

■ ELEIÇÕES EUROPEIAS ÀS PORTAS

Partidos nacionalistas dominam o debate político na Europa

Os partidos nacionalistas –anti-imigração– são os mais activos no debate público online. Esta é a conclusão de um estudo extensivo, realizado pela Alto Analytics em cinco países europeus, onde foram rastreadas todas as mensagens políticas nas redes sociais.



Manifestação contra a possibilidade de formar um governo de coligação com os nacionalistas do EKRE realizada este domingo em Tallinn, na Estónia

Paulo Pena*

Os partidos eurocépticos, anti-emigração, de extrema-direita, são os mais mencionados no debate público online na Europa, mesmo antes das eleições europeias. Este é o resultado de um estudo que analisou quase 48 milhões de mensagens publicadas entre 15 de Dezembro de 2018 e 20 de Janeiro de 2019, realizado pela Alto Analytics, Big Data and Artificial Intelligence, uma empresa espanhola.

Esta pesquisa, feita em parceria com o consórcio de jornalismo europeu Investigate Europe (e que inclui vários media europeus, como El País, Le Monde, ARD, Süddeutsche Zeitung, entre outros) analisou o debate político online em Espanha, Itália, Alemanha, Polónia e França, cinco países que terão um peso decisivo nas eleições para o Parlamento Europeu de 26 de Maio próximo.

Depois de ter estudado as publicações de 3,6 milhões de utilizadores (Twitter, páginas e perfis públicos do

Facebook, Instagram, Vimeo, Youtube e Google+, sites de informação, fóruns e blogs), a Alto Analytics recolheu dados que provam que, em quatro destes cinco países, os partidos nacionalistas radicais lideram as referências no debate político.

Na Alemanha, por exemplo, a AFD está muito à frente da CDU de Angela Merkel. Desde a crise dos refugiados de 2015, esse partido de extrema-direita fez da luta contra a imigração o seu principal argumento de campanha. O mesmo resultado observa-se em Espanha, de uma forma ainda mais surpreendente: o recém-criado partido ultranacionalista Vox – que defende a construção de um muro intransponível entre Marrocos e Ceuta e Melilha, uma proposta que segue a polémica iniciada por Donald Trump sobre o muro com o México –, é, de longe, o partido mais mencionado online, com 42,2%.

Essas duas organizações são minoritárias nos dois países, assim como a Liga do Norte, em Itália – que teve 17,6% dos votos nas



últimas eleições. O partido do ministro do Interior, Matteo Salvini, é, no entanto, citado online em 45% das mensagens, mais do que o partido mais votado, o Movimento de 5 Estrelas (36%).

Já na Polónia, o partido que Governa, PiS, Lei e Justiça, é o mais mencionado,

com 63,1% das mensagens. Essa organização nacionalista e ultraconservadora também tem um forte discurso anti-migrantes, especialmente os "da África ou do Oriente Médio", que se recusa a receber no seu território.

A única excepção revelada pelo estudo é a França, onde

Depois de ter estudado as publicações de 3,6 milhões de utilizadores (Twitter, páginas e perfis públicos do Facebook, Instagram, Vimeo, Youtube e Google+, sites de informação, fóruns e blogs), a Alto Analytics recolheu dados que provam que, em quatro destes cinco países, os partidos nacionalistas radicais lideram as referências no debate político

La République en Marche, do Presidente Emmanuel Macron, aparece mencionado em quase metade das mensagens estudadas (46%). É preciso lembrar que este estudo foi realizado no auge do movimento de "Coletes Amarelos" e durante o lançamento do "grande debate

nacional", feito por Emmanuel Macron, que foram também os assuntos mais discutidos na Internet neste período, de acordo com os dados da Alto Analytics. O Rassemblement National, ex-Frente Nacional, de Marine Le Pen, está na segunda posição, com 20,8% das referências.

Thomas Boestchoten, fundador da Utrecht Data School, que estuda o comportamento da extrema-direita online, após os ataques em Utrecht, em Março de 2018, não se surpreende com estes resultados.

"Se os grupos nacionalistas dominam o debate online é em parte porque as redes sociais são programadas dessa maneira: as mensagens extremas recebem mais atenção dos utilizadores, os algoritmos recomendam as mensagens mais populares e como eles não têm filtros éticos ..."

Para este investigador, as redes sociais não são directamente responsáveis pelas mensagens extremas, mas, por outro lado, o seu modo de funcionamento potencia os comportamentos extremos.

É importante sublinhar que as "menções" a um partido não significam necessariamente uma manifestação de apoio. Os partidos mais mencionados são, também, dos mais criticados. Nesta análise não se diferenciam menções de apoio ou de crítica. Mas para um pequeno partido a liderança online tem um significado e muita utilidade. Por um lado, a presença online ajuda-os a conseguir a notoriedade que dificilmente teriam na tradicional campanha de rua, relatada nos media tradicionais. Por outro lado, nas redes sociais começa a ser visível uma extrema polarização do debate político, que ajuda estes partidos a divulgar a sua mensagem.

Este trabalho do Investigate Europe está a ser publicado em simultâneo em vários jornais: ARD, Corriere de la Sera, De Standaard, Falter, Il Fatto Quotidiano, Bastamag, Der Freitag, Computer Weekly, Efimerida ton Syntakton, EU Observer, Handelszeitung, Marianne, Newsweek, Pod Crto, Der Tagesspiegel, Taz, Gazeta Wyborcza, Vice, Aftenposten, Open Democracy, La Vanguardia, Tamedia, Mediapart, The Black Sea, Jornal de Angola e Folha de São Paulo.

*Jornalista do Diário de Notícias / Investigate Europe. Com Elisa Simantke, Harald Schumann, Ingeborg Eliassen, Juliet Ferguson, Leila Miñano, Nico Schmidt, Nikolaos Leontopoulos, Maria Maggiore, Wojciech Ciesla e Investico (Daphné Dupont - Nivet)

Este artigo foi publicado no Diário de Notícias num projecto do Investigate Europe - consórcio que junta nove jornalistas de oito países europeus. Foi financiado em Portugal pela Fundação Calouste Gulbenkian, e na Europa pelas fundações Cariplo, Milão, Stiftung Hübner e Kennedy, Kassel, Fritt Ord, Oslo, Rudolf-Augstein-Stiftung, Hamburgo, GLS, Alemanha, e Open Society Initiative for Europe, Barcelona.



Utilizadores supersónicos?

O que têm em comum o espanhol Jesule e o alemão Hagen Ernst? Pouco se sabe das suas biografias. O primeiro, na verdade, não passa de um pseudónimo que assina textos no Twitter. O segundo é um hipnotista que residia em Bleckede, no Norte da Alemanha, na região da Baixa Saxónia. Quando morreu, em Fevereiro, Ernst tinha dois sites registados e dirigia uma editora, a Romowe. O que o liga ao espanhol Jesule é a sua grande actividade política nas redes sociais.

Jesule (Chus2207) conseguiu fazer o que parece impossível a qualquer humano. Entre as 6.33 da manhã do Dia de Reis, 6 de Janeiro, e as 6.35, ou seja em menos de dois minutos, respondeu no Twitter a seis comentários diferentes. O Partido Popular escreveu uma mensagem na sua página, vários utilizadores comentaram, de seguida. E Jesule respondeu a todos em menos de dois minutos. Com a mesma mensagem: o PSOE senta-se à mesa com “etarras”, era como começava, “dás asco” era o final do comentário. A sua conta foi criada em Junho de 2018. Desde então, já escreveu mais de quatro mil mensagens.

Ernst, o hipnotista alemão, é o único nome que consta do registo de um “Fórum para a Alemanha”, que assina no Twitter como FFD365. É a conta mais activa de toda a rede social naquele país. Tem quase 700 mil mensagens publicadas, quase todas sobre política. A actividade desta conta no Twitter não baixou, nem mesmo após a morte de Ernst. Aliás, continuou a publicar a um ritmo impressionante. Entre as 11 e as 12 horas de 25 de Março, por exemplo, numa só hora, escreveu 82 tweets. Para se ter um termo de comparação, a maioria dos jornais mais activos no mundo fica bastante longe desse registo. O Diário de Notícias publica, em média, 200 tweets diários, como acontece nos maiores jornais americanos. O alemão FFD365 tem um ritmo cinco vezes superior.

Há outra coisa em comum entre Jesule, Ernst e outros perfis europeus, como Franky Rafale, Marino 29b, Flor María Fernández. As suas contas são das mais activas no debate político europeu, neste período decisivo, antes das eleições para o Parlamento da União Europeia. Há mais de 1500 perfis de Twitter que escrevem sobre política a este ritmo.

De acordo com o número de mensagens políticas que publicam são “utilizadores anormais”. Ou seja, se compararmos a sua actividade com a média de publicações em cada país, estes são os perfis que batem todos os recordes, triplicando os valores considerados “normais”.

De acordo com o algoritmo criado pela Alto Analytics, entre 40 e 70 por cento desses utilizadores mais activos têm afinidades com partidos nacionalistas e anti-imigração. Em particular, um grupo de 1.544 que publica uma média de 100 mensagens (tweets e retweets juntos) por dia. Entre eles está “Pallaron12”, com 14.473 mensagens publicadas nos 36 dias estudados, ou seja, em média, 402 por dia. A autora chama-se Flor Maria Fernandez e é claramente uma defensora do partido Vox, de extrema-direita em Espanha.

As mensagens dominantes neste grupo de utilizadores mais activos são comuns, Pan-Europeia: são contra a entrada de imigrantes, acusam os partidos de esquerda nos seus países de serem corruptos. A maioria destes perfis muito activos no debate político europeu toma partido por um lado específico da política: o nacionalismo, anti-UE. Partilham “notícias” de pequenos sites desconhecidos com informação falsa sobre imigrantes, mulheres, políticos, religião. E acusam os media de censurar as suas opiniões. Em Espanha, 38 das 40 contas mais activas deste período são de apoiantes do Vox, o partido dirigido por Santiago Abascal. Mais de metade destas contas foram criadas, recentemente, em 2018.

Regular ou não, eis a questão

Isto ajuda-nos a perceber o lado escondido desta campanha política que decorre na Europa. Um pouco por todo o lado, de Lisboa a Varsóvia, há “utilizadores anormais”, muito activos, portanto, que enquadram o debate sobre os principais temas das nossas sociedades. Como é que um conjunto de ideias, minoritário na Europa, se torna dominante nas redes sociais, que são uma das principais fontes de informação dos cidadãos? Há várias respostas para esta pergunta.

As redes sociais têm uma influência política clara no desfecho das eleições. Sabemo-lo da experiência dos últimos debates políticos no Mundo: da eleição Presidencial norte-americana, em 2016, ao Brexit, ao Brasil, às Filipinas. Os Estados não criaram qualquer regulação específica para o debate eleitoral online. As grandes plataformas mundiais (Google, Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube) continuam a não ter qualquer tipo de responsabilidade pela informação que circula nas suas páginas - ao contrário dos media tradicionais, que são responsáveis por tudo o que é publicado nos seus meios.

Em França, e na Alemanha, há duas tentativas recentes de mudar esta falta de regulação. Mas o que este estudo de dados da Alto Analytics mostra, claramente, é a dimensão global do problema. Se um Estado europeu, sozinho, tenta conter o uso da desinformação, isso pode ser ineficaz. A utilização de notícias falsas sobre Emmanuel Macron, o Presidente francês, não se resume às contas dos seus opositores em França. A desinformação pode ser publicada em Espanha, como mostram alguns exemplos que consultámos.

Os dados mostram, também, que os utilizadores mais activos não são, exclusivamente, partidários do nacionalismo anti-imigrantes. Há exemplos de uma grande actividade do partido oposicionista polaco PO no Twitter. Em Itália, o PD, de centro-esquerda, também tem apoiantes entre os que escrevem a um ritmo “anormal” no Twitter. Mas essa é uma particularidade nacional. O único grupo que parece ter um discurso europeu, neste período pré-eleitoral, é o dos partidários do Vox, em Espanha, do AfD, na Alemanha, do Rassemblement National, em França, dos eurocéticos, na Polónia, e dos partidos no Governo, em Itália (Lega e 5 Estrelas).

Neste período estudado pelos especialistas da Alto Analytics, a influência do PO na Polónia, por exemplo, é explicada pelo acontecimento mais marcante no país, o assassinato do autarca de Gdansk, Pawel Adamowicz, a 13 de Janeiro. Adamowicz era um dos mais destacados líderes do PO.

Em França, o exemplo da coordenação da extrema-direita é bastante claro. O partido de Marine Le Pen, o Rassemblement National, cresce na sua influência no Twitter à medida que aumenta a performance dos utilizadores. Entre os utilizadores que publicam menos de 9 comentários por dia, os

apoiantes de Le Pen são 41 por cento. No nível seguinte, os perfis que publicam, em média, até 14 comentários todos os dias, a força do RN sobe para 46,3 por cento. Entre os verdadeiramente recordistas, os que publicam mais de 52 posts todos os dias, durante o período em análise, 52 por cento são partidários de Le Pen.

De França veio, também, um dos temas que galgou fronteiras: os “Coletes Amarelos”. A divulgação de vídeos sobre violência policial, a tomada de posição contra a “censura” dos meios de comunicação social, a crítica a Macron são temas constantes nos perfis destes utilizadores activos na Alemanha, na Espanha, na Polónia e na Itália.

Como o recente relatório da ONG Avaaz mostrou, a utilização de mentiras intencionais sobre os “Coletes Amarelos” alcançou mais de 100 milhões de visualizações no Facebook, em França. A divulgação de fotografias de manifestantes feridos (que tinham sido, na realidade, fotografados em manifestações anteriores, em Espanha), as “teorias da conspiração” sobre os planos de Macron para se demitir, culpando os manifestantes, são alguns exemplos.

Até agora, em Bruxelas, ninguém assume ter indícios de que exista uma campanha coordenada de desinformação na

Europa. Nas próximas semanas, publicaremos entrevistas feitas por este projecto do Investigate Europe aos comissários europeus Julian King e Vera Jurova.

A UE criou nas últimas semanas uma entidade de cooperação com um representante em cada país, para partilhar informações sobre campanhas de desinformação detectadas durante a campanha eleitoral. Mas é o East-Strat Comm o departamento Europeu que mais tem lidado com este problema. Apesar de ter apenas quatro pessoas a trabalhar, em exclusivo, na detecção de campanhas de desinformação online. Um dos responsáveis do departamento explica, em background, porque não pode falar com jornalistas oficialmente, que a melhor forma de combater o problema é a auto-regulação das plataformas.

“Em termos gerais, o meu ponto de vista é que, quando uma informação é lançada artificialmente, por bots que a amplificam, é como se estivessemos sentados à volta de uma mesa e alguém tem um megafone que grita as suas ideias e a nossa voz não pode ser ouvida. Eu prefiro que os cidadãos tomem consciência do conteúdo que recebem. Mas para isso é preciso uma auto-regulação das plataformas”, disse, sob anonimato.

Enquanto isso, a campanha eleitoral para o Parlamento Europeu decorre. Tem uma face visível. E outra que é mais difícil de decifrar. Online, as regras da campanha não se aplicam da mesma forma e a forma de difundir a informação é, também ela, livre. Se isso vai, ou não, ter um efeito na forma como os eleitores decidem votar, isso, para já, é uma incógnita.

De França veio, também, um dos temas que galgou fronteiras: os “Coletes Amarelos”. A divulgação de vídeos sobre violência policial, a tomada de posição contra a “censura” dos meios de comunicação social, a crítica a Macron são temas constantes nos perfis destes utilizadores activos na Alemanha, na Espanha, na Polónia e na Itália.

