentro ou fora das redes sociais e até mesmo a sua personalidade os impeça de interagir verdadeiramente com os argumentos do outro lado do espectro. Alguma literatura traça a distinção entre os fenómenos “bolha epistémica” e “câmara de eco”, enquanto que numa bolha epistémica os indivíduos têm uma exposição reduzida a vozes de outras realidades, numa câmara de eco essas vozes não só estão em falta como são ativamente excluídas e desacreditadas (Nguyen, 2020). Um indivíduo que esteja numa destas câmaras de eco (definição diferente da usada até agora) devido ao ambiente em que vive, cresce e também do conteúdo que consome dentro e fora das redes sociais pode ser exposto a conteúdo ideologicamente divergente e ignorá-lo ou desacreditá-lo sem que este tenha qualquer efeito em si, enquanto que um indivíduo numa bolha epistémica pode ser exposto ao mesmo conteúdo e moderar ou alterar as suas crenças.

“Sim, já sou anarco-capitalista há dois anos ou três mas antes disso era liberal e antes disso era trumpista.” - Entrevista 7

“Sim, sem dúvida, definitivamente, durante a minha juventude/adolescência talvez me enquadrasse mais no centro direita, tanto que o meu primeiro voto aos 18 foi na IL mas muito pouco tempo depois comecei a militar na JCP porque houve muitas alterações no meu pensamento político, muita informação que entrou nas mesmas alturas, depois disso acabei por sair da JCP” - Entrevista 3

Pode parecer que se um entrevistado tiver alterado as suas posições políticas no passado, como nestes exemplos, significa que não está numa câmara de eco, uma vez que é capaz de mudar as suas opiniões mas na verdade isto não nos diz nada uma vez que é possível que essas mudanças tenham sido feitas antes de entrarem na câmara de eco em que estão agora.

Quando relacionamos estas descobertas com os resultados relativos à polarização afetiva podemos observar, nas entrevistas, uma tendência interessante que não foi encontrada na literatura. Como já foi mencionado, houve uma tendência para que os entrevistados não apresentassem hostilidade para com indivíduos que subscrevam à grande maioria das ideologias exceto quando se trata de ideologias que consideram extremas e preconceituosas. Normalmente,

as câmaras de eco e as bolhas epistémicas são entendidas como ambientes que suprimem as vozes e ideias de todas as ideologias que não pertencem aos mesmos, no entanto a pesquisa leva o autor a teorizar que as comunidades políticas das redes sociais tendem a ser bolhas epistémicas maioritariamente homofílicas, nas quais visões contrárias são realmente escassas e inflacionam a autoconfiança epistémica dos utilizadores mas apenas algumas ideias específicas são ativamente desacreditadas, fazendo-as um misto entre os dois fenómenos.

“Sigo um pouco de tudo, a malta mais próxima e com quem interajo mais é mais próxima do meu “espectro político” a malta com quem me dou mais e está mais no meu círculo mas pronto, sigo imensa gente de outros que partilham notícias e opiniões e está-se bem.”[...]“dou-me com quase toda a gente, não tenho problema em debater ou interagir com pessoas de outros pontos do espectro mas eu pessoalmente nunca faria amizade com alguém que fosse ativamente fascista, por exemplo, bloco ou livre eu não gosto do partido mas acho que são coisas que se podem debater mas é mais difícil com alguém que é fascista” - Entrevista 4

“Eu acho que é possível com todos dependendo da pessoa, há muita gente de esquerda (não de extrema-esquerda) com as quais mais facilmente falo” - Entrevista 10

Nestes exemplos os entrevistados fazem uma clara distinção entre ideologias muito específicas com as quais não se associam e todas as outras. Apesar de sabermos que os consumidores de conteúdo político nas redes sociais estão expostos a pelo menos algum conteúdo não homofílico, não é possível averiguar se os entrevistados interagem verdadeiramente com a mensagem do conteúdo ideologicamente divergente que veem a partir dos dados recolhidos. A pergunta 7:

“Que lógica é que acha que os seus opositores políticos usam para chegar às suas opiniões?” poderia ser um indicador, na medida que uma “má resposta” a esta pergunta poderia indicar que um entrevistado não tem conhecimento dos argumentos dos seus opositores políticos mas não só isso seria uma medida sempre subjetiva como há outras razões para que os entrevistados pudessem não saber responder, como um mau entendimento de teoria política, por exemplo.

Conclusões:

Entender os efeitos que o consumo de conteúdo político nas redes sociais tem no indivíduo é um exercício difícil pela quantidade exuberante de fatores a ter em conta, muitos dos quais ainda não foram estudados. O estudo da relação entre a polarização política e o consumo de conteúdo político nas redes sociais é ainda jovem, dominado por pesquisa quantitativa feita quase sempre no Twitter e com diferentes definições do termo “polarização política” tornando-o um termo nebuloso que invoca vários conceitos distintos, embora relacionados. Para não cair no mesmo erro, a polarização foi dividida em polarização interacional, posicional e afetiva. A pesquisa feita neste relatório demonstra que a contribuição das redes sociais para a polarização política depende do indivíduo e da dimensão da polarização que estamos a observar.

A polarização interacional é um fenómeno caracterizado por uma grande exposição a ideias políticas semelhantes ou iguais, exposição reduzida a ideias políticas diferentes das do indivíduo em questão e interações regulares restritas maioritariamente aos grupos políticos em que está inserido. A literatura quantitativa sobre este tipo de polarização política nas redes sociais revela uma tendência para interações homofílicas nas mesmas, no entanto, é importante referir que essa tendência também é encontrada offline, relações heterofílicas dentro de amizades e outras relações fortes são bastante raras no geral, por isso verificar que tendem a ser raras nas redes sociais onde os utilizadores podem seleccionar quem querem seguir para estarem expostos ao seu conteúdo não é surpreendente. Apesar disso, as respostas dos entrevistados revelam que existem mecanismos no processo de consumo de conteúdo político nas redes sociais que expõem os utilizadores a pelo menos algum conteúdo ideologicamente divergente, o que vai de acordo com a bibliografia que revela que as bolhas epistémicas em que o conteúdo divergente é completamente filtrado são um fenómeno empiricamente raro nas redes sociais. A maior parte dos entrevistados diz estar exposto a conteúdo divergente, quer por exposição seletiva, quer porque o conteúdo “os encontra”. Foi, no entanto, possível encontrar indícios de polarização

interacional mesmo em entrevistados que dizem estar expostos a conteúdo ideologicamente divergente pois o processo é um pouco mais sofisticado que uma simples relação linear entre exposição a esse conteúdo e moderação política, há uma diferença entre exposição a um argumento ou crença e interação significativa com a mesma. As respostas revelam que apesar de os entrevistados estarem expostos a ideias contrárias às suas, alguns deles demonstram que essas ideias não são assimiladas verdadeiramente (possivelmente por serem desacreditadas pelo ambiente em que cresceram, o conteúdo homofílico que consomem e até a sua personalidade) de modo a que não as conseguem sumarizar ou mesmo entender. Em suma, a maioria dos entrevistados revelaram estar expostos a conteúdos maioritariamente homofílicos mas não estão completamente separados de conteúdo heterofílico, que consomem tanto por vontade própria, ao seguir páginas ou indivíduos que expressam ideologias diferentes das suas ou involuntariamente através do algoritmo. Uma vez que o conteúdo das redes sociais é personalizado, diferentes entrevistados revelaram existir em diferentes ambientes online, alguns mais ideologicamente diversos e outros não tanto. Mesmo em indivíduos expostos a conteúdo heterofílico foi possível observar indícios de polarização interacional uma vez que apenas certas ideologias passam no filtro, quando uma ideologia é considerada extrema, perigosa ou preconceituosa quase todos os entrevistados escolhem limitar a sua interação com os seus apoiantes, de modo a que alguns não são capazes de sumarizar ou entender a lógica por detrás das suas ideias. Este fenómeno demonstra uma relação entre a dimensão interacional e a dimensão afetiva da polarização. A polarização afetiva é uma dimensão da polarização política que engloba maior hostilidade e menor empatia por indivíduos de ideologias contrárias. É possível que exista uma relação ovo e galinha entre a polarização afetiva e a polarização interacional, uma vez que se um indivíduo não gosta de um determinado grupo de pessoas é lógico que não queira interagir com elas e vice-versa. As entrevistas revelaram que a polarização afetiva dos utilizadores das redes sociais varia em relação à ideologia. No geral, os entrevistados apresentam baixos níveis de polarização afetiva em relação a grande maioria dos indivíduos, no entanto, a tendência faz uma volta de

180° quando se tratam de indivíduos que aderem a ideologias que consideram extremas, perigosas ou preconceituosas. Quase todos os entrevistados invocaram a separação entre ideologias que englobam diferenças políticas banais e ideologias cuja adesão requer algum tipo de preconceito ou ideias perigosas (os exemplos utilizados pelos entrevistados foram os extremos, extrema-esquerda, nazismo, fascismo, etc.) sendo que estas últimas são indesejáveis para interação/amizade. Por outras palavras, podemos observar níveis baixos ou altíssimos de polarização afetiva dependendo das ideologias analisadas. Isto dá também um novo significado aos resultados sobre a polarização interacional uma vez que as respostas à pergunta “**3 - Segue alguma página ou indivíduo cujas opiniões políticas sejam diferentes das suas nos meios que referiu?**” podem ser reinterpretadas, mesmo alguns dos entrevistados que responderam positivamente disseram não querer interagir com indivíduos de determinadas ideologias. Isto quer dizer que as interações com opositores políticos que têm por exposição seletiva são limitadas a determinadas ideologias e as interações não voluntárias, que não estão limitadas a essas ideologias, podem não ser significativas quando se tratam dessas ideias que são ativamente desacreditadas pela comunidade online ou offline do indivíduo em questão. É descrito então uma mistura entre os fenómenos de “bolha epistémica” e “câmara de eco”: O balanço de conteúdo homofílico e heterofílico depende do utilizador (apesar de tender para a homofilia), do quão diferente consideramos que uma opinião política tem de ser para se considerar heterofílica e, é imensurável, tanto que é difícil determinar a que ponto o ambiente online de um indivíduo se torna uma bolha epistémica mas parece haver quase sempre um patamar de diferença política a partir do qual o conteúdo é filtrado e/ou ativamente desacreditado.

Por último, a polarização posicional descreve o processo de adotar posições políticas cada vez mais extremas. O entendimento na literatura é que este fenómeno é inibido por pouca exposição a argumentos contrários aos seus que faz com que os indivíduos estejam pouco cientes das objeções potencialmente corretivas às suas ideias políticas e fiquem, por isso, mais certos delas. Apesar de ter sido concluído que o conteúdo divergente não é completamente filtrado nas redes

sociais, a literatura e a pesquisa do presente relatório indicam que as interações nas mesmas são tendencialmente homofílicas e, por isso, não desmentem a existência do mecanismo descrito. As entrevistas revelaram que tanto o extremar como a moderação ocorreram ao longo do tempo em diferentes entrevistados, indicando novamente que a relação entre o consumo de conteúdo político nas redes sociais e os diferentes tipos de polarização é mais complexa do que uma simples relação linear e depende do indivíduo devido a uma miríade de fatores, provavelmente incluindo o ambiente online e offline em que se encontra. No geral, esta foi a dimensão em que o estudo foi menos bem sucedido devido a uma má formulação das perguntas, especialmente da pergunta **6 Existem algumas posições ou opiniões políticas do seu grupo político com as quais discorda?** que impõe uma condição pouco restrita de modo a que apenas uma entrevistada não conseguiu pensar numa opinião do seu grupo político com a qual discorda.

Este estudo apresenta várias limitações. Em função do tempo e orçamento disponível o método de seleção escolhido foi pouco representativo e, apesar da saturação teórica ter sido atingida, a retrospectiva revela que possa ter faltado a perspectiva de entrevistados de extrema-direita, que não constam da amostra pelo mero acaso de nenhum ter sido referido por outros entrevistados ou conhecidos do autor. Houve também, ironicamente, uma sobre-representação de jovens utilizadores do Twitter e do Instagram, o que limita as conclusões a essas redes sociais, uma vez que nenhum entrevistado disse usar o Facebook ou o Tik Tok regularmente. O guião teve algumas imprecisões que, em retrospectiva levaram à perda de algumas respostas, mais concretamente as perguntas 5,6, 7 e até certo ponto a 9, que poderiam ser interpretadas de várias maneiras e a correção por parte do entrevistador poderia antecipar respostas. Alguns dos entrevistados podem ter estado sujeitos ao viés de desejabilidade social, uma vez que receber a sua informação toda pelas redes sociais e não interagir ou travar amizade com pessoas com base na sua ideologia são comportamentos que podem ser vistos desfavoravelmente e houve indícios no comportamento de alguns entrevistados que sugerem que podem ter sobre-reportado “bom

comportamento” e sub-reportado “mau comportamento”. Por último, a utilização do método da bola de neve teve, entre outras óbvias limitações, uma pequena complexidade inesperada: como a sugestão de novos entrevistados ocorria no fim da entrevista e, pelo conteúdo das questões, era fácil de perceber que o estudo era sobre polarização política e redes sociais mesmo sem o mesmo ter sido divulgado, os entrevistados parecem tender a sugerir pessoas não polarizadas por pensarem que isso facilitaria a investigação. Houve mais que uma sugestão acompanhada de comentários como “devias falar com ela, ela fala com muita gente de muitas ideologias”, o que, apesar de ter as melhores intenções, pode ter comprometido a amostra.

Qualquer pesquisa futura sobre este tópico ou tópicos adjacentes deve distinguir entre os vários tipos de polarização. Ainda não há uma grande massa bibliográfica que vise entender como as diferentes dimensões da polarização estão relacionadas, embora possa parecer intuitivo que as tendências homofílicas são o inibidor como até alguns estudos sobre polarização posicional (Slater, 2007; Lee, 2006) argumentam. A pergunta **7 Que lógica é que acha que os seus opositores políticos usam para chegar às suas opiniões?** suscitou respostas interessantes num mecanismo que o autor não encontrou na literatura, perceber se jovens politicamente ativos conseguem sumarizar ou entender os pontos de vista opostos ao seu pode vir a ser uma chave para entender porque é que os efeitos das redes sociais para consumo de conteúdo político variam tanto de indivíduo para indivíduo e qualquer pesquisa qualitativa no futuro faria bem em distinguir a simples interação heterofílica da interação heterofílica significativa na qual o indivíduo está realmente aberto à informação que está a receber sem a descartar à partida. Também poderá ser útil estudar a polarização posicional com uma grelha de ideologias catalogando-as como mais ou menos extremas à partida pois analisar a ideologia dos entrevistados tentando manter a neutralidade é desafiante.

Bibliografia:

- Barberá, P. (2014). How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the US. *Job Market Paper, New York University*, 46, 1-46.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?. *Psychological science*, 26(10), 1531-1542.
- Bodrunova, S. S., Blekanov, I., Smoliarova, A., & Litvinenko, A. (2019). Beyond left and right: real-world political polarization in Twitter discussions on inter-ethnic conflicts. *Media and Communication*, 7, 119-132
- Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?*. John Wiley & Sons.
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, communication & society*, 21(5), 729-745.
- EdgeRank (n.d.) 2023 EdgeRank
<http://edgerank.net/>
- Fiorina, M. P., & Abrams, S. J. (2008). Political polarization in the American public. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 11, 563-588..
- Freire, A. (2006) *Esquerda e Direita na Política Europeia: Portugal, Espanha e Grécia em Perspetiva Comparada*. Imprensa de Ciências Sociais. Lisboa.
- Griffiths, M. D. (2018). Adolescent social networking: How do social media operators facilitate habitual use?. *Education and Health*, 36(3), 66-69.

Hines, K. (2022) The History of Social Media. Search Engine Journal.

Huszár, F., Ktena, S. I., O'Brien, C., Belli, L., Schlaikjer, A., & Hardt, M. (2022). Algorithmic amplification of politics on Twitter. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(1), e2025334119.

Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology, a social identity perspective on polarization. *Public opinion quarterly*, 76(3), 405-431.

Lee, E. J. (2006). When and how does depersonalization increase conformity to group norms in computer-mediated communication?. *communication research*, 33(6), 423-447.

Lee, S., Rojas, H., & Yamamoto, M. (2021). Social Media, Messaging Apps, and Affective Polarization in the United States and Japan. *Mass Communication and Society*, 1-25.

Lerman, K., Yan, X., & Wu, X. Z. (2016). The "majority illusion" in social networks. *PloS one*, 11(2), e0147617.

Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2016). Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people. *Media, culture & society*, 38(3), 400-419.

Neumayer, C., & Rossi, L. (2016). 15 years of protest and media technologies scholarship: A sociotechnical timeline. *Social media+ society*, 2(3), 2056305116662180.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). Reuters Institute digital news report 2021. *Reuters Institute for the study of Journalism*.

Nguyen, C. T. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 17(2), 141-161.

Obar, J.A. and Wildman, S. (2015) Social Media definition and the governance challenge: an introduction to the special issue

Orlowsky, J. (realizador). (2020) *The Social Dilemma* [Filme] Exposure Labs, Agent Pictures.

Parsons, B. M. (2010). Social networks and the affective impact of political disagreement. *Political Behavior*, 32(2), 181-204.

Pew Research Institute. (2014) . Political Polarization in the American Public. Acessado em 21/03/2024:

<https://www.pewresearch.org/politics/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/>

Pew Research Institute. (2019) . Partisan Antipathy: More Intense, More Personal. Acessado em 21/03/2024:

<https://www.pewresearch.org/politics/2019/10/10/partisan-antipathy-more-intense-more-personal/>

Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101-127.

Rosado, L. A. D. S. Tomé, V. M. N. (2015). As redes sociais na internet e suas apropriações por jovens brasileiros e portugueses em idade escolar. *Revista brasileira de Estudos pedagógicos*, 96, 11-25.

Sá, S. (2015). O espectador em alta definição. Paulo Serra, Sónia Sá e Washington Souza Filho, 145.

Settle, J. E. (2018). *Frenemies: How social media polarizes America*. Cambridge University Press.

Smith, B., Sparkes, A. C., & Caddick, N. (2014). 18 Judging qualitative research. *Research methods in sports coaching*, 192.

de Souza Minayo, M. C. (2017). Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. *Revista pesquisa qualitativa*, 5(7), 1-12.

de Souza Minayo, M. C., & Costa, A. P. (2018). Fundamentos teóricos das técnicas de investigação qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*, (40), 11-25.

Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business information review*, 34(3), 150-160.

Sriram, K. (2023). To What Extent Does Social Media Usage Impact the Ability to Delay Gratification and Attention Span of Teenagers in Mumbai?. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 4(6), 71-86.

Südwest, M. F. (2022). JIM-Studie 2022—Jugend, Information, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12–19-Jähriger [JIM study 2022—Youth, information, media: Basic study on media use by 12–19 year olds].

Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & behavior*, 7(3), 321-326.

Sunstein, C. (2018). *# Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton university press.

Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14.

Verrastro, V., Liga, F., Cuzzocrea, F., & Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *Qwerty-Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, 15(1), 31-49.

Wojcieszak, M. (2010). 'Don't talk to me': effects of ideologically homogeneous online groups and politically dissimilar offline ties on extremism. *New Media & Society*, 12(4), 637-655.

Yarchi, M., Baden, C., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). Political polarization on the digital sphere: A cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media. *Political Communication*, 38(1-2), 98-139

Anexo:

Entrevista 1:

1 Que meios é que utiliza regularmente para se informar sobre temas políticos?

Redes sociais... jornais e notícias mas principalmente o Twitter e o Instagram

2 Quais são as páginas/programas televisivos/comentadores (dependendo da questão 1) que segue para consumir conteúdo político ou para se informar politicamente?

Páginas como o The Economist, NYT, Expresso e Público. Costumo ainda ouvir podcasts como o Sem Moderação e Café Europa.

3 Segue alguma página ou indivíduo cujas opiniões políticas sejam diferentes das suas nos meios que referiu?

Sim

4 Houve alguma mudança nas suas posições políticas ao longo do tempo?

Sim, não diria radicalmente mas o acesso mais fácil a conteúdo político ajudou-me a fortalecer e também a discordar com posições que já tive.

5 Sente que o conteúdo político que consome online tem vindo a mudar ideologicamente?

Que pontos de vista é que vê mais e que pontos de vista é que já não encontra tanto?

Sim, tem. Sinto que o conteúdo político online tem dado mais primazia a ideias radicais e a ideias populistas e é mais raro ver pessoas com destaque online que sejam mais moderadas ou de partidos mais “de centro”

6 Existem algumas posições ou opiniões políticas do seu grupo político com as quais discorda?

Sim, há várias que discordo.

7 Que lógica é que acha que os seus opositores políticos usam para chegar às suas opiniões?

Através de, em primeiro, noções ideológicas e pontos de vista baseados em autores e ideias diferentes das minhas ou com as quais não concordo, tentando usar argumentos relacionados

com esses autores/textos. Em segundo, através da análise de dados de uma perspectiva que possa “favorecer” mais a perspectiva que defendem.

8 Tem amigos com ideias políticas diferentes das suas? São, ainda assim, ideias próximas ou muito diferentes?

Sim, alguns do setor político mais próximo do meu mas outros com ideias bastante diferentes das minhas, contudo imponho uma certa barreira pois não sou capaz de me relacionar com pessoas com ideais preconceituosos

9 Acha que é possível ter debates produtivos com pessoas de ideologias diferentes? Acha que há casos em que não é possível?

Sim, acho. São até os debates mais interessantes porque me desafiam a consolidar a minha posição e as minhas ideias

E há casos em que não é possível?

Sim... quando se tratam de indivíduos com opiniões mais... extremadas digamos.

Entrevista 2:

1 Que meios é que utiliza regularmente para se informar sobre temas políticos?

Televisão, Google e redes sociais, claro.

2 Quais são as páginas/programas televisivos/comentadores (dependendo da questão 1) que segue para consumir conteúdo político ou para se informar politicamente?

Telejornal da SIC (Jornal da Noite)

3 Segue alguma página ou indivíduo cujas opiniões políticas sejam diferentes das suas nos meios que referiu?

Sim, por exemplo o Observador

4 Houve alguma mudança nas suas posições políticas ao longo do tempo?

Sim, comecei apolítica, ao longo do tempo fui-me tornando de esquerda e desde então tenho-me moderado bastante

5 Sente que o conteúdo político que consome online tem vindo a mudar ideologicamente?

Que pontos de vista é que vê mais e que pontos de vista é que já não encontra tanto?

Sim, muito, talvez porque quando entrei nas redes sociais estava numa “bolha política” e, ao longo do tempo fui furando essa bolha pelo que vejo muito mais opiniões. Mas, em geral, vejo cada vez mais opiniões extremistas.

6 Existem algumas posições ou opiniões políticas do seu grupo político com as quais discorda?

Sim, várias. A posição do PCP em relação ao conflito entre a Rússia e a Ucrânia, por exemplo.

7 Que lógica é que acha que os seus opositores políticos usam para chegar às suas opiniões?

Não sei, não consigo perceber a lógica por detrás de 90% das pessoas

8 Tem amigos com ideias políticas diferentes das suas? São, ainda assim, ideias próximas ou muito diferentes?

Sim, vários e com ideias bastante diferentes. Mas para sermos amigos é necessário termos certos valores em comum.

9 Acha que é possível ter debates produtivos com pessoas de ideologias diferentes? Acha que há casos em que não é possível?

Acredito que é possível, mas não em todos os casos.

Entrevista 3:

1 Que meios é que utiliza regularmente para se informar sobre temas políticos?

Jornais online, infelizmente Twitter e Instagram

2 Quais são as páginas/programas televisivos/comentadores (dependendo da questão 1) que segue para consumir conteúdo político ou para se informar politicamente?

O que eu mais sigo honestamente até é o Público, já há muitos anos. Sem razão específica, houve uma altura em que tinha assinatura e acabei por mantê-la. Páginas de esquerda maioritariamente, por exemplo o 74, fumaça, youtube não vejo muito, já vi bem mais. Streamers, há uns anos via Hasanabi, já não vejo, já vi vários tipos de influencers que são mais políticos, como é o caso da ContraPoints (Nathalie Wynn) mas mais de análise social do que política. Talvez o Observador mas não diria seguir, diria que as coisas me encontram, nunca procurei por nada que alguém do Observador tenha dito mas I always see it.

3 Segue alguma página ou indivíduo cujas opiniões políticas sejam diferentes das suas nos meios que referiu?

Não, de todo. Já tentei ser essa pessoa que é tipo, I'm a grownup vou seguir pessoas das quais discordo essencialmente para saber o que eles estão a fazer ou quais são as suas opiniões sobre determinadas questões mas depois fiquei “nah, isto irrita-me profundamente, não consigo estar com estas pessoas à volta não tenciono ter qualquer tipo de interação”

4 Houve alguma mudança nas suas posições políticas ao longo do tempo?

Sim, sem dúvida, definitivamente, durante a minha juventude/adolescência talvez me enquadrasse mais no centro direita, tanto que o meu primeiro voto aos 18 foi na IL mas muito pouco tempo depois comecei a militar na JCP porque houve muitas alterações no meu pensamento político, muita informação que entrou nas mesmas alturas, depois disso acabei por sair da JCP então também mudou aí e sinto que ainda vai mudar mais porque é sempre algo em que se pode trabalhar e mesmo que seja ... como é que se diz? Natural, sim de adquirires mais informação despoletando à volta das coisas que acontecem porque nem tu nem a política estão estagnados então se não fores mudando o teu pensamento político à medida que vais vivendo então estranho seria.

5 Sente que o conteúdo político que consome online tem vindo a mudar ideologicamente?

Que pontos de vista é que vê mais e que pontos de vista é que já não encontra tanto?

Muitas vezes, não que eu veja menos mas pela influência que alguns pontos de vista têm sobre o meu a maneira como eu reajo a outros pontos de vista e a receção que eles têm perante as pessoas que eu também vejo

6 Existem algumas posições ou opiniões políticas do seu grupo político com as quais discorda?

Sim, no caso da CDU a questão da eutanásia, a questão da tourada, muita da misóginia que acontece dentro da própria esquerda apesar da esquerda ser supostamente contra a misóginia existem muitos políticos e muitas vias de pensamento que são apologistas, por exemplo da transfobia, misóginia e tudo mais, e o caso mais flagrante disso provavelmente é a CDU e muitos coletivos de esquerda que são altamente transfóbicos, o que é algo em que eu não me consigo rever

7 Que lógica é que acha que os seus opositores políticos usam para chegar às suas opiniões?

Boa pergunta, eu não recaio muito naquele pensamento do “ah, são estúpidos” eu acho que é simplesmente a sociedade em que nós vivemos é patriarcal, misoginista, transfóbica, todas essas coisas e mesmo para as pessoas que não são essas coisas se adaptarem à sociedade precisam de seguir essas regras e eu acho que essas regras são sempre de direita, toda a comodificação, toda a vida partindo do pressuposto que queres ter a vida que a sociedade proteja para ti é uma vida que a direita quer defender, aquela vida com filhos, estável, baseada na meritocracia, por muitas falhas que ela possa ter, então esse pensamento acaba sempre por ser enraizado porque foi o que tu ouviste a vida toda, se tu pensares bem as pessoas são criadas para ser de direita, para não serem revolucionários, não serem pensadores livres, para tantas outras coisas

8 Tem amigos com ideias políticas diferentes das suas? São, ainda assim, ideias próximas ou muito diferentes?

Sim, bastantes e é sempre mega engraçado, a maior parte têm ideias próximas mas o mais longe que eu vou é tipo PSD mas eu gosto sempre de gozar com eles.

9 Acha que é possível ter debates produtivos com pessoas de ideologias diferentes? Acha que há casos em que não é possível?

Sim, acho que é sempre possível, imaginar ter discussões completamente normais com pessoas diferentes é completamente possível e acho que quem se limita a ter relações só com pessoas próximas no seu espectro político são um bocadinho parvas mas lá está, há partes de ideologias de muita gente que não consigo aproveitar, aceitar ou ser complacente com então prefiro não me aproximar delas.

Entrevista 4:

1 Que meios é que utiliza regularmente para se informar sobre temas políticos?

Jornais, redes sociais, depende daquilo que eu tiver mais perto, por exemplo, não costumo comprar jornais mas se a minha família tiver, sure, senão é mais via digital.

2 Quais são as páginas/programas televisivos/comentadores (dependendo da questão 1) que segue para consumir conteúdo político ou para se informar politicamente?

Vejo quase tudo geral, o que me aparece mais tipo Expresso, AbrilAbril ou até mesmo o Avante.

Vejo quase tudo geral, normalmente o que mais aparece

3 Segue alguma página ou indivíduo cujas opiniões políticas sejam diferentes das suas nos meios que referiu?

Sigo um pouco de tudo, a malta mais próxima e com quem interajo mais é mais próxima do meu “espectro político” a malta com quem me dou mais e está mais no meu círculo mas pronto, sigo imensa gente de outros que partilham notícias e opiniões e está-se bem. Sigo mesmo as contas, não querendo ser aquela pessoa do “até tenho um amigo que” mas no

geral dou-me com quase toda a gente e não tenho problema em ver o que eles metem e ver as divergências que podemos ter e se dá para ter uma discussão decente, obviamente há pessoas que eu não quero seguir nem ter acesso mas a maior parte é ok.

4 Houve alguma mudança nas suas posições políticas ao longo do tempo?

Acho que não, acho que sempre fui o mesmo. Desde que tenho 19, tive um bocado de influência porque a minha mãe também é (comunista).

5 Sente que o conteúdo político que consome online tem vindo a mudar ideologicamente?

Que pontos de vista é que vê mais e que pontos de vista é que já não encontra tanto?

Eu acho que se não for aquilo que eu sigo as redes sociais estão mais... o algoritmo mete mais coisas nas quais as pessoas não estão dentro... atualmente aparecem-me montes de cenas de outros partidos, até do polo oposto. Mais o Twitter, o Instagram está igual, o Facebook vou lá de vez em quando dar sinais de vida, o Youtube não tenho usado tanto até por causa daquela cena dos anúncios.

6 Existem algumas posições ou opiniões políticas do seu grupo político com as quais discorda?

Sim, algumas, principalmente se estivermos a falar do consenso geral com o qual eu e os meus amigos não concordamos, questões de transfobia e afins. Claramente há uma vertente ou outra transfóbica com a qual eu e o meu grupo não concordamos.

7 Que lógica é que acha que os seus opositores políticos usam para chegar às suas opiniões?

Algumas pessoas é desinformação em alguns temas, é um bocado difícil mas porque depois estas pessoas mostram-se um bocado não flexíveis em ouvir a outra posição principalmente em termos de transfobia, eles cegamente acreditam na sua opinião de ignorar os direitos destas pessoas, quanto a pessoas de direita não faço ideia, muita gente usa aquele discurso direita na economia, esquerda no resto e ok, o que quer que isso queira dizer, não é algo que tenha percebido ou parado para pensar o que leva uma pessoa a ter essas posições.

8 Tem amigos com ideias políticas diferentes das suas? São, ainda assim, ideias próximas ou muito diferentes?

Pessoalmente, como já disse, dou-me com quase toda a gente, não tenho problema em debater ou interagir com pessoas de outros pontos do espectro mas eu pessoalmente nunca faria amizade com alguém que fosse ativamente fascista, por exemplo, bloco ou livre eu não gosto do partido mas acho que são coisas que se podem debater mas é mais difícil com alguém que é fascista porque muitas vezes são só trolls online e cara-a-cara disparam para todo o lado, é o tipo de pessoa que não quero ter perto, porque é que eu haveria de dar-me com alguém que acha que certas pessoas não têm direito a ter x ou y ou que deviam todas desaparecer da face da terra.

9 Acha que é possível ter debates produtivos com pessoas de ideologias diferentes? Acha que há casos em que não é possível?

50/50 acho que em alguns casos é possível e em alguns casos não é possível. Depende da pessoa, da ideologia, um exemplo em concreto eu acho que conseguiria ter um debate com pessoas da IL mas não com o Chega, por exemplo.

Entrevista 5:

1 Que meios é que utiliza regularmente para se informar sobre temas políticos?

Bom, tenho que dizer Twitter, embora não seja a fonte mais credível é a principal, sim, embora ainda siga os meios tradicionais, principalmente jornais, a televisão já tenho maioritariamente desligado mas sim, é o Twitter

2 Quais são as páginas/programas televisivos/comentadores (dependendo da questão 1) que segue para consumir conteúdo político ou para se informar politicamente?

Bom, depende se estamos a falar a nível nacional ou internacional, no Twitter sigo os jornais todos, também as principais personalidades políticas, no Twitter a política faz-se muito pelos agentes dos partidos a fazerem as tais declarações e também as pessoas que mais costumam falar por exemplo o Afonso (@afonso_axe) e essa malta, sigo também pessoal que não é político mas manda algumas opiniões políticas de vez em quando.

Instagram não uso, sou aquela pessoa que usa mais o Whatsapp, o Facebook e o Twitter. O Youtube não uso tanto para conteúdo político, mais para jogos e assim.

3 Segue alguma página ou indivíduo cujas opiniões políticas sejam diferentes das suas nos meios que referiu?

Sim, várias. Neste caso o diferente seria pessoal de esquerda e sigo algum, sim. Mas é pessoal com quem me dou, se for pessoal que não conheço não tenho tanta propensão a seguir. “Com quem me dou” é no Twitter e alguns na vida real sim.

4 Houve alguma mudança nas suas posições políticas ao longo do tempo?

Um bocado, sim, eu comecei em 2016 por ser aquele liberal social de centro super pró-sistema e pronto um gajo vai crescendo e mesmo economicamente já não sou tão liberal porque uma pessoa começa a trabalhar, começa a ver algumas coisas, começa a perceber como é que a sociedade se estrutura e começa a discordar com algumas coisas, é normal. Estou um bocado mais à direita agora mas isso, esquerda-direita é muito relativo

5 Sente que o conteúdo político que consome online tem vindo a mudar ideologicamente?

Que pontos de vista é que vê mais e que pontos de vista é que já não encontra tanto?

Não muito porque no Twitter já sigo para aí umas 3000 pessoas e aquilo acaba por ficar um bocado fix, chega a uma altura em que já não mudo muito, acho que não, o meu Twitter sempre foi uma mistura entre Twitter liberal e Twitter Alt-right e algumas pessoas assim mais à esquerda ou mais mainstream, por causa de seguir algumas personalidades

principais, vai sendo uma méscula, agora depende mais do que concordo mais ou discordo mais o que me é exposto na tela acho que é um bocado igual ao que era há dois anos ou há três.

6 Existem algumas posições ou opiniões políticas do seu grupo político com as quais discorda?

Questões como o aborto ou como a Eutanásia, por exemplo, eu sou a favor e a malta ali da minha zona não concorda tanto, se calhar os assuntos sociais , eu não sou propriamente um conservador nato.

7 Que lógica é que acha que os seus opositores políticos usam para chegar às suas opiniões? Acho que focar-se numa questão de desigualdade ou achar que o governo deve assumir um papel mais ativo no sentido de mexer com a sociedade e de criar políticas, nesse sentido.

8 Tem amigos com ideias políticas diferentes das suas? São, ainda assim, ideias próximas ou muito diferentes?

Sim, a maioria dos meus amigos mais próximos são de esquerda, tenho um que vota PCP, outro BE, outro Livre portanto sim, são diferentes.

9 Acha que é possível ter debates produtivos com pessoas de ideologias diferentes? Acha que há casos em que não é possível?

Há alguma malta no Twitter que é um bocado irritante porque “ah não se discute com pessoas racistas, homofóbicas” o pessoal já exclui à partida, sim, há casos em que não é possível mas até posso dizer no Whatsapp eu tou assim num grupo com pessoal político, tem montes de comunistas e é muito tranquilo, depende mais da pessoa, se tiver uma postura tranquila, se for mais aberta e se fala tranquilamente.

Entrevista 6:

1 Que meios é que utiliza regularmente para se informar sobre temas políticos?

O Twitter, o Instagram e é basicamente isso, sigo várias contas de jornalistas, o Público, Observador, essencialmente isso, não assisto ao telejornal e não me lembro da última vez que peguei num jornal físico, gosto mais da parte da discussão, debate televisivo, etc..

2 Quais são as páginas/programas televisivos/comentadores (dependendo da questão 1) que segue para consumir conteúdo político ou para se informar politicamente?

Para além do que já disse, para entender conflitos históricos vejo por vezes no Youtube resumos, discussões, não me lembro do nome dele mas estive a ver vários vídeos de resumos da revolução francesa por exemplo, mais a nível de ter bases e não tanto de estar a par da atualidade.

3 Segue alguma página ou indivíduo cujas opiniões políticas sejam diferentes das suas nos meios que referiu?

Sim, bastantes.

4 Houve alguma mudança nas suas posições políticas ao longo do tempo?

Sim, inicialmente tinha ideia que era muito mais de esquerda do que realmente era, achava que era extremamente de esquerda e depois percebi que se calhar não, mais na faculdade quando contactei com pessoas que se diziam da “verdadeira esquerda” ou seja comunistas e anarcas e aí é que me apercebi que tinha uma posição muito mais moderada de centro/centro-direita. Mesmo isso tem vindo a mudar um bocado com os tempos, acho que começo a adotar posições mais esquerdistas mas não sei, acho que sou muito mais de centro. Mas mais à direita do que inicialmente pensava. Pensava que tinha opiniões de esquerda mas afinal não eram assim tanto, apesar de também terem mudado um pouco foi mais um questão de perspetiva. O mesmo me aconteceu quando pensava ser extremamente liberal e comecei a lidar com os verdadeiros liberais do Twitter e comecei a achar que algumas personas são assim insuportáveis e não dá para compactuar muito com algumas ideias.

5 Sente que o conteúdo político que consome online tem vindo a mudar ideologicamente?

Que pontos de vista é que vê mais e que pontos de vista é que já não encontra tanto?

Sim, como disse anteriormente havia pessoas liberais com quem inicialmente concordava mas à medida que foram aparecendo vários conflitos, temas que vinham ao de cima por exemplo a situação dos médicos, situação dos conflitos da Rússia da Ucrânia, agora de Israel-Palestina, há muitos talking points de pessoas com as quais eu inicialmente concordava em 90% dos temas e senti que me afastaram imenso.

6 Existem algumas posições ou opiniões políticas do seu grupo político com as quais discorda?

Sim.

7 Que lógica é que acha que os seus opositores políticos usam para chegar às suas opiniões?

Não sei, acho que na esquerda há muito aquela ideia de que temos de ser sempre a favor dos underdogs, porque tudo o que é politicamente ou economicamente forte deve ser considerado como corruptível ou se já não é corrupto é inerentemente malvado, há aquela ideia de que temos de apoiar os fracos e aquela obsessão com ser os bonzinhos e ajudar os fracotes. E depois como aqui no ocidente temos um viés ocidental então tudo o que é contra o ocidente é visto como um underdog que tem que ser defendido mesmo quando não bate certo.

8 Tem amigos com ideias políticas diferentes das suas? São, ainda assim, ideias próximas ou muito diferentes?

Sim, obviamente. Não sou uma pessoa extremista apesar de ter certas opiniões radicalmente diferentes de amigos meus, tenho um amigo que é anarco-comunista e acho que não concordamos em quase nada e mesmo assim somos amigos e discutimos político e somos mesmo sempre bastante cordiais, nunca nos chateamos.

9 Acha que é possível ter debates produtivos com pessoas de ideologias diferentes? Acha que há casos em que não é possível?

Acho que com pessoas que são dos extremos, geralmente, não chega a lado nenhum, acho que é divertido e dá sempre um debate interessante, é giro conectar com pessoas de

opiniões diferentes menos quando é enfiado mas geralmente dá para tirar alguma coisa nem que seja o gozo. Acaba por ser um bocado pouco produtivo, acabam por ser pessoas com opiniões vincadas e não estão sujeitos a mudar por mais que se tente.

Entrevista 7:

1 Que meios é que utiliza regularmente para se informar sobre temas políticos?

Meios? Basicamente as redes sociais, eu não vejo televisão nem leio jornais nem leio artigos. Twitter, Instagram e Youtube.

2 Quais são as páginas/programas televisivos/comentadores (dependendo da questão 1) que segue para consumir conteúdo político ou para se informar politicamente?

Político ouço o Joe Rogan podcast, mais clips do que os episódios inteiros, mas sim. No Twitter os meus mutuals, não sigo nenhuma página corporativa, só indivíduos.

3 Segue alguma página ou indivíduo cujas opiniões políticas sejam diferentes das suas nos meios que referiu?

Muitos

4 Houve alguma mudança nas suas posições políticas ao longo do tempo?

Sim, já sou anarco-capitalista há dois anos ou três mas antes disso era liberal e antes disso era trumpista.

5 Sente que o conteúdo político que consome online tem vindo a mudar ideologicamente?

Que pontos de vista é que vê mais e que pontos de vista é que já não encontra tanto?

Sim, mais ou menos, a maioria dos assuntos vai rodando numa filhinha e o pessoal fala sempre das mesmas coisas, mas o lado em que eu estou em alguns assuntos foi mudando. Economicamente não mudei muito, andei sempre na área do laissez-faire, menos regulação, etc. culturalmente se eu me comparar ao que era há 3 anos sou muito mais progressista do que era, de longe, por exemplo, ensinar sobre a malta homossexual, LGBT, trans, etc em escolas ou programas sou muito mais passível a achar que é uma coisa boa e há 3 anos isso era completamente fora de questão. O conteúdo não muda muito mais as posições em relação a ele mudaram imenso.

6 Existem algumas posições ou opiniões políticas do seu grupo político com as quais discorda?

Sim, por exemplo, open borders, sou completamente a favor.

Os anarco-capitalistas não são a favor de open borders?

Deviam ser, mas muitos não são

7 Que lógica é que acha que os seus opositores políticos usam para chegar às suas opiniões?

Uma pessoa conservadora primeiro é mais dogmática do que eu e segundo cresceu num ambiente muito diferente do meu em que lhe foi inculcado valores diferentes e não só valores mas também uma forma de pensar menos aberta a opiniões contrárias não no sentido em que não estão prontos a discutir mas mais no sentido em que vão discutir mas não estão dispostos a pensar no que tu estás a dizer. É muito mais fácil ser conservador se cresceres numa família toda conservadora ou num estrato social conhecido por ser conservador, se calhar és mal visto se não fores e isso tem um papel muito grande como a pessoa o aplica nas suas visões, malta de esquerda eu acho que se deixam levar muito por headlines de propostas, pensam naquilo que querem fazer mas não nas consequências do que querem fazer, são muito cegos ao debate sem palas, se tu mencionares alguma coisa que eles associam a ser discriminatório ou não querer saber dos pobres eles vão eliminar automaticamente o teu argumento e isso para mim não faz sentido, eles vêem o mundo mais numa lógica de “eu quero fazer isto” e não numa de “as coisas funcionam assim, como é que podemos melhorar”.

8 Tem amigos com ideias políticas diferentes das suas? São, ainda assim, ideias próximas ou muito diferentes?

Sim, muitos. Tenho amigos comunas, conservadores, centristas e fascistas.

9 Acha que é possível ter debates produtivos com pessoas de ideologias diferentes? Acha que há casos em que não é possível?

Eu acho que o debate é sempre possível mas não sei se com grande parte das pessoas o debate vai ter um produto positivo, ou seja se vais tirar alguma coisa boa dali.

Entrevista 8:

1 Que meios é que utiliza regularmente para se informar sobre temas políticos?

Redes sociais, mas se encontrar alguma coisa que me interessa é sempre seguida, no mínimo, por uma pesquisa rápida no Google. Instagram, Youtube, Reddit às vezes.

2 Quais são as páginas/programas televisivos/comentadores (dependendo da questão 1) que segue para consumir conteúdo político ou para se informar politicamente?

TL:DR, Real-life lore no Youtube, Impact, shityoushouldcareabout, sayoutloud, feminist, no Instagram

3 Segue alguma página ou indivíduo cujas opiniões políticas sejam diferentes das suas nos meios que referiu?

Sim e não, eu não sigo mas tento verificar quando posso, por exemplo, sei de cenas do Michael Knowles para saber o que anda a acontecer em pessoas desse lado, tento ver o que se está a passar com a manosphere mas não sigo nenhum deles. Talvez jornais mais de direita como o Observador.

4 Houve alguma mudança nas suas posições políticas ao longo do tempo?

De maneira muito geral eu costumava ser mais liberal e de esquerda mas agora penso mais que o centro é a melhor posição, mas depende sempre do assunto quando falo de qualquer coisa política, se calhar quando era mais nova era mais extremista para o lado da esquerda do que outra coisa e terei sempre essa tendência.

5 Sente que o conteúdo político que consome online tem vindo a mudar ideologicamente? Que pontos de vista é que vê mais e que pontos de vista é que já não encontra tanto?

Não necessariamente porque quando eu era mais de extrema esquerda eu não via muito conteúdo online sobre política e quando comecei a ver é que comecei a perceber que não estava tão certa

6 Existem algumas posições ou opiniões políticas do seu grupo político com as quais discorda?

Sim, por exemplo eu percebo todos os argumentos para ser anti-pena de morte e mesmo assim sou a favor da pena de morte.

7 Que lógica é que acha que os seus opositores políticos usam para chegar às suas opiniões?

Depende dos temas, tens muita gente de direita que tem crenças completamente diferentes das minhas por motivos religiosos ou por idealismo por qualquer teoria economica que tenham ou simplesmente por serem racistas e depois tens o lado de que algumas pessoas que têm uma maneira de chegar às suas posições desde os seus morais diferente da minha.

8 Tem amigos com ideias políticas diferentes das suas? São, ainda assim, ideias próximas ou muito diferentes?

Não tenho amigos próximos que tenham ideias políticas extremamente diferentes das minhas, eu escolheria não me associar com alguém que é claramente nazi, por exemplo.

9 Acha que é possível ter debates produtivos com pessoas de ideologias diferentes? Acha que há casos em que não é possível?

Sim, é possível mas as situações em que não é possível são aquelas que têm a ver com a conduta da outra pessoa, não acho que se possa racionalizar com alguém violento ou que escolhe a ignorância.

Entrevista 9:

1 Que meios é que utiliza regularmente para se informar sobre temas políticos?

Instagram, maioritariamente

2 Quais são as páginas/programas televisivos/comentadores (dependendo da questão 1) que segue para consumir conteúdo político ou para se informar politicamente?

Impact, shityoushouldcareabout, matt bernstein

3 Segue alguma página ou indivíduo cujas opiniões políticas sejam diferentes das suas nos meios que referiu?

Em teoria não, sigo jornais como o Expresso que acabam por ser enviesados embora não devam ser, mas não sigo, posso ir ver mas é raro

4 Houve alguma mudança nas suas posições políticas ao longo do tempo?

Sem dúvida, quando morava com os meus pais, fechada da sociedade, e os meus pais são de extrema direita e eu pensava que isso era a única visão aceitável, quando comecei a ver essas páginas no insta, falar com pessoas, etc mudei completamente o meu ponto de vista

5 Sente que o conteúdo político que consome online tem vindo a mudar ideologicamente?

Que pontos de vista é que vê mais e que pontos de vista é que já não encontra tanto?

Sim, o algoritmo agora mostra-me coisas muito mais direcionadas aquilo que eu gosto, já nunca aparece nada de direita

6 Existem algumas posições ou opiniões políticas do seu grupo político com as quais discorda?

Teria que pensar no assunto, desde que não seja uma opinião muito extrema posso sempre concordar, opiniões extremas é que não.

7 Que lógica é que acha que os seus opositores políticos usam para chegar às suas opiniões?

Acho que o medo é algo que vem muito por trás mesmo que não pareça. Viés de confirmação também te ajuda bastante a confirmar as coisas erradas em que acreditas, a minha mãe por exemplo sempre gostou muito de ser do contra então procura sempre informação do contra só para contrariar. As pessoas não gostam de ser expostas a algo que as contrarie e que contrarie aquilo em que elas sempre acreditaram, muitas vezes isto é geracional, os meus avós foram assim, os meus pais foram assim então a parte psicológica

também deve ter algum impacto. Ou então as pessoas só não têm paciência e vão com os carneiros até porque geralmente o que vêem mais são pessoas a criticar.

8 Tem amigos com ideias políticas diferentes das suas? São, ainda assim, ideias próximas ou muito diferentes?

Sim, sou de esquerda e tenho amigas mais de centro mas não em extremos opostos.

9 Acha que é possível ter debates produtivos com pessoas de ideologias diferentes? Acha que há casos em que não é possível?

Há definitivamente casos em que não é possível mas ambos os lados têm que estar abertos a realmente conversar

Entrevista 10:

1 Que meios é que utiliza regularmente para se informar sobre temas políticos?

Tenho a assinatura do Expresso, notícias, televisão e também redes sociais, no Twitter, por exemplo.

2 Quais são as páginas/programas televisivos/comentadores (dependendo da questão 1) que segue para consumir conteúdo político ou para se informar politicamente?

Ler e conteúdo político é mesmo o Expresso, na Televisão opto pela SIC, os programas de comentário como o Linhas vermelhas, por exemplo. No Twitter quem eu leio mais deve ser o Carlos Guimarães Pinto mas maioritariamente leio o que me vai aparecendo

3 Segue alguma página ou indivíduo cujas opiniões políticas sejam diferentes das suas nos meios que referiu?

Seguia o Daniel (JovemdaGrelha), assim figuras políticas que não sejam por amizade não, à exceção do Daniel Oliveira, gosto muito dele

4 Houve alguma mudança nas suas posições políticas ao longo do tempo?

Houve, na verdade fiquei ainda mais liberal, estou no caminho certo para o libertarianismo, porque se calhar comecei a entrar no mundo do trabalho e estou cada vez mais cético em relação à política partidária, como nós a conhecemos, acho que não passa de

uma porta giratória de interesses em que usam chavões para tentar agregar pessoas mas na verdade vão servir sempre as mesmas elites, a esquerda faz uma boa interpretação disto mas não tem uma boa solução. Já fui de centro-esquerda quando não era informado e não lia nada depois comecei a ler e tornei-me liberal.

5 Sente que o conteúdo político que consome online tem vindo a mudar ideologicamente?

Que pontos de vista é que vê mais e que pontos de vista é que já não encontra tanto?

Sim, normal até por causa do algoritmo.

6 Existem algumas posições ou opiniões políticas do seu grupo político com as quais discorda?

Ui, tantas. Sim, claro, por exemplo, a necessidade de defender toda e qualquer posição dos EUA até ao fim, independentemente de tudo. Não suporto isso, para mim ser uma democracia não basta poder votar de 4 em 4 anos. Não é por ser uma democracia que uma morte é legitimada.

7 Que lógica é que acha que os seus opositores políticos usam para chegar às suas opiniões?

8 Tem amigos com ideias políticas diferentes das suas? São, ainda assim, ideias próximas ou muito diferentes?

Sim, mas o amigo mais longe ideologicamente de mim é de centro-esquerda, gosta do LIVRE

9 Acha que é possível ter debates produtivos com pessoas de ideologias diferentes? Acha que há casos em que não é possível?

Eu acho que é possível com todos dependendo da pessoa, há muita gente de esquerda (não de extrema-esquerda) com as quais mais facilmente falo, que não tenham problemas em assumir os problemas do sistema em que vivemos do que muitas pessoas de direita que são completamente alheadas da sociedade e parece que acham que vivemos num mundo cor-de-rosa porque elas vivem num mundo cor-de-rosa. Aquilo que a esquerda diz do privilégio é muito verdade, olham para vidas alheias como números, é vergonhoso.