

DON'T BELIEVE EVERYTHING YOU READ ON THE INTERNET

FAKE

NEWS

AS

E A NOVA ORDEM

(DES)INFORMATIVA

NA ERA DA

PÓS-VERDADE

MANIPULAÇÃO

POLARIZAÇÃO

FILTER BUBLES

JOÃO FIGUEIRA

SÍLVIO SANTOS

ORG.

IMPRESA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

COIMBRA UNIVERSITY PRESS

O debate acerca das fake news é hoje recentrado por dois fatores: ascensão de protagonistas estranhos ao campo da política que agora dominam o espaço público mediatizado e o papel das redes sociais e da internet que disputam ao jornalismo a sua antiga centralidade comunicacional e informativa.

Estudos recentes mostram, aliás, que no atual ambiente digital marcado pela influência das redes sociais, é através do Facebook que se verifica o maior tráfego de informação, embora as chamadas "hard news" circulem preferencialmente através do Twitter.

Tal significa uma alteração profunda também na forma de a política se comunicar e ganhar uma renovada centralidade. O populismo e a construção de pós-verdades desbravam novos caminhos de afirmação, desafiando a democracia e o exercício de uma informação rigorosa, exigente e esclarecida. Investigadores de uma dezena de universidades portuguesas e brasileiras observam e refletem, de forma transdisciplinar, acerca destes novos fenómenos, procurando analisar causas e consequências, ao mesmo tempo que apresentam estudos de caso e propõem soluções.



I N V E S T I G A Ç Ã O



**EDIÇÃO**

Imprensa da Universidade de Coimbra  
Email: imprensauc@ci.uc.pt  
URL: [http://www.uc.pt/imprensa\\_uc](http://www.uc.pt/imprensa_uc)  
Vendas online: <http://livrariadaimprensa.uc.pt>

**COORDENAÇÃO EDITORIAL**

Imprensa da Universidade de Coimbra

**INFOGRAFIA DA CAPA**

Carlos Costa

**PRÉ-IMPRESSÃO**

Jorge Neves

**EXECUÇÃO GRÁFICA**

ACD Print

**ISBN IMPRESSO**

978-989-26-1777-0

**ISBN DIGITAL**

978-989-26-1778-7

**DOI**

<https://doi.org/10.14195/978-989-26-1778-7>

**DEPÓSITO LEGAL**

460408/19

© SETEMBRO 2019, IMPRENSA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

FIGUEIRA, João, 1956- , e outro

As fake news e a nova ordem (des)informativa  
na era da pós-verdade / João Figueira, Sílvio  
Santos. – (Investigação)

ISBN 978-989-26-1777-0 (ed. impressa)

ISBN 978-989-26-1778-7 (ed. eletrónica)

I – SANTOS, Sílvio

CDU 316

DON'T BELIEVE EVERYTHING YOU READ ON THE INTERNET

FAKE

NEWS

AS

E A NOVA ORDEM

(DES)INFORMATIVA

NA ERA DA

PÓS-VERDADE

MANIPULAÇÃO

POLARIZAÇÃO

FILTER BUBLES

JOÃO FIGUEIRA

SÍLVIO SANTOS

ORG.

IMPRESA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA  
COIMBRA UNIVERSITY PRESS

**COMISSÃO CIENTÍFICA**

**António Granado**

Universidade Nova de Lisboa

**Bruno Araújo**

Universidade Federal de Mato Grosso

**Carlos Camponez**

Universidade de Coimbra

**Filipa Subtil**

Escola Superior de Comunicação Social

**Gil Ferreira**

Escola Superior de Educação de Coimbra

**Guilherme Carvalho**

Universidade Estadual de Ponta Grossa

**Isabel Ferin**

Universidade de Coimbra

**João Carlos Correia**

Universidade da Beira Interior

**Joaquim Fidalgo**

Universidade do Minho

**Luis Santos**

Universidade do Minho

**Nelson Ribeiro**

Universidade Católica Portuguesa

**Paulo Martins**

Universidade de Lisboa

**Pedro Coelho**

Universidade Nova de Lisboa

## SUMÁRIO

<b>Introdução – História institucional e a reescrita permanente das estórias</b>	<b>7</b>
JOÃO FIGUEIRA, SÍLVIO SANTOS	
<b>Apresentação – <i>Fake news</i>: o buraco é muito mais em baixo</b> . . . . .	<b>17</b>
CIRO MARCONDES FILHO	
<b>Fake News, a novidade das velhas falsificações</b> . . . . .	<b>33</b>
JUREMIR MACHADO DA SILVA	
<b>Digitalização, desinformação e notícias falsas – uma perspetiva histórica</b> . . .	<b>47</b>
CARLA BAPTISTA	
<b>Algoritmos e redes sociais: a propagação de <i>fake news</i> na era da pós-verdade</b> . . . . .	<b>63</b>
INÊS AMARAL, SOFIA JOSÉ SANTOS	
<b>O facto falso: do factóide às <i>fake news</i></b> . . . . .	<b>87</b>
MUNIZ SODRÉ	
<b>Pré-verdade, verdade e pós-verdade: um percurso rumo à política contemporânea</b> . . . . .	<b>101</b>
ALEXANDRE FRANCO DE SÁ	
<b>Em nome do povo: o populismo e o novo ecossistema mediático</b> . . . . .	<b>123</b>
HÉLDER PRIOR	
<b>Pós de verdade: quando o (ciber)jornalismo se contenta com pouco</b> . . . . .	<b>147</b>
FERNANDO ZAMITH	

<b>Para acabar de vez com as boas notícias. Elogio das pequenas coerências e da justa complexidade.</b> . . . . .	167
LUÍS ANTÓNIO UMBELINO	
<b><i>Fake News</i> e circulação de sentidos nas eleições presidenciais brasileiras – 2018.</b> . . . . .	177
ANTÔNIO FAUSTO NETO	
<b>Desordem informacional no ecossistema digital das eleições brasileiras de 2018.</b> . . . . .	199
EGLE MÜLLER SPINELLI, DANIELA OSVALD RAMOS	
<b>Notícia <i>versus fake news</i>. A explosão discursiva das informações falsas e o mundo dos jornalistas</b> . . . . .	223
THAÍS DE MENDONÇA JORGE	
<b><i>As fake news</i> dos jornalistas: a formação em Ciências Sociais e Humanas como estratégia de verificação.</b> . . . . .	247
SANDRA MARINHO	
<b>Notas biográficas</b> . . . . .	277

JOÃO FIGUEIRA

*Universidade de Coimbra/CEIS20*

SÍLVIO SANTOS

*Universidade de Coimbra/CEIS20*

## **INTRODUÇÃO – HISTÓRIA INSTITUCIONAL E A REESCRITA PERMANENTE DAS ESTÓRIAS**

*A atenção não exige verdade, mas acontecimentos ou temas que possam impor-se por efeito do seu valor informativo (Daniel Innerarity, 2006, p. 101).*

Em *Falsificações da história*, Marc Ferro já nos alertava para o facto de que “controlar o passado ajuda a dominar o presente” (1994, p. 11), circunstância que o levava a perguntar-se: “que nação, que grupo humano, poderá controlar ainda a sua própria história?” (1994, p. 11).

Aquilo que mais sobressalta o historiador francês, quando procura saber como o cidadão comum constrói o seu conhecimento e, em última instância, como cada um de nós vai criando uma ideia ou uma imagem sobre um país, uma região, um líder – afinal, acerca de nós próprios –, a partir da informação a que se acede, é precisamente tentar perceber como a chamada “história institucional” (1994, p. 296) que é coerente com a versão dos vencedores, se impõe como verdade única e absoluta. E, assim sendo, de que maneira essa hipótese de verdade com aspirações universalistas convive com a possibilidade de existência de uma “contra-história, também ela institucional” (1994, p. 296), que corresponde à versão dos vencidos?

Para Marc Ferro, a consciência coletiva que cada sociedade tem de si mesma resulta das narrativas dominantes que, pelas razões mais diversas, se vão impondo em cada momento histórico. *Mutatis mutandis*, as agendas

mediáticas e a construção da atualidade noticiosa dificilmente escapam às complexas relações de poder e influência que cada conjuntura propicia e determina. E em função de cujas verdades e narrativas se realiza a informação jornalística e, com ela, a construção da memória coletiva. Daniel Innerarity atribui, aliás, aos *media* essa capacidade de produzirem uma “certa memória que consiste em que podem ser considerados adquiridos determinados aspetos da realidade sem necessidade de os justificar ou de estabelecer um consenso explícito” (2006, p. 101).

Pensemos na política, essa “forma de fazer coisas com palavras”, como Daniel Innerarity, inspirado no título do livro de John Austin, a classifica na sua última obra, *A política em tempos de indignação* (2016 p. 121). Reatualizando o pensamento de Platão, que via entre a verdade e o poder um insanável conflito de interesses, ao ponto de considerar que as pessoas preferem o que é popular à verdade, hoje a retórica política continua a manter-se nesse equilíbrio instável onde a imprecisão da linguagem está ao serviço da persuasão e da construção de pós-verdades. A discussão está longe de ser nova, porque o exercício da política – e tal implica o uso estratégico da linguagem – à semelhança do emprego do conceito de verdade, são membros do mesmo condomínio. Isto é, fazem parte da luta pelo poder e, nesse sentido, são incompatíveis (Rawls, 1999).

A 20 de janeiro deste ano, o Fact Checker do *Washington Post*<sup>1</sup> noticiava que nos dois primeiros anos de mandato, Donald Trump divulgou 8158 notícias falsas ou enganosas, “como se a arte de governar não fosse mais que a capacidade de enganar os outros e o exercício do poder estivesse irremediavelmente ligado à mentira” (Innerarity, 2016, p. 122). A verdade, é que com a chegada de Trump à Casa Branca, a utilização do Twitter por atores políticos ganhou um protagonismo e uma presença sem precedentes.

Em junho de 2002, antes, portanto, da entrada em cena das redes sociais que hoje dominam a paisagem mediática, o conhecido jornalista da CBS, Dan Rather, afirmava com a autoridade do seu percurso profissional de quatro déca-

---

<sup>1</sup> Disponível em [https://www.washingtonpost.com/politics/2019/01/21/president-trump-made-false-or-misleading-claims-his-first-two-years/?noredirect=on&utm\\_term=.1c58652750d0](https://www.washingtonpost.com/politics/2019/01/21/president-trump-made-false-or-misleading-claims-his-first-two-years/?noredirect=on&utm_term=.1c58652750d0)

das, em entrevista à BBC, que “o medo impede que os jornalistas coloquem as perguntas mais difíceis” (Palast, 2006, p. 322). As palavras do experiente pivô norte-americano foram produzidas no contexto pós 11 de setembro, quando era muito difícil – até perigoso – um jornalista pôr em causa a tal “história institucional” veiculada sem provas nem evidências pela Casa Branca. Veio a saber-se, anos mais tarde, que a referida “história institucional” sobre as armas de destruição massiva não tinha passado de uma bem montada campanha de manipulação de informação (Lewandowsky et al., 2013).

A manipulação, enquanto fenómeno que visa construir artificialmente uma dada realidade, inscreve-se na noção mais ampla de desinformação proposta por Vladimir Volkoff: consiste na “manipulação da opinião pública para fins políticos através de informação trabalhada por processos ocultos” (Volkoff, 2000, p. 31). É este o contexto do qual as *fake news* são e sempre foram parte. Note-se que as *fake news* hoje são apenas uma parcela do mais amplo problema da “desinformação”. Wardle e Derakshan (2017, p. 5) distinguem bem os vários lados do problema que hoje estão em jogo: erros não intencionais (sempre existiram e quase sempre são corrigidos) são apelidados por Wardle e Derakshan de *mis-information*; desinformação (*dis-information*) refere-se a toda a informação que é divulgada com a consciente intenção de causar prejuízo – e na qual as *fake news* se integram; e, por último, a chamada *mal-information*, que se refere a informação verdadeira que é divulgada com intenção de causar dano. Na verdade, estas categorias não representam nada que seja originário da era da comunicação em rede. Hoje, no entanto, a manipulação da opinião pública, na expressão de Volkoff (2000), já não se circunscreve apenas ao campo da política. Claro que esse continua a ser o mais relevante e o que mais meios e atenção mobiliza; porém, o debate acerca das *fake news* é hoje recentrado por três fatores fulcrais: a ascensão de protagonistas estranhos ao campo da política que agora dominam o espaço público mediatizado, o papel das redes sociais e da internet e a crescente sensação de relatividade perante os factos, usando a expressão de Mihailidis e Viotty (2018).

Estudos recentes mostram, aliás, que no atual ambiente digital marcado pela influência das redes sociais, é através do Facebook que se verifica o maior tráfego de informação, embora as chamadas *hard news* circulem prefe-

rencialmente através do Twitter (Anderson & Caumont, 2014; Phillips, 2015 e 2012). Angela Philips (2012) considera, de resto, que aos antigos pilares noticiosos da verdade e legibilidade/compreensão das notícias, é imprescindível juntar hoje a vertente da partilha e da sociabilidade, para que a informação seja viral. Nesse sentido, observa que “o aparecimento do Twitter aumentou exponencialmente a velocidade de disseminação da informação, a partir de uma só fonte” (2012, p. 670).

Previsões feitas há mais de uma década, nos alvares das redes sociais, e talvez por esse motivo ainda enfeitçadas pela novidade do fenómeno, viam nessa nova possibilidade de comunicação trazida pela rede uma mudança radical nos processos de produção e distribuição de informação (Gillmor, 2005), ao ponto de se achar que estaríamos na antecâmara de uma revolução no interior da própria democracia.

A revolução do User-Generated-Content trazida pela web 2.0 significou o fim das barreiras no acesso à comunicação em grande escala, o que foi potenciado pelas dinâmicas trazidas pelas redes sociais. O enorme impacto desta revolução só foi possível porque a informática de consumo se tornou economicamente acessível, particularmente as plataformas móveis, que se tornaram verdadeiramente omnipresentes no quotidiano das sociedades mais desenvolvidas. Porém, seria redutor circunscrever a mudança à democratização do acesso à tecnologia. A convergência, como explica Jenkins (2006, p. 3) ocorre no cérebro dos utilizadores e não nos seus aparelhos. Falamos, pois, de uma sociedade que hoje está permanentemente conectada, que constrói e faz circular o conhecimento de forma diferente.

Hoje, qualquer pessoa pode produzir (e distribuir) informação falsa (Southwell et al., 2018; Jenkins, 2006), fruto do novo paradigma da comunicação que marca o fim do velho monopólio em que os *mass media* viveram durante mais de um século, porquanto vivemos, agora, na expressão de Manuel Castells, numa sociedade de “autocomunicação de massas” (2015, p. 28). Tal significa que um indivíduo, sem formação específica na construção de informação ou, sequer, reputação, pode em muitos casos superar o número de leitores que órgãos de comunicação tão influentes como a *CNN*, *Fox News* ou *The New York Times* atingem (Allcott & Gentzkow, 2017). Em todo o caso, como sublinha Philips (2012) observando a realidade do Reino Unido, continuam a ser

os grandes *media* como a *BBC*, *Daily Mail*, *The Guardian* e *Sky* que dominam o tráfego noticioso, tanto na procura como na divulgação.

Não sendo, portanto, as *fake news* um fenómeno inteiramente novo, a sua discussão e análise ganhou, com o outro lado da mesma moeda que é a pós-verdade, uma renovada atualidade e relevância. Na verdade, os possíveis impactos da desinformação divulgada através da internet durante as últimas eleições nos Estados Unidos da América e, mais recentemente, na Catalunha, trouxeram as *fake news* e a desinformação para o centro das agendas política e científica. O próprio espaço público abriu-se à discussão acerca deste fenómeno. O *Collins Dictionary*, após verificar um aumento de 365% do uso *online* desta expressão, escolheu *fake news* como “Palavra do Ano 2017”.

É neste contexto que propomos, através da presente edição, um olhar alargado e diverso sobre tais tópicos, juntando as reflexões e pesquisas de um importante conjunto de investigadores portugueses e brasileiros de mais de uma dezena de universidades dos dois países. É, efetivamente, um momento muito particular para pensar no significado da verdade e da democracia, na importância da informação como fator de empoderamento cívico, no papel do jornalismo e nos desafios que o afrontam e o colocam em risco tal como o conhecíamos no final do século passado. É um momento decisivo para se questionar o papel da informação numa sociedade que se ergueu precisamente sobre o valor do conhecimento.

Esperamos, pois, que nesta obra o/a leitor(a) encontre motivos suficientes para questionar e problematizar um tempo em que a informação, apesar de mais abundante e omnipresente que nunca, de ser consumida numa voragem aparentemente incompatível com a profundidade e a explicação, implica cada vez mais um exercício de prudência, desconfiança e verificação.

O texto inaugural de *Ciro Marcondes Filho* alerta-nos para o quão fundo a desinformação nos pode levar. Num tempo de total submissão à tecnologia, o abandono do pensamento estruturado e fundamentado em favor do imediatismo comunicacional constituiu-se como o terreno perfeito para a nova era da circulação multidirecional da informação. “O pensamento místico-tecnológico do século atual assinala essa descrença no discurso iluminista e o retorno de soluções místicas, seja pelo retorno da crença de salvação nas religiões, seja na subserviência total às tecnologias e às políticas que se propõem a

resgatar um paraíso perdido das nações”. O buraco em que as *fake news* nos podem fazer cair é, como diz Marcondes Filho, bem mais profundo do que poderíamos pensar.

A primeira parte do livro propõe uma contextualização das *fake news* e, de forma mais aberta, da própria desinformação. Principia com uma reflexão de Juremir Machado da Silva, que trata o problema das *fake news* à luz do pensamento de Jean Baudrillard e de Umberto Eco. É o retrato de um tempo em que a verdade surge fragilizada pelo relativismo e no qual a falsificação conseguiu o seu maior aliado - a velocidade: “num tempo em que o relativismo não pode mais ser negado pela verdade do especialista, pois sempre pode existir outro especialista para sustentar o oposto, só a falsificação se dispõe a apresentar uma ‘verdade’ incontestável”.

Carla Baptista propõe-se analisar as condições históricas que fragilizaram o jornalismo que, à conta de uma difícil adaptação às dinâmicas da digitalização, não foi capaz de impedir a perda de intenção, nitidez e qualidade da sua informação. Numa esfera pública que se degradou profundamente, “a desinformação generalizada é um dos principais sintomas da patologização aguda da vida comunicativa coletiva”. O enfraquecimento da “função mediadora do jornalismo” – alerta a professora da Universidade Nova de Lisboa – só pode ser compensado com o desenvolvimento de cidadãos conscientes, “dispostos a interagir criticamente com os *media*”.

É nas redes sociais que as notícias falsas encontram as melhores condições de circulação. Inês Amaral e Sofia José Santos debruçam-se, precisamente, sobre esse campo, dominado por novos atores, livres de qualquer intermediação obrigatória por parte dos outrora imprescindíveis *gatekeepers*. Este é um processo tão promissor quanto perverso, que enfatiza a imprescindibilidade de uma consciência plena sobre o novo ecossistema mediático e os perigos de uma “substituição [generalizada] de evidências por crenças pessoais e emoções”.

As pessoas têm de poder confiar no jornalismo, como explica Muniz Sodré: tem de haver “confiança pública na veracidade dos fatos para a sustentação da democracia representativa”. Esta questão já não é nova, como explica o autor no seu capítulo, no entanto, há uma indiferença cada vez maior em relação aos factos, que parecem ser progressivamente secundarizados em relação às

emoções, num contexto em que as redes sociais desafiam quotidianamente a credibilidade informativa.

É, precisamente, dando continuidade a esta tendência, geralmente descrita como pós-verdade, que se desenvolve um conjunto de contribuições que problematizam, questionam e interpelam o/a leitor(a) em relação ao valor da verdade, ao papel dos *media*, da tecnologia e daqueles – agora tantos – que produzem opinião em relação aos factos, criando as condições ideais para que o Outro seja olhado com desconfiança e descrédito.

A instigante reflexão de Alexandre Franco de Sá, denuncia esta crescente dicotomia, num mundo dividido entre o bem e o mal, fruto de uma incessante circulação de informação que é simplificadora e manipulativa. Estabelecendo um caminho que nos leva ao tempo da pós-verdade, o autor alerta que “este não é senão o ponto em que, como consequência da manipulação mediática, se torna explícito o que já há muito tinha sido caracterizado como um perigo: a desconfiança e a recusa de acreditar em qualquer verdade”.

Hélder Prior explica como as características da comunicação em rede, na atualidade, têm favorecido o crescimento de retóricas populistas – surgidas tanto à esquerda como à direita no espectro político. Neste capítulo é analisada a associação entre os populismos, a polarização ideológica e a própria ideia de pós-verdade, num tempo de crise de confiança na política e na justiça.

Perante este cenário, o que tem feito o jornalismo, particularmente, o ciberjornalismo em favor da verdade? No ensaio de Fernando Zamith, somos confrontados com a ideia de que talvez não tenha sido muito. Talvez o jornalismo se tenha andado a contentar com porções de verdade – “pós de verdade”, no jogo de palavras que o autor propõe. É, porém, ao jornalismo e a outras instituições tradicionalmente conotadas com a defesa dos factos que cabe uma imprescindível investida para reconquistar a importância da verdade.

Luís António Umbelino recupera a ideia da colonização dos *media* pela simplicidade – não pela simplicidade da forma, mas pela redutora simplificação do conteúdo. Como podemos compreender a crescente vacuidade do contexto mediático? Como entender a crescente tendência para concluir antes de pensar? Neste ensaio, Umbelino retrata um quotidiano informativo no qual as preocupações técnica e comercial soterraram qualquer molde assente no aprofundamento informativo. É um contexto facilmente reconhecível em tan-

tos ecossistemas mediáticos, em que despontam formadores de opinião muito tipificáveis.

O derradeiro conjunto de capítulos deste livro analisa casos mais particulares. Desde as mais publicitadas situações ocorridas no âmbito de processos eleitorais – com foco nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 –, às percepções que os jornalistas têm de toda esta situação, terminando com um olhar sobre a forma como a educação é um pilar central de qualquer resposta ao problema.

É, precisamente, com um caso sucedido durante a eleição do presidente brasileiro, que Antônio Fausto Neto se propõe analisar modos de produção e de circulação de *fake news* com propósitos ideológicos na sociedade em rede. As *fake news*, como escreve o autor, “resultam destas novas conformações em um cenário paradoxal no qual quanto mais a sociedade se midiatisa mais ela se torna complexa. Quanto mais rede, mais ‘zonas de sombras’ se instalam nos veios em que circulam e se transformam sentidos”.

No Brasil, justamente, quais as medidas que foram tomadas para fazer face à intensificação da desinformação durante as eleições? É esta a pergunta que Egle Müller Spinelli e Daniela Osvald Ramos colocam, a partir da constatação da vulnerabilidade existente no país. Isso deve-se ao facto de o Brasil ter uma “alta taxa de analfabetismo funcional”, e de “grande parte da população consumir informação em dispositivos móveis, redes sociais e aplicativos de mensagens”. As particularidades dos fluxos comunicacionais são francamente opacas para as pessoas – defendem as autoras –, que acabam por integrar as cadeias de circulação de desinformação.

Thaís de Mendonça Jorge apoia-se no pensamento de Foucault e desloca o foco para a perspectiva do jornalismo. Através dos resultados de um questionário direcionado a jornalistas e professores de jornalismo no Brasil, a autora explora e analisa as preocupações em torno deste contexto. A abordagem que realiza é bastante abrangente e recusa a simplificação destes processos: “o processo de obtenção de conhecimento brota da complexidade do contexto social e cultural (...). Ao provocar mudanças nos indivíduos, a informação vira um elemento inseparável da estrutura deles”.

O derradeiro capítulo, da autoria de Sandra Marinho, parte de uma questão que, tantas vezes, é simplificada e mesmo polarizada: a importância das

Humanidades na formação do indivíduo. Mais particularmente, Marinho centra-se no ensino do jornalismo no ensino superior para argumentar em favor da formação em Ciências Sociais e Humanidades como princípio nuclear da promoção de um pensamento crítico, tolerante e aberto.

É, pois, este o conjunto de contributos de destacados investigadores que dão corpo à nossa proposta de reflexão sobre as *fake news*, sobre a desinformação e a verdade, sobre o jornalismo e o conteúdo gerado pelo utilizador na era da permanente conectividade. Porque o pensamento crítico é cada vez mais necessário como forma de combater essa urgência em concluir depressa, que Luís António Umbelino tão bem retrata.

## Referências bibliográficas

- ALLCOTT, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- ANDERSON, M., & Caumont, A. (2014, 24 de setembro). How social media is reshaping news. *Pew Research Center - Fact Tank*. Consultado em <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>.
- CASTELLS, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- FERRO, M. (1994). *Falsificações da história*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- Gillmore, D. (2005). *Nós os media*. Lisboa: Editorial Presença.
- INNERARITY, D. (2006). *O novo espaço público*. Lisboa: Teorema.
- INNERARITY, D. (2016). *A política em tempos de indignação*. Lisboa: D. Quixote.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- LEWANDOWSKY, S., Stritzke, W. G. K., Freund, A. M., Oberauer, K., & Krueger, J. I. (2013). Misinformation, disinformation, and violent conflict: From Iraq and the “war on terror” to future threats to peace. *American Psychologist*, 68, 487–501.
- PALAST, G. (2006). Cobardía y conflictos: El linchamento de Dan Rather. In P. Philips (Coord.), *Censura: Las 25 noticias más censuradas* (pp. 318-323). Perugia: Nuovi Mondi Media.
- PHILLIPS, A. (2012). Sociability, speed and quality in the changing news environment. *Journalism Practice* 6(5–6), 669–679.

- PHILLIPS, A. (2015). *Journalism in context*. London: Routledge.
- RAWLS, J. (1999). *Collected papers*. Massachussets: Harvard University Press.
- SOUTHWELL, B. G., Thorson, A., & Sheble, I. (Eds.) (2018). *Misinformation and mass audiences*. Austin: University of Texas Press.
- VOLKOFF, V. (2000). *Pequena história da desinformação*. Lisboa: Editorial Notícias.
- WARDLE, C., Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe report DGI (2017)09. Consultado em <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

**APRESENTAÇÃO – FAKE NEWS:  
O BURACO É MUITO MAIS EM BAIXO**

**FORWORD – FAKE NEWS:  
THE HOLE IS MUCH LOWER**

Para a medicina, uma intervenção no equilíbrio hormonal pode ser um desastre a ponto de jamais se poder recuperar o antigo nivelamento. Quando a política apela para uma provocada desregulagem no equilíbrio entre razão e emoção, privilegiando a segunda, a incompreensão em lugar do pensamento, a perseguição em lugar da transigência, produzem-se efeitos similares, a ponto de se chegar a tragédias incalculáveis, reparáveis apenas a muito longo prazo.

As *fake news* hoje já não são apenas *fake news*. Todo o cenário contemporâneo mudou assustadoramente desde que essas práticas foram iniciadas para a eleição de Trump ou a saída da Grã-Bretanha no episódio chamado de *Brexit*. O mundo parece passar por turbulências jamais vistas em termos de intensidade, força e virulência. Cabe aqui uma reflexão preocupada e radical a respeito desse novo fenômeno, filho direto da acelerada substituição de tecnologias e seu atrelamento às estratégias de supremacia e controle das forças políticas e econômicas do planeta. Tudo indica que estamos diante de uma nova forma de dominação que veio substituir o discurso racional e republicano, alterando profundamente o papel dos meios de comunicação, especialmente a imprensa falada, escrita e televisionada, com o ingresso no cenário das redes sociais como ator decisivo de intervenção política.

Nesse sentido, gostaria de pontuar neste ensaio três traços vigorosos dessa nova cena mundial, desconhecidos até então, que assinalam que o planeta tende a um acirramento das desigualdades, dos conflitos e das políticas des-

trutivas de algumas nações. O primeiro é o esvaziamento da formação da opinião pública através da crise dos agentes tradicionais de veiculação de informação e o subsequente desmoronamento das práticas racionais e consensuais de discurso por meio do que se chamou “conexão emocional”; o segundo é a exploração de um espaço virtual por meio de sistemas convergentes de pressão, constituindo-se, através deles, um *continuum* orquestrado de operações que visam monopolizar o trânsito de informações relevantes; o terceiro é a sensação nova que se instala no espaço público mas invade igualmente a esfera individual, que é um sentimento de se estar sob a pressão de uma *nuvem densa* e opressora que impede ou paralisa o estímulo para a ação das oposições.

## I

*Fake news*, sabe-se, não é um fato novo na prática jornalística. Desde a guerra contra a Espanha, no final do século XIX, grandes jornais norte-americanos liderados por Pulitzer e Hearst já contaminavam a opinião pública fabricando falsas informações sobre o que acontecia em Cuba, para fazer a opinião pública colocar-se a favor da guerra contra a Espanha<sup>1</sup>. Karl Kraus não cansou de denunciar, por seu turno, as campanhas da imprensa austríaca antes da I Guerra Mundial, mas também após a guerra, junto com a imprensa alemã, instigando a população civil a exigir a retomada dos conflitos bélicos por meio de notícias e manipulação de dados. Para ele, a imprensa de língua alemã teria levado a Hitler<sup>2</sup>.

A falsificação de notícias não faltou em todo período liberal do século XX, derrubando o mito da objetividade jornalística, se bem que em doses diferenciadas de acordo com a estabilidade política de cada país. Afinal, a imprensa dita “burguesa” sempre atuou como porta-voz de grupos econômicos e políticos para fazer valer sua opinião, minoritária em termos numéricos

---

<sup>1</sup> Sobre o tema, ver Kagan (1996, pp. 423-446).

<sup>2</sup> Para Kraus, foi aspecto fundamental que favoreceu o aparecimento de Hitler e de seu partido, e, até mesmo que o tornou possível, o fato de que ninguém tinha mais condição de imaginar do que era capaz o nacional-socialismo. Ver, para isso: Ganahl, S. (2006) e Arntzen (1975).

mas poderosa no que se refere ao controle dos meios, isto é, à expansão e divulgação de *sua* visão de mundo como sendo *a* visão de mundo objetiva e imparcial. Mesmo assim, pelo menos em países que não estavam submetidos a regimes autoritários e totalitários, de direita ou de esquerda, a redação dos jornais ainda espelhava a luta de classes entre a imposição de um editor ou de um chefe de redação e a realidade efetivamente vivida pelo repórter, que saía às ruas e via uma cena bem diferente daquela que editores e donos de jornais gostariam de noticiar.

Os proprietários de jornais jamais aceitaram a máxima nietzschiana, evidente para qualquer um que olhasse o mundo ao redor, de que verdades não existem, apenas interpretações<sup>3</sup> e venderam, como na ciência, a irrefutabilidade das afirmações de um saber imparcial que, no século XX, cairia por terra com as teses da interferência do observador.

Se *fake news* sempre existiram, então, por que tanto estardalhaço agora? Nova, em verdade, é a combinação entre *fake news*, transformações da política e a ação da internet intervindo em decisões políticas, transformando radicalmente o debate, especialmente em momentos de crise. A tese de que fatos isoladamente não são suficientes, de que é preciso emocionalizar, foi resgatada cento e vinte anos depois da guerra hispano-americana, no episódio do *Brexit*, quando a imprensa dita “eurocética” noticiou fatos falsos e amplificou notícias duvidosas. Arron Banks, fundador da campanha pela saída da União Europeia, declarou, logo após, ao *The Guardian*: “A exposição de fatos não teria ajudado a ganhar o referendo; os fatos não funcionam e ponto final... É necessário estabelecer uma conexão emocional com as pessoas”<sup>4</sup>.

Não se trata, portanto, apenas da criação e veiculação de mentiras em momentos delicados da decisão política (plebiscitos, eleições, votações) mas

---

<sup>3</sup> Friedrich Nietzsche, em *Livro Terceiro. Princípio de um novo valor definido, Parte I. A vontade de poder como conhecimento*, diz, no n.º 481, que “contra o positivismo, que fica estagnado diante dos fenômenos, de que ‘só há fatos’, diria eu: ‘Não, são os fatos que não existem, apenas interpretações’. Tudo é subjetivo, [daí] vocês falam: mas isso já é uma interpretação. O ‘sujeito’ não é nada dado mas algo imaginado para isso (*binzuerdichtet*), escondido atrás da coisa. Finalmente: é necessário colocar os intérpretes ainda atrás da interpretação? Mesmo isso é poesia, hipótese”.

<sup>4</sup> Booth, R., Travis, A., Gentleman, A. (2016, 29 de junho). Leave donor plans new party to replace Ukip – possibly without Farage in charge. *The Guardian*. Consultado em <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/29/leave-donor-plans-new-party-to-replace-ukip-without-farage>

do uso massivo de computadores (robôs) que replicam a mesma notícia falsa e pressionam pessoas com centenas de milhares de *posts* buscando massacrar opiniões adversas.

Hoje, a questão não é somente ter caído a máscara da imprensa que se apresentava como “espelho do real”; isso é queixa do passado. *Fake news* atua em dois planos básicos: no bombardeio a médio prazo, constante e intermitente, através de blocos monolíticos de pensamento (os estereótipos), de fácil absorção e nenhuma reflexão, e na ação pontual em momentos decisivos por meio do massacre volumoso de *posts* nos *Facebooks*, *Twitters*, *Whatsapps* de um grande círculo de pessoas.

Historicamente, esses blocos monolíticos tiveram resultados surpreendentes nos grandes movimentos de massa construídos com apoio popular, como foi o caso do nazismo alemão, que se apoiou basicamente nas chamadas “camadas médias” da população, categoria de pequenos comerciantes, profissionais liberais, trabalhadores especializados que não possuíam ou possuíam poucos bens de produção mas que se inspiravam na burguesia para conseguir ascensão social. Essas camadas, marcadas por posturas pragmáticas e imediatistas, mostravam-se avessas ao pensamento profundo, à reflexão, à pesquisa de fundo sobre a razão de as coisas serem como são e à vinculação de causas e efeitos em raciocínios mais elementares e buscavam, ao contrário, fórmulas simples e fáceis de dar conta do real.

Essa falência do discurso racional, da argumentação e do diálogo justifica em parte certa tendência suicida das sociedades contemporâneas em apostar nas soluções mágicas, imediatas e salvadoras, independentemente de sua capacidade de efetivamente interferir em mudanças significativas da sociedade. O pensamento místico-tecnológico<sup>5</sup> do século atual assinala essa

---

<sup>5</sup> A sociedade cibernética é marcada por dois comportamentos típicos: o reclinar-se, de inspiração nietzscheana, e o “espasmo”. Nietzsche falava em *Além do bem e do mal* de uma felicidade no repouso: “Esse homem... bem fraco... sua aspiração mais profunda é que um dia tenha fim a guerra que ele é; a felicidade lhe parece, de acordo com uma medicina e uma maneira de pensar tranquilizante (epicurista ou cristã, por exemplo), sobretudo a felicidade do repouso, da não perturbação, da saciedade, da unidade enfim alcançada” (1993, p.98). O homem, então, relaxa, encosta-se, reclina-se. Trata-se de uma estratégia da “vida declinante”, que cria um casulo cultural em torno de si mesma. Transfere-se tudo para o hiperespaço, vivendo-se num ambiente saturado de equipamentos ajustados para produzir um imaginário total. Não obstante, esse recostar-se na virtualidade é interrompido

descrença no discurso iluminista e o retorno de soluções místicas, seja pelo retorno da crença de salvação nas religiões, seja na subserviência total às tecnologias e às políticas que se propõem a resgatar um paraíso perdido das nações<sup>6</sup>.

## II

Talvez o fenômeno mais marcante de todo o século 20 tenha sido a constituição de um campo de batalha abstrato, invisível, carregado, preenchido pelos meios de comunicação, que passaram a *criar atmosferas* em vez de simplesmente adaptar-se ao clima existente ou supostamente permanente. Chamamos a isso de “ocupação da atmosfera mediática”. São atmosferas periódicas que passam a ser fabricadas, investidas de carga política e ideológica, tornando-se território imaterial de confrontações de ideias e valores de toda natureza. Elas são articuladas a partir de manifestações públicas (esfera pública liberal, socialista, fascista) e têm como alvo a interferência no comportamento político das assim chamadas “massas”.

O trabalho de “engenharia das almas” irá, assim, alterar radicalmente o valor e a importância do terreno das ideias, valores e crenças. Tratava-se agora de intervir nele. O que antes era o supostamente “passivo” mundo das ideias do século XIX torna-se a tensa e agitada atmosfera mediática moderna. Especialmente em períodos de crise, a ocupação dessa atmosfera com bombardeamento com informações direcionadas é contínua mas efêmera; trabalha-se intensamente durante curto período para a efetivação de mudanças parciais ou totais no Estado.

O contínuo, aqui, é tanto o espaço onde a batalha se trava (que Teilhard de Chardin e Émile Durkheim chamavam estaticamente de noosfera, consciência

---

por espasmos (frequentes) de fascismo e é possível uma defesa para o choque que já deve ter acontecido” (Marcondes Filho, 2009, pp. 42-52).

<sup>6</sup> “Só existe um arrastar-se para frente, um empurrar com a barriga, uma ação sem convicção nem vontade, um “desejo do nada”. (...) Tudo isso significa, ousemos compreendê-lo, uma vontade de nada, uma má vontade contra a vida, uma rebelião contra os mais fundamentais pressupostos da vida, que é e permanece uma vontade!... E, para ainda em conclusão dizer aquilo que eu dizia no início: o homem prefere ainda querer o nada, a não querer...” (Nietzsche, 1967, pp. 185-186).

coletiva) como o movimento que lá se realiza. O contínuo é mediático porque sua energização, no caso, é realizada diariamente, o tempo todo, com mensagens unidirecionadas, visando, pela repetição e pela insistência, debilitar o pensamento e as articulações contrárias. A construção da atmosfera mediática contínua foi uma estratégia surgida por força da expansão dos processos tecnológicos de informação (imprensa, rádio) num momento em que os grandes contingentes sociais urbanos, constituídos a partir da industrialização, que se impôs em todos os países europeus, aglomeravam-se nas metrópoles e ganhavam, com isso e com a implantação do voto universal, inigualável força política. Para sua formação foi necessário o concurso de três fatores – a tecnologia de informação em massa, a constituição da esfera pública politicamente atuante e o surgimento das massas na cena – para que se efetivasse o quarto: o contínuo mediático atmosférico.

Nos anos de Guerra Fria, as operações no contínuo mediático deixam de ser ações centralizadas por um poder de Estado: este agora tem reduzida possibilidade de interferir no jogo político, competindo com o poder das grandes corporações de comunicação, com empresas privadas e seus serviços de relações públicas, com os demais poderes da sociedade democrática (o legislativo, o judiciário), e, mais recentemente, com a pressão vinda das redes sociais. Em circunstâncias de crise, acirram-se tendências de segregação, surgindo bodes expiatórios para justificar estados de exceção. São as posturas radicais contra o diferente, o dissonante, o não engajado, o crítico que afloram e a tônica de exclusão, de marginalização, de perseguição e até mesmo de liquidação do outro deixa de ser velada.

### III

O fechamento do universo discursivo, apontado no passado por Herbert Marcuse em seu *Onedimensional Man* (1964), é reabilitado no início do século XXI através da nova forma de política surgida do entrelaçamento, por um lado, da acelerada substituição tecnológica, por outro, de crises políticas e econômicas no planeta, associadas às estratégias de defesa dos poderes estabelecidos para se sobrepor às ameaças de ruptura da ordem estabelecida.

Trata-se de uma ocupação opressiva e monopolista do contínuo mediático em tempos de crise derivada do desequilíbrio do fluxo de informações.

Sob essa densa nuvem as pessoas respiram um ar “contaminado” pela informação, mas, também, pela boataria, pelos factoides, pelas campanhas difamatórias... O ar efetivamente se torna pesado, insustentável. No silêncio, na atmosfera, sente-se algo como uma expressão única – quase divina – sussurrando verdades em nossos ouvidos; sente-se a densidade dessa atmosfera sobre nossas cabeças, como se uma energia perversa nos espreitasse. Marx fala, no *Manifesto*, no século XIX, de um espectro que rondava a Europa – o espectro do comunismo -, que fazia com que todas as potências da velha Europa se unissem numa “Santa Aliança” para conjurá-lo: o papa, o czar, os radicais da França, os policiais da Alemanha...

Em situações não afetadas pela crise, intuímos a presença de campanhas diversas, que, de forma sutil, visam conquistar nossos bolsos, nosso voto, nossa crença religiosa. Mas algo não bate. A imposição vinda de fora choca-se com posições nossas adquiridas em longos processos de socialização e exercitamos um discreto poder de defesa e resistência. Já, em momentos decisivos da política, nos embates mais sanguíneos, como esses do novo século, o contínuo mediático parece adquirir volume com alta densidade, nos pressiona como um vulto, uma nuvem negra, essa figura mística acima de nossas cabeças.

Esse fenômeno não pode ser medido empiricamente. Aqui falham todas as sondagens de opinião, as prospecções sociológicas, os estudos sociais assentados no cálculo, nas probabilidades, nas estatísticas, em suma, no conhecido. Exatamente porque neste caso entram em jogo fatores obscuros, incertos, nebulosos. Se se quiser fazer um estudo rigoroso, sério, denso do momento político deve-se apelar não para a sociologia ou a ciência política mas para uma espécie de etnografia, ou um estudo vivencial da comunicação, no sentido de nossa proposta metapórica. É preciso fazer uso de outros recursos, não tão positivistas mas efetivamente testemunhais, como o relato de Walter Benjamin diante da escalada fascista, ou literários, como a descrição de George Orwell do inferno estalinista.

## IV

A ocupação da atmosfera mediática é uma batalha em que participam agentes e plataformas. Entre os agentes estão os membros dos três poderes (governo, legisladores e justiça<sup>7</sup>), empresas através de suas assessorias de imprensa, indivíduos e associações da sociedade civil, e, *last but not least*, as redes sociais. As plataformas são tanto os canais de veiculação e distribuição – e entre eles estão os novos gigantes da comunicação como *YouTube, Facebook, Twitter, Microsoft* -, como o conteúdo por eles veiculado, assim como a política exercida por eles de controle ou não controle dos conteúdos alheios, sem deixar de mencionar os equipamentos convencionais, como a imprensa, o rádio e a televisão, utilizando-se de meios analógicos e digitais.

Em períodos de estabilidade relativa na política, a disputa por espaço no contínuo mediático se dá através da busca de efeitos de viralização, isto é, da capacidade de agentes ou das corporações de comunicação fazerem com que sua notícia repercuta de forma espetacular num dado momento da vida social, econômica, política, religiosa, cultural, etc., ocupando todo os espaços sociais da discussão, dos temas e das conversas nesse momento específico. Maior a viralização, maior a influência, mais ganhos de capital em moeda digital (patrocínios, participações, novas oportunidades).

Em períodos de decisão ou crise política ou em situações em que a classe política deseja interferir mais radicalmente no desenvolvimento de certos processos políticos em curso, ocorre uma convergência – combinada ou não – entre agentes e plataformas, de maneira a criar uma barreira informativa que inviabilize notícias contrárias. Em outubro de 1977, na Alemanha, durante a manutenção em cárcere privado, e depois, com a execução de Hans-Martin Schleyer, presidente da associação dos empresários alemães, pela RAF – Fração do Exército Vermelho, o primeiro ministro Helmut Schmidt decretou a *Nachrichtensperre*, barreira informativa, pela qual os meios de comunicação estavam proibidos de veicular notícias sobre a situação e, posteriormente,

---

<sup>7</sup> No Brasil atual, a asfixia política ocorreu por meio do Judiciário que tomou partido declaradamente por uma via política, asfixiando totalmente os empenhos de ação da via oposta.

sobre a liquidação de membros da RAF na prisão de segurança máxima de Stuttgart.

Esse foi um ato pontual na política alemã de pós-guerra, truculento do ponto de vista da democracia, sinalizando que essas barreiras informativas não precisariam ser extintas mas poderiam funcionar de forma menos radical. É o caso, a nosso ver, do sitiamento do espaço informativo realizado pelos grandes meios de comunicação, analógicos ou digitais, em períodos de crise e a determinação desses mesmos meios em intervir radical e oportunamente no espaço público – especialmente nas vésperas de votações significativas – diante de ameaças que comprometam certos projetos particularistas, políticos ou econômicos.

O Ocidente foi testemunha de operações desse tipo em casos citados no início, como a eleição do presidente Trump, nos Estados Unidos, a decisão britânica de sair da União Europeia (*Brexit*), mas também nas eleições brasileiras de 2018. Em todos eles, a manobra orquestrada dos grandes meios de comunicação, políticos e redes sociais impuseram suas vontades à revelia do debate democrático.

## V

As notícias falsas, o uso de robôs para viralizar boatos, chantagens, pressões em momentos políticos decisivos instituem efetivamente uma virada excepcional no universo da política e da participação popular nas decisões. A democracia republicana vinda com as revoluções burguesas do século XIX colocava como cenário um espaço de contenda onde se digladiavam forças opostas, mas de um mesmo espectro político. De certa maneira, foi essa própria classe que constituiu o aparato jurídico-político que serve de base ao Estado de Direito erguido após a dissolução das monarquias nacionais. Isso lhe sugere que tem o mesmo direito de derrubá-lo, uma vez que se sente ameaçada em seu espaço de poder.

Ao que tudo indica, a própria democracia burguesa é derivação da ação real da própria classe em vários setores e campos de ação e conquistas obtidas pelas forças que lhe são opostas (trabalhadores, movimentos socialistas,

reivindicações de grupos minoritários, etc.) funcionaram como concessões específicas e oportunas em momentos de conflitos controláveis.

Sentindo-se criadora e mantenedora dessa ordem jurídico-política, ela se dá, ao mesmo tempo, o direito de virar a mesa se os limites do avanço das reivindicações opostas transgredirem o permitido. É o que se observou nos golpes de Estado do Chile, da Argentina, do Brasil, em que, por meio dos instrumentos legais e autorizados pela própria ordem dita “burguesa”, forças oposicionistas galgaram posições que poriam em xeque a própria sobrevivência desse setor dominante. Excede-se, nesses casos, o grau de tolerância consentida e o uso da violência explícita, com as Forças Armadas, ou implícita, com o aparelho judiciário, por exemplo, expurga do cenário os movimentos de oposição.

Trata-se, como se vê, de um espaço de liberdade relativa e controlada, mas que não pode prescindir do apoio da população. Quer dizer, a máquina de produção de *fake news*, os robôs, a veiculação incessante de blocos cristalizados de pensamento não pode agir sozinha, pois isso deslegitimaria os princípios dessa mesma ordem. Mas isso, pelos vistos, não se mostra como problema.

O caso brasileiro atual indica a conjugação de pelo menos três grandes forças: uma militância política e digital constituída de grupos, blogs, movimentos ideologicamente cristalizados em torno de práticas segregacionistas, racistas, homofóbicas, operando junto a igrejas e grupos religiosos radicais; uma rede monopolista de comunicação – composta de televisão, jornais impressos, rádio, além de outros meios – que controla, influencia e muitas vezes até mesmo dirige os atos do aparelho político, judiciário e legislativo; um complexo internacional composto de empresas principalmente de energia (petróleo) associado a ações estratégicas do governo norte-americano, visando ampliar a exploração e a posse das reservas brasileiras.

Diante disso, a debilitada classe política oposicionista só possuía um grande capital para fazer frente a todos esses agentes, que era seu líder popular e carismático, capaz, sem uso de grandes recursos financeiros ou de uma máquina partidária, de continuar a vencer as sucessivas eleições presidenciais na República. A estratégia então do bloco conservador era a de (1) excluí-lo do cenário político, mesmo que fosse às custas de acusações infundadas, transgressões da Constituição, difamações e campanhas persecutórias,

(2) calar as vozes oposicionistas impondo a máquina publicitária de robôs e *fake news*, além do massacre diário promovido pela rede monopolista de TV e semanal vindo das revistas de grande circulação, (3) conseguir, por meios duvidosamente democráticos, a vitória nas eleições gerais, mesmo que, para isso, tivessem que dar apoio a um tipo de personagem que oficialmente declara sua guerra às instituições, à democracia, ao Estado de Direito, às minorias e às conquistas sociais dos governos precedentes.

Isso mostra o caráter extremista das reações do poder estabelecido, que comprova a hipótese acima formulada, de que, ao ultrapassar a fronteira do permitido numa democracia instável como a brasileira, a elite do poder suprime o jogo democrático e impõe-se autocraticamente.

Nesse quadro, cabe avaliar os equívocos ou ingenuidades das forças políticas oposicionistas diante das estratégias autocráticas dos grupos do poder. O primeiro deles, foi a aposta na legalidade institucional, a primeira a ser quebrada exatamente pelos detentores desse poder. Isso demonstra que essa legalidade existe apenas como ideia abstrata, como modelo imaginário para convencer o restante da sociedade, que não é para ser levada a sério, visto que é sistematicamente quebrada quando se trata de ameaças ao próprio poder. A “revolução” procurada pela “marcha pelas instituições”, tema dos movimentos políticos das décadas que sucederam ao 1968, demonstra aí sua ingenuidade política.

Paradoxalmente, são os grupos, movimentos, agremiações “de esquerda” quem efetivamente mais respeita a ordem institucional, instituída e vilipendiada, ao contrário, pelos donos do capital e do poder político. Além disso, os discursos libertários e progressistas repetem erros seculares, que davam valor excessivo ao interesse das massas por argumentações lógicas e fundamentadas; ao contrário, demonstra a História que a conquista das massas sempre se deu de forma bem mais simples, modesta, pequena, que um bom ilusionista conseguia mais facilmente do que os movimentos ditos “progressistas”.

Isso porque não apenas a ordem institucional imaginária é uma ilusão mas também porque o próprio substrato da doutrinação política perde de vista a verdadeira forma de sedução das massas, que não ocorre pelo discurso teórico-econômico mas pelo do consumo-desejo, situado no campo do imaginário e não do real.

Wilhelm Reich já havia advertido, no início dos anos 1930, que o interesse pelos assuntos políticos, econômicos, pela conjuntura de um país pode interessar aos estudiosos, aos professores, a alguns políticos, mas menos, muito menos, ao homem comum. Assim, no trágico passado do século XX como agora, o movimento das massas, sua “opinião pública”, oscila conforme o pêndulo de cada momento, tendendo ora para Cila ora para Caribdis, movida, estimulada e até mesmo reprimida, hoje, não tanto a partir de jornais impressos ou das revistas, mas do noticiário de TV e, principalmente, pelas redes sociais.

As oposições jamais souberam trabalhar com esse campo do irracional, emocional e afetivo, tanto das incursões fascistas, dos programas populares de enaltecimento da cultura das massas populares, quanto da dependência das pessoas a instâncias transcendentais, como na religião. Os homens são mais pobres, mais fracos e mais vis do que pensava o Senhor<sup>8</sup>.

## VI

Não se sabe como era o clima entre as pessoas no período do surgimento do fascismo na Itália no início da década de 1920. Possivelmente inseguro, preocupante, com o assassinato de políticos como Matteotti. Na Alemanha, em 1930, reinava um ambiente de tensão: diante de uma social-democracia corrupta, falida, incapaz de governar o país, comunistas e fascistas se digladiavam para abocanhar o espólio de uma república malgovernada. Mas a escalada fascista era notória e muito rápida; velhos combatentes comunistas, convertidos ao nazismo diziam que “com eles, as coisas iam mais rápido”... Os

---

<sup>8</sup> Em *Os Irmãos Karamazov*, de Dostoievski (1967), Jesus retorna à Terra em Sevilha no século XVI, mas é preso pelo cardeal Grande Inquisidor. Na prisão, este discute com Jesus, dizendo que este traiu a humanidade, pois lhe teria retirado o único meio de garantir a felicidade aos homens. Diz o Inquisidor: “Não há preocupação mais aguda para o homem do que encontrar o mais cedo possível um ser a quem delegar esse dom de liberdade que o infeliz traz consigo ao nascer”/.../“O homem prefere a paz e até mesmo a morte à liberdade de discernir entre o bem e o mal”/.../ “Aumentaste a liberdade humana em vez de confiscá-la a assim impuseste para sempre ao ser mortal os pavores da liberdade”/.../ “Juro-o, o homem é mais fraco e mais vil do que pensavas”/.../ “Dar-lhe-emos uma felicidade mansa e humilde, uma felicidade adaptada a criaturas fracas como ele”.

incidentes de rua, os assassinatos, os maus tratos a judeus, minorias, grupos execrados pelo movimento já sinalizavam que nada de muito bom desenhava-se no horizonte. Mas, o que importa, se a tensão política – esgotada pelo fracasso da República – só conseguia enxergar à sua frente soluções imediatas?

E, de fato, a perseguição continuada, as ações da polícia secreta, os desmandos em todos os níveis da administração, mas, acima de tudo, a impunidade tolerada pelo regime deveriam ter tornado, naquele período e nos anos que se seguiram, progressivamente, o ar irrespirável.

Em 1970, no Brasil, um fenômeno similar se repete. O Ato Institucional n.º 5, que cassou direitos políticos de eminentes cidadãos brasileiros, a colocação de delatores infiltrados em todas as reuniões públicas, discussões, aulas, concentrações, o desaparecimento de pessoas engajadas no combate à ditadura, a desconfiança de todos contra todos fez com que respirar se tornasse perigoso. Sair de casa, ir ao trabalho, enfrentar transportes públicos, em cada pequeno espaço poderia haver alguém à espreita. A vida tornava-se uma grande cela.

No período entre 2014 e 2018, o Brasil passa a vivenciar o fenômeno do excessivo peso da atmosfera sobre a cabeça das pessoas. Nada era explícito mas essa tal de nuvem negra instalava-se na sociedade e dirigia, como um espectro de terror, os comportamentos, os agires, as falas. Das campanhas de ódio veiculadas pela imprensa, meios de comunicação e redes sociais instalou-se a polarização do espectro político. E, na ponta mais extrema da direita, surge uma figura a princípio ridicularizada, depois, progressivamente avançando no cenário da política até tornar-se expoente máximo das classes detentoras de poder político e econômico, cujos representantes próprios não conseguiram convencer a população de que o golpe de 2016 não fora um golpe.

Tampouco as figuras histriônicas como Mussolini, Hitler e talvez Stalin preocupavam, em seu tempo, os políticos e os grupos engajados da sociedade. Talvez, novamente, pela ignorância em se reconhecer que é exatamente com essas figuras que grandes contingentes sociais se identificam. Não pelas ideias, não pelos programas de governo (se é que possuíam), não pelo belo discurso, mas por traços indiretos, sutis, peculiares que facilmente ganhavam adesão, irracional como não poderia deixar de ser, das massas.

É o tal do não-sei-quê que, de repente, ganha simpatia. Às vezes pela própria rudeza, pela grosseria, pela falta de sutileza, que sempre contrastaram com o comportamento das figuras proeminentes da sociedade, e que não criavam nenhuma identificação genuína com as massas, no mais das vezes respeito, submissão. Com os homens rudes, ao contrário, operava-se uma espécie de revanche das massas populares diante da arrogância dos poderosos que sequer olhavam, consideram sua presença.

E assim se constituiu a versão brasileira do dilema internacional das *fake news*, que viabilizaram a pior alternativa possível como estratégia de salvação de um golpe falido e pulverizado em malversações de todas as espécies. De fato, o buraco é muito mais profundo do que se imagina. Os estragos da viralização, do terror e das pressões em páginas pessoais, das campanhas difamatórias mudaram o mundo nos colocando diante de uma barbárie civilizatória cujas consequências para o Estado de direito estão longe do alcance de qualquer imaginação política do nosso tempo.

Saber que não conseguiriam jamais ganhar as eleições presidenciais em nosso país tornou-se senso comum entre as elites midiáticas, políticas e financeiras. Tratava-se de desequilibrar o jogo político, instigando o ódio em lugar do debate, promovendo e inocentando a truculência, a ação criminosa, o ataque indiscriminado. De outra forma não seria possível virar o jogo. Esse desarranjo total da cultura política rompeu os diques da moralidade e da convivência social medianamente assegurada. E, pela sua irracionalidade, não se pode prever os limites – se é que os há – nem os destinos desse movimento. Só se sabe que serão devastadores.

## Referências bibliográficas

- ARNTZEN, H. (1975). *Karl Kraus und die presse*. Munique: Wilhelm Fink.
- DOSTOIEVSKI, F. (1967). *Os Irmãos Karamazov*. Rio de Janeiro: Edições Ouro.
- GANAHL, S. (2006) *Ich gegen Babylon. Karl Kraus und die presse in fin-de-siècle*. Viena: Pieus Verlag,
- KAGAN, R. L. (1996). Prescott's paradigm: American historical scholarship and the decline of Spain. *The American Historical Review*, 101(2), 423–446.

- MARCUSE, H. (1964). *One-dimensional man. Studies in the ideology of advanced industrial society*. Boston: Beacon Press.
- MARCONDES FILHO, C. (2009) *SuperCyber. A civilização místico-tecnológica do século 21*. São Paulo: Paulus.
- NIETZSCHE, F. (1993). *Além do bem e do mal*. São Paulo: Cia das Letras.
- NIETZSCHE, F. (1967). *On the genealogy of moral and Ecce Homo*. New York: Random House.



JUREMIR MACHADO DA SILVA

*Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul*

<https://orcid.org/0000-0001-8105-5596>

## **FAKE NEWS, A NOVIDADE DAS VELHAS FALSIFICAÇÕES**

### **FAKE NEWS, THE NOVELTY OF THE OLD FAKES**

**RESUMO:** Este artigo examina o fenômeno chamado de *fake news*. À luz das ideias de dois intelectuais europeus, Jean Baudrillard e Umberto Eco, analisa a falsificação de notícias nas redes sociais como a aceleração de um antigo procedimento de disseminação de narrativas inverídicas.

**Palavras-chave:** Comunicação; Cultura; Mídia; Jornalismo; Internet

**ABSTRACT:** This article examines the phenomenon called fake news. In the light of the ideas of two European intellectuals, Jean Baudrillard and Umberto Eco, it analyzes the falsification of news on social networks as the acceleration of an old procedure of disseminating untrue narratives.

**Keywords:** Communication; Culture; Media; Journalism; Internet

### **Velhas falsificações**

Umberto Eco relembra e ironiza num texto polêmico, publicado na Itália em 1972, a estratégia do estudioso medieval. Segundo o grande intelectual italiano, misto de professor, romancista, cronista de jornal e cientista, o pesquisador da Idade Média fingia – o verbo é de Eco – nada criar, atribuindo sempre a outros aquilo que dizia ou aventava. Esse recurso à autoridade progressiva, de Aristóteles a Santo Agostinho, passando pela Bíblia, era certamente uma maneira de proteger-se de ataques e de simular uma humildade não necessariamente real ou presente. Era também uma forma de reverenciar a tradição em tempos de mudança lenta. Eco destaca que de René Descartes ao

século XX aconteceria uma inversão de estratégia, com a valorização do novo acima de tudo num contexto de necessidade de desvelamento científico.

O século XXI representaria academicamente um retorno à Idade Média em termos de citações? No texto em questão, Eco afirma que na cultura medieval todos se preocupavam “em usar a mesma linguagem, as mesmas citações, os mesmos argumentos, o mesmo léxico” (1984, p. 91). Não se tem a mesma impressão lendo textos em publicações universitárias de 2018? A legitimação pela citação não se tornou uma norma incontestável? Cada área de conhecimento não obriga, pela força da estrutura, a aceitar, ou fingir aceitar, o conhecimento progresso dos luminares do campo? Esta introdução em forma de desvio temático tem um objetivo a ser imediatamente confessado: situar tudo o que se vai dizer sob a proteção pregressa de uma autoridade: o próprio Umberto Eco. Fingimento, simulação ou reconhecimento de uma fonte incontornável para o bom tratamento do assunto em discussão?

Só o desenvolvimento da argumentação poderá esclarecer o leitor quanto às intenções, e possivelmente o caráter, do autor deste texto. As *fake news*, essas notícias falsas disseminadas nas redes sociais da Internet, constituem uma novidade jornalística e sociológica ou apenas a aceleração radical tecnológica de uma antiga modalidade de difusão de boatos, de falsificação de informações e de destruição de reputações? A obsessão pela origem de algo nem sempre é fundamental para o seu entendimento, podendo desviar o foco do estrago causado pela nova dimensão do fenômeno para uma espécie de genealogia estéril.

A reflexão sobre um fenômeno nas suas etapas anteriores pode, contudo, ajudar a compreendê-lo em sua estrutura e profundidade. As *fake news* parasitam um padrão jornalístico de empacotamento de informações. A lógica subjacente é a da manchete de jornal: o mais forte em primeiro lugar numa mescla de informação e apelo à emoção. Se jornalismo significa publicar o que estava encoberto antes de uma investigação, chamada no jargão profissional da imprensa de apuração, e assim permaneceria se dependesse do conforto e do interesse dos envolvidos, *fake news* é publicar aquilo que alguém gostaria de ler ou de ver, mesmo sendo inverídico, com o desejo de que se torne verdade por repetição ou por ser a pista forçada de uma realidade encoberta.

## Da crítica de Eco à aceleração digital

Umberto Eco abordou o tema da produção do falso com embalagem de verdadeiro num texto publicado em 2 de abril de 1978 no jornal italiano *L'Espresso* e reproduzido no livro *Viagem na irrealidade cotidiana*. Ele foi direto ao ponto como era seu hábito e seu estilo em ensaios sobre a semiologia do complexo cotidiano das sociedades modernas: “Eis então que na era da informática abre caminho a palavra de ordem para uma forma de guerrilha não-violenta (ou pelo menos não-sangrenta), a guerrilha da falsificação” (Eco, 1984, p. 234). Se, por um lado, a falsificação pode seguir simplesmente o desejo perverso de confundir e prejudicar terceiros, numa espécie de jogo cruel e gratuito como acontece nos chamados trotes telefônicos por meio dos quais alguém liga para o telefone de emergência dos bombeiros e anuncia um falso incêndio, por outro lado pode inscrever-se nessa categoria obscura que Eco rotulou de “guerrilha da falsificação”.

No primeiro caso, irresponsabilidade pura no grau mais primário ou infantil pela qual o desperdício de energia e de tempo da vítima figura como a grande meta a ser atingida. O resultado alcançado não se traduz num benefício material ao autor, mas num gozo inglório e quase sempre solitário perpassado por um humor de mau gosto. No segundo caso tem-se um jogo motivado por razões políticas ou sociais mais profundas e orientado pelo abandono das normas éticas e dos princípios morais pertinentes, mesmo em situação de guerra. Guerrilha da falsificação ou guerra suja da informação. Umberto Eco enfatizou no seu texto premonitório a vulnerabilidade dos grandes sistemas. Brincou que era mais fácil desviar um avião do seu curso do que um bonde. O grande perigo era a falsificação de dinheiro com uma poderosa fotocopiadora.

Falsificar dinheiro é sempre um problema na medida em que se trata de um sistema dependente da confiança de cada usuário na valoração das notas e na veracidade material de cada peça a ser protegido por um pesado órgão central monetário. A desmaterialização do dinheiro, fruto da mesma aceleração tecnológica que permite a viralização das *fake news*, parece sinalizar que esse temor começa a ser neutralizado. Contra a facilidade de produzir cédulas, nada mais eficaz do que a passagem ao dinheiro imaterial, encontro enge-

nhoso entre o valor simbólico e o simbólico como valor. Não mais um valor fictício sobre um pedaço de papel ou de metal. Apenas um valor realizado como operação de troca e de substituição de mercadorias, transferido sem materialidade por meio de operações virtuais.

Esse tempo descrito por Eco, tão próximo e tão distante deste ainda jovem século XXI, chega a parecer ingênuo quando comparado aos desafios e temores das sociedades atuais no apogeu do desenvolvimento tecnológico ao alcance da mão das majorias antes quase silenciosas ou obrigadas a fazer barulho com meios mecânicos limitados. Passou-se dos primórdios da informática ao tempo da Internet e das redes sociais. Figuras antes subterrâneas ou inexistentes tornaram-se comuns e até, em algumas configurações, domesticadas como *hackers* e *crackers*. Para Umberto Eco a falsificação era regida, nas formas que apareciam então como novas, por um princípio teórico de crítica ao poder. Um novo modo de investir contra o velho poder. Potência contra poder? Todo sistema complexo necessita de milhões de pequenos consensos para subsistir. A crença no valor atribuído a cada cédula de dinheiro faz parte desse jogo consensual. O que acontece, porém, quando os consensos são atacados por falsificações que minam a confiança nos seus alicerces?

Era disso que falava Umberto Eco enquanto examinava as condições para a manutenção da confiança mínima necessária ao funcionamento da engrenagem social. Só bebemos a água que compramos engarrafada por confiarmos que nenhuma garrafa estará envenenada. Fora disso, para além dos controles sanitários, triunfaria a paranoia. Eco citou dois textos falsos, um poema de Pasolini e um artigo de Cassola, enviados ao jornal *Corriere della Sera*. Sem o restabelecimento da confiança, cada texto teria de ser entregue pessoalmente ao diretor do veículo. O primarismo das falsificações salvava o sistema. O que fazer, contudo, quando a sofisticação da cópia pode torná-la mais real do que o real, hiper-real? Só as suas imperfeições podem identificá-la. Contra a perfeição do falso só restaria, segundo Eco, uma astúcia fatal, “reagir às falsificações com outras falsificações” (1984, p. 236).

As *fake news*, numa hipótese extrema e caricatural, como podem e devem ser as hipóteses *ad hoc*, poderiam ser vistas como falsificações verdadeiras contra as falsificações dissimuladas dos veículos de comunicação com suas omissões, seleções, enquadramentos, hierarquias de edição e até mentiras

deslavadas? Contra o consenso da verdade jornalística, essa mitologia da credibilidade por checagem e acerto no divulgado, sem qualquer explicação sobre o que foi eliminado, seriam as *fake news* um vírus disseminado para destruir o sistema e denunciar a sua falsidade ideológica? Eco via como convenção a ideia de que quem fosse dar uma notícia desse a notícia verdadeira. Se, porém, o informante passasse a mentir, o grupo não confiaria mais nele: “pode acontecer, num caso limite, que o grupo se vingue e passe a mentir para ele” (Eco, 1984, p. 237). As *fake news* poderiam ser mentiras em reação às mentiras da mídia? Eco soava o alarme: “mas suponhamos que o uso de não respeitar a condição mínima de verdade se alastre, e que cada um passe a mentir aos outros. O grupo se desagrega e começa a guerra de todos contra todos” (1984, p. 237). Esse parece ser o estágio atual da “guerrilha da falsificação”. As *fake news* não como reações conscientes às falsificações da mídia, mas como consequência de um método desmascarado e, mesmo assim, praticado com a arrogância do poder.

Designar as *fake news* como falsificações derivadas logicamente das contrafações midiáticas tradicionais não justifica nem absolve os falsificadores. Quando todos mentem não há mais verdade a defender? Falso. O trabalho de retorno a um conceito de verdade, no entanto, torna-se mais difícil. Umberto Eco afirma que nesse jogo cada um se torna vítima e subjogador. Vencem, ao menos provisoriamente, aqueles que se “unem para elaborar alguma técnica mais eficaz” que permita mentir “melhor e mais rapidamente do que os outros”, pelo que uns se tornam “padrões dos outros” (Eco, 1984, p. 237). A mídia teria sido padrão das *fake news*? Estas, com novas técnicas de falsificação, estariam obrigando a mídia a tentar recuperar o terreno perdido? As matérias chamadas de “caça-cliques”, com as quais, por meio de títulos sensacionalistas, jornalistas tentam atrair o interesse dos internautas mostram que as *fake news* são o novo padrão da atividade?

A guerrilha está em curso. Medidas são tomadas para tentar evitar o pior. No Brasil, em 2018, sob o impacto das eleições norte-americanas que levaram Donald Trump ao poder, as autoridades passaram a encarar as *fakes news* como um problema político grave. O Tribunal Superior Eleitoral organizou-se para impedir que as falsificações afetassem o resultado das eleições presidenciais e legislativas. Qual a reação possível e eficiente contra a guerra de

todos contra todos? Umberto Eco sugeriu que “contra a falsificação desagregadora” surgiria ou “seria restabelecida uma ética da verdade muito puritana” pela qual “a maior parte (para defender as bases biológicas do consenso) se tornaria fanática da ‘verdade’ e cortaria a língua até a quem mentisse por utilizar uma figura de retórica” (1984, p. 238). A radicalização do politicamente correto, como verdade puritana e fanática segundo seus detratores, será o melhor antídoto contra as *fake news* e contra o jornalismo disseminador de meias verdades?

Umberto Eco provocou com uma boa fórmula: “a utopia da subversão produziria a realidade da reação” (1984, p. 238). Outra leitura, complementar certamente à de Eco, poderia sustentar que as *fake news* são uma distopia tecnológica em tempos de crise de referenciais e de relativismo pós-moderno. Contra a distopia da falsificação estimulada pelo mau jornalismo e pela violência política, a reação adequada seria fazer mais e melhor jornalismo sob o signo da verdade ponderada como uma equação cujos termos são apuração, verificação e comprovação.

### **A falsificação como estratégia fatal**

O italiano Umberto Eco e o francês Jean Baudrillard compartilharam alguns interesses e tiveram pontos em comum: a descrição do hiper-realismo da cultura dos Estados Unidos, a preocupação com falsificações, certo estilo provocativo e irônico – embora o de Baudrillard fosse mais rebuscado, os paradoxos da cultura espetacular de mídia e o faro para as metamorfoses culturais por aceleração. Eco considerava o rádio e a televisão como “pluralidades incontroláveis” (1984, p. 179). Para Baudrillard eram meios que não se respeitavam mais e tomavam-se pelo acontecimento. As *fake news*, na linguagem de Jean Baudrillard, equivalente, no caso, à interpretação de Eco, podem ser vistas como estratégias fatais, “a simulação é o êxtase do real” (Baudrillard, 1996, p. 9). Eco fala em irrealidade cotidiana. Baudrillard mostra que na televisão “os fatos reais se sucedem numa relação perfeitamente extática, isto é, em traços vertiginosos e estereotipados, irreais e repetidos” (1996, p. 9). Verdadeiramente falsos. Falsamente verdadeiros. Todos numa linha de exibição *fake*.

Para Baudrillard as coisas desapareciam por saturação e aceleração. Quando todos escrevem, não há mais escritores. Quando tudo é irreal, qual o sentido de denunciar o falso? A mais radical estratégia fatal talvez seja a aceleração do falso para resgatar a necessidade do verdadeiro como extrema-unção. Para Baudrillard o salto já havia sido dado: “não estamos mais no drama da alienação, estamos no êxtase da comunicação” (1996, p. 59). Nem verdadeiro nem falso, puro gozo na enunciação. Passagem da esperança de cura para a contemplação da metástase. Não se deve brincar com coisas tão sérias? Nem Baudrillard nem Eco brincavam. O francês denunciava contradições e revelava paradoxos. Usava a ironia como uma arma letal. Sobre as *fake news* talvez perguntasse: não serão elas a revelação de que a verdade morreu como uma manchete do dia anterior jamais refutada nem confirmada, apenas esquecida, superada, suplantada, neutralizada?

Contra a banalização da verdade pelo relativismo, a aceleração da mentira pelo cinismo. Estratégia fatal para o jornalismo com seu permanente discurso sobre a neutralidade, a imparcialidade, a isenção e a objetividade raramente praticados. Quatro termos usados quase como sinônimos. Ser neutro significa não ter posição pré-definida. Estar pronto a reconhecer a verdade de qualquer parte. Ser imparcial remete a não ter parte, não ter lado prévio capaz de condicionar o juízo. Tomar parte sem ser parte, como um juiz, que sem ser parte deve posicionar-se e julgar dizendo quem tem razão. Nada cognitivamente impede a isenção, que exige a cada situação o posicionamento a partir dos dados e evidências disponíveis para análise. A objetividade é o princípio do controle mais amplo possível da subjetividade. Definição negativa. Ser imparcial, como oposto de ser tendencioso, é outra maneira de afirmar a independência. Ser independente significa poder se posicionar a cada caso sem pedir licença a cada lado ou sem se sentir devedor de quem quer que seja. Nesse sentido, jornalismo é função. Cabe ao jornalista posicionar-se com base na sua consciência.

Jean Baudrillard sentia que essa utopia estava perdida: “Como a informação era bela no tempo da verdade! Como a ciência era bela no tempo do real! Como a objetividade era bela no tempo do objeto! Como a alienação era bela no tempo do sujeito” (Baudrillard, 1996, p. 78). E se, justamente, as *fake news* viessem para desmentir Baudrillard e os relativistas de quem ele zombava,

reinstalando a verdade como horizonte possível? Para Baudrillard não poderia haver bom uso dos meios da comunicação, da mídia, num sistema de simulação. E se justamente as *fake news* forem a estratégia fatal, inconsciente ou até contra a consciência dos seus disseminadores, capaz de despertar as pessoas para a verdade não apenas como consenso molecular necessário à funcionalidade do sistema, não só como reação fanática à mentira odiosa, mas como entendimento tardio de que há verdadeiro e falso em estado bruto sem que isso se resuma a um desejo ingênuo em estado de brutalidade pré-filosófica?

Num pequeno livro de grande repercussão, *América*, Jean Baudrillard especulou: “a América não é nem um sonho nem uma realidade; é uma hiper-realidade. É uma hiper-realidade porque é uma utopia que desde o começo foi vivida como realizada” (1986, p. 26). As *fake news* são uma distopia hiper-real, desde o começo vivida como um pesadelo realizado. A mídia acostumou os indivíduos a desconfiar da verdade informando sem informar pessoas sem opinião própria. A estratégia fatal pode estar em usar involuntariamente a estratégia banal da falsificação como despertadora das consciências. A mídia também habituou cada um a ser visto como cliente. Pois bem, o cliente não quer ser contrariado. Se a verdade não o satisfaz, requer a falsificação. Se não é atendido, recorre ao *yourself* com ajuda do seu celular. O profissional de opinião é elogiado como isento quando sua posição coincide com a do destinatário. A lógica profunda das *fake news* consiste na veiculação do desejado, não do acontecido. Para funcionar melhor, cada notícia falsa precisa ser verossímil. Quanto mais verossímil, mais real, hiper-real. Desvelamento da mídia em seu estágio pornográfico inexorável? Fim de uma ilusão, a da verdade universal entregue por missionários da verdade? Retorno de uma missão, a do profissional capaz de separar verdade e mentira sem hesitação nem sofismas? Uma janela se abre. O que se verá através desse vão?

### **Lula e a falsa capa da *Forbes***

A história brasileira recente é repleta de notícias falsas. Em 2018, após o assassinato da vereadora fluminense Marielle Franco, do Partido Solidariedade e Luta (PSOL), de extrema-esquerda, surgiram notícias em redes sociais

que a ligavam a um famoso traficante de drogas<sup>1</sup>. Era tudo intencionalmente falso. Outro caso emblemático de *fake news* no Brasil envolve o ex-presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva, uma das vítimas mais recorrentes de falsificações supostamente noticiosas. Em maio de 2012 circulou na internet uma capa da revista norte-americana Forbes com a chamada em letras garra-fais “Billionaires” sobre uma foto do político brasileiro do Partido dos Trabalhadores (PT). Lula seria um dos duzentos homens mais ricos do mundo, com um patrimônio estimado em US\$ 2 bilhões.

Houve quem recebesse centenas de vezes essa informação falsa junto com comentários indignados sobre a corrupção no Brasil e a traição do líder popular. A capa da revista aparecia, conforme a fonte disseminadora, com fotos diferentes de Lula. Seis anos depois, um *site* chamado *O Detetive – a verdade é o nosso objetivo, imparcialidade é o nosso lema!* ainda denunciava: “Revista Forbes revela fortuna bilionária de Lula. ‘Um dos mais ricos do mundo’”<sup>2</sup>. Forbes desmentiu formalmente que tivesse incluído Lula em uma lista de bilionários. O jornal brasileiro *O Estado de S. Paulo* repercutiu, em 28 de agosto de 2013, a negativa da publicação com o seguinte título: “Forbes esclarece viral que colocava Lula entre bilionários do ano”<sup>3</sup>.

Deixada de lado a rocambolesca genealogia dessa fraude, cabe pensar suas consequências ou desdobramentos. A informação falsa colou na biografia de Lula. A ideia de que ele acumulara um patrimônio incompatível com os seus ganhos cresceu, disseminou-se, passou de boato a investigação policial, processo, julgamento e condenação. Em 2018, o ex-presidente brasileiro foi preso

---

<sup>1</sup> Marielle Franco, vereadora no Rio de Janeiro, socióloga, feminista, negra, gay, militante dos Direitos Humanos, foi executada, junto com seu motorista, Anderson Gomes, em 14 de março de 2018. Ela denunciava violência policial em favelas cariocas. Um deputado chegou a reproduzir no seu Twitter informações falsas contra ela. Diante das evidências, apagou a postagem.

<sup>2</sup> Consultado em <http://www.odetitive.com/2018/01/revista-forbes-revela-fortuna.html> a 16 de julho de 2018.

<sup>3</sup> O jornal brasileiro destacou que o correspondente da *Forbes* no Brasil, Ricardo Gero-mel, publicara no *site* da revista uma nota intitulada “Is Lula, Brazil’s Former President, A Billionaire?” Como respondeu, afirmou que o brasileiro nunca esteve numa relação da *Forbes* por não ter patrimônio para tanto. Ver Venturini, L. (2013, 23 de agosto). Forbes esclarece viral que colocava Lula entre bilionários do ano. *O Estado de São Paulo*. Consultado em <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,forbes-esclarece-viral-que-colocava-lula-entre-bilionarios-do-ano,1067141> a 20 de dezembro de 2018.

sob acusação de ter recebido um apartamento em troca de benefícios ilícitos concedidos para empresas da construção civil em contratos da Petrobras, estatal brasileira do ramo do petróleo. Não é difícil perceber que para alguns a informação falsa tornou-se, de algum modo verdadeira, o que faria dela uma verdade virtual anterior à verdade factual ou de direito.

As *fake news* seriam, num cenário caricatural extremo e cínico, do ponto de vista dos seus usuários ou disseminadores, pistas para apurações capazes de produzir verdades posteriores de interesse público. No caso de Lula, a justificativa seria ideológica e missionária, o que, em certo sentido, é uma redundância: usar o falso para revelar uma verdade profunda escondida sob uma aparência verossímil, a do líder popular de origem humilde e vida dedicada à política. Lula é o principal alvo brasileiro de notícias falsas<sup>4</sup>. A ele e sua família foram atribuídas fortunas colossais e a propriedade de terras imensas e de empresas de grande porte. Mesmo jornalistas de renome e de reputação, como Josias de Souza, ligado ao portal Universo Online, do Grupo Folha de S. Paulo, não hesitaram em forçar o título: “Pedidos de bloqueio realçam a fortuna de Lula”<sup>5</sup>. A justiça estava pedindo o bloqueio de R\$ 24 milhões em contas bancárias do ex-presidente da República, valor compatível com seu *status* de palestrante e de celebridade mundial, muito aquém do patrimônio de um bilionário, mas elevado para um ex-operário comprometido com os mais pobres.

Augusto Nunes, colunista da revista *Veja*, principal semanário brasileiro, adversária declarada de Lula e da sua ideologia, ousou fazer um título no limite entre a verdade e a falsa informação: “na modalidade conta corrente, Lula venceu o dono do Itaú”<sup>6</sup>. O ex-presidente mantinha na sua conta ban-

---

<sup>4</sup> O site da revista brasileira *Veja* destacou que Lula é o brasileiro mais atingido por *fake news* seguido pelo presidente Michel Temer e por Sérgio Moro, o juiz que condenou Lula a prisão. Ver Bergamasco, D., Aguiar I., & Campos, J. (2018, 12 de janeiro). Lula, Temer e Moro são os maiores alvos de notícias falsas. *Veja*. Consultado em <https://veja.abril.com.br/brasil/ranking-alvos-vitimas-noticias-falsas-fake-news-politica-brasil/> a 17 de julho de 2018.

<sup>5</sup> Ver Josias de Sousa (2017, 17 de novembro). Pedidos de bloqueio realçam a fortuna de Lula (blog post). Consultado em <https://josiasdesouza.blogosfera.uol.com.br/2017/11/17/pedidos-de-bloqueio-realcam-a-fortuna-de-lula/> a 17 de julho de 2018.

<sup>6</sup> Ver Nunes, A. (2017, 24 de julho) Na modalidade conta corrente, Lula venceu o dono do Itaú. *Veja*. Consultado em <https://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/na-modalidade-conta-corrente-lula-venceu-o-dono-do-itaui/> a 17 de junho de 2018.

cária corrente mais dinheiro do que o proprietário do Banco Itaú. O jogo de palavras leva o leitor desatento a pensar que Lula tem mais dinheiro do que o banqueiro. O DNA do procedimento está decodificado. Não é necessário ser repetitivo. As falsas informações acabam refutadas. O efeito que provocaram, porém, dificilmente é desconstruído. O falso pavimentaria o caminho do verdadeiro. Numa lógica baudrillardiana, ou seja, de desmascaramento pela ironia ou pelo paroxismo do absurdo, seria o “bom uso” social do falso, uma hiper-realidade ou irrealidade cotidiana fazendo Eco – Umberto, com seu senso de humor, não desprezava um trocadilho – nas consciências manipuladas e sensíveis ao falso como repetição ou reforço de suas crenças, mitologias e estereótipos. É possível ouvir em qualquer lugar público uma anedota sobre Lula:

- Era tudo falso o que disseram sobre Lula.
- É mesmo. Então por que ele está na cadeia?

## **Verdadeiro e falso**

A lógica das *fake news* é antiga: destruir reputações, fomentar o ódio, provocar celeuma, obter vantagens com o prejuízo alheio, gerar confusão, obter prazer com a propagação daquilo que atrapalha o discernimento, etc. Novidade é a tecnologia de produção, montagem e disseminação do falso. Quando todos podem ser emissores e difusores de dados, não há mais limite para a circulação do inverídico. Nunca foi tão fácil e rápido mentir para todos. A notícia falsa disputa com a verdadeira a atenção dos públicos. A sua vantagem é a liberdade que se dá para usar técnicas jornalísticas atreladas ao sensacionalismo para mexer com as emoções, mais especificamente as paixões, dos indivíduos.

Numa dimensão viral, como metáfora de desregulação ou de metástase, resgatando as ideias de Eco e Baudrillard comentadas anteriormente, cada jogador – pois há jogo, embora perverso, maligno, em campo – responderia ao falso com outro falso ou com doses sempre mais elevadas de falsificação. Só o falso seria capaz de neutralizar o falso na medida em que o verdadeiro se tornaria impotente para enfrentar a proliferação acelerada do seu oposto.

A verdade exige tempo de apuração, de verificação e de ponderação. A falsificação ocupa os espaços vazios acelerando sempre mais o seu fluxo. Nessa perspectiva, a tecnologia deu ao falso o seu principal trunfo: a velocidade de difusão. Contra a discrição do verdadeiro, a obscenidade do falso. Contra a lentidão da verdade, a celeridade do celerado.

Face a um real fragilizado pela diversidade de pontos de vista, uma opinião relativizando a outra num jogo de soma zero, a falsificação oferece a robustez do hiper-real, mais real do que o real, mais enfática, mais definida e em sintonia com a percepção distorcida do indivíduo que reclama uma verdade clara e precisa, embora falsa, pela qual possa viver e morrer. Num tempo em que o relativismo não pode mais ser negado pela verdade do especialista, pois sempre pode existir outro especialista para sustentar o oposto, só a falsificação se dispõe a apresentar uma “verdade” incontestável.

As *fake news* alimentam-se de dois públicos paradoxalmente antagônicos e complementares: o que sabe da falsificação e não se importa, por considerá-la útil aos seus fins ideológicos, e o que adere ingenuamente a uma verdade inexistente por crença ou identificação, ou seja, por encontrar no falso aquilo que pensa ou imagina como sendo verdadeiro. Toma, portanto, o seu desejo por verdade e aceita o falso como evidência materializada da sua ilusão. Não raro, como na vulgata do pensamento medieval, a falsificação recorre a citações verdadeiras para legitimar o seu procedimento.

O grande desafio da verdade é o de frear a vertigem da falsificação como estratégia fatal, aquela que substitui a insegurança do jogo argumentativo, argumento e contra-argumento, ponto e contraponto, pela falsa segurança da afirmação contundente e autoconfiante que não admite contestação nem sequer discussão. A tarefa é trazer de volta para o terreno da apuração, da verificação e da demonstração quem passou a considerar mais eficaz, na guerrilha ideológica, o uso do falso como dispositivo de desestabilização do adversário por meio de uma aberração lógica: quando tudo é relativo, só o falso tem ar de verdadeiro e capacidade de convencimento. Uma verdade fraca, que afirma constante os seus limites, não consegue enfrentar uma mentira forte, que se apresenta como ilimitada. Parafraseando Heidegger – o fim deve remeter ao começo – para quem a essência da técnica não é técnica, a essência

do falso não é a falsidade, mas, quem sabe, a sua competência para simular veracidade.

O antídoto contra a falsificação talvez esteja em voltar a acreditar profundamente na verdade. Como fazer isso quando tudo é interpretação? A justiça, por exemplo, não se contenta em aplicar a literalidade da lei. Entende que fora da interpretação tudo é falso. A verdade tornou-se uma etapa da grande mitologia iluminista defunta?

### **Referências bibliográficas**

BAUDRILLARD, J. (1986). *América*. Rio de Janeiro: Rocco (1986).

BAUDRILLARD, J. (1996). *As estratégias fatais*. Rio de Janeiro: Rocco.

ECO, U. (1984). *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

HEIDEGGER, M. (2002). *Ensaio e conferências*. Petrópolis: Vozes.



CARLA BAPTISTA

NOVA FCSH-Universidade Nova de Lisboa

<https://orcid.org/0000-0002-8188-3567>

## DIGITALIZAÇÃO, DESINFORMAÇÃO E NOTÍCIAS FALSAS – UMA PERSPETIVA HISTÓRICA

### DIGITIZATION, MISINFORMATION AND *FAKE NEWS* – A HISTORICAL PERSPECTIVE

**RESUMO:** Este artigo analisa as condições históricas que motivaram a decadência da esfera pública e promoveram o surgimento da desinformação e das notícias falsas em larga escala no ambiente digital. Procura compreender estes fenómenos ao longo de um percurso de transformações radicais que fragilizaram o jornalismo como instituição social e o desligaram do campo cultural. Resgatar a informação de qualidade e combater a informação distorcida exige voltar a pensar o jornalismo como um trabalho de resistência intelectual suportado por públicos esclarecidos.

**Palavras-chave:** Desinformação, Notícias Falsas, Esfera Pública, Jornalismo, Digitalização, História dos *Media*

**ABSTRACT:** This article analyses the historical conditions that eroded the public sphere and promoted disinformation and fake news on a large scale in the digital context. These phenomena are located across a path of radical transformations that weakened journalism as a social institution and disconnected it from the cultural field. The operation to rescue quality information and to fight distorted information claims to regain the vision of journalism as a work of intellectual resistance supported by enlightened audiences.

**Keywords:** Disinformation, Fake News, Public Sphere, Journalism, Digitalization, Media History

### As notícias estragaram-se

Em Agosto de 2018, Alan Rusbridger, antigo chefe de redação (*editor-in-chief*) do *The Guardian*, publicou naquele jornal<sup>1</sup> uma reflexão sobre as

---

<sup>1</sup> Rusbridger, A. (2018, 31 de agosto). Alan Rusbridger: Who broke the news?. *The*

mudanças que afetaram o jornalismo nas últimas duas décadas. O texto anunciava uma crua novidade: as notícias estragaram-se. Rusbridger nunca foi um jornalista de investigação mas o seu trabalho no *The Guardian* treinou-o para a única pergunta relevante perante tão dramática constatação: quem estragou as notícias?

O texto de Rusbridger é fascinante por aquilo que ensina sobre alguns casos da história recente do jornalismo. Um deles refere-se aos meandros da investigação conduzida pelo *The Guardian* sobre as escutas ilegais praticadas durante anos pelo tablóide semanal mais lucrativo de Inglaterra, *News of the World*, propriedade do grupo liderado por Rupert Murdoch. Na cabeça de um editor da velha guarda, cuja crença no “bom” jornalismo vicejou na lama periodicamente lançada pelos agressivos tablóides ingleses, sempre existiram visões conflitantes sobre o jornalismo. O encerramento do *News of the World*, decidido pela administração em 2011 numa tentativa de minimizar os estragos causados pela revelação do escândalo que envolvia jornalistas sem ética, policiais corruptos e políticos coniventes, culminando uma investigação iniciada em 2009, teve o sabor de uma desforra. Durante anos, jornalistas oriundos dos dois mundos trocaram picardias nos clubes e encontros frequentados pela elite de Fleet Street: de um lado, os que aborreciam toda a gente com discursos pios sobre verdade, confiança e o valor de uma “marca” assente em reportagem de investigação obsessiva destinada a expor o mal; do outro, os seguidores de James Murdoch (filho do fundador e executivo do grupo News Corporation), proclamando que o lucro é a única garantia de independência e o fim que justifica todos os meios, incluindo abusar de métodos desleais (escutas, espionagem, suborno, intimidação e chantagem) para obter a maior parte das histórias publicadas.

As notícias foram estragadas pelos últimos praticantes. Minaram a confiança dos leitores fabricando histórias falsas, plantaram o cinismo em relação à democracia, promoveram lideranças populistas em busca de ganhos

---

*Guardian*. Consultado em <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/31/alan-rusbridger-who-broke-the-news>.

políticos e financeiros e colheram os lucros de um negócio que prosperou em contextos profissionais eticamente desregulados. O jornalismo, tal como Rusbridger o viveu e continua a imaginar, foi capturado, perdeu o valor de bem público e desligou-se da missão de responsabilidade social. Para devolver a frescura às notícias, transformando-as num ingrediente saudável na dieta informativa do “bom cidadão”, isto é, sem enviesamentos ou manipulação dos factos, sem excessos persuasivos ou retóricos, é necessário revitalizar as práticas profissionais virtuosas. A tarefa essencial é separar as mentiras da verdade, aferindo a relevância através de critérios jornalísticos e praticando uma disciplinada verificação dos factos.

Tal missão não se confunde com campanhas justiceiras ou cruzadas morais e desenvolve-se dentro dos limites da profissão, implicando escrutínio do poder mas também reconhecimento da legitimidade das instituições. Exige um consenso prévio, fundado num caldo histórico que cimentou a crença coletiva no valor da imprensa livre como força promotora de uma cidadania forte. O reverso é o uso dos poderes dessa mesma imprensa para garantir o sucesso ou o boicote de causas particulares.

Esta visão tem o mérito de centrar o debate no território profissional dos jornalistas e motivar uma discussão séria nas redações comprometidas com valores éticos e balizas deontológicas. No entanto, mesmo que venha a robustecer-se graças a uma panóplia de boas soluções tecnológicas e societais, oferece uma resposta fragmentada perante um fenómeno abarcante da totalidade do ambiente informativo em que vivemos, mais vasto do que o universo do jornalismo.

O jornalismo é um mundo cheio de contradições. As práticas jornalísticas dos tablóides estão generalizadas. A ausência de filtros editoriais e a cacofonia de vozes circulantes no meio digital perturbou os formatos clássicos da narrativa jornalística. As notícias, anteriormente entendidas como textos breves contendo informação significativa para o coletivo, transformaram-se numa potência infinita em permanente estado de atualização. As possibilidades de participação foram aumentadas, mas implicam perdas de clareza, definição e propósito. Sem essas qualidades, as notícias... estragaram-se.

## Esfera pública e capitalismo tardio

Quando Habermas publicou, em 1962, o livro *Mudança Estrutural da Esfera Pública*<sup>2</sup>, deu sentido ao processo de criação, consolidação e decadência de uma constelação histórica específica chamada esfera pública burguesa, situado entre os finais do século XVIII e a primeira metade do século XIX. Foi nesse período que se tornou possível o reconhecimento de uma “formação social cuja prática comunicativa entre os seus membros permitia o despontar de uma opinião pública politicamente actuante.” (Gouveia, 2015, p. 123).

O processo comunicativo que funda a esfera pública, metaforizada na imagem de uma arena aberta a todos os que demonstrem aptidão cultural, é mediado pelo princípio da publicidade crítica. A esfera pública constrói-se através da participação não coagida dos membros da comunidade comunicativa na discussão pública. A fundamentação racional e a validação discursiva garantem a prevalência do melhor argumento e institucionalizam a esfera pública como porta voz da verdade. Independentemente da discussão sobre a falência deste conceito habermasiano, é fácil captar o seu potencial emancipador enquanto espaço de formação e explicitação de uma intersubjectividade fundada discursivamente, de modo reflexivo (não técnico ou estratégico), cuja legitimidade advém da exclusão dos interesses individuais.

A esfera pública, seja a possibilitada pelo capitalismo liberal, seja a transfigurada pelas crises económicas do capitalismo tardio, nunca foi um conceito politicamente neutro. O seu objetivo é afirmar-se enquanto espaço de poder e resistência destinado a limitar o poder deliberativo do Estado.

Habermas desenvolveu muitas reflexões posteriores a este livro, re-imaginando, em 1990, uma esfera pública transformada<sup>3</sup>. As formas de organização social radicalmente diferentes introduzidas pela formação que o autor designa como capitalismo tardio, emergente após a II Guerra Mundial, provocaram a sua derrocada. Habermas foi o primeiro a dar-se conta das possibilidades de distorção provocadas pela publicidade manipulativa, não pública, servindo

---

<sup>2</sup> Edição original: Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

<sup>3</sup> Reedição (2013) do original publicado em 1990.

interesses particulares não racionalizados e não legitimados pela disputa argumentativa. A radicalidade do seu projecto nunca excluiu os interesses privados que existem na sociedade. Mas deixou bem claro que estes não são extensíveis porque não aspiram à universalidade nem à verdade.

A opinião pública é constituída pela vontade de todos os que estão culturalmente preparados e aceitam participar na discussão como se fossem eruditos. Habermas associa a opinião não pública a um “processo aclamativo que tem lugar no interior de uma esfera pública pré-fabricada, cujos limites se confundem com os da esfera privada. No entanto, a possibilidade de restauração da esfera pública jamais é perdida de vista” (Gouveia, 2015, p. 128). Desejamos sublinhar os riscos democráticos associados ao abandono do conceito de esfera pública sem possibilidade de restauração. Tal movimento corresponde a uma reificação brutal do processo histórico que engendrou a sua lenta extinção. Inscrever o fenómeno das notícias falsas na história tem o mérito de desnaturalizar esse processo e contribuir para o dar a ver como uma construção política que foi retirando autonomia aos cidadãos e usurpando a vocação inicial da esfera pública, levando-a por um caminho minado pelas lógicas clientelares do mercado e pelos interesses privados. Nesse sentido, é um conceito útil para compreender a mudança histórica.

A desinformação generalizada é um dos principais sintomas da patologização aguda da vida comunicativa coletiva. A estrutura envolvente anteriormente designada por esfera pública, onde se entrava aceitando o convite para participar livremente numa comunicação não distorcida, foi pervertida num campo de jogos onde o exercício democrático se reduz a uma escolha do tipo referendário ou aclamativo. É evidente que tal espaço não se rege pelas regras universais que zelavam pela vitória dos melhores argumentos.

## **Comunicação, cultura e tecnologia**

Bennet e Pfetsch (2018) sintetizam a complexidade de fenómenos concorrentes que contribuem para a proliferação de “esferas públicas disruptivas”. Os meios digitais permitiram a dispersão de vozes e pontos de vista. Os públicos, outrora agrupados forçosamente em torno de centros “de autori-

dade”, estão fragmentados. A Internet não organiza a discussão no sentido de permitir “comunicar através das diferenças” (Waisbord, 2016). A existência de informação abundante, circulando entre microesferas desconectadas, aumenta a confusão pela adição infinita de argumentos discordantes; ou a polarização, pela adesão automatizada, via distribuição algorítmica, a opiniões previamente concordantes.

Para além do fenómeno das notícias falsas, estratégia de atracção de gostos para gerar lucros ou simpatizantes, Bennet e Pfetsch (2018) alertam para a sistemática criação de realidades paralelas *online* onde as pessoas vivem encerradas em “bolhas”, resistentes ao confronto, hostis à validação e permeáveis a todo o tipo de manipulações que confirmem as suas profecias autorrealizadoras. A pós-verdade – cunhada palavra do ano em 2016 pelo Dicionário Oxford – traduz a aversão em desalojar uma crença tão enraizada na estrutura emocional dos indivíduos que resiste e até se fortalece perante a apresentação de argumentação racional e factual contraditória.

O processo comunicativo fundador da esfera pública é um ideal teórico sofrido, sempre em tensão entre as dificuldades de uma pulsão desejante e a luta para antecipar as condições aproximativas que permitissem operacionalizar a situação comunicativa ideal. O problema que vivemos hoje é mais do que a consciência e remediação das muitas injustiças históricas que foram excluindo actores e vozes da utopia democrática. Trata-se do desaparecimento do espaço público enquanto horizonte organizador dos processos de negociação que constroem sentido para as coisas que acontecem.

A mediação da sociedade provocou um primeiro choque erosivo, transferindo para os *media* a tarefa da partilha do sensível, da discussão pública, da resolução do conflito e da construção de visões sistémicas forjadas em consensos gerais. Apesar de todos os défices e usurpações hegemónicas assinalados neste processo, continuava a ser possível pensar o “jornal ideal”, aquele que punha “a nação inteira a falar consigo mesma”, na definição feliz de Arthur Miller<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Segundo o Oxford Dictionary of American Quotations, a frase foi publicada pelo *The Observer*, em 26 de novembro de 1961.

A dissolução dos *media* tradicionais criou novos problemas de legitimidade e de organização, sobretudo numa fase que ainda permite o convívio de estruturas antigas (o legado) com os novos *media*. A transferência para o digital significou mais do que uma mudança de plataforma. Todo o circuito de produção, distribuição e recepção de notícias se processa em contextos radicalmente diferentes. A expressão “ecossistema das notícias” (Anderson 2013) procura reflectir a transição para uma teoria mais orgânica, capaz de abarcar as conexões que ocorrem simultaneamente em múltiplas dimensões num espaço globalizado.

A compreensão do funcionamento das democracias contemporâneas nas suas relações com os *media*, a política e os cidadãos, exige quadros teóricos abertos, flexíveis e complexos. A proliferação de prefixações com leituras catastrofistas – a já citada pós-verdade ou ainda pós-democracia (Crouch, 2004) – reflecte a angústia que resulta da dificuldade em entender o mundo em mudança.

Blumler (2015) sugere que vivemos na “quarta era de comunicação política”, caracterizada por ainda maior complexidade e abundância comunicativa com efeitos visíveis no espaço público: declínio dos serviços públicos de televisão, desintermediação entre políticos e cidadãos e uma grande diversidade de conteúdos, vozes e públicos. Trata-se do corolário da era precedente, formada a partir do final da década de 90 do século XX, marcada pela multiplicação de canais na televisão e na internet. Durante este período, a necessidade de alimentar uma máquina informativa contínua e cada vez mais voraz, comparada a uma hidra bestial (Blumler e Kavanagh, 1999), conduziu à profissionalização das fontes de informação e incrementou as respostas técnicas às necessidades crescentes de informação.

Ainda mais longínquos soam os ecos da segunda era da comunicação política, emergente entre as décadas de 60 e 90 do século XX, definida pela dominância da televisão de massas. A televisão foi o meio que forjou a espectacularização da política e a submeteu a formatos publicitários destinados a mobilizar e facilitar o consumo das mensagens pelas massas. Mesmo na fase de públicos globalizados congregados em redor da televisão eram previsíveis os sinais da crise de atenção futura.

Katz e Dayan (1992) criaram o conceito de “eventos mediáticos” para designarem uma categoria muito singular de acontecimentos programados que interrompem excepcionalmente as rotinas televisivas e transmitem “a história em directo”. Organizados em três categorias – acontecimentos de conflito ou competição (os Jogos Olímpicos), de coroação (casamentos reais ou funerais de estadistas) ou de conquista (dramatizações de iniciativas políticas/diplomáticas ou a chegada do homem à Lua), os eventos mediáticos dão simultaneamente conta do novo poder dos *media* para decretar a categoria do histórico e o incorporar numa narrativa pré-formatada, e da incapacidade das audiências globais para entenderem o histórico fora do âmbito de uma cerimónia mediática que as inclui, mas também as transcende.

A activação episódica da vida colectiva por via de acontecimentos excepcionais profundamente ritualizados aos quais as pessoas acedem e participam apenas na condição de espetadores já dava conta da permeabilidade da opinião pública global a estratégias de programação e ficcionalização do real. O livro de Katz e Dayan antecipou os formatos narrativos capazes de aglutinar uma atenção coletiva cada vez mais dispersa, que se expressa num registo emotivo, já que o modo de visionar e consumir estes eventos é sempre festivo e afetuoso, mesmo se os acontecimentos a que se reportam são tragédias.

O crescimento das fontes de informação e a sua concertação com as agendas mediáticas é transversal às sucessivas eras da comunicação política, com perdas para outros discursos concorrentes, como o jornalismo. Os aspectos institucionais tornaram-se cada vez mais centrais na determinação dos conteúdos jornalísticos, com esvaziamento da autonomia do campo (aliás, sempre problemática). Tal evolução explica a pacificação de relações anteriormente sentidas como antagonistas, designadamente entre jornalistas e profissionais oriundos do campo das relações públicas ou da publicidade. A neutralização desses conflitos de interesse e perspectiva é sintomática do alinhamento do jornalismo pelos discursos “estratégicos” em detrimento dos “altruístas”. Apesar de tudo, embora amputado de valores, credibilidade e influência, o jornalismo sobrevive.

Van Aelst et al., (2017:18) identificaram as principais mudanças na moderna comunicação política: diminuição da oferta e da diversidade de informação de qualidade, fragmentação e polarização dos conteúdos e dos usos mediáticos;

relativismo crescente no debate público e na opinião; maior selectividade no consumo de notícias. Convidam-nos a imaginar um cenário em que “as notícias sérias sobre assuntos públicos se tornaram tão irrelevantes que dificilmente é sustentável a tese de que são co-adjuvantes significativos para a democracia; em que a concentração da propriedade dos *media* e a sua instrumentalização comprometem seriamente a diversidade e o pluralismo; em que as pessoas só estão dispostas a consumir informação consistente com as suas convicções anteriores e rejeitam ser desafiadas nos seus rígidos quadros de pensamento e apropriação do mundo; em que as desigualdades no acesso e no consumo de notícias sobre política aumentam o fosso entre uma elite informada e uma massa de cidadãos desinformados, dispostos a acreditar que toda a gente tem direito, não só às suas opiniões, como aos seus próprios factos.”

A comunicação política gerada num ambiente mediático de “alta escolha”, na expressão dos autores, promove relações puramente mercantis com as notícias: estas são produzidas em série para satisfazer as preferências dos clientes e estes só “compram” as que lhes agradam. Vários estudos têm apontado a relação entre a mercantilização das notícias e a despolitização dos públicos. As escolhas dos últimos anos feitas por muitas marcas jornalísticas, apostando em histórias ligeiras, negativas, desprovidas de contexto ou investigação e forçando as reacções emocionais (como a raiva e o medo) em detrimento da análise racional, abriram o caminho para o fortalecimento de projetos políticos anti-democráticos e não inclusivos. A vivência democrática contemporânea está ferida por duas décadas de exploração intensiva pelos *media* dos efeitos patêmicos da comunicação política, multiplicados pelas redes sociais. A situação de risco do pluralismo e da diversidade mediática é tão preocupante que McChesney (2008, p. 36) lança uma pergunta provocatória: “sabemos que a democracia precisa do jornalismo. Mas, será que o jornalismo precisa da democracia?”.

O recente relatório produzido pelo grupo de peritos (Martens, Aguilar, Gomez-Herrera & Mueller-Langer, 2018) no âmbito da iniciativa da Comissão Europeia para combater a desinformação, revela como a maioria dos estudos empíricos realizados sobre consumos de notícias falsas não permitem distinguir com clareza quais são os efeitos à sua exposição. O relatório sublinha que a compreensão do fenómeno não pode desligar-se do processo

de transformação das notícias por via da digitalização. O consumo de notícias falsas parece compagnar-se com o de notícias geradas por meios tradicionais; porém, não está comprovado que diminua em função dos níveis de literacia mediática e pode ter origem em múltiplas motivações, como o simples desejo de diversificar as fontes noticiosas consultadas. O estudo é mais assertivo ao concluir que os meios digitais são mais favoráveis à propagação de notícias falsas e que as estratégias de verificação de factos têm um efeito limitado, pois apenas se aplicam a uma categoria reduzida de notícias (aquelas que podem ser desmentidas por via da contraposição de factos) e não são eficazes na correção das perceções erradas. Algumas investigações sugerem que os custos emocionais resultantes da dissonância cognitiva entre as crenças e a realidade levam a maioria das pessoas a rejeitarem a informação verificada. Outros indicam que as gratificações resultantes da exposição e partilha de notícias falsas levam à desvalorização dos riscos de manipulação.

Estes resultados limitados sobre as reais motivações e efeitos que levam as pessoas a procurar regularmente fontes de notícias falsas, parecem conduzir-nos ao problema original da democracia, mais relacionado com as efectivas possibilidades de participação do que com as eventuais decepções engendradas nesse processo. Não é aceitável que a democracia se reduza a um mero processo burocratizado que assegura uma elevada pluralidade de escolhas sem garantir a efectiva participação de todos os cidadãos de forma esclarecida. Neste sentido, o fenómeno das notícias falsas não pode compreender-se sem a concomitante erosão do campo cultural, que foi despreparando os cidadãos para fazer escolhas cívicas, sem no entanto lhes vedar a entrada na arena da história.

## **Desinformação e notícias falsas**

A investigação sobre desinformação começa quase sempre por assinalar a sua prevalência na história. Relatos falsos, rumores, distorção, omissão de factos relevantes para a compreensão do acontecimento ou hiperbolização de detalhes dispersivos para a sua opacização são tão antigos como o próprio jornalismo. Alguns destes traços correspondem a gestos intencionais de dis-

torção da realidade, outros integram a narrativa jornalística enquanto recursos estilísticos destinados a aumentar os seus efeitos persuasivos. Seria ingénuo pensar que as notícias correspondem a relatos objetivos da realidade, ignorando que são recursos construídos para suportar uma fala comum. As notícias geram expectativas, incluindo as de explicar, comentar, opinar e entreter, bastante mais complexas do que simplesmente informar sobre factos.

O termo notícias falsas disparou nos motores de busca digitais após as eleições presidenciais norte-americanas de 2016, motivando um debate alargado sobre os riscos da manipulação *online* em larga escala. Embora por razões negativas, esta preocupação valoriza a informação como um recurso central para uma prática cidadã, posicionando-se como o reverso de um outro debate, culminado em 1980 com a publicação do relatório MacBride<sup>5</sup>. Este documento elevou a informação à condição de direito humano fundamental e advogou por uma “nova ordem mundial da informação e da comunicação mais justa” (NOMIC).

A NOMIC foi rapidamente boicotada pela configuração de poderes mundiais e permanece na memória europeia como possibilidade nostálgica e não concretizada de um mundo “constituído por muitas vozes”. As preocupações expressas no relatório MacBride tornaram-se suficientemente ameaçadoras para reconvocar a ideia de uma ordem mundial, desta vez da desinformação. Este enquadramento, associado a percepções recorrentes de declínio do jornalismo e dominação das lógicas de automatização de dados, capturou o pouco espaço disponível na política do presente para tratar as questões relacionadas com a comunicação.

A proliferação de métodos diversos de fabricação de notícias e o alargamento do jornalismo para géneros *borderline*, misturando informação e opinião, ou informação e entretenimento, levou a maioria dos autores a situar as notícias falsas dentro de um quadro em que existe uma intenção deliberada de causar mal público ou obter lucros. Nas restantes situações, trata-se de práticas jornalísticas com danos mais limitados que o próprio sistema dos *media*

---

<sup>5</sup> International Commission for the Study of Communication Problems (1980). *Many voices one world: Towards a new more just and more efficient world information and communication order*. Paris: UNESCO. Consultado em <http://www.un-documents.net/macbride-report.pdf>

tende a reconhecer e corrigir. Esta circunscrição torna o conceito mais operativo e redireciona algumas (tímidas) medidas de combate para a ideia de mais transparência e mais recursos para fomentar a boa informação, identificada com o jornalismo de qualidade.

As notícias falsas não se devem confundir com conteúdos ilegais, embora possam por vezes coincidir, como o discurso de incitamento ao ódio, criminalizado em vários países na União Europeia (UE) (Alemanha e França são os pioneiros desta legislação).

Existem duas perspetivas sobre as notícias falsas: uma definição mais estreita considera apenas as notícias que podem ser desmentidas através da verificação dos factos. Várias empresas de *media* de referência (como o *Washington Post* ou o *New York Times*) têm desenvolvido uma panóplia de mecanismos e aplicações informáticas destinados a assinalar incorreções grosseiras nas declarações dos políticos, designadamente do presidente norte-americano, Donald Trump. Uma definição mais alargada inclui a tentativa deliberada de desinformar e distorcer as notícias, apresentando versões parciais ou incorretas de molde a aumentar o descontentamento, o ressentimento e a polarização. Estas práticas, sintetizadas numa palavra inglesa para a qual não existe uma boa tradução em português – *to slant* – introduzem variações na qualidade das notícias, e estão sujeitas a diversas intensidades morais (podem ser motivadas por razões comerciais, como atrair audiências particulares, aumentar os cliques e rentabilizar os produtos; ou políticas, como promover ideologias e candidatos populistas que baseiam a sua comunicação em mensagens satíricas, de medo ou intimidação).

Os peritos da UE afirmam no referido relatório que estão atentos às duas dimensões. A visão mais estreita questiona o comportamento do consumidor. A visão mais alargada interroga a estrutura do mercado de notícias digitais. Tendo em conta a tradição de não afrontamento da Comissão Europeia em matéria de regulação dos *media*, é fácil concluir qual das duas inspira a maioria das recomendações que encontramos no relatório. O documento estabelece um conjunto de medidas gerais, incluindo aumentar a transparência das notícias *online* e proteger a privacidade dos cidadãos, promover o uso de tecnologia de deteção de notícias falsas, fortalecer a cooperação entre “fact-checkers” independentes, aumentar a literacia mediática e “equilibrar a rela-

ção entre meios noticiosos tradicionais e as plataformas online” (Martens, Aguilar, Gomez-Herrera & Mueller-Langer, 2018, p. 48). Estas plataformas *online* são os gigantes que dominam a paisagem digital, como a Amazon, o Facebook, a Apple, a Google e o YouTube, os principais distribuidores de notícias falsas e desinformação. É muito pouco verosímil que a relação se equilibre naturalmente ou por via das benévolas recomendações europeias.

A Comissão Europeia recomenda que a distinção relativa à qualidade das notícias é, para já, uma tarefa da indústria, que deve reforçar as medidas de autorregulação e automonitorização. Considera não ser necessário propor mais regulação para além da já existente, designadamente as directivas europeias sobre protecção de dados, serviços de *media* audiovisuais e mecanismos em vigor de ajuda estatal aos *media*. Medidas mais restritivas, como a remoção de conteúdos, podem confundir-se com censura e limitações à liberdade de expressão na internet. No fundo, o relatório serve os interesses das mega plataformas que, reivindicando apenas o papel de agregadores e curadores de informação, desejam manter os imensos lucros sem assumir nenhuma das responsabilidades e respetivos encargos do papel reservado aos editores.

## **Conclusão**

Este artigo procurou situar as notícias falsas e a desinformação no contexto de uma crise mais geral do jornalismo provocada pelas dinâmicas da digitalização. As notícias foram servidas tantas vezes estragadas, isto é, produzidas e comercializadas sem os critérios mínimos de qualidade que garantiam a sua ligação ao real e aos valores profissionais do jornalismo, que acabaram sendo rejeitadas ou desacreditadas.

As enormes variações na qualidade das notícias, de que o citado relatório da Comissão Europeia (2018) e outros estudos sobre desinformação e notícias falsas nos dão conta, não podem ser atribuídas exclusivamente a falhas no campo profissional do jornalismo. O ambiente digital permite o convívio na rede de infinitos meios produtores de conteúdos pseudonoticiosos. Notícias falsas e comunicação distorcida circulam sem regulação nas grandes plataformas agregadoras.

O resgate de um jornalismo profissional credível e mais centrado nas questões públicas, suportado por investigação rigorosa e sustentado em factos verificados pelos jornalistas, talvez seja a estratégia mais forte e eficaz contra a proliferação de informação distorcida destinada a boicotar o funcionamento da democracia, já que essas mensagens são virulentas com os valores do pluralismo, da diversidade cultural e da inclusão social.

O enfraquecimento da função mediadora do jornalismo, assegurando a ligação entre cidadãos e eleitos, permitindo a fixação e discussão de temas significativos no espaço público e escrutinando de forma independente os poderes, é fundamental para a sobrevivência dos regimes democráticos. Quando, em função da proliferação de notícias falsas e desinformação, começamos a sentir o desconforto de vivermos imersos num permanente “nevoeiro de equívocos” (Curran, 2010), e quando o esforço de acompanhamento da actualidade, ao invés de ser recompensado com a obtenção de esclarecimento, parece ser punido com mais confusão, então há uma crise do jornalismo. Segundo Curran (2010, p. 471), o problema com o argumento de que a destruição do jornalismo está a comprometer o entendimento do público é que às vezes o jornalismo contribui para aumentar o desconhecimento do público. Conhecer o trilho que nos levou das “boas notícias” para as “*fake news*” exige cidadãos conscientes das diferenças de qualidade existentes na quase infinita escolha informativa do presente digital e dispostos a interagir criticamente com os *media*.

## Referências bibliográficas

- ANDERSON, C. W. (2012). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New media & Society*, 15(7), 1005–1021.
- ANDERSON, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550–566.
- AALBERG, T., Curran, J. (Eds.) (2012). *How media inform democracy: A comparative approach*. New York: Routledge.

- BENNETT, W. L. (2005). *News: The politics of illusion*. New York: Pearson/Longman.
- BENNETT, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253.
- MARTENS, B., Aguilar, L., Gomez-Herrera, E. & Mueller-Langer, F. (2018). *The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news – An economic perspective*. Digital Economy Working Paper 2018-02. Sevilha: European Commission, Joint Research Centre.
- BLUMLER, J. G. (2015). Core theories of political communication: Foundational and freshly minted. *Communication Theory*, 25(4), 426–438.
- BLUMLER, J. G. & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230.
- CURRAN, J. (2010). The future of journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 464–476.
- CROUCH, C. (2004). *Post-democracy*. Cambridge: Polity Press.
- DAHLGREN, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162.
- DJERF-PIERRE, M., Ekstrom, M., & Johansson, B. (2013). Policy failure or moral scandal? Political accountability, journalism and new public management. *Media Culture & Society*, 35(8), 960–976.
- DJERF-PIERRE, M., Ekstrom, M., Hakansson, N., & Johansson, B. (2014). The mediatization of political accountability. *Journalism Studies*, 15(3), 321–338.
- FENTON, N. (Ed.) (2010). *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age*. London: Sage.
- GOUVEIA, A. J. (2015). *Habermas e a metamorfose da razão: Da crítica da “ideologia” à pragmática universal* (tese de doutoramento, Universidade Católica Portuguesa). Consultada em <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20144/1/TESE%20-%20Antonio%20Portela%20Gouveia.pdf>
- HABERMAS, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- HABERMAS, J. (1996). *Between facts and norms. Contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge, UK: Polity Press.
- HABERMAS, J. (2002). *A crise de legitimacão no capitalismo tardio*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- HABERMAS, J. (2013). *A transformação estrutural da esfera pública*. Lisboa: Gulbenkian.

- HANITZSCH, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette*, 73(6), 477-94.
- HANUSCH, F. (2015) A different breed altogether?. *Journalism Studies*, 16(6), 816-833.
- MCCHESNEY, R. W. (2008). *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas*. New York: Monthly Review Press.
- RUSBRIDGER, A. (2018, 31 de agosto). Alan Rusbridger: Who broke the news?. *The Guardian*. Consultado em <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/31/alan-rusbridger-who-broke-the-news>.
- VAN AELST, P., Stromback, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T. & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy?. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27.
- WAHL-JORGENSEN, K., Williams, A., Sambrook, R., Harris, J., Garcia-Blanco, I., Dencik, L., Cushion, S., Carter, C., & Stuart A. (2016). The future of journalism. *Digital Journalism*, 4(7), 809-815.
- WAISBORD, S. (2016). *Disconnections: Media sociology and communication across differences*. Paper presented at the conference of the International Communication Association, Fukuoka, Japan.

INÊS AMARAL

*Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra*

<https://orcid.org/0000-0003-4929-4866>

SOFIA JOSÉ SANTOS

*Faculdade de Economia e Centro de Estudos Sociais – Universidade de Coimbra/CIES – ISCTE*

<https://orcid.org/0000-0001-9300-7452>

## ALGORITMOS E REDES SOCIAIS: A PROPAGAÇÃO DE *FAKE NEWS* NA ERA DA PÓS-VERDADE

### ALGORITHMS AND SOCIAL NETWORKS: THE SPREAD OF *FAKE NEWS* IN THE POST-TRUTH ERA

**RESUMO:** O novo ecossistema mediático *online* assume as redes sociais como o seu centro, onde coabitam *media*, utilizadores comuns e novos *gatekeepers*. Num espaço em que a desintermediação é cada vez maior, notícias falsas propagam-se com a ajuda de algoritmos automatizados. É a denominada era da “pós-verdade” ou dos “factos alternativos”, em que a distorção da realidade transita do *online* para o *offline* com capacidade de influenciar eleições. Este capítulo aborda a propagação de notícias falsas através de redes sociais e algoritmos automatizados. A partir da articulação entre “pós-verdade”, “fake news” e desinformação, procuramos refletir sobre novas dinâmicas de participação cívica e novos *gatekeepers* e a sua influência nas dietas informativas.

**Palavras-chave:** *Fake News*; Pós-Verdade; Desinformação; Redes Sociais; Algoritmos.

**ABSTRACT:** The new online media ecosystem assumes social networks as its center, in which the media, ordinary users and new gatekeepers cohabit. In a space where disintermediation is increasing, false news is spread with the help of automated algorithms. It is the so-called “post-truth” era or “alternative facts”, in which the distortion of reality transitions from online to offline, with the ability to influence masses. This chapter addresses the spread of “fake news” through social networking and automated algorithms. Based on the articulation between “post-truth”, “fake news” and misinformation, we sought to reflect on new dynamics of civic participation and new gatekeepers and their influence on information diets.

**Keywords:** Fake News, Post-Truth, Misinformation, Social Networks, Algorithms

## Introdução

Desde a campanha para as eleições presidenciais norte-americanas de 2016 que o fenómeno dos “factos alternativos” e das “notícias falsas” (a que se convencionou chamar, usando a terminologia anglo-saxónica, de *fake news*) tem povoado densamente os debates sobre as atuais dietas informativas, os processos que as sustentam assim como as suas implicações e consequências para as democracias (Ball, 2017; Nelson & Taneja, 2018).

Apesar de a construção de narrativas específicas para influenciar a opinião pública ter sido desde sempre uma prática política comum e de as *fake news* terem precedentes em várias cronologias e geografias, a frequência do seu uso e o seu alcance, mesmo em contextos de democracias maduras, tem conhecido nos últimos anos uma dimensão sem precedentes (Ball, 2017). Assiste-se a uma potencial disrupção à qual alguns autores deram sentido apelidando os tempos atuais como “pós-verdade”, i.e., uma era “na qual os factos e as evidências foram substituídos por crenças pessoais e emoções” (Rochlin, 2017, p. 386). Na génese deste alcance disseminado e *mainstream* – porque produzido e consumido não apenas pelas margens, mas também pelo centro da sociedade (Ball, 2017; Lewandowsky, Ecker, & Cook, 2017) – estão diferentes fatores, entre os quais se salienta a democratização dos processos de *gatekeeping*.

Inicialmente identificado por Lewin (1947), e mais tarde conceptualizado por White (1950) no âmbito das Teorias da Comunicação, o *gatekeeping* pode ser sintetizado como um processo através do qual se determina que conteúdos podem chegar ao público (White, 1950) enquanto informação válida e fidedigna. Independentemente das abordagens que cada autor tem do *gatekeeping* – privilegiando a personalidade dos intervenientes (Johnstone, Slawski, & Bowman, 1972), características organizacionais (Galtung & Ruge, 1965), lógicas de influência ideológicas (Shoemaker & Reese, 1996), e/ou códigos deontológicos (Lynch & McGoldrick, 2005) – parte-se sempre do reconhecimento de esse processo de seleção e filtragem decorrer num domínio profissional com regras definidas, e, subsequentemente, estar sujeito a mecanismos de *accountability*.

Tradicionalmente, quem assume a responsabilidade de escolha e validação da informação que deve chegar pelos diferentes *gates* ao público são os jornalistas e editores. Para informar a sua decisão, estes recorrem a um conjunto de regras e fronteiras profissionais, éticas e deontológicas aceites pelos pares, que conferem ao seu processo de mediação uma autoridade social inigualável (Traquina, 1993; Sousa, 2006). Consequentemente, a realidade social produzida nessa mediação é vista como a mais aproximada à realidade.

Porém, a configuração do atual espaço mediático, no qual o online desempenha um papel central, convida muitos mais participantes para o processo de *gatekeeping* (Singer, 2013), democratizando as práticas que Couldry (2010) apelidou de “voz como processo”, ou seja, o reconhecimento da capacidade de todos darem o seu testemunho influenciando, subsequentemente, o debate público e a ação política. Contudo, contrariamente aos *gatekeepers* tradicionais, estes novos atores, na sua esmagadora maioria, não estão afetos a códigos profissionais de conduta, tendo antes tendencialmente como critérios para a avaliação e seleção do conteúdo a (re)publicar preferências e emoções pessoais (Singer, 2013; Bro & Wallberg, 2014). Neste ambiente, e como afirma Singer (2013) com base em Deuze (2008), o valor da informação disseminada é determinada não pelo valor do produto em si mesmo, mas antes pelas interações geradas. Abrindo espaço para a emergência de lógicas emotivas e pessoais de produção e partilha de conteúdos, a ecologia dos *media* digitais cria oportunidades inéditas de intensificação da disseminação das *fake news* (Bakir & McStay 2017).

Este capítulo pretende explorar como o espaço digital – em particular os algoritmos e as redes sociais – altera formas de participação e encerra uma nova dinâmica de *gatekeeping* que favorece uma maior proliferação de *fake news* (em termos de número) e capacidade de validação/legitimação de informação falsa em circulação. Para explorar as identidades, especificidades e alcance dos “novos” *gatekeepers* na era digital da pós-verdade, este capítulo encontra-se dividido em três partes. Na primeira abordamos os processos que sustentam a participação em rede que as redes sociais online hoje potenciam. Na segunda parte, exploramos a articulação e alimentação recíproca que se estabelece entre os conceitos “pós-verdade”, “fake news” e “desinformação”. Finalmente, na terceira parte, explicamos de que forma as redes sociais online

e os algoritmos se constituem como novos *gatekeepers*, refletindo também sobre o alcance que estas novas dinâmicas trazem para as dietas informativas nas democracias ocidentais de hoje.

## 1. Participação em rede

A manipulação pública dos sentimentos dos recetores criando empatia com *fake news* induz às referidas “individualized collective action” (Micheletti, 2003), ou seja, ações espontâneas que se enquadram em ações conetivas sem organização (Bennett & Segerberg, 2012). A empatia com notícias falsas possibilita o aparecimento de formas individualizadas de ação política (Kavada, 2016), sem que o recetor tenha total noção de que contribui para a partilha massiva de ideologias.

O sentimento de pertença a um grupo com opiniões similares surge como elemento mobilizador de ações coletivas (Bakardjieva, 2015). É neste sentido que Bimber (2017) considera que a tecnologia deve ser pensada enquanto contexto. Na mesma linha de pensamento, Chadwick (2013) alerta para o hibridismo dos *media* cujo ecossistema suporta e expande redes sociais assimétricas baseadas em conteúdo, o que significa que a interação é feita através do conteúdo mas promove conversação (Amaral, 2016). A este propósito atente-se nas palavras de Bennett e Segerberg que defendem que “as pessoas podem ainda juntar-se em ações em grande número, mas a referência de identidade deriva da expressão pessoal inclusiva e diversa em larga escala, em vez de através do grupo comum ou identificação ideológica” (2012, p. 744). Os autores referem as “formações de ações coletivas digitalmente mediadas” (Bennett & Segerberg, 2012, p. 742) para explicar que o cenário digital amplia as ações dos convencionais movimentos sociais em estruturas de rede social frequentemente assimétricas.

O conceito de rede social não se circunscreve ao contexto digital. O termo foi referido pela primeira vez por Barnes, nos anos 50 do século passado, num estudo pioneiro sobre as interações individuais na construção de uma estrutura social de uma comunidade piscatória na Noruega (Amaral, 2016). A estrutura das redes sociais é explicada no trabalho de Simmel

(1955). O autor argumentava que a sociedade resultava de uma rede de relações (simétricas ou assimétricas, i.e., com ou sem reciprocidade) e não da agregação de indivíduos. Os primeiros estudos remontam ao século XVIII e ao matemático Euler, que desenvolveu o enquadramento teórico para o que viria a ser estudado como a teoria dos grafos (Portugal, 2007). Nas Ciências Sociais, os trabalhos de Tönnies e Durkheim sobre sociedade e comunidades sustentam uma concepção não individualista dos fenómenos sociais, considerando que a realidade social só pode ser compreendida através do coletivo que é interligado por laços sociais de partilha de valores e crenças (Amaral, 2016).

Recuero sustenta que “a expressão das redes sociais na Internet pode ser resultado do tipo de uso que atores sociais fazem de suas ferramentas” (2009, p. 94). A autora propõe uma tipologia de redes sociais na Internet: i). redes emergentes que remetem para interações sociais mútuas e efetivas como trocas sociais e conversação; ii). redes de afiliação que decorrem da pertença a grupos através de mecanismos de associação, considerando-se aqui que as interações sociais são meramente reativas (Recuero, 2009; Amaral, 2016). A operacionalização do conceito de rede social em contexto digital decorre da tecnologia:

A distinção entre sites de redes sociais e *social media* pode ser operacionalizada pelo propósito das ferramentas de comunicação, o que não invalida que a sua apropriação adapte as características que definem o suporte aos propósitos dos utilizadores. Assim, e se os sites de rede social se centram numa estrutura de ligações, nada impede que se tornem suportes de publicação e interação social. O mesmo é válido para sites de *social media*, que têm como propósito a publicação e partilha social de conteúdo mas que podem ser apropriados para definir redes sociais (Amaral, 2016, p. 139).

Na esfera digital e no enquadramento dos *sites* de rede social e *social media*, Bennett e Segerberg afirmam que “quadros de ação pessoal não se espalham automaticamente” (2012, p. 746). Os autores distinguem a “lógica da ação coletiva” da “lógica da ação conetiva”, argumentando que a fragmentação estrutural da sociedade permite o aparecimento de “ações de rede digital” que

plasmam as alterações que se verificam no papel da comunicação na ação coletiva (Kavada, 2016).

O conceito de “repertórios de ação digital” (Selander & Jarvenpaa, 2016) mescla as dimensões de interação e envolvimento, permitindo que os indivíduos apoiem movimentos políticos e sociais sem controle direto dessas organizações. Selander e Jarvenpaa observam que “repertórios de ação digital proporcionam autonomia mas também permitem expandir as interações em que os apoiantes se envolvem em várias questões e além dos limites organizacionais” (2016, p. 332). Os autores enfatizam que esses repertórios tornam a “interação impessoal num envolvimento de não-compromisso” (Selander & Jarvenpaa, 2016, p. 333).

Os *media* na era digital generalizaram o pressuposto de audiências informadas, o acesso popularizado à internet e o envolvimento dos utilizadores. No entanto, a análise das influências diretas e indiretas das práticas mediáticas sobre o envolvimento cívico deve considerar que a democracia não é um conceito estático, assumindo que os *mass media* e as instituições políticas podem restringir o envolvimento público (Papacharissi, 2010).

Ao teorizar sobre a noção de participação cívica, vários autores enfatizam o surgimento de ações de envolvimento individualizadas e novos estilos de cidadania induzidos por mudanças tecnológicas, sociais e económicas (Barnidge, Macafee, Alvarez, & Rojas, 2014; Bennett, 2008; Bennett & Segerberg, 2011). Cidadania e envolvimento são uma consequência direta de diferentes padrões de comunicação (*online* e *offline*) que influenciam os indivíduos a terem comportamentos específicos em relação à intervenção cívica (Barnidge et al., 2014).

A participação decorre da agência cívica, que promove o envolvimento cívico dos cidadãos em questões de vida pública e política (Dahlgren & Álvares, 2013). Dahlgren (2009) enfatiza que os *media* têm um impacto direto na participação na vida pública. O autor considera que a ideia de cultura cívica está ancorada à identidade cívica. No entanto, num ecossistema mediático cada vez mais híbrido, “as experiências participativas podem se tornar mais fluídas e menos consistentes” (Brites, 2015, p. 20). Efetivamente, a participação é mais do que o acesso ou interação com os *media* sociais (Carpentier, 2011; Dahlgren & Álvares, 2013).

Quando considerado de uma perspectiva coletiva, Bakardjieva observa que a identidade “representa uma peça central de ‘contention’” (2015, p. 983). Neste sentido, os teóricos dos “novos movimentos sociais” equacionam a questão da “identidade coletiva” dentro de uma abordagem intrinsecamente ligada ao conceito de “ação coletiva” (Nunes, 2014), principalmente em modelos estruturalistas e pós-estruturalistas (Polletta & Jasper, 2001). Ancorado na teoria de Touraine (1985), Melucci (1995; 1996) considera a “ação coletiva como resultado de propósitos, recursos e limites, como uma orientação intencional construída por meio de relações sociais dentro de um sistema de oportunidades e restrições” (1995, p. 43).

Na perspectiva de Melucci, “a identidade coletiva estabelece os limites do ator em relação ao campo: regula a filiação de indivíduos e define os requisitos para a adesão ao movimento” (Fominaya, 2010, p. 395). Este argumento é plasmado nas conceptualizações subsequentes que relacionam emoções com identidade em movimentos sociais (della Porta, 1992; Goodwin, Jasper, & Polletta, 2001; Polletta & Jasper, 2001; Gerbaudo, 2016).

A partir das tecnologias do *self*, Cammaerts concetualizou as “tecnologias de auto-mediação” com o propósito de “teorizar a interação entre as potencialidades e restrições dos *media* sociais para movimentos de protestos e ativistas” (2015, p. 88). Daqui decorre que “participação mediada pela internet” e “práticas de resistência mediadas pelas TIC” (Cammaerts, 2012, p. 128) de sujeitos coletivos dependem de “tecnologias de auto-mediação”, na medida em que se assumem como “ferramentas através das quais um movimento social se torna autoconsciente” (Cammaerts, 2015, p. 98).

Wellman e Gulia (1999) argumentam que as redes são sistemas de relacionamentos centrados em indivíduos e não em grupos, reportando-se ao conceito de “individualismo em rede” (Castells, 2003; Recuero, 2009). Os autores diferenciam a rede social e a comunidade com base na ideia de que esta última se interliga através de laços fortes de interação social, identificação e interesses comuns. Daqui decorre que o conceito de rede se refere à definição de grupos com laços mais fracos e sem localização geográfica, o que permite a associação de indivíduos dispersos no espaço.

Redes de ação em grande escala (Bennett & Segerberg, 2012; Amaral, 2016) são proeminentes na política contenciosa (Murru, Amaral, Brites, & Seddighi,

2018) e podem transformar a tradicional definição de movimento social em ações individuais conetivas organizadas. Os *media* digitais estimulam “formas individualizadas de ação política” (Kavada, 2016; Micheletti, 2003). Neste sentido, as redes transformam o conceito de ação coletiva, bem como os “convencionais entendimentos de agência política” (Kavada, 2016, p. 8).

Micheletti (2003) desenvolveu o conceito de “ação coletiva individualizada” por oposição à “ação coletiva coletivista”. As ações individualizadas são espontâneas e não assumem a estrutura de uma organização coletiva, estando ligadas à adesão a causas; já “ação coletiva coletivista” implica envolvimento e uma participação organizada. O impacto das redes de ação conetiva pode ser explícito na promoção de movimentos sociais a partir de uma perspectiva micro de participação, em vez de macro. Como as “ações coletivas individualizadas” (Micheletti, 2003) se materializam em “ações de rede digital”, que Micheletti cunhou como “ações individualizadas em rede”, surge a ideia de que o ambiente digital potencializa “novas formas de movimentos sociais” (Castells, 2012, p. 15).

É com base nestas novas conceptualizações que surgem contra-narrativas baseadas na técnica como forma de manipulação de factos e assumindo a era da “pós-verdade”, em que “factos alternativos” desinformam milhões de pessoas através de textos denominados de “notícias”, mas deliberadamente falsos.

## **2. Pós-verdade, *fake news* e desinformação**

Os debates políticos e sociais têm sido dominados pela “pós-verdade”, conceito e processos ainda em evolução, o que dificulta a condensação analítica e explicativa que uma qualquer definição exige e oferece. Se, por exemplo, o Oxford Dictionary (s/d) define “pós-verdade” como um ambiente “relacionado com ou denotando circunstâncias nas quais os factos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e às crenças pessoais”, Rochlin (2017) fala mesmo em substituição de evidências por crenças pessoais e emoções. Já Lewandowsky et al. (2017) referem-se ao abandono de critérios convencionais de evidência, de coerência e de um processo de verificação de factos.

Do mesmo modo, a gênese da “pós-verdade” é visto pela literatura a partir de perspectivas e em escalas de intensidade distintas. Para Ball (2017), o ingrediente central da dinâmica e do sistema da “pós-verdade” é o “logro” (no original, “bullshit”), definindo-o como algo muito distinto da simples mentira política com a qual os cidadãos de um modo ou de outro vão convivendo. Subscrevendo a ideia original de Frankfurt (2005), Ball (2017) afirma que enquanto que quem mente reconhece a dualidade entre certo e errado assim como a existência de factos suscetíveis de serem averiguados, o agente da “pós-verdade” – que os dois autores denominam de “bullshitter” – define-se antes por ignorar essas diferenciações, recorrendo a tudo aquilo que lhe permitir conseguir o resultado mais vantajoso para si. Segundo Lewandowsky et. al (2017), a emergência da era da “pós-verdade” deve-se, sobretudo, a “mega-tendências societais, como o declínio do capital social, a crescente desigualdade económica, o aumento da polarização, o declínio da confiança na ciência e o crescimento gradual da fragmentação da paisagem mediática” (2017, p. 353).

O rosto mais visível e episódico da “pós-verdade” são as *fake news* (Ball, 2017). Não sendo também consensuais, todas as definições de *fake news* assumem dois elementos centrais: i). a inclusão de conteúdos deliberadamente falsos; ii). a sua propagação online (Bakir & McStay, 2017; Berkowitz & Schwartz, 2016; Bounegru, Gray, Venturini, & Mauri, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017). Rochlin acrescenta de forma explícita o argumento da metodologia e do propósito quando afirma “que é projetado para parecer um site de notícias real (...) [e] ter maior número possível de pessoas a gostar e partilhar a história falsa” (2017, p. 388), confirmando a relevância do elemento emocional nesta dinâmica. Também para Bakir e McStay a economia das emoções é central na propagação das *fake news*, sustentando a relevância de aproveitar estados emocionais para atrair a atenção dos recetores. Nas suas palavras, definem *fake news* como “totalmente falsas ou contendo elementos deliberadamente enganosos incorporados no seu conteúdo ou no seu contexto” (2018, p. 1).

A reação emocional e a geração de comportamentos grupais nas redes sociais ou nos *media* sociais em torno de assuntos remete para o conceito de “empathic media”, termo cunhado por McStay (2016). Este conceito está ancorado à ideia de “mediated emotional life” (Bakir & McStay, 2018, p. 2)

na era da comunicação em rede que potencia as ações conetivas (Bennett & Segerberg, 2012) e as ações individualizadas em rede (Micheletti, 2003).

A partir desta perspectiva de experiências mediadas, vários autores consideram que o termo *fake news* é inadequado para descrever fenômenos de desinformação. Wardle e Derakhshan sublinham que

O termo “notícias falsas” também começou a ser apropriado por políticos de todo o mundo para descrever organizações de notícias cuja cobertura consideram desagradável. Desta forma, está a tornar-se um mecanismo pelo qual os poderosos podem reprimir, restringir, boicotar e contornar a imprensa livre (2017, p. 16)

No cenário digital, Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini e Menczer consideram que informação falsa tem a mesma probabilidade de se tornar viral como informação fiável. De acordo com os autores:

Uma mistura complexa de vieses cognitivos, sociais e algorítmicos contribui para a nossa vulnerabilidade à manipulação por desinformação online. Mesmo num mundo ideal onde os indivíduos tendem a reconhecer e evitar a partilha de informações de baixa qualidade, a sobrecarga de informações e a escassa atenção limitam a capacidade dos media sociais de discriminar informações com base na qualidade (2017, p. 2).

Neste sentido, Tandoc, Lim e Ling sublinham que “o discurso contemporâneo, particularmente a cobertura dos *media*, parece definir notícias falsas referindo-se a posts virais baseados em relatos fictícios feitos para parecer notícias” (2017, p. 2). O consumo de informação nos *media* sociais expõe diariamente os utilizadores a conteúdos falsos ou que desinformam (Shoan et al., 2017). O cenário digital altera drasticamente a forma como os rumores e as notícias falsas circulam, potenciando “cascatas de informações em larga escala” (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018, p. 1146). A este propósito, atente-se em Wardle e Derakhshan:

Rumores, teorias da conspiração e informações fabricadas estão longe de serem novas. Os políticos sempre fizeram promessas irreais durante as campanhas eleito-

rais. As corporações sempre afastaram as pessoas de pensar em questões de formas diferentes. E os *media* há muito tempo que divulgam histórias enganosas pela sua capacidade de chocar. No entanto, a complexidade e a escala da poluição da informação no nosso mundo digitalmente conectado apresentam um desafio sem precedentes (2017, p. 10).

É neste contexto que Wardle e Derakhshan (2017) apresentam o quadro conceptual “Information Disorder”, onde identificam desinformação de três tipos: “mis-information”, “dis-information” e “mal-information”. Utilizando como dimensões “dano” e “falsidade”, os autores (2017, p. 5) conceptualizam as diferenças entre os três tipos de “information disorder”: “mis-information” – informação falsa que é partilhada mas não tem como objetivo causar danos; “dis-information” – informações falsas partilhadas com vista a causar danos; “mal-information” – informação verdadeira da esfera privada que é partilhada na esfera pública para causar danos. Wardle e Derakhshan (2017) defendem ainda que dentro da desinformação existem três elementos (agente – quem criou, produziu e distribuiu o conteúdo e qual a sua motivação; mensagem – qual o tipo de mensagem e as suas características; e recetor – como é que interpreta a mensagem e que tipo de ação toma) que correspondem a três fases da produção no quadro de “Information Disorder” (criação – a mensagem é criada; produção – a mensagem é transformada num produto mediático; e distribuição – a mensagem é distribuída ou tornada pública).

Assumindo o complexo e híbrido ecossistema mediático, Wardle (2017) descreve sete tipos de erros e informações que decorrem do amplo espectro de conteúdo *online* que se pode tornar desinformação quando a audiência interpreta mal a mensagem, conforme demonstra a figura 1.

A internet e os *media* sociais alteraram significativamente a forma como a informação é produzida e distribuída. Neste sentido, o atual ecossistema mediático é híbrido e apresenta características muito específicas como fácil acesso às tecnologias de edição, publicação e distribuição de conteúdo; consumo de informação público registado pelos *media* sociais; velocidade na disseminação da informação; informação transmitida em tempo real pelos pares, o que confere credibilidade e maior confiança na partilha com outros pares (Wardle & Derakhshan, 2017).

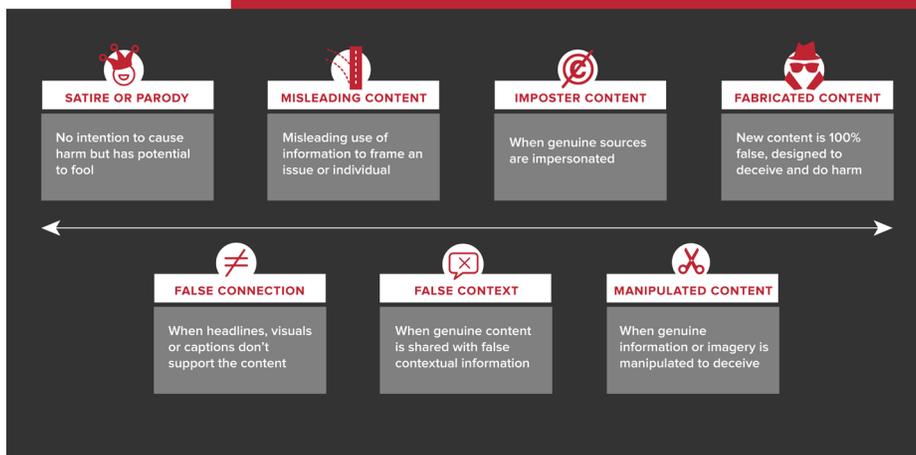


FIGURA 1 – 7 formas comuns de “information disorder” (Fonte: Wardle, 2017)

Os processos de desinformação ocorrem frequentemente com novos *gate-keepers* que se movimentam no ambiente mediático online com capacidade de propagar informação falsa de forma viral e numa lógica de “dis-informação” e “mal-information” (Wardle & Derakhshan, 2017).

### 3. Redes Sociais e Algoritmos

As plataformas digitais, assumindo a estrutura de rede social ou de *media* social, potenciam “ambientes tecnológicos emergentes em que os padrões de conexão são diferentes” (Brites, Amaral, & Catarino, 2018, p. 87) quando comparados com os *media* tradicionais. Tal acontece porque, como afirma Castells (2003), a internet é um espaço de espaços, onde convivem o público e o privado, o global e o local. Efetivamente, o cenário digital “potencia uma geografia sócio-tecnológica de redes e nós interligados por fluxos de informação” (Amaral, 2016, p. 19).

O contexto híbrido faz com que os *media* sociais mobilizem a conversação em torno de conteúdos assim como a *agency* da sua produção, o que amplia uma perspetiva colaborativa (Kavada, 2015). Assumindo a teoria da esfera

pública (Habermas, 1989), as conversações que ocorrem nas redes sociais podem ser consideradas uma das interconexões entre os diferentes níveis da sociedade em micro e macro escalas de participação (Murru et al., 2018). Estas conversações estão incluídas nos fluxos de informação a que pertencem os indivíduos que os criam e aos quais estão expostos. Porém, ainda que seja um espaço de espaços mais ou menos fluído, o acesso à informação por parte de cada um é sempre, de alguma forma, limitado. Efetivamente, a difusão da informação nas *timelines* dos utilizadores depende dos algoritmos e das suas definições.

As primeiras teorias, claramente “tecnófilas”, consideravam que os intermediários da informação *online* nos *media* sociais eram elementos neutros, ou seja, meros algoritmos que automatizavam operações de distribuição de conteúdos (Bozdag, 2013). Daqui decorre a ideia de que “as máquinas, não os humanos, parecem tomar as decisões cruciais, criando a impressão de que os algoritmos evitam preconceitos de seleção e descrição inerentes a qualquer médium editado por humanos” (Bozdag, 2013, p. 210).

Contrariando estas primeiras teorias, consegue-se identificar um viés de subjetividade. Ficando a pegada digital de cada utilizador registada, os algoritmos conseguem manipular estes dados – denominados *big data* – que existem em larga escala e são muito complexos para propósitos específicos que estão definidos e programados. Como explica Bozdag, “intermediários de informação como Facebook e Google começaram a introduzir recursos de personalização: algoritmos que adaptam informações com base no que o utilizador precisa, quer e quem ele conhece na rede social” (2013, p. 209). Neste sentido, surgem as “echo chambers” ou “filter bubbles” (Bakir & McStay, 2018, p. 8). Estas bolhas “são alimentadas por sistemas de algoritmos e pela estrutura de dados agregados em torno de utilizadores” (Brites et al., 2018, p. 87), que podem criar uma “monocultura” porque os algoritmos personalizam a informação de acordo com as interações passadas dos utilizadores e da leitura semântica dos conteúdos distribuídos por estes (Bozdag, 2013). Bakir e McStay explicam que

câmaras de eco criadas por algoritmos, ou ‘bolhas de filtro’, surgem quando algoritmos aplicados ao conteúdo online medem seletivamente as informações que um

utilizador deseja ver com base nas informações sobre a pessoa, as suas ligações, histórico de navegação, compras e postagens e pesquisas (2017, p. 8).

Os autores alertam para o “viés de confirmação”, ou seja, a tendência que as pessoas têm de validar informação que confirme as suas crenças pré-existentes, o que traduz uma exposição limitada a diferentes pontos de vista (Bakir & McStay, 2017). Na esmagadora maioria das vezes, este fenómeno ocorre sem o conhecimento dos utilizadores, atendendo à ubiquidade das plataformas digitais (Mollen & Dhaenes, 2018).

Estes novos processos de *gatekeeping* têm implicações nas dietas informativas e, conseqüentemente, na democracia nas sociedades. Wardle e Derakhshan sublinham que “o problema fundamental é que as ‘bolhas de filtro’ pioram a polarização ao permitir que vivamos nas nossas próprias câmaras de eco *online*, deixando-nos apenas com opiniões que validam, em vez de desafiar, as nossas próprias ideias.” (2017, p. 50). Nesta linha de pensamento, Mollen e Dhaenes argumentam que

as aplicações baseadas em algoritmos resultam de um ‘mindset’ métrico, em que a vigilância contínua de pessoas e a produção de dados da audiência significam que os atores da indústria já não lidam com grupos específicos do público-alvo, por exemplo com base em variáveis sociodemográficas, mas antes para prever padrões comportamentais (2018, p. 45).

Trata-se da ideologia da “datificação”, cunhada por van Dijck (2013, 2014). A “datificação” está ancorada à pegada digital dos utilizadores e aos dados complexos de grande escala. Através da manipulação de *big data*, a “datificação” permite a transformação das ações sociais em dados quantitativos que potenciam as já referidas “echo chambers” (van Dijck, 2013; Bakir & McStay, 2017) e que nos levam para um segundo problema que é, por sua vez potenciado pelas próprias “bolhas”: a distorção social através de narrativas de “factos alternativos” (Albright, 2017).

A intrusão das plataformas digitais (Mollen & Dhaenes, 2018; van Dijck, 2014; Gillespie, 2014) é cada vez mais declarada, numa lógica de vigilância através de *bots* aos utilizadores que não têm controlo sobre a sua privacidade

nem sobre os seus dados (Vesnić-Alujević, Seddighi, Das, & Mathieu, 2018; van Dijck 2014).

Van Dijck (2014) refere que os principais *players* do ecossistema digital, como o Google e o Facebook, apresentam-se como transmissores de dados. No entanto, “os algoritmos que sustentam todos os tipos de atos sociais online estão a tornar-se cada vez mais compatíveis e, portanto, permutáveis” (van Dijck, 2014, p. 156). Ou seja, há ligações entre os diferentes algoritmos de várias plataformas sociais. Este intercâmbio de dados também se amplia às *fake news* através de algoritmos automatizados, ou seja, *bots*.

A este propósito, Shao et al. referem que “uma complexa mistura de vieses cognitivos, sociais e algorítmicos contribui para a nossa vulnerabilidade à manipulação por desinformação *online*” (2017, p. 2). Segundo os autores, os *bots* são particularmente ativos na amplificação de *fake news* nos primeiros momentos da disseminação junto de utilizadores que são influentes, mesmo antes que as referidas notícias falsas se tornem virais (Shao et al., 2017).

Os *social bots* são utilizados na manipulação direta de utilizadores. Estão programados para publicarem conteúdos e interagirem com outros utilizadores, estabelecendo ligações sociais. Shao et al. sublinham que “as pessoas tendem a confiar nos contatos sociais e podem ser manipuladas para acreditar e disseminar o conteúdo produzido dessa maneira” (2017, p. 2). Os autores sublinham ainda que

a ampliação de notícias falsas através de bots sociais sobrecarrega a nossa capacidade de verificação de factos devido à nossa atenção limitada, bem como às nossas tendências de atentar no que parece popular e de confiar em informações num ambiente social (Shao et al., 2017, p. 2).

O escândalo da Cambridge Analytica, empresa envolvida na utilização não autorizada de milhões de dados de utilizadores do Facebook na campanha de Donald Trump em 2016, veio dar visibilidade pública aos processos de “datificação” e tecnologia intrusiva. A mesma empresa já tinha interferido na campanha do Brexit, também em 2016, utilizando *social bots* para abordagens individualizadas a utilizadores do Facebook, segundo admitiu no parlamento britânico um funcionário da Cambridge Analytica. Entretanto, a empresa

fechou em maio de 2018 e o CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, garantiu ao congresso americano e ao parlamento europeu que tudo faria para proteger os dados dos utilizadores. No entanto, os *media sociais* não são apenas o Facebook e, conforme referido anteriormente, a permuta de dados e de algoritmos automatizados é uma realidade (van Dijck, 2014).

É neste contexto que as eleições presidenciais brasileiras estão envoltas em desinformação. Uma sondagem da Datafolha aferiu que a plataforma social mais popular entre os eleitores brasileiros (66% têm conta) é o WhatsApp, onde 44% dos eleitores se informam sobre política e as atuais eleições. O Tribunal Superior Eleitoral está a investigar denúncias, após uma reportagem do jornal *Folha de S. Paulo* ter revelado o pagamento de 12 milhões de reais por diversas empresas para que agências beneficiassem o candidato Jair Bolsonaro publicando informações falsas (texto, imagem, áudio e vídeo) sobre o Partido dos Trabalhadores e o seu candidato, Fernando Haddad. A investigação decorreu antes da segunda volta, sendo que surgem inúmeras dúvidas quanto à influência das *fake news* e dos *bots* sociais no resultado da primeira volta. Enquanto decorria a investigação, a *Folha de S. Paulo* reportou que os utilizadores migraram os grupos de apoio a Jair Bolsonaro do WhatsApp para outros espaços da internet, ao mesmo tempo que subitamente surgiram nesta mesma rede social inúmeros grupos de apoio a Fernando Haddad e ao Partido dos Trabalhadores.

Os algoritmos, a datificação e a manipulação que ocorrem nas plataformas digitais, com particular ênfase para as redes sociais, influenciam diretamente as esferas sociais e políticas. O determinismo tecnológico esbate frequentemente aquelas que são questões centrais para se pensar criticamente sobre o atual ecossistema online como a mediação em termos de transmissão e a apropriação de *media* e tecnologia (Jansson, 2013; Ytre-Arne, Amaral, Chimirri, & Vicente-Mariño, 2018).

## **Conclusão**

Tradicionalmente, os *gatekeepers* informativos que escolhem e validam as notícias a chegar ao público são jornalistas e editores cuja conduta se orienta

por princípios éticos e deontológicos específicos, oferecendo aos cidadãos informação fidedigna essencial para a tomada de decisões informadas em contexto democrático (Lewandowsky et al., 2017). O novo ecossistema mediático *online* permite a emergência de novos protagonistas no processo de *gate-keeping* que passa a ser cada vez mais caracterizado por uma dinâmica de desintermediação. Se, por um lado, estas dinâmicas permitem a um número crescente de indivíduos e grupos alcançarem visibilidade, voz e poder de agência bem como ultrapassar contextos de relativo “isolamento” ou “quarentena social” por outros meios; por outro lado, significa que muitos conteúdos que são agora acessíveis podem ser consumidos como informação sem conter nela o mesmo grau de confiança e veracidade de outrora.

Ora porque baseiam o seu processo de seleção de conteúdos em preferências e emoções pessoais (Singer, 2013; Bro & Wallberg, 2014), ora porque consistem em automatismos algorítmicos que alimentam as “echo chambers” ou as “bubble filters” (Bakir & McStay, 2018, p.8), os novos *gatekeepers* reúnem menos condições de fazer frente ao fenómeno das *fake news*, consubstanciando-se inclusive como facilitadores da propagação eficaz deste tipo de conteúdos. Para além disso, em termos de impacto nas dietas informativas, as redes sociais *online* são tendencialmente, num número crescente de países, a fonte privilegiada de informação para a população (Gyannes & Lavin, 2018). Da mesma forma é importante ter em conta que “o comportamento das audiências é muitas vezes baseado num processo de dois passos, em que a decisão de usar um determinado media antecede a seleção de um conteúdo específico” (Webster, 2014, p. 94). Se o tempo médio que, em 2017, os utilizadores em todo mundo gastaram diariamente a usar as redes sociais foi de 135 minutos (Statista, 2018), é fácil antecipar que mesmo que os indivíduos não escolham ter a informação através de redes sociais, isso possa acabar por acontecer.

A identificação da era da “pós-verdade” “assinala a perceção de uma mudança na forma como o domínio público é constituído, assim como na conduta dos grandes protagonistas na esfera media-política” (Schlesinger, 2017, p. 603). O crescente recurso às *fake news* por parte de determinados atores políticos, a facilitação que a tecnologia oferece do ponto de vista de divulgação e alcance deste tipo de conteúdo são questões que levantam preocupações

quanto aos efeitos destas dinâmicas nas democracias atuais. A democracia depende de públicos bem informados: se as pessoas estão ou são mal informadas, as decisões que tomam podem ter consequências adversas; da mesma forma, quando uma sociedade é ou está mal informada, as suas decisões sociais coletivas podem ter efeitos nefastos (Lewandowsky et al., 2017).

## Referências bibliográficas

- ALBRIGHT, J. (2017). Welcome to the era of fake news. *Media and Communication*, 5(2), 87-89.
- AMARAL, I. (2016). *Redes Sociais: Sociabilidades emergentes*. Covilhã: Editora LabCom.
- BAKARDJEVA, M. (2015). Do clouds have politics? Collective actors in social media land. *Information, Communication & Society*, 18(8), 983-990.
- BAKIR, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175.
- BALL, J. (2017). *Post-truth: How bullshit conquered the world*. London: Biteback Publishing.
- BARNIDGE, M., Macafee, T., Alvarez, G., & Rojas, H. (2014). Citizenship and political participation in Colombia: How orientations toward citizenship associate with political and civic behaviors. *International Journal of Communication*, 8(20), 1831-1850.
- BENNETT, W. L. (2008). Changing citizenship in the digital age. In W. L. Bennett (Ed.), *Civic life online: Learning how digital media can engage youth* (pp. 1-24). Cambridge: MIT Press.
- BENNETT, W. L., & Segerberg, A. (2011). Digital media and the personalization of collective action. *Information, Communication and Society*, 14(6), 770-799.
- BENNETT, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- BERKOWITZ, D., & Schwartz, D. A. (2016). Miley, CNN and the onion: When fake news becomes realer than real. *Journalism Practice*, 10(1), 1-17.
- BIMBER, B. (2017). Three prompts for collective action in the context of digital media. *Political Communication*, 34(1), 6-20.

- BOUNEGRU, L., Gray, J., Venturini, T., & Mauri, M. (2017). *A field guide to fake news and other information disorders: A collection of recipes for those who love to cook with digital methods*. Amsterdam: Public Data Lab.
- BOZDAG, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and information technology*, 15(3), 209-227.
- BRITES, M. J. (2015). *Jovens e culturas cívicas: Por entre formas de consumo noticioso e de participação*. Covilhã: Livros LabCom.
- BRITES, M. J., Amaral, I., & Catarino, F. (2018). A era das “fake news”: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico. *Journal of Digital Media & Interaction*, 1(1), 85-98.
- CAMMAERTS, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 27(2), 117-134.
- BRO, P., & Wallberg, F. (2014). Digital gatekeeping: News media versus social media. *Digital Journalism*, 2(3), 446-454.
- CAMMAERTS, B. (2015). Technologies of self-mediation: Affordances and constraints of social media for protest movements. In J. Uldam & A. Vestergaard (Eds.), *Civic engagement and social media – Political participation beyond the protest* (pp. 97–110). Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- CARPENTIER, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect.
- CASTELLS, M. (2003). *A era da informação: Economia, sociedade e cultura. A sociedade em rede (Vol. 1)*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CASTELLS, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Cambridge, UK: Polity Books.
- CHADWICK, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- COULDRY, N. (2010). *Why voice matters. Culture and politics after neoliberalism*. London: Sage Publications.
- DAHLGREN, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DAHLGREN, P., & Alvares, C. (2013). Political participation in an age of mediatisation: Towards a new research agenda. *Javnost-the Public*, 20(2), 47-65.
- DELLA PORTA, D. (1992). *Social movements and violence: Participation in underground organizations*. Greenwich: Jai Press.

- DEUZE, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology for journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- FOMINAYA, C. F. (2010). Creating cohesion from diversity: The challenge of collective identity formation in the global justice movement. *Sociological Inquiry*, 80(3), 377-404.
- FRANKFURT, H. G. (2005). *On bullshit*. New Jersey: Princeton University Press.
- GALTUNG, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2, 64-90.
- GERBAUDO, P. (2016). Constructing public space | Rousing the Facebook crowd: Digital enthusiasm and emotional contagion in the 2011 protests in Egypt and Spain. *International Journal of Communication*, 10(20), 254-273.
- GILLESPIE, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies. Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-193). Cambridge, MA: MIT Press.
- GOODWIN, J., JASPER, J. M., & POLLETTA, F. (2001). Why emotions matter. In J. Goodwin, J. M.
- JASPER & F. POLLETTA (Eds.) *Passionate politics: Emotion and social movements* (pp. 1-25). Chicago: The University of Chicago Press.
- JOHNSTONE, J. W., SLAWSKI, E. J., & BOWMAN, W. W. (1972). The professional values of American newsmen. *Public Opinion Quarterly*, 36, 522-540.
- GOYANES, M. I., & LAVIN, A. (2018). The sociology of fake news: Factors affecting the probability of sharing political fake news online. *Media@LSE Working Papers Series*.
- HABERMAS, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- KAVADA, A. (2015). Social media as conversation: A manifesto. *Social Media + Society*, 1(1).
- KAVADA, A. (2016). Social movements and political agency in the digital age: A communication approach. *Media and Communication*, 4(4), 8-12.
- LEWANDOWSKY, S., ECKER, U. K., & COOK, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.
- LYNCH, J., & MCGOLDRICK, A. (2005). *Peace journalism*. Stroud: Hawthorn Press.
- MCSTAY, A. (2016). Empathic media and advertising: Industry, policy, legal and citizen perspectives (the case for intimacy). *Big Data & Society* 3(2), 1-11.

- MELUCCI, A. (1995). The process of collective identity. In H. Johnston & B. Klandermans (Eds.), *Social movements and culture* (pp. 41–63). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- MELUCCI, A. (1996). *Challenging codes: Collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MICHELETTI, M. (2003). Shopping with and for virtues. In M. Micheletti (Ed.), *Political virtue and shopping* (pp. 149-168). New York: Palgrave Macmillan.
- MURRU, M. F., Amaral, I., Brites, M. J., & Seddighi, G. (2018). Bridging the gap between micro and macro forms of engagement: Three emerging trends in research on audience participation. In R. Das & B. Ytre-Arne (eds) *The future of audiences: A foresight analysis of interfaces and engagement* (pp. 161–177). Cham: Palgrave Macmillan. [http://doi.org/10.1007/978-3-319-75638-7\\_9](http://doi.org/10.1007/978-3-319-75638-7_9)
- MOLLEN, A., & Dhaenens, F. (2018). Audiences' coping practices with intrusive interfaces: Researching audiences in algorithmic, datafied, platform societies. In R. Das & B. Ytre-Arne (Eds), *The future of audiences: A foresight analysis of interfaces and engagement* (pp. 43-60). Cham: Palgrave Macmillan.
- NELSON, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720–3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>.
- NUNES, C. (2014). The social movement concept under debate: From the sixties to the present day. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 75, 131-147.
- PAPACHARISSI, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity.
- POLLETTA, F., & Jasper, J. M. (2001). Collective identity and social movements. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 283-305.
- PORTUGAL, S. (2007). Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica. *Oficina do CES*, 271.
- RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina: Editora Meridional.
- ROCHLIN, N. (2017). Fake news: Belief in post-truth. *Library Hi Tech*, 35(3), 386-392.
- OXFORD DICTIONARY (s/d) “Post-Truth”. Consultado em <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> a 19 de outubro de 2018.
- SCHLESINGER, P. (2017). Book review: John Nerone, the media and public life: A history. Cambridge: Polity Press, 2015. *Media, Culture & Society*, 39(4), 603–606.

- SELANDER, L., & Jarvenpaa, S. L. (2016). Digital action repertoires and transforming a social movement organization. *MIS Quarterly*, 40(2), 331–352.
- SHAO, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. *Nature Communications*, 9(1).
- SHOEMAKER, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influence in mass media content*. New York: Longman.
- SOUSA, J. P. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- SINGER, J. B. (2013). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73.
- STATISTA (2018). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017 (in minutes)*. Consultado em <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> a 20 de outubro de 2018.
- TANDOC, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- TOURAINÉ, A. (1985). An introduction to the study of social movements. *Social Research*, 52(4), 749-787.
- TRAQUINA, N. (Ed). (1993). *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega.
- VAN DIJCK, J. (2013). ‘You have one identity’: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture and Society*, 35(2), 199–215.
- VAN DIJCK, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208.
- VESNIĆ-ALUJEVIĆ, L., Seddighi, G., Das, R., & Mathieu, D. (2018). Audiences, towards 2030: Drivers, scenarios and horizons of the future. In R. Das & B. Ytre-Arne (Eds.), *The future of audiences: A foresight analysis of interfaces and engagement* (pp. 199-241). Cham: Palgrave Macmillan.
- VOSOUGHI, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- WARDLE, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. First Draft News.
- WARDLE, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: *Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe report.
- WEBSTER, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

- WELLMAN, B., & Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village* (pp. 331-366). Boulder: Westview.
- WHITE, D. M. (1950). The «gate keeper»: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390.



MUNIZ SODRÉ

*Universidade Federal do Rio de Janeiro*

<https://orcid.org/0000-0002-6060-9673>

## **O FACTO FALSO: DO FACTÓIDE ÀS *FAKE NEWS***

### **THE FAKE FACT: FROM FACTOID TO FAKE NEWS**

**RESUMO:** O fenômeno das *fake news*, geralmente entendido como apenas “notícia falsa”, ultrapassa o nível técnico da credibilidade jornalística. O fenômeno pertence ao quadro problemático da desinformação, tópico militar constante em guerras psicológicas, agora exacerbado pela comunicação eletrônica. É importante a confiança pública na veracidade dos fatos para a sustentação da democracia representativa. O jornalismo destaca-se como tipo particular do conhecimento de fato. Distorção, factóide e boato como figuras antitéticas à veracidade factual. As *fake news* como boato na rede.

**Palavras-chave:** *fake news*; credibilidade; desinformação; conhecimento de fato; boato eletrônico

**ABSTRACT:** While fake news is just a counterfeit fact, it nevertheless outreaches the technical level of journalistic credibility. As a matter of fact, it is a phenomenon within the scope of military disinformation in case of psychological war, which is now aggravated by electronic communication. The importance of public trust in fact truthfulness in order to sustain democratic ways. Journalism as a particular kind of fact-knowledge. Distortion, factoid, and rumour as figurations directly opposed to fact veracity. Fake news as a network rumour spreading.

**Keywords:** fake news; credibility; disinformation; fact knowledge; network rumour.

Desde a ascensão de Donald Trump ao poder nos Estados Unidos da América, a questão das “notícias falsas” (*fake news*) extrapolou o nível técnico da credibilidade jornalística para recair, como tática de construção e desconstrução de imagens eleitorais, na dimensão política das ameaças internas e externas à democracia. A eleição de Trump foi institucionalmente colocada sob suspeita e sujeita a investigação legal por motivos que envolvem a disseminação de informação falsa e a interferência eletrônica de potência estrangeira.

Por outro lado, o referendo que levou a Inglaterra a sair do Reino Unido (o Brexit), ingressando numa longa crise política, foi sabidamente orquestrado por mentiras de xenófobos e ativistas de direita.

Na verdade, o tópico da desinformação por meio do fato falso ou mentiroso – estudado e praticado por agências governamentais nos períodos de conflito militar – é antigo. Exacerba-se nos dias de hoje por sua incorporação no funcionamento social da rede eletrônica, cujos usuários, principalmente os mais jovens, são cada vez menos propensos a distinguir o discurso informativo do discurso “mercadológico”, permeado por um amplo e vago imaginário social. Mas não apenas por esta razão de ordem técnica: a impulsão motora do fenômeno decorre principalmente da crescente indiferença generalizada à realidade dos fatos, em favor de um acentuado desregramento dos afetos.

Dentro da sociabilidade democrática ou de qualquer sistema positivo de valores, o conhecimento da realidade de um fato sempre foi tido como imprescindível ao autogoverno da cidadania. A veracidade do acontecimento supostamente *testemunhado* (noção inscrita no grego *Histor*) e tornado público por um mediador globalmente autorizado (o jornalista) é uma questão crucial para a concepção de História como *esclarecimento*, subjacente ao liberalismo democrático. Assim é que em *The Post* (2017), filme de Steven Spielberg, uma personagem (mais precisamente, a proprietária do notório Washington Post) define notícia como “um rascunho da História”.

Sempre pairaram suspeitas sobre o alcance do esclarecimento desse “rascunho” publicista. Ainda no século XIX, o notável Honoré de Balzac vituperava: “O jornal já não é feito para esclarecer, mas para bajular opiniões. Por isso, dentro de algum tempo, todos os jornais serão covardes, hipócritas, infames, mentirosos, assassinos; vão matar ideias, filosofias, homens, e por isso mesmo vão prosperar” (2007).

Balzac localizava o núcleo da crise precisamente na identificação de “publicismo” com jornalismo: “Publicista, este nome outrora atribuído aos grandes escritores — como Grotius, Puffendorf, Bodin, Montesquieu, Blakstone, Bentham, Mably, Savary, Smith, Rousseau —, tornou-se o de todos os escrevinhadores que fazem política. De generalizador sublime, de profeta, de pastor das idéias que era outrora, o publicista é agora um homem ocupado com os compassos flutuantes da Atualidade. Se alguma espinha aparece na superfície

do corpo político, o publicista o coça, o desdobra, o faz sangrar e tira dele um livro que, quase sempre, é uma mistificação. O publicismo era um grande espelho concêntrico: os publicistas de hoje o quebraram e têm todos um pedaço que eles fazem brilhar aos olhos da multidão” (Balzac, 1999, p. 31).

O jornalista, em todas as suas variedades, seria um deles, mas Balzac fazia uma ressalva positiva para o “pedaço” identificado como panfletário, como o lugar da Oposição, do polemista talentoso, eventualmente mais poderoso do que o jornal. Disto tornou-se paradigma o escritor Émile Zola, ao publicar o texto intitulado *J'Accuse*<sup>1</sup>, em defesa de André Dreyfus, oficial do exército francês, de origem judaica, injustamente condenado por traição. A atuação de Zola na tribuna pública, que comoveu civicamente a nação e mudou os rumos do processo, foi reconhecidamente superior à dimensão pública do jornal, já definida por Émile de Girardin, criador da moderna forma econômica do jornal, como uma “tribuna ampliada” (“tribune aggrandie”).

A valorização do polemista no jornal é ratificada um século depois pelo escritor e filósofo francês Jean-Paul Sartre, ao se pronunciar sobre o jornalismo. Em pleno século XX, a lógica da produção de mercadorias já havia provocado a divisão do trabalho intelectual que separaria jornalismo da genérica “literatura”, instituindo a notícia como uma *commodity*, isto é, um produto da indústria textual, sujeito às regras de um campo profissional relativamente autônomo, a corporação jornalística. Mas Sartre destacava explicitamente, além da função polêmica do jornal, a notícia formatada como *fait-divers* (o acontecimento miúdo, às vezes escandaloso), recomendando aos jornais de esquerda que se dedicassem à “análise sociológica da sociedade a partir dos *faits divers*”, para não deixar a “imprensa de direita” solta em sua exploração “da bunda e do sangue” (Sartre, 1964)<sup>2</sup>.

Seja qual for o caso, foi sempre incômodo, e mesmo perigoso, o boato como fenômeno contrário à verdade factual. No século XVII, o moralista francês La Bruyère, autor de frases notáveis, dizia que “o contrário dos boatos que correm costuma ser a verdade” (“le contraire des bruits qui courent,

---

<sup>1</sup> Zola, E. (1898, 13 de janeiro). *J'Accuse*. *L'Aurore*.

<sup>2</sup> Sartre, J. P. (1964, 19 de novembro). *L'alibi*. *Le Nouvel Observateur*. Consultado em <https://www.nouvelobs.com/culture/20041109.OBS1077/nouvelobs-com-reedite-le-1er-numerode-l-obs.html>

c'est souvent la vérité"). Já nessa época se verifica uma conexão estreita entre o texto mais impostado e o dramatismo que veste narrativamente as notícias de crimes, catástrofes e acontecimentos insólitos, conforme observa um pesquisador: "A Gazette de France, publicada em 1631, se parece muito com os jornais sensacionalistas de hoje. Trazia *faits-divers* fantásticos, às vezes também matérias sensacionais (...) O primeiro jornal americano era sensacionalista: o *Public Occurrences*, publicado pela primeira vez em 1690" (Angrimani, 1993, p.6).

*Fait-divers*: o ingresso deste termo na língua francesa data do final do século XIX e é devido tanto ao meio profissional quanto a grandes escritores, como Balzac e Mallarmé. Este último chama de "grands faits divers" os textos que, a exemplo do escândalo do Canal do Panamá, entretêm o público leitor com  *fatos tão diversos* como aqueles abrangidos por outros gêneros narrativos. Não raro, a expressão é usada para minimizar a importância de um acontecimento (Auclair, 1970). O *fait-divers* ganha, entretanto, um estatuto teórico importante na compreensão do texto midiático com o ensaio em que Barthes expõe a lógica de sua estrutura, dando-lhe um alcance cultural maior do que o de mera função classificatória de um gênero jornalístico (Barthes, 1966).

Em sua análise, Barthes sublinha que, no *fait divers*, o sentido é imanente ao acontecimento (e não externo a ele, como no caso de uma notícia política ou de qualquer outra que apareça como singular, datada e socialmente situada), ou seja, é extraído de um fundo quase-permanente de significações (portanto, de um imaginário social), a exemplo do romance, cujas infinitas possibilidades de realização giram sempre ao redor de um conjunto finito de significações (amor, ódio, morte, ambição, etc.). Por isso, quando se reserva à palavra "acontecimento" o significado forte de transformação histórica, levanta-se a hipótese de que, na esfera do "cotidiano" (logo, também no jornalismo), não existiria propriamente acontecimento: "O cotidiano é sem acontecimento; no jornal, esta ausência de acontecimento torna-se o drama do *fait divers*. Tudo é cotidiano no diário; no jornal, todo cotidiano é insólito, sublime, abominável" (Blanchot, 1970, p.10).

O que este raciocínio pretende assinalar é um isomorfismo entre a maior parte das notícias de jornal e o *fait-divers*, cujo caráter transhistórico o inscreve na temporalidade quase-imóvel das grandes narrativas míticas, no limite

a mesma que se dispõe como uma espécie de fundo duplo para o romance. Na história do pacto em torno da objetividade jornalística, a realidade do fato se imporia como uma antítese salutar para a falácia do rumor falso ou boato. Assim, o citado incômodo de Balzac choca-se com o que constitui precisamente o grande objeto de valorização do jornalismo moderno: o *fato*. Balzac advogava a causa da polêmica cívica ou panfletária, suposta fonte do esclarecimento iluminista, ao passo que o jornalismo industrial visa a *factualidade* como virtude inerente à correspondência verossímil entre o acontecimento e o real-histórico.

## Esclarecer o sentido de fato

Para começar, Kant:

os objetos para conceitos cuja realidade objetiva pode ser provada (seja mediante pura razão, seja por experiência, e no primeiro caso a partir dos dados teóricos ou práticos da razão, mas em todos os casos por meio de uma intuição que lhes corresponda) são fatos (Kant, 2008, p. 91).

É preciso ficar claro, portanto, que não se trata de objeto fora da faculdade representativa do homem, e sim de objeto do conhecimento. Desta maneira, são fatos as propriedades matemáticas das grandezas, assim como o objeto de qualquer experiência possível.

Como se vê, uma “experiência possível” comporta um *objeto*, que Kant entende como um grau diferenciado, um “momento” estabelecido como um correlato do sujeito. Isto não significa que de um lado esteja o sujeito da consciência com suas representações e do outro esteja o “fato-objeto” como uma “coisa” existente no mundo, em si, extra-linguística. Os “objetos” do conhecimento são representações sensíveis interligadas e dependentes das relações de espaço e tempo, assim como das leis da unidade da experiência, que as tornam comuns a todos.

Neste sentido, dizer objeto é o mesmo que dizer “fenômeno”. A objetividade – logo, a possibilidade de aplicação do adjetivo “objetivo” – diz respeito

àquilo que tem idêntica validade para todos os sujeitos e todos os seus correlatos (objetos, fenômenos) numa experiência. Nela se baseiam as ciências, a partir dela se constroem hipóteses e teorias. O mundo dos fatos – a que podemos também chamar de *estado de coisas* – é o mundo da experiência empírica, isto é, de relações contingentes, do fenômeno que pode acontecer ou não, fora de qualquer ordem necessária.

Mas, diferentemente de Kant, Wittgenstein faz uma distinção entre fato e coisa (ou objeto). A noção de coisa lhe serve para garantir a realidade objetiva dos conteúdos da consciência. Para o filósofo analítico, ela diz respeito a aquilo que resiste a qualquer relacionamento do sujeito (perceber, agir, ver), é aquilo de que o homem não pode prescindir na identificação do mundo, por consistir numa unidade de resistência à variação, à heterogeneidade, portanto, numa irredutibilidade. O fato seria uma combinação dessas unidades de resistência, de coisas. Só que, vale frisar, ele não é a própria coisa, e sim uma objetivação conceitual da realidade dos fenômenos.

Por isso, ao explicar que “mundo é tudo que é caso”, Wittgenstein observa que “o mundo é a totalidade dos fatos, não das coisas” (1968). Essa totalidade determina o que acontece (“o que é o *caso*”) ou não. A palavra *caso* vem de *casus* (do latim *cadere*, cair), termo recorrente na antiga teologia moral, para designar um acontecimento que se dispõe à consciência para uma decisão. A maçã que cai do galho da macieira é algo que acontece, mas não é necessariamente um caso, a menos que tenha caído sobre a cabeça de Newton, como reza a mitologia sobre as circunstâncias da descoberta da lei da gravidade. Assim, uma ocorrência da vida real que reclama do sujeito uma interpretação é um *casus facti* (caso de fato), em oposição a qualquer caso suposto ou imaginário (*casus ficti*).

Definir mundo como “tudo que é caso” não implica dizer que mundo é tudo que simplesmente acontece, pois o caso requer que o acontecido realmente se disponha como objeto para a consciência. A ocorrência, o acontecimento, implica uma passagem, uma transformação no estado de uma coisa ou de uma pessoa. De repente, um ocorrido está aí diante de nós e pode manifestar-se sob diferentes formas de ser conforme a diversidade de plantas, pedras, fenômenos naturais, animais, homens. O fato genérico é uma forma de ser relativa a objetos e fenômenos, enquanto que o *fato social* é forma de

ser relativa à existência humana, logo, atinente ao que se dispõe ao *estar-junto-com* o outro.

Isto quer dizer que os aspectos constitutivos dos fatos são mutuamente apreensíveis, que os materiais dos acontecimentos manifestam-se simultaneamente relacionados. Assim, o que acontece (o caso, o fato) é tornado possível pela existência de “estados de coisas”, que por sua vez são conexões entre coisas ou objetos. Nesta linha de raciocínio, são os fatos que tornam as proposições verdadeiras ou falsas. Daí, o antigo entendimento lógico de verdade como o acordo entre a proposição (ou seja, uma representação) e o fato, isto é, uma combinação que se estabelece entre coisas. Verdadeiro será, portanto, o enunciado que concorde (entenda-se: que seja capaz de figurar lógica e lingüisticamente alguma coisa) com a realidade.

No uso comum, o significado de fato inclui:

“(1) ocorrências *em geral* assim como ações; logo (2) o que é o *caso*, se não é uma ocorrência; logo (3) o que *se sabe* ser o caso; logo (4) o que se sabe *por observação*, mais do que por inferência; logo (5) os *dados* reais da experiência, opostos ao que inferimos, ampliando um ou mais dos sentidos acima, (6) as *coisas* que realmente existem, tais como pessoas e instituições, aparentemente para contrastá-las com ficções” (Olson, 1973, p.10)

Estes aspectos do significado são comuns tanto às concepções que atrelam o fato ao fenômeno sensível, a algo que se apresenta como “puro” à percepção (e, portanto, fazem derivar o saber da intuição empírica) quanto àquelas que consideram a visão objetiva de algo como já sendo um conceito no horizonte de uma inteligibilidade.

Não só a ciência (na verdade, certa concepção de ciência), também o senso comum orienta-se pelos fatos, que de algum modo concorrem para definição da moderna consciência racional, simbolizada na fala de *Chuzzlewitt*, personagem de Dickens:

Atualmente do que precisamos são de fatos; nunca ensineis a estas moças e a estes rapazes senão fatos. Na vida, só temos necessidade de fatos. Não implanteis outra coisa em seu espírito: arrancai deles tudo quanto não se parecer com fatos; só por meio de fatos podeis formar a inteligência do animal racional (2004).

A fala do personagem é apenas parte do longo ataque de Dickens à imprensa norte-americana, apresentada como banal, caluniosa e desinformativa.

Um exemplo recente (2017) de exaltação à lógica factual é dado por Alan Greenspan, ex-presidente do Banco Central norte-americano (*Fed*), ao ser questionado por um senador democrata sobre a crise financeira de 2008, mais especificamente a propósito da presunção do economista de que os mercados podem autorregular-se: “Então você reconhece que estava errado?” E Greenspan: “Sim, quando os fatos mostram que eu estava errado, eu costumo mudar de opinião”.

Para o “espírito positivo”, o mesmo em torno do qual se ergueu a obra de Augusto Comte, assim como a sua “lógica da realidade”, fato é uma experiência sensível da realidade. A cada fato deve corresponder um dado sensível, uma sensação, por exemplo, de modo que a intuição empírica (a percepção imediata de tipo sensorial) torna-se a fonte de todo saber. Descarta-se a idéia de *essência*, já que vale apenas o empiricamente observável. Argumenta-se, por um lado, que a postura positivista diante do que é dado como evidência restringe-se preconceituosamente aos fatos físicos, à percepção sensível, ao passado. Por outro, a ciência leva em conta os entes matemáticos, em que os valores são objetivos, sem serem fatos físicos. Um desses valores objetivos pode constituir-se em *dado* (uma informação quantitativamente avaliável) sem passar à realidade factual. Ou seja, o dado não é um fato.

O jornalismo incorpora o senso comum sobre os fatos, mas principalmente um senso moldado pelo positivismo, doutrina cujo auge coincide com a ascensão prestigiosa da burguesia européia. Só que um positivismo reinterpretado pela imprensa com os matizes da moralidade da história e do progresso, vinculando a inteligência dos fatos e das causas à informação dita “objetiva”. Essa concepção, que abrangia jornais, revistas e livros, destinava-se a consolidar criticamente a opinião pública burguesa. A informação jornalística parte de objetos primariamente tidos como factuais, para obter, por intermédio do acontecimento, alguma clareza sobre o fato sócio-histórico. A positivação do fato é aí associada a um funcionalismo de natureza industrial que define a atividade informativa como mera produção e distribuição de relatos referentes a uma realidade já dada como pronta e acabada.

O jornalismo implica, portanto, um tipo particular de “conhecimento de fato”, nos termos da definição de Hobbes:

Há dois tipos de conhecimento: um é o conhecimento de fato, e outro o conhecimento da consequência de uma afirmação a respeito de outra. O primeiro não é outra coisa senão sensação e memória, e é conhecimento absoluto, como quando vemos realizar-se um fato ou recordamos o que se fez; deste gênero é o conhecimento que requer uma testemunha. O último se denomina ciência (...) (1970, p.67).

O conhecimento dos fatos redonda, na verdade, em História, em torno da qual sempre girou o jornalismo, mesmo sem pretensões de essência ou sequer de sistematização de seus registros. O que os fatos, em si mesmos, nos transmitem são conhecimentos contingentes, isto é, que poderiam ser de outra forma, relativos, não necessários. A elaboração histórica da idéia de “objetividade jornalística” – segundo a qual o jornalismo informativo deveria funcionar como uma espécie de *espelho factual* ou historiográfico do mundo real – decorre também de uma doutrina “positivante”, de caráter profissional-industrial, apenas sem garantias acadêmicas.

Na moderna informação jornalística, o acontecimento é necessariamente *casus facti*, isto é, da ordem da comprovação objetiva ou realista. Embora o relato jornalístico seja realmente uma “construção”, feita por uma subjetividade a partir de outros relatos (provindos das fontes), existe uma presunção de imparcialidade, garantida pelo estatuto profissional do jornalista. Produz-se a notícia com a presunção de que o acontecimento adquira o estatuto pleno de fato, dando sentido ao que ocorreu e possibilidades de previsão quanto ao que ainda vai ocorrer.

O poder do jornalismo, por mais frágil que possa parecer frente ao Estado e por menos que esconda a subjetividade do jornalista no embate hegemônico, consiste em sua exposição do fato social, ou seja, de uma unidade onde se entrecruzam outras táticas de poder típicas da sociedade civil em sua luta pela hegemonia das representações. Por isso, o *casus ficti* ou inventado, quando se verifica, termina recebendo a sanção negativa do campo profissional, sob a pecha de fraude, senão de banimento moral ou contratual do autor.

Muito anterior às *fake news*, o neologismo norte-americano *factoid* (factóide, algo que parece, mas não constitui um fato) é uma designação bem popular para este fenômeno, recorrente na imprensa anglo-saxônica desde o século dezanove. É citável a notícia do *The New York Sun* sobre supostas “descobertas científicas” que provariam a existência de vida na lua. Denunciada a fraude por outros jornais, os leitores reagiram favoravelmente ao *Sun*, achando divertido o factóide.

Mas esse bom-humor é raro, como se demonstra com exemplos de grandes agências noticiosas e grandes jornais norte-americanos. Uma famosa notícia falsa de agência (a sisuda *Associated Press*) foi a informação, com circulação no mundo inteiro, de que o Vaticano teria sido vendido ao bilionário norte-americano Bill Gates. Quanto a notícia falsa de jornal, tornou-se famoso o caso do repórter Jason Blair que, durante três anos, inventou notícias e fabricou personagens, causando um dos maiores danos à credibilidade do *The New York Times* em toda a sua história.

Além disso, pode-se citar o evento da publicação pelo mesmo *The New York Times* (em 26 de maio de 2004) de uma longa autocrítica à cobertura da guerra no Iraque, em que os editores reconheciam ter encontrado, na reavaliação da cobertura, vários casos, em que “não fomos tão rigorosos como deveríamos”<sup>3</sup>. Tratava-se de reportagens com denúncias de que o regime de Saddam Hussein disporia de armas de destruição em massa, algo jamais comprovado, mas que acabou servindo de justificativa ao presidente George Bush para invadir o Iraque. Admitiu o jornal que “as histórias contadas por dissidentes iraquianos nem sempre eram bem pesadas, devido ao forte desejo deles de ver a queda de Saddam Hussein”. Em outras palavras, houve predomínio da enunciação (subjativista) sobre o enunciado jornalístico, comprometendo a sua veracidade e, assim, a credibilidade do jornal<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> The New York Times (2004, 26 de maio). From the editors; the Times and Iraq. *The New York Times*. Disponível em <https://www.nytimes.com/2004/05/26/world/from-the-editors-the-times-and-iraq.html>.

<sup>4</sup> Em maio de 2005, um comitê formado por onze editores do *New York Times* deu a público um relatório de 16 páginas sobre o problema, em que se reconhecia não ser mais suficiente “dizer que nosso trabalho responde por nós. No ambiente da mídia atual, não dar respostas é danoso à nossa credibilidade”. Dar respostas implica na prática que editores e

A credibilidade – pedra de toque das relações de confiança entre o público e o jornal e, portanto, o principal capital simbólico do jornalista – decorre de um pacto implícito entre o profissional da informação e o leitor. Por agregar variáveis políticas e morais, o termo “pacto” soa-nos mais adequado do que “contrato de leitura” (entronizado pela análise de discurso), que parece provir do vezo neoliberal de redução de toda e qualquer relação social ao instituto jurídico-econômico do contrato. Entretanto, um contrato é sempre explícito e pessoal, ao passo que um pacto é implícito e impessoal. Trata-se, portanto, de um pacto induzido pela bandeira da objetividade, por sua vez fincada no solo da cultura jornalística desde meados do século dezanove, quando se começa a fazer uma distinção entre texto opinativo e notícia, certamente como um rescaldo da fé iluminista no conhecimento objetivo garantido pela razão.

Na internet, as redes ditas sociais liquefazem o pacto de credibilidade. Num estudo recente, os pesquisadores Roy e Sinan chegaram à conclusão de que “rumores falsos viajam mais rápido e mais longe, com mais compartilhamentos e alcançando um número maior de pessoas, na rede social Twitter, do que informações verdadeiras” (Baima, 2018)<sup>5</sup>. Segundo a pesquisa, a tendência ao falseamento “foi mais forte quando os rumores versavam sobre política do que os demais, na ordem de frequência: lendas urbanas, negócios, terrorismo e guerras, ciência e tecnologia, entretenimento e desastres naturais”. Calculou-se que as informações falsas tinham uma chance 70% maior de serem compartilhadas do que as verdadeiras.

Por que isso acontece? Aparentemente, “os rumores falsos costumam ser mais ‘interessantes’ que as informações verdadeiras por geralmente terem níveis de ‘novidade’ e ‘inusitado’ maiores”, o que poderia explicar o êxito no compartilhamento das mentiras. O argumento baseia-se na evidência de que – sem mediação confiável e com todas as informações colocadas num mesmo nível ou na mesma linha de tempo – o compartilhamento, logo, a aceitação

---

repórteres sejam mais acessíveis aos leitores e que editores executivos sejam estimulados a refletir regularmente sobre o que fazem.

<sup>5</sup> Ver Baima, C. (2018, 9 de março). Na internet, mentiras têm pernas longas. *O Globo*. Trata-se de uma matéria jornalística sobre o estudo publicado na revista *Science* por Deb Roy e Sinan Aral, pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), a partir de postagens feitas ao longo de alguns anos por cerca de três milhões de pessoas.

implícita da notícia deve-se a motivações psicológicas, à câmara de eco em que ressoa a “informação desejada”, capaz de reforçar uma determinada visão de mundo interna ou externa.

Sob a angulação moral-corporativista do jornalismo profissional, a expressão “notícia falsa” é um oxímoro, isto é, uma contradição em termos, pois o juízo hegemônico identifica notícia com veracidade. Esse juízo está ancorado na pretensão de que o texto jornalístico seja exclusivamente técnico. Mas a análise acadêmica tem demonstrado que as coisas não se passam exatamente conforme a mitologia corporativista: uma notícia pode ser construída segundo as regras objetivas de seu código produtivo (entrevistas, números, tabelas etc.) e ainda assim distorcer internamente a factualidade da informação. A distorção é um momento cognitivamente parcial do falso. Por outro lado, um “rumor” pode ser totalmente falso, e falso rumor é o mesmo que boato. Entre este e a notícia jornalística digna de credibilidade, pode-se estabelecer uma diferença mais esclarecedora do que aquela implicada na noção de *fake news*.

Um caso paradigmático é o “rumor de Orléans”, estudado por Morin (1969) e um grupo de pesquisadores. Trata-se de um boato de grande repercussão espalhado na pequena cidade francesa de Orléans, em 1969. Era uma época de incerteza política que precedia a saída imediata de Charles de Gaulle da presidência e, ao mesmo tempo, de um referendo importante para o país. Resumido, o boato dizia que cerca de vinte e oito jovens francesas teriam sido seqüestradas por traficantes de brancas, quando experimentavam roupas em lojas de judeus, e transportadas para uma cidade marroquina através de subterrâneos que desembocariam no rio Loire. Sem qualquer averiguação de veracidade factual, o temor e a violência reativa ganharam foros junto a habitantes da pequena cidade. Mais tarde se verificou que não apenas inexistiu qualquer sequestro como também jamais existiram subterrâneos junto ao rio.

O que realmente se passou? No abalo do civilismo político, uma informação imaginosa prosperou como uma câmara de eco de fantasias xenofóbicas e de preconceitos religiosos, ao modo de uma fagulha acesa num campo de gravetos secos.

Aqui se desenha uma distinção entre *notícia falsa* e *boato* ou rumor. O primeiro caso é uma falsificação do fato em sentido estrito, isto é, uma

quebra do pacto jornalístico de credibilidade, enquanto que o segundo é falsificação de fato acrescida de *desconstrução de caráter* (individual, coletivo, étnico, político etc.). As *fake news* em curso na rede eletrônica são da natureza do boato, a ser recebido menos por seu conteúdo factual e mais por sua fabulação narrativa, ao modo de um *fait-divers* perverso e deliberado.

Vale evocar o episódio de Orléans com o pano de fundo da crise política francesa como um recurso comparativo frente à atual crise do dogmatismo moral do liberalismo oitocentista, em que desaparecem os ideais civilistas de reformismo social e bem comum, para dar lugar a um contexto de absoluta autonomia individual, característica do que vimos chamando de *sociedade incivil*. O falatório incoseqüente e a boataria perversa da rede eletrônica – estimulados pela distância física, pelo relativo anonimato e por um particular narcisismo de grupo – são efeitos da crescente *desinstitucionalização* dos laços sociais.

Nesse contexto, o enfraquecimento do pacto de credibilidade inerente a uma sociedade civil robusta torna a vida social propícia à aceitação do “interessante”, do “inusitado” e da “novidade”, característicos do imaginário midiático, assim como da memória coletiva recalçada. As atuais “fábricas de boatos” servem a interesses conscientes (os sabidos ganhos financeiros no âmbito das redes eletrônicas), mas também a afetos coletiva ou grupalmente represados. Mais do que o contrário de “notícias” (supostamente verdadeiras), as *fake news* equivalem, portanto, a boatos, fenômeno muito acima dos interesses de determinação do verdadeiro ou do falso.

Um boato pode ser aleatório ou a resultante de uma estratégia discursiva deliberada. Esta última espécie caracteriza majoritariamente as *fake news* disseminadas na rede eletrônica. *Novidade* e *emoção represada* são dois componentes *afetivos* de sua estrutura, que ajudam a explicar o seu funcionamento. A novidade mobiliza inicialmente a atenção do interlocutor, suscitando uma espécie de alerta. A emoção represada, em que atuam fortemente resquícios de imaginário coletivo, leva à aceitação acrítica do fato embutido na novidade e epidemicamente acelerado pela velocidade circulatória das redes. O efeito é análogo ao da contaminação viral. E havendo gratificação afetiva ou auto-satisfação narcísica, desaparece a antinomia entre verdade e mentira.

Isso não implica, entretanto, que o perfeito contrário desse falseamento seja a *news* jornalística, isto é, a *commodity* informativa que, há cerca de dois séculos, é pactuada com o público-leitor como expressão objetiva da verdade factual. Ela é também uma *estratégia discursiva* que, apesar do pacto simbólico no quadro da esfera pública liberal, é capaz de distorcer fatos, a depender dos interesses momentâneos de sua organização corporativa. Nada mais “fake”, portanto, que a pretensão de verdade absoluta da *news*.

## Referências bibliográficas

- ANGRIMANI, D. (1993). Imprensa sensacionalista e pós-modernidade. *Revista Atrator Estranho*, 1(1), 6.
- AUCLAIR, G. (1970). *Le mana quotidien: Structures et fonctions de la chronique des faits divers*. Paris: Éditions Anthropos.
- BALZAC, H. (1999). *Os Jornalistas: monografia da imprensa parisiense*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- BALZAC, H. (2007). *Ilusões perdidas*. São Paulo: Estação Liberdade.
- BARTHES, R. (1966). *Essais Critiques*. Paris: Seuil.
- DICKENS, C. (2004). *Martin Chuzzlewit*. Londres: Penguin.
- HOBBS, T. (1960). *Leviathan*. Buenos Aires: Struhart.
- KANT, I. (2008) *Crítica da Faculdade do Juízo*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária.
- MORIN, Edgar (1969). *La rumeur d'Orléans*. Seuil.
- OLSON, K. R. (1973). *An essay on facts*. Stanford: Center for the Study of Language and Information – Stanford & Chicago University Press.
- SODRÉ, M. (2006). *A narração do fato – notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- WITTGENSTEIN, L. (1968). *Tractatus Logico-Philosophicus*. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo.

ALEXANDRE FRANCO DE SÁ

*Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra*

<https://orcid.org/0000-0001-6320-9993>

## **PRÉ-VERDADE, VERDADE E PÓS-VERDADE: UM PERCURSO RUMO À POLÍTICA CONTEMPORÂNEA**

### **PRE-TRUTH, TRUTH AND POST-TRUTH: A JOURNEY TOWARDS CONTEMPORARY POLITICS**

**RESUMO:** O presente artigo pretende traçar o caminho desde a relação entre verdade e soberania no século XVII à noção de pós-verdade. Ele defende que esta noção resulta da manipulação totalitária da verdade, assim como da tentativa de ordenar e simplificar a pluralidade do mundo político através da sua correção política.

**Palavras-Chave:** Verdade; Soberania; Democracia; Totalitarismo; Hegemonia.

**ABSTRACT:** This paper aims to trace the road from the relationship between truth and sovereignty in the 17<sup>th</sup> century to the notion of post-truth. It argues that this notion is a result of both the totalitarian manipulation of truth and of the attempt to order and simplify the plurality of the political world through its political correctness.

**Keywords:** Truth; Sovereignty; Democracy; Totalitarianism; Hegemony.

### **Soberania e pré-verdade**

Num diálogo chamado *Eutífron*, no qual Sócrates dialoga com o sacerdote do mesmo nome em torno da piedade, Platão coloca uma questão dilemática a partir da qual se pode caracterizar, de forma antecipada, a relação entre verdade e política na modernidade. Nesse diálogo, a dada altura, pergunta Sócrates a Eutífron se o que é pio o é porque é amado pelos deuses ou se antes é amado por ser pio: ἄρα τὸ ὅσιον ὅτι ὅσιόν ἐστιν φιλεῖται ὑπὸ τῶν θεῶν, ἢ ὅτι φιλεῖται ὅσιόν ἐστιν; (Platão, *Eutífron*, 10a). Tendo em conta que o conceito de pio aqui evocado (τὸ ὅσιον) se articula estruturalmente com o de justo

(δίκαιον), referindo-se ao que é devido aos deuses tal como o justo se refere ao que é devido aos homens (Burkert, 1985, p. 270), o dilema de Eutífron poderia ser apresentado também da seguinte maneira: aquilo que é justo é justo porque Deus assim o quer, ou antes Deus quer o que é justo porque é justo? Colocado nestes termos, o dilema parecia suscetível de causar dificuldades à concepção cristã de Deus como um ente onnipotente e justo. Optando pela primeira formulação, Deus, apesar de onnipotente, dificilmente seria dito justo, na medida em que justo e injusto sê-lo-iam apenas por determinação da sua vontade. Optando pela segunda, Deus seria justo mas não onnipotente, pois pelo menos a diferença entre justiça e injustiça teria validade intrínseca e independente da sua vontade.

Se usarmos o conceito de verdade para a formulação do dilema, perguntando se Deus quer a verdade ou se a verdade é aquilo que Deus quer, compreendemos que, sobretudo a partir do século XVII, a opção por esta última hipótese seduz a filosofia moderna. Antes de mais, é a anterioridade de Deus em relação à verdade que subjaz à concepção cartesiana de Deus como um ente infinito, essencialmente onnipotente, em cuja vontade as próprias leis naturais encontram o seu fundamento. Descartes fala, por isso, na criação das verdades eternas: detentor de um poder infinito, Deus criaria a própria verdade e a verdade estaria fundada na sua vontade e dela dependeria. É para formular esta dependência que, escrevendo ao Pe. Mersenne a 15 de abril de 1630, não hesita em afirmar que “foi Deus que estabeleceu as leis na natureza tal como um Rei estabelece leis no seu reino” (Descartes, 1996, p. 145). Interlocutor de Descartes, Thomas Hobbes inspira-se também nesta analogia entre Deus e o Rei para apresentar a soberania como um poder absoluto, onnipotente e situado acima da própria verdade. Tal como Deus, também o soberano se situa acima (ou aquém) da verdade ou da justiça. Este situa-se no plano de uma pré-verdade em que poderia surgir uma decisão que, sem vínculos limitativos do seu conteúdo, estabeleceria o que conta como verdadeiro e justo. Concebendo-se sob a referência da onnipotência divina, a soberania moderna estabelece justiça e verdade como fundadas no seu poder absoluto.

Importa determo-nos brevemente nesta relação entre a soberania e a justiça ou a verdade. Hobbes baseia o seu pensamento político numa articulação fundamental para todo o pensamento político moderno: a articulação entre

estado de natureza e estado civil. Para ele, o estado de natureza é uma situação anômica em que cada um, inteiramente desvinculado de normas, tem o direito de fazer o que quiser sem quaisquer limites. A liberdade, por seu lado, consiste na real capacidade para realizar a sua vontade; ela é “ausência de impedimentos externos” (Hobbes, 1996, p. 91). Assim, no estado de natureza, onde todos têm igual direito de fazer tudo, a um máximo de direitos corresponde um mínimo de liberdade: o direito ilimitado de um é, simultaneamente, impedimento ao direito ilimitado de outro e um entrave à sua liberdade. Direitos ilimitados contrapõem-se entre si numa “guerra de todos contra todos”. É aqui que a soberania surge como sustentáculo de um estado civil. Na sua onipotência, o soberano fundará a lei e fará convergirem nela direito e liberdade. Ele garantirá a liberdade de cada um ao permitir-lhe usufruir dos seus direitos. Sendo um poder absoluto, irresistível e indisputado, pune a violação pelos outros dos direitos de cada um. Mas, para o poder fazer, limitá-los à liberdade de fazer já não tudo, mas apenas aquilo que a lei não proíbe. Por essa razão, para Hobbes, a justiça coincide com o cumprimento da lei estabelecida pelo soberano. É a justiça que se determina pela lei e não a lei por uma justiça dela independente. Por outras palavras, o soberano não pode ser injusto porque justo ou injusto é apenas aquilo que o soberano estabelece como tal.

No texto de Hobbes, é explícito que a relação entre soberania e justiça se reproduz também na relação entre soberania e verdade. Se o soberano decide sobre a justiça, também o fará em relação à verdade. Isso significa que a soberania não está vinculada à verdade, mas a verdade à soberania. As consequências extremas desta conclusão mostram-se privilegiadamente nas observações de Hobbes em torno da conceção de um milagre. Para um empirista desconfiado como Hobbes, a possibilidade de uma intervenção direta de Deus no curso da história, acima e à margem das leis naturais, não pode deixar de ser assunto controverso. Para uns, o evento que configuraria um milagre consistiria numa verdadeira intervenção sobrenatural de Deus, enquanto outros aludiriam a uma qualquer explicação natural e recusariam o seu carácter milagroso. Diante da impossibilidade de encontrar a verdade no desfecho de um tal debate, a conclusão de Hobbes impõe-se-lhe como inevitável, mas não deixa de ser surpreendente: milagre é o que o soberano estabelece como

milagre, ainda que cada um tenha a “liberdade (porque o pensamento é livre) de acreditar ou não acreditar no seu coração” (Hobbes, 1996, p. 306).

Para a política moderna, é interessante sobretudo a distinção pressuposta entre a crença que deve ser confessada publicamente, uma verdade pública ou convencional, e aquilo em que cada um acredita “no seu coração”. A verdade em que se acredita é, para Hobbes, algo puramente idiossincrático, encerrado na interioridade da consciência e só a ela dizendo respeito. Emerge aqui a chamada dimensão “liberal” do pensamento hobbesiano: ninguém tem nada com o que se passa dentro da cabeça ou do coração de um indivíduo. Por seu lado, a verdade pública está desvinculada da consciência individual e depende unicamente do poder soberano que a sustenta. Esta verdade nada tem de natural ou de objetivo, mas encontra no seu fundamento unicamente a lei enquanto decorrência da vontade arbitrária, desvinculada e onipotente do soberano. A consequência que Hobbes retira da anterioridade da soberania em relação à verdade, ou da dependência desta em relação àquela, é previsível. A verdade pública é apenas um recurso da soberania na constituição do estado civil enquanto mundo ordenado e pacífico que dela depende inteiramente. Nesse sentido,

“é anexo à soberania ser o juiz de que opiniões e doutrinas são adversas e quais as que conduzem à paz; e conseqüentemente de em que ocasiões, até que ponto e de quais os homens a quem se deve confiar o falar a multidões de pessoas; e de quem deve examinar as doutrinas de todos os livros antes de serem publicados” (Hobbes, 1996, p. 124).

É, portanto, na mais ampla possibilidade de censurar que a pré-verdade da soberania se manifesta. Diante dela, a democracia moderna poderá ser compreendida como uma exigência de situá-la no plano da verdade. Se a soberania hobbesiana atribuía à vontade de alguém a possibilidade de decidir o que deve valer como verdade, a democracia moderna nasce com a recusa de que o lugar do soberano possa ser ocupado por um “tirano” cuja vontade se situe antes da própria verdade.

## Democracia e verdade

O pressuposto mais fundamental da democracia moderna, formulado explicitamente por Rousseau no dealbar da era das revoluções, é o de que a teoria clássica da soberania teria de ser reconfigurada a partir da ideia de que o próprio povo é soberano. Se Hobbes atribuía a soberania a uma pessoa (individual ou colectiva) capaz de se impor a cada indivíduo como sua representante, identificando a vontade de cada um com a sua própria vontade particular, Rousseau recusará que a soberania possa residir numa vontade deste tipo. Para Rousseau, o próprio povo é o soberano: é na vontade geral do povo, e não na tirania de uma qualquer vontade particular, que se fundam justiça e verdade.

Neste enquadramento, poder-se-á dizer que a doutrina democrática da soberania popular apresenta, ao mesmo tempo, uma continuidade e uma ruptura face à concepção da soberania por Hobbes. Por princípio, esta doutrina não altera, na sua essência, a estrutura hobbesiana da relação entre soberania e justiça ou entre soberania e verdade. À pergunta sobre o que é a verdade, Rousseau manteria inalterada a resposta de Hobbes: a verdade é o que o soberano estabelece como tal. No entanto, dentro desta continuidade, a afirmação de que a soberania está na vontade geral do povo, e não numa qualquer vontade particular, introduz uma descontinuidade assinalável. Esta resulta num novo problema que Hobbes não tivera necessidade de enfrentar. Se a justiça e a verdade fossem determinadas por uma vontade particular, o objecto dessa vontade seria inequívoco. Ao invés, sendo o povo um sujeito colectivo, e sendo a sua vontade uma vontade geral e não particular, o problema da determinação dessa vontade não poderia deixar de surgir. Por outras palavras, a democracia moderna, baseada na ideia de que o povo é sempre justo e está sempre na verdade, não pode deixar de levantar a questão acerca da formação da vontade do povo. Isso significa, bem entendido, perguntar como fazer com que os indivíduos que compõem o povo queiram e pensem aquilo que, enquanto membros do povo, devem querer e pensar.

Rousseau identifica imediatamente este problema ao estabelecer a diferença entre vontade particular e vontade geral nos seguintes termos:

“O povo, por si, quer sempre o bem, mas nem sempre o vê por si. A vontade geral está sempre certa, mas o juízo que a guia nem sempre é esclarecido. [...] Os particulares vêem o bem que rejeitam; o público quer o bem que não vê. Todos igualmente precisam de guias. É preciso obrigar uns a conformar as suas vontades à sua razão; é preciso ensinar ao outro a conhecer o que quer ” (Rousseau, 1992, p. 64).

O povo soberano quer sempre o bem e está sempre na verdade, mas ele é, para usar a expressão de Hegel, aquela parte do Estado “que não sabe o que quer” (Hegel, 2000, p. 468). Como, para viver democraticamente, tem de sabê-lo, a democracia não dispensaria a figura do “guia” que, conhecedor da vontade do povo antes dele mesmo, estaria encarregado de nele formar a própria vontade. Ao formá-la, este formaria afinal o próprio povo como um corpo de cidadãos unido sob uma mesma vontade pública. Noutros termos, o público democrático precisaria de um sábio que lhe mostrasse a verdade que ele pensa sem saber, levando-o a querer o que já quer sem disso ter consciência.

Quando publica *Do Contrato Social*, em 1762, Rousseau antecipa que o problema da democracia moderna, partindo da doutrina da soberania popular, estará centrado crescentemente na formação da vontade e do pensamento do povo. É por isso que surge neste texto uma estranha figura – a figura clássica do legislador – que deve dar ao povo a lei enquanto conteúdo ou objeto da sua vontade. Sendo a justiça o que o povo quer e a verdade o que o povo pensa, o legislador surge como uma espécie de deus que cria o povo como sujeito – simultaneamente senhor e súbdito – dessa vontade e pensamento. No decurso das revoluções de setecentos e oitocentos, o divino legislador de Rousseau adquirirá crescentemente um aspeto mais concreto: ele tornar-se-á o intelectual engajado, encarregado de educar as massas populares e de as mobilizar politicamente.

No século XVIII, os intelectuais “legisladores” que anunciam a Revolução serão guiados, como escreve Zygmunt Bauman, pelo sentimento de que é possível, pela educação das massas, “produzir um tipo de ser humano totalmente novo, completamente emancipado de ‘preconceitos’”. Contra a “conspiração das forças das trevas” (Bauman, 1987, p. 70), assumem o papel de educar o povo segundo a razão. Terão de ser, por isso, senhores da verdade. A eles caberá a missão explícita de acelerar o tempo histórico e libertar o povo dos

seus preconceitos e atavismos, fazendo-o pensar o que deve pensar e querer o que verdadeiramente quer sem ainda saber que quer. Neste sentido, sobretudo o intelectual jacobino tornar-se-á o representante do futuro, o anunciador do destino do povo, dotado da função de, segundo o conhecido paradoxo da liberdade evocado por Rousseau, forçá-lo a ser livre em seu próprio nome. É assim que Robespierre pode proclamar, em 1793, diante daqueles que deveriam libertar revolucionariamente o povo: “Chegou o tempo de chamar cada um para a sua verdadeira vocação. O progresso da razão humana preparou esta grande revolução e é precisamente a vós que está confiado o dever de a acelerar” (cit. Koselleck, 1995, p. 21).

É nesta linha que o século XIX – como escreve Peter Sloterdijk, “com a ajuda daqueles que, porta-vozes da indignação informada, se chamam intelectuais” – transformará o desejo progressista de uma emancipação histórica acelerada, bem como a insatisfação pelo seu atraso, em militância (Sloterdijk, 2000, p. 51). Com esta militância, que encontra em 1848, no *Manifesto do Partido Comunista* de Marx e Engels, a sua expressão icônica, o povo é substituído pela classe proletária. Assim, para Robespierre, o povo era ainda uma massa presente que a virtude dos intelectuais jacobinos deveria liderar. Para Marx, pelo contrário, o povo é proletariado e este é uma grandeza futura que apenas viria a ser através da acção revolucionária. Por isso, o protagonista da revolução é agora o Partido que antecipa no presente o proletariado vindouro. Esta antecipação é possível porque é no Partido que se encontra a verdade sobre a história compreendida como luta de classes: o Partido é o proletariado com consciência de classe e assume-se, nessa medida, como vanguarda do proletariado. Quer isso dizer que, conhecendo-o melhor do que o proletariado a si mesmo, o Partido age sobre ele para que se torne o que já é. É como eixo da articulação entre proletariado e Partido que surge o intelectual militante: o Partido consciencializa e mobiliza as massas proletárias tal como o intelectual militante, senhor da verdade, guia o Partido.

Nos vários percursos abertos pelo marxismo, torna-se essencial a relação entre a figura do intelectual e a verdade. Esta relação dota-o do papel de interpretar a história e desvelar o seu sentido, desencadeando a sua transformação ao mobilizar a sociedade pela “crítica”. No jovem Marx, a crítica da alienação religiosa constitui o começo paradigmático desta relação entre o intelectual

consciente da verdade e a massa alienada que deve ser criticamente libertada. A religião é para ele a representação de um mundo quimérico, invertido e alienante, cuja função seria a de fazer aceitar a miséria real através da alusão a uma salvação irreal. Ao intelectual conhecedor da verdade escondida atrás da religião caberia a missão transformadora de denunciá-la, desmascarando-a como “ópio do povo” (Marx, 1981, p. 378). A influência do marxismo ao longo do século XX enraizou e reproduziu de muitos modos esta imagem do intelectual, senhor da verdade e do sentido definitivo da história, na sua relação com as massas por ele libertadas. A partir desta influência, e usando a expressão de Raymond Aron, poder-se-ia dizer que, se a religião foi denunciada como o ópio do povo, o marxismo converteu-se para muitos educadores militantes no “ópio dos intelectuais” (cf. Aron, 2004).

## **Hegemonia e pós-verdade**

O século XX começa verdadeiramente com a Primeira Guerra Mundial e com a Revolução de Outubro, na Rússia, em 1917. Nesse mesmo ano, em setembro, Lenine publicara *O Estado e a Revolução*, obra na qual apresenta, com inteira clareza, o modo como a revolução proletária deveria ser compreendida. Segundo Lenine, o Estado é, na sua essência, um aparelho de conservação, sedimentação e reprodução das relações de exploração que a classe burguesa mantém com o proletariado. Diante destas, a revolução não pode deixar de significar a conquista violenta do poder no Estado de maneira a destruí-lo e substituí-lo por um Estado proletário. O Estado que deve emergir da sua conquista e ocupação pelo Partido constituiria uma forma peculiar de ditadura – que Marx nomeara “ditadura do proletariado” – a partir da qual, através da concentração de todo o poder no Partido, o próprio Estado e as relações de exploração nele fundadas pudessem ser destruídos. O Estado proletário tornar-se-ia depois inútil e, como tal, estava condenado a definhhar numa sociedade comunista. Antes de tal definhamento, porém, a violência seria inevitável: “a substituição do Estado burguês pelo Estado proletário não é possível sem revolução violenta” (Lenine, 2011, p. 55).

Para Lenine, o que caracteriza o proletariado é o seu potencial de rebelião. Para o ativar, a revolta deveria ser cuidadosa e diligentemente estimulada pela militância. A ira indignada de cada um dos explorados seria aglomerada pelo Partido de maneira a organizar-se, mobilizar-se e potencializar-se. Como sugere Sloterdijk (2008, p. 170), tal significa pensar o surgimento de um “banco mundial da ira comunista” (*eine kommunistische Weltbank des Zorns*) que, concentrando todo o capital das revoltas e rebeliões individuais, possibilite a sua acumulação e investimento revolucionário, potenciando a violência destruidora. Ao consciencializar e mobilizar as massas para a revolução, é para a violência que o Partido as prepara. Daí que Lenine conclua: “A essência de toda a doutrina de Marx e de Engels é a necessidade de inocular sistematicamente nas massas essa ideia da revolução violenta” (Lenine, 2011, p. 55). Tal ideia está também ligada, por outro lado, a uma nova relação entre política e verdade. A verdade já não é apenas pensável, na sua relação com a política, como simplesmente dependente da soberania e estabelecida por ela. Ela é agora muito mais do que isso: é um instrumento indispensável do Partido na realização da própria revolução.

A conquista e ocupação do Estado pelo Partido – o estabelecimento do Estado como um aparelho destinado a mobilizar a ira revolucionária e investir o seu capital destruidor – eleva a relação entre política e verdade a um novo patamar. Ela transforma a soberania do Estado numa força de destruição do mundo público até então vigente, substituindo-o por um outro que seja, simultaneamente, a expressão da ação revolucionária e a confirmação da “verdade” que constitui o seu pressuposto. Neste quadro, a conquista revolucionária do Estado conduziu o bolchevismo a conceber-se como estando não propriamente aquém da verdade, mas além dela. Se o Partido deveria usar os meios do Estado para levar a cabo a revolução, a sua ação consistiria não apenas em dominar a sociedade presente, mas sobretudo em forjar uma sociedade futura através da reconstrução do seu passado. A história deveria ser reescrita de acordo com a verdade revolucionária, transformando-se na pré-história da revolução. Ao apropriar-se da verdade como estando para além dela, a União Soviética, fundada em 1922, pôde reconduzir os seus adversários internos à condição de doentes mentais que contrariavam o “sentido da história” e, com

ele, a sua própria emancipação, o seu próprio interesse e o seu próprio pensamento e vontade.

Um pouco mais tarde, a 30 de Janeiro de 1933, quando Hitler é nomeado Chanceler da Alemanha pelo Presidente Hindenburg, a chamada “captura do poder” pelo Partido Nazi (a *Machtergreifung*) mostrava que, para que o Partido se assenhoreasse da história, a própria revolução violenta seria dispensável. O Partido Nazi chegara ao poder por meios legais e fazia parte da sua estratégia, como Hitler repetia desde 1930, conquistar as maiorias necessárias para dotar o Estado de uma forma que correspondesse à sua “visão do mundo” (cf. Dyzenhaus, 1997, pp. 22-23). Do triunfo desta “visão do mundo” – a *Weltanschauung* nazi – fazia parte também o domínio sobre a história que o Partido, usando os meios que o Estado colocaria ao seu dispor, deveria não apenas reescrever, mas até forjar criativamente. Em contraposição à banalidade da velha história do marxismo, concebida como “luta de classes”, o nacional-socialismo criaria agora a história como o mito da raça ariana na sua contraposição ao judaísmo. Por isso, para o principal ideólogo nacional-socialista, Alfred Rosenberg, autor de *O Mito do Século XX*, “a história e a tarefa do futuro já não significam luta de classe contra classe”, mas “o confronto entre sangue e sangue, raça e raça, povo e povo” (Rosenberg, 1934, pp. 1-2). Longe de encontrar a sua essência na revolução violenta, é na violência exercida sobre o passado e numa ilimitada possibilidade de manipulação histórica que uma nova relação com a verdade emerge. Nesta aniquilação da facticidade da história, possibilitada pela ocupação do Estado pelo Partido, os totalitarismos comunista e nacional-socialista encontram o seu ponto de convergência.

A experiência da violência totalitária abriu caminho, a seguir à Segunda Guerra Mundial, a um conjunto de reflexões distópicas em torno do problema da reescrita da história e da manipulação da memória. Com a publicação de *1984* em 1949, George Orwell retratava uma sociedade totalitária instalada em Oceania, um Estado abrangente do que anteriormente fora a Grã-Bretanha. Nela, um homem chamado Winston Smith interrogava-se sobre o que restaria de verdade numa verdade banida publicamente. Que aconteceria com uma verdade que já só encontrasse espaço numa vaga lembrança? Seria ainda verdade a verdade de factos cujos registos são erradicados e cuja memória é apa-

gada? Seria ainda verdadeiro o conhecimento de um facto que já só residisse na mente de quem o conhecesse? Como escreve Orwell:

“Onde existia esse conhecimento? Só na sua consciência, que em todo o caso seria aniquilada em breve. E se todos os outros aceitassem a mentira que o Partido impunha – se todos os registos contassem a mesma história – então a mentira passava à história e tornava-se verdade. ‘Quem controla o passado’ diz o slogan do Partido, ‘controla o futuro: quem controla o presente controla o passado’. E, no entanto, o passado, apesar da sua natureza alterável, nunca tinha sido alterado. O que fosse verdade agora era verdade desde sempre e para sempre” (Orwell, 1983, p. 33).

As reflexões de Winston Smith procuram refletir sobretudo a experiência de uma consciência submetida à manipulação totalitária da história por parte de um Partido que, ocupando o Estado, se ergue como senhor da verdade. Quando o livro foi publicado, uma tal experiência estava bem viva em episódios recentes. O apagamento da figura de Trotsky nos livros soviéticos sobre a Revolução de Outubro era disso um exemplo, anunciando o seu assassinio por ordem de Estaline, em 1940. Do mesmo modo que o era, na Alemanha de Hitler, a destruição de todas as cópias do primeiro documentário de Leni Riefenstahl sobre o Congresso do Partido Nazi em Nuremberga – *A Vitória da Fé*, de 1933 – e a sua substituição por *O Triunfo da Vontade*, de 1935. No primeiro filme, de que só na década de 90 seria encontrada uma cópia, ainda restavam imagens do antigo líder das SA, Ernst Röhm, assassinado por ordem de Hitler em 1934. Mas se 1984 estava ainda marcado pela experiência da consciência submetida ao Partido totalitário, as reflexões que suscita evocam a possibilidade de que características desta experiência tenham lugar fora do seu domínio. À manipulação da consciência, às técnicas de controlo mental e determinação do pensamento, dera-se o nome genérico de “propaganda”. Estas eram usadas abertamente pelo Estado totalitário com o fim de, nos termos de Orwell, controlar o futuro pelo controlo do passado. Apesar disso, a propaganda era uma técnica independente do seu uso pelo Partido e, por conseguinte, a sua consideração não poderia deixar de despertar uma reflexão sobre os seus efeitos fora desta ligação.

De facto, a abordagem independente da propaganda tinha já despertado nos Estados Unidos da década de 20, numa sociedade democrática em que se começava a manifestar o poder exercido sobre a população pelos meios de comunicação de massa. Em 1922, ao publicar *Opinião Pública*, Walter Lippmann defendia a inevitabilidade de que, precisamente em democracia, a opinião pública fosse organizada por um aparelho propagandístico que mediasse a relação do público com o mundo em que vive. Se a democracia moderna tinha sido pensada como um regime no qual as escolhas dos cidadãos determinavam as elites políticas, elegendo-as e colocando-as sob a sua influência, tornara-se-lhe claro que o exercício dessas escolhas pressupunha um elemento mediador que, inserido entre os cidadãos e a realidade política, reduzisse a complexidade desta e, limitando e organizando a vontade e o pensamento daqueles, diminuísse a sua imprevisibilidade. De uma tal mediação faria parte a persuasão pela qual uma elite política fabricaria um consenso social que tornaria o governo democrático possível. Como escreve Lippmann:

“No espaço de vida da geração que agora está no controlo, a persuasão tornou-se numa arte auto-consciente e num órgão regular do governo popular. Nenhum de nós começa a compreender as consequências, mas já não é mera profecia dizer que o conhecimento de como criar consenso alterará todo o cálculo político e modificará toda a premissa política. Sob o impacto da propaganda, não necessariamente no sentido sinistro da palavra, as velhas constantes do nosso pensamento tornaram-se variáveis. Já não é possível, por exemplo, acreditar no dogma originário da democracia; que o conhecimento necessário à gestão dos assuntos humanos surge espontaneamente do coração humano” (Lippmann, 1998, pp. 248-249).

As reflexões de Lippmann levaram-no a estabelecer aquilo a que chamou a “manufatura do consenso” (*manufacture of consent*) como condição imprescindível para a realização da democracia moderna. Na mesma linha, publicando em 1928 o seu livro *Propaganda*, Edward Bernays insistia na ideia de que a nova técnica de persuasão mediática consistia numa arte de manipulação pela qual uma elite levaria os manipulados a pensarem, desejarem e sentirem o que ela determinasse. Para Bernays, era óbvio que “a manipulação consciente e inteligente dos hábitos organizados e das opiniões das massas é

um elemento importante na sociedade democrática” e que “somos governados, as nossas mentes moldadas, os nossos gostos formados, as nossas ideias largamente sugeridas por homens de quem nunca ouvimos falar ” (Bernays, 2005, p. 37). Diante da promessa da democracia moderna de atribuir a soberania ao povo, ou de colocar as massas no governo, a propaganda, no entender de Bernays, abriria a possibilidade de uma reação. Apropriando-se da nova arte da propaganda, as mais diversificadas elites – políticas, financeiras, económicas, religiosas, morais – recuperariam em democracia o seu poder perdido:

“Hoje instala-se uma reação. A minoria descobriu uma poderosa ajuda para influenciar as maiorias. Achou-se possível moldar a mente das massas de maneira a que lancem a sua força recentemente adquirida na direção desejada. Na presente estrutura da sociedade, esta prática é inevitável. O que quer que seja feito hoje que tenha importância social, seja política, finança, manufactura, agricultura, caridade, educação ou outros campos, tem de ser feito com a ajuda da propaganda. A propaganda é o braço executivo do governo invisível” (Bernays, 2005, pp. 47-48).

Reflexões como as de Lippmann e de Bernays em torno da novidade da persuasão operada pela propaganda permitiam antecipar a possibilidade da sua apropriação totalitária. Contudo, tornava-se também claro que seria possível abordar criticamente, antes mesmo de um explícito uso totalitário da propaganda, a maneira como esta atua em democracia, empregando a manipulação para reduzir a imprevisibilidade das escolhas e, como escreve Bernays, “organizar o caos” (Bernays, 2005, p. 37). No século XIX, autores como Stuart Mill e Tocqueville já tinham aludido à manipulação do pensamento como uma característica perigosa própria da democracia moderna. Esta abria a porta à “tirania da maioria”, na qual a liberdade política teria como correlato a dificuldade do convívio com a diferença e uma imensa pressão social para a uniformização. Como dizia Tocqueville, se as tiranias antigas constroem violentamente o corpo dos seus súbditos, as repúblicas democráticas, interessadas na homogeneização mental dos seus cidadãos, geram uma nova forma de tirania que “deixa o corpo e vai direito à alma” (Tocqueville, 1848, p. 144). Daí surge um mundo público democrático constituído pela partilha não da

realidade comum de verdades de facto, que deveriam poder ser interpretadas por cada um sem restrições e com respeito pela pluralidade, mas de uma única maneira de pensar, sentir e viver cuja homogeneidade, de forma crescente, se torna socialmente imposta. É esta experiência do mundo que conduz, mais tarde, à ideia – que encontra em Nietzsche uma formulação extrema – de que o mundo é constituído não por factos, mas por interpretações.

Contra-pondo-se à separação positivista entre factos e valores, Nietzsche afirma que a “verdade dos factos” seria ilusória porque o que cada um assume como verdade nada seria senão uma afirmação da sua própria vida, perspectiva e valores, dos seus desejos, impulsos e necessidades. A conhecida afirmação de Nietzsche de que “não há verdade” [KSA, XII, 12, 108] (Nietzsche, 1988, p. 114) encontra aqui o seu fundamento:

“Contra o positivismo, que permanece junto ao fenómeno dizendo ‘há apenas factos’, eu diria: não, não há factos, apenas interpretações. [...] São as nossas necessidades que interpretam o mundo: os nossos impulsos e os seus prós e contras. Cada impulso é uma espécie de ânsia de domínio, cada um tem a sua perspectiva que desejaria inculcar como norma a todos os restantes impulsos” [KSA, XII, 7, 60] (Nietzsche, 1988, p. 315).

Reduzindo os factos a interpretações, a vida humana é, para ele, não uma luta pela sobrevivência, mas uma luta por representações ou perspectivas: “Entre representações e percepções não se luta em torno da existência, mas em torno de domínio – a representação derrotada não é aniquilada, mas rechaçada ou subordinada. No plano espiritual não há aniquilação” [KSA XII, 7, 53] (Nietzsche, 1988, p. 312). No entanto, ao evocar esta luta pelo domínio, Nietzsche não se encaminhará para a defesa de que o “caos” das opiniões deva ser organizado, regulado e mitigado por uma estrutura mediática produtora de homogeneização mental. Pelo contrário, ao desmascarar toda e qualquer evocação da verdade como expressão da vontade de tornar a própria perspectiva dominante, Nietzsche rejeita a “moral de rebanho” democrática e a sua paixão pela homogeneidade. Em vez de louvar a homogeneização democrática e o sacrifício da pluralidade à democracia, como farão depois Lippmann e Bernays, Nietzsche critica a democracia de um modo que abrirá o problema da

relação entre verdade e política na contemporaneidade. Tal problema assenta, no fundo, na angústia gerada pela sombra do que viria a ser a experiência totalitária e na presença espectral desta no próprio mundo democrático. Se tudo são perspetivas, como distinguir a organização mediática do caos social da fabricação totalitária da verdade? Se não há verdade, mas apenas interpretações, se os factos são sempre já construções mediáticas, qual o sentido e o lugar da verdade na política? E qual o valor da pluralidade?

Num artigo intitulado “Verdade e Política”, que publica na revista *New Yorker* em 1967, e no ano seguinte na coletânea *Entre Passado e Futuro*, Hannah Arendt aborda estas questões sob o impacto da experiência totalitária. Contudo, a sua reflexão não se restringe a uma confrontação com o totalitarismo, mas alude genericamente a um mundo no qual “as técnicas modernas e os *mass media*” distorcem os factos, repetem mentiras, reduzem a pluralidade e oferecem imagens que substituem “a realidade” (Arendt, 1968, p. 252). Na visão de Arendt, a ideia de que a realidade do mundo público tem de ser constituída por filtros mediáticos não poderia deixar de conduzir, como sua consequência extrema, ao totalitarismo. Haveria entre a manipulação mediática pretensamente destinada a organizar o caos e a manipulação totalitária da verdade não uma identidade, mas ainda assim uma relação direta que tornaria a primeira a antecipação da segunda e a segunda um potencial desenvolvimento da primeira. Para resistir a tal manipulação, ter-se-ia de salvaguardar na política, antes de mais, o espaço para “verdades de facto”, ou seja, para verdades que se situariam aquém das interpretações:

“Mesmo que admitamos que cada geração tem o direito de escrever a sua própria história, não admitimos senão que ela tem o direito de rearranjar os factos de acordo com a sua própria perspectiva; não admitimos o direito de tocar na própria matéria factual ” (Arendt, 1968, pp. 238-239).

Para Arendt, o mundo político é um mundo fáctico, um mundo comum no qual se encontram, confrontam e partilham uma pluralidade de perspetivas e opiniões. Tal significa que os factos não são um caos que as opiniões têm de filtrar, organizar e substituir. Pelo contrário:

“Factos e opiniões, embora tenham de ser separados, não são antagonistas uns dos outros; pertencem ao mesmo reino. Os factos informam as opiniões e as opiniões, inspiradas por diferentes interesses e paixões, podem diferir enormemente e serem mesmo assim legítimas, desde que respeitem a verdade factual” (Arendt, 1968, p. 238).

A tentativa de reduzir factos a opiniões, destruindo a diferença entre ambos, corresponderia, no fundo, à tentativa de destruição de um mundo político plural, em que factos e uma pluralidade de opiniões, perspetivas e interpretações convivem livremente na irredutibilidade da sua diferença.

Face à possibilidade da destruição da pluralidade, a presença dos *mass media* no mundo, e sobretudo a organização de oligopólios mediáticos, significa já um perigo. E este perigo é identificável: caso os *mass media* assumam, numa sociedade democrática, o desígnio de ordenar o mundo político comum e mitigar a sua pluralidade, responsabilizando-se por filtrar o conhecimento, manipular as consciências e reduzir o campo das suas escolhas, este mundo estará afetado pela tentação do totalitarismo, independentemente da existência ou não de um Estado totalitário. É no quadro deste perigo mediático que pode ser abordado o problema da fragilidade da verdade na política contemporânea. Esta não se restringe à ameaça da experiência totalitária, mas estende-se a qualquer forma (mesmo uma forma democrática) de destruição da pluralidade do mundo político. Dir-se-ia que a tentativa mediática de corrigir politicamente o mundo, aquilo a que hoje se pode chamar a sua “correção política”, conduz a um seu empobrecimento e à sua transformação numa espécie de *fake world*. O intuito de melhorar o mundo através da repetição exaustiva de mentiras ou distorções que filtrem a sua complexidade, procurando torná-lo um mundo simples, dicotómico, organizado numa polarização moral entre bem e mal, revela-se uma lavagem cerebral cujas consequências se tornam manifestas:

“Notou-se frequentemente que o resultado a longo prazo mais seguro da lavagem ao cérebro é um tipo de cinismo peculiar – uma recusa absoluta de acreditar na verdade de qualquer coisa, por mais que esta verdade possa estar bem estabelecida. Por outras palavras, o resultado de uma substituição consistente e total da ver-

dade factual por mentiras não é que as mentiras sejam agora aceites como verdade, e a verdade difamada como mentira, mas que o sentido pelo qual nos orientamos no mundo real – e a categoria verdade vs. falsidade está entre os meios mentais para esse fim – está a ser destruído” (Arendt, 1968, p. 257).

Se a destruição da diferença entre verdade e falsidade encontra o seu ponto culminante na manipulação histórica executada pelo Estado totalitário, é já na “correção política” do mundo comum pela manipulação mediática que ela começa.

Quando, nas últimas décadas do século XX, a União Soviética se começou a aproximar do colapso, colapsava também o projecto totalitário de encontrar no Partido o dono da verdade que “tem sempre razão”: *die Partei, die Partei, die hat immer recht*, como se ouvia no hino do Partido Socialista Unificado da Alemanha Oriental, escrito por Louis Fűrberg. Nesta época, muitos intelectuais militantes, alguns já desde há muito incomodados com a brutalidade do totalitarismo soviético, encontraram num perspectivismo de tipo nietzschiano a oportunidade para tentar compatibilizar a sua “fé socialista” com os novos tempos. Para tal, no entanto, teriam de ignorar as advertências de Arendt. Assim, tais intelectuais abraçaram parcialmente, por um lado, o veredicto de Lyotard, publicado em 1979, de que se entrara numa condição pós-moderna. A partir de então, com o impacto da informática e da proliferação de discursos na sociedade pós-industrial, tudo se convertia em perspectiva e tornava-se impossível o acesso a uma grande narrativa como verdade englobante e unificadora: “A grande narrativa perdeu a sua credibilidade, qualquer que seja o modo de unificação que se lhe atribua: narrativa especulativa, narrativa de emancipação” (Lyotard, 1979, p. 63). Por outro lado, ao evocarem a “crise das grandes narrativas” – a qual significava também a falência do projeto histórico da revolução e da ocupação do Estado pelo Partido – os antigos revolucionários rejeitaram as consequências particularistas de Lyotard e não desistiram da sua “verdade” socialista, assumindo a pós-modernidade como o cenário de um problema estratégico: anunciar esta verdade num ambiente constituído pela multiplicação anárquica de paradigmas, discursos e linguagens entre si irreduzíveis.

Publicado em 1985, o livro de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe *Hegemonia e Estratégia Socialista* é talvez o mais aberto testemunho deste problema.

A estratégia não podia deixar de começar por reconhecer o antagonismo irreduzível entre perspectivas. Em contraposição a uma abordagem liberal, apostada em encontrar um consenso sobreposto (*overlapping consensus*) entre visões do mundo ou “doutrinas compreensivas” diferentes, isto é, um consenso capaz de proporcionar aquilo a que John Rawls chamou uma “união social de uniões sociais” (Rawls, 1993, p. 321), tal estratégia recupera a conceção de Gramsci de que o socialismo não poderia deixar de ser preparado por um trabalho cultural capaz de tornar hegemónica a sua visão do mundo particular. No quadro de um antagonismo irreduzível entre perspectivas, a visão do mundo socialista devia guiar-se não pela noção de consenso, mas de hegemonia. Disso fariam parte, bem entendido, “as novas formas culturais ligadas aos meios de comunicação de massa” (Laclau e Mouffe, 2001, p. 163). Acedendo a tais meios e através de um domínio crescente sobre eles, a perspectiva da história como luta emancipatória de diversas formas de dominados, explorados, marginalizados e excluídos – ou seja, o legado da verdade revolucionária de uma história concebida como luta de classes – poder-se-ia não propriamente impor como verdadeira, mas colocar-se hegemonicamente no lugar da “verdade”. Daí que Laclau e Mouffe possam encontrar nos meios de comunicação de massa um aliado potencial do combate emancipatório: “Estes deveriam tornar possível uma nova cultura de massa que abalaria profundamente as identidades tradicionais” (Laclau e Mouffe, 2011, p. 163). Apropriando-se crescentemente dos novos “meios de comunicação de massa”, a estratégia dos antigos adeptos da verdade revolucionária resulta então num duplo movimento.

Em primeiro lugar, ao denunciarem a ideia de um consenso liberal como uma ilusão universalista, estes acusam também qualquer evocação de um mundo político comum e partilhado de ser a expressão de uma posição hegemónica colocada numa posição universal. Ao fazê-lo, apresentam a sua própria posição como uma posição “contra-hegemónica” que, nessa medida, seria porta-voz de narrativas silenciadas e minorias marginalizadas. Tratar-se-ia, para eles, de articular e ligar em rede a luta contra-hegemónica de grupos constituídos pelas mais variadas formas de exclusão: económica, cultural, étnica, racial, sexual, etc.. A passagem do dogmatismo revolucionário a um paradigma perspectivista pós-moderno estendeu-se, assim, à proposta de uma

epistemologia alicerçada na ideia de que qualquer forma de “universalismo” – desde a ciência aos cânones artísticos e literários, passando naturalmente pela moral e os valores – seria simples expressão de um paradigma hegemónico, o qual deveria dar lugar a um novo paradigma de oposição ao primeiro, constituído pela noção de emancipação contra qualquer forma de hegemonia. Um bom exemplo desse projecto epistemológico encontra-se na obra de Boaventura Sousa Santos:

“Da perspectiva do pós-moderno de oposição que proponho aqui, a opção epistemológica mais adequada à fase de transição paradigmática em que nos encontramos consiste na revalorização e reinvenção de uma das tradições marginalizadas da modernidade ocidental: o conhecimento-emancipação” (Santos, 2002, p. 81).

Em segundo lugar, ao apresentarem a sua posição como “contra-hegemónica”, os antigos revolucionários desenvolvem a sua acção como uma luta pela sua própria hegemonia. No contexto de um “agonismo” sem pretensões à universalidade, uma tal luta desenvolve-se agora mais pragmaticamente. Ela decorre em palcos privilegiados – as universidades, a indústria cultural e os *mass media*, desde os tradicionais às novas plataformas mediáticas – onde se torna cada vez mais patente a convergência entre um discurso que evoca a resistência, as minorias e o respeito pelas diferenças e uma prática social que procura formar um novo “senso comum”, classificando como impróprio, ofensivo ou incorreto, bem como excluindo do espaço público, qualquer discurso que não coincida com ele ou lhe seja alternativo. Não é difícil encontrar exemplos desta prática, emergente na política contemporânea em múltiplas formas. Estes estendem-se desde a demonização de pensamentos e autores desalinhados até às leis sobre a memória histórica, à politização do ensino da história ou à purga do espaço público pela retirada de monumentos ou símbolos que provenham de um passado que se pretende exorcizar. No entanto, apesar da variedade destes exemplos, a mais clara manifestação desta espécie de “hegemonia da contra-hegemonia” é ainda a captura da própria linguagem, baseada na repetição exaustiva de formulações, expressões e juízos com o propósito explícito de homogeneizar o pensamento. Tal homogeneização acaba por incrustar-se – como escrevia Gustave le Bon na *Psicologia das*

*Multidões*, já em 1895 – “nas regiões profundas do inconsciente onde se elaboram os motivos das nossas ações”: “Napoleão dizia que não existe senão uma forma séria de retórica, a repetição. A coisa afirmada, pela repetição, chega a estabelecer-se nos espíritos ao ponto de ser aceite como uma verdade demonstrada” (Le Bon, 1937, p. 104).

Quando publica *1984*, George Orwell já reflectira sobre como uma atitude mental totalitária se alicerçava numa nova linguagem – o *newspeak* – encarregada de renovar a relação do homem com o mundo através da sua repetição. Dois anos antes, também Victor Klemperer, no estudo sobre a linguagem do Terceiro Reich que publica em 1947, mostrava como a possibilidade da manipulação totalitária era aberta pela fabricação de uma linguagem própria, destinada a moldar a sensibilidade, os desejos e as próprias categorias usadas pelo pensamento. Para Klemperer, o nazismo não produziu o seu efeito “por discursos singulares, por artigos ou panfletos, por cartazes ou bandeiras”, mas por “palavras singulares, expressões e frases milhões de vezes repetidas” (Klemperer, 1947, p. 29). Por maiores que sejam as diferenças entre a linguagem imposta pelo Partido totalitário e a linguagem usada como instrumento político num contexto pós-moderno, as duas testemunham a mesma tentação de manipular a sua relação com a realidade de maneira a que, cortado o vínculo com a complexidade dos factos e a pluralidade do mundo, se torne “natural”, evidente e inquestionável um universo reduzido à simples dicotomia moral que distingue “bons” e “maus”, vítimas e exploradores, marginalizados e dominantes.

Que uma tal linguagem se infiltra na sociedade contemporânea por todos os seus poros mediáticos é hoje uma realidade manifesta. É como reacção a ela que desponta o discurso em torno da pós-verdade. Este não é senão o ponto em que, como consequência da manipulação mediática, se torna explícito o que já há muito tinha sido caracterizado como um perigo: a desconfiança e a recusa de acreditar em qualquer verdade. Arendt teve razão ao sugerir que, num mundo político cuja pluralidade factual é deliberadamente corrigida, emerge um modo de pensar, de sentir e de viver que se aproxima da experiência totalitária. Nesta linha, a estratégia de tornar hegemónico um discurso contra-hegemónico converte-se não no reaparecimento de um Estado totalitário, mas no surgimento do que alguns, numa designação feliz, cha-

mam um Estado terapêutico. Sucedâneo pós-moderno do Estado totalitário, o Estado terapêutico assume a tarefa não propriamente de reescrever a história, mas de usar o aparelho mediático para cultivar na população uma maneira de pensar e sentir que a corrija *a posteriori*. Trata-se, portanto, de conceber o passado como um conjunto de violências a banir e de culpas a expiar numa terapia infinita pela qual, mediante o cultivo ininterrupto de uma sensibilidade adequada, a sociedade, o mundo e os seres humanos se possam, finalmente, tornar melhores. É assim que, por exemplo, Paul Gottfried caracteriza o Estado terapêutico

“pela tentativa de apresentar como uma questão meramente psicológica e educativa o que são usos cada vez mais intrusivos do poder governamental para alterar o comportamento social; por dividir a sociedade em vítimas e não-vítimas (ou vitimizadores); por uma política de disposição na qual a ‘sensibilidade’ se torna o ponto essencial para traçar distinções amigo-inimigo” (Gottfried, 2002, p. 78).

É, em última análise, a emergência deste Estado terapêutico, e a sua tentativa de forjar um novo “senso comum”, que justifica as crescentes alusões a uma era da pós-verdade. Compreendê-la não pode deixar de requerer, mais do que lamentos, a abordagem da sua gênese e das condições que a tornam possível.

## Referências bibliográficas

- ARON, R. (2004). *L'opium des intellectuels*. Paris: Calmann-Lévy.
- BAUMAN, Z. (1987). *Legislators and Interpreters: On Modernity, Post-modernity, and Intellectuals*. Oxford: Polity Press.
- BERNAYS, E. (2005). *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
- BURKERT, W. (1985), *Greek Religion: Archaic and Classical*. trad. John Raffan. Maiden and Oxford: Blackwell Publishing and Oxford University Press.
- DESCARTES, R. (1996), *Ouevres*, (ed. C. Adam, & P. Tannery). vol. I. Paris:, Vrin.
- DYZENHAUS, D. (1997). *Legality and Legitimacy*. Oxford: Clarendon Press.
- GOTTFRIED, P. (2002). *Multiculturalism and the Politics of Guilt: Toward a Secular Theocracy.*, Columbia & Londres:, University of Missouri Press.

- HEGEL, G. F. W. (2000). *Grundlinien der Philosophie des Rechts*. Frankfurt: Suhrkamp.
- HOBBS, T. (1996). *Leviathan*, (1996). (ed.) Richard Tuck. Cambridge: Cambridge University Press.
- KLEMPERER, V. (1947). *LTI. Notizbuch eines Philologen*. Berlin: Aufbau-Verlag.
- KOSELLECK, R. (1995). *Vergangene zZukunft*. Frankfurt: Suhrkamp.
- LACLAU, E., & e Mouffe, C. (2011). *Hegemony and Socialist Strategy*. Londres & New York: Verso.
- LE BON, G. (1937). *Psychologie des foules*. Paris: Felix Alcan.
- LENINE, V. (2011). *O Estado e a Revolução*. Campinas: Navegando.
- LIPPMANN, W. (1998). *Public Opinion*. New Brunswick & Londres: Transaction Publishers.
- LYOTARD, J. F. (1979). *La condition postmoderne*. Paris: Minuit.
- MARX, K. e Engels, F. (1981). *Werke*. vol. I. Berlin: Dietz Verlag.
- NIETZSCHE, F. (1988). *Sämtliche Werke: Kritische Studienausgabe in 15 Bänden*, (eds.) G. Colli & Mazzino M. Munique: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- ORWELL, G. (1983). *1984*. New York: Harcourt.
- PLATÃO (2010). *Tutte le opere*. Roma: Newton Compton Editori.
- RAWLS, J. (1993). *Political Liberalism*. New York: Columbia University Press.
- ROSENBERG, A. (1934). *Der Mythos des zwanzigsten Jahrhunderts*. Munique: Hoheneichen.
- ROUSSEAU, J.-J. (1992). *Du contrat social*. Paris: Flammarion.
- SANTOS, B. S. (2002). *Para um novo senso comum: A ciência, o direito e a política na transição paradigmática*. São Paulo: Cortez.
- SLOTERDIJK, P. (2000). *Die Verachtung der Vassen*. Frankfurt: Suhrkamp.
- SLOTERDIJK, P. (2008). *Zorn und Zeit*. Frankfurt: Suhrkamp.
- TOCQUEVILLE, A. (1848). *De la démocratie en Amérique, vol. II*. Paris: Pagnerre.

HÉLDER PRIOR

*Universidade Autónoma de Lisboa/PPGCOM Universidade Federal de Mato Grosso do Sul*

<https://orcid.org/0000-0001-8971-3469>

## **EM NOME DO POVO: O POPULISMO E O NOVO ECOSSISTEMA MEDIÁTICO**

### **ON BEHALF OF THE PEOPLE: THE POPULISM AND THE NEW MEDIA ECOSYSTEM**

**RESUMO:** Este ensaio é uma tentativa de compreender as relações entre o populismo e a política da pós-verdade. Assim, num primeiro momento, procuraremos compreender essa categoria semântica difusa que é o populismo. Posteriormente, realizamos um breve percurso histórico sobre populismo, do populismo clássico ao ressurgimento do populismo na Europa. Por fim, analisamos como o actual modelo da comunicação em rede, particularmente a comunicação direta e a anatomia das redes sociais digitais, se converte num campo fértil para a disseminação da retórica populista.

**Palavras-Chave:** Populismo; Comunicação Direta; Redes Sociais Digitais; Pós-Verdade

**ABSTRACT:** In this article, I argue that neopopulism has a close relationship with post-truth politics. Thus, in the first part of this essay, we will try to understand this diffuse semantic category that is populism. Subsequently, we outline a brief history of populism, from classical populism to the resurgence of populism in Europe. Finally, we will try to understand how the current model of network communication, particularly the anatomy of social media, becomes a fertile field for the dissemination of populist rhetoric.

**Keywords:** Populism; Direct Communication; Social Media; Post-Truth.

## **I. Introdução**

Em tempos de crise das democracias representativas, a eficácia discursiva dos populismos e a sua capacidade para suscitar uma ilusão coletiva acerca da ação política, parecem ter ressurgido no debate político contemporâneo. Categoria semântica difusa, o populismo fabrica um discurso simplista sobre

a realidade social, baseando-se na vontade popular para alcançar o poder e para combater um inimigo do povo, geralmente identificado com a elite. A existência de um inimigo interno ou externo é uma das características agnósticas do populismo, desde a sua génese histórica no final do século XIX. Prospera, regra geral, em países que enfrentam crises do sistema partidário, com baixa cultura cívica e democrática, ou em países que embora tivessem erigido um estável sistema partidário, falharam no processo de mediação entre a política e os cidadãos, gerando sentimentos de reprovação face a uma classe política, a elite, convertida à cleptocracia. Numa era em que o espírito das leis, os procedimentos constitucionais, a justiça social e o sistema representativo, são questionados, surge o líder populista, carismático, com uma liderança política fortemente personalizada, capaz de comunicar diretamente com o povo, recorrendo a uma linguagem simples e popular, respondendo aos anseios dos cidadãos, aos seus desejos, às suas emoções, às suas esperanças e expectativas. De facto, o populismo converteu-se num assunto proeminente do cenário político hodierno. Fenómeno de várias manifestações e variantes, pode surgir no espectro ideológico de esquerda (Hugo Chávez) ou de direita (Le Pen), do mesmo modo que os seus líderes podem assumir diferentes estratégias discursivas ou diferentes estilos políticos. Enquanto ideologia, o populismo não existe de forma pura, surgindo, ao invés, combinado com outros conceitos ou com outras ideologias de baixa ou alta densidade. Os politólogos Cas Mudde e Rovira Kaltwasser são duas das principais referências da abordagem “ideacional” do populismo, definindo o conceito como

uma ideologia de baixa densidade que considera que a sociedade está, em última instância, dividida em dois campos homogéneos e antagónicos – o povo puro versus a elite corrupta – e que defende que a política deveria ser uma expressão da vontade general (vontade geral) do povo (Mudde, Kaltwasser, 2017, p. 18).

Importa referir que o populismo é uma ideologia de “baixa densidade”, no original a *thin-centered ideology*, o que significa, na perspetiva dos autores, que as manifestações do populismo são quase sempre combinadas, parcial ou integralmente, com ideologias diferentes. Isto explica o facto de o populismo poder assumir formas muito diversas e surgir ligado a demais ideias norma-

tivas ou outros elementos ideológicos, como o socialismo, o nacionalismo, o conservadorismo ou o liberalismo. Assim, as manifestações particulares do populismo são quase sempre combinadas com ideologias muito diferentes, uma vez que o populismo apresenta uma morfologia limitada, não obstante a maleabilidade do conceito. Apesar de sofrer alguma contestação acadêmica, a perspectiva “ideacional” permite explicar os motivos que convertem o populismo num conceito tão fluido, que não existe de forma pura e que, inclusivamente, pode apresentar vários subtipos.

Já Ernesto Laclau visa resgatar o populismo de uma posição marginal da Ciência Política, conceptualizando o fenómeno como uma “lógica” inerente à própria atividade política. O teórico argentino procurou ultrapassar a visão meramente pejorativa e imprecisa do populismo, sublinhando que o seu estudo permite compreender, justamente, os interstícios da realidade social e a própria configuração ontológica da atividade política. Se o povo, conceito nuclear do populismo, é o sujeito de toda a política, então o populismo é a lógica da própria política. Como se sabe, a evocação do “povo” é um elemento central da retórica populista, embora o conceito seja um significante vago e impreciso. Laclau argumenta, todavia, que é precisamente o carácter vago ou vazio da expressão “povo” que torna o populismo um fenómeno tão poderoso. Na perspectiva do autor, o populismo deve ser entendido como uma “lógica política” (Laclau, 2005, p. 117) que invoca a supremacia da soberania popular, a sua autoridade política, contra as elites corruptas que defraudaram as expectativas do povo. Converte-se, assim, num discurso anti-elite ou anti-sistema sustentado na soberania popular e que envolve algum tipo de revolta em nome do povo contra o *establishment*. O teórico argentino interpreta o populismo como uma lógica baseada em procedimentos retórico-discursivos assente na “construção do poder como força antagónica”. Tal força antagónica surge mediante um processo de “equivalências”, isto é, mediante a transformação de demandas isoladas e heterogéneas numa demanda global que possibilita o surgimento e a construção daquilo que se entende por “povo” (Laclau, 2005, p. 110). Não obstante, Laclau argumenta que a construção da ideia de “povo” é um ato político por excelência e, neste sentido, qualquer intervenção política é, de alguma forma, uma manifestação populista.

Importa ressaltar que a divisão dicotômica entre “povo puro” e os “outros”, os *outsiders*, identificados como inimigos internos ou externos do “povo puro”, divide simbolicamente a sociedade em dois grupos. Torna-se, porém, conveniente sublinhar que a categoria “outros” nem sempre corresponde às elites de um país, pois pode referir-se aos “imigrantes”, às “minorias étnicas”, grupos religiosos, elites económicas ou políticas e demais grupos sociais que provoquem sentimentos de rejeição num determinado contexto societal e que sejam, de alguma forma, responsabilizados por alguns males sociais por parte da retórica populista. Se a divisão simbólica da sociedade em dois grupos homogéneos, mas antagónicos, é uma condição necessária para a identificação do populismo, tal como a crítica às elites, o politólogo Jan-Werner Müller acrescenta uma outra que nos parece importante ressaltar: o antipluralismo. Para além de se apresentarem como representantes legítimos do povo homogéneo, os populistas reivindicam, geralmente, exclusividade e legitimidade única nessa função representativa. Todos aqueles que não se revejam na liderança populista são deslegitimados *a priori*, tratados como dissidentes, excluídos da categoria “povo” e identificados como grupos pertencentes à elite<sup>1</sup>. Como vemos, o populismo é um termo polissémico, ambíguo, cuja origem remonta a movimentos revolucionários que ocorreram em meados do século XIX na Rússia, contra os privilégios da nobreza, e nos Estados Unidos da América, no final desse mesmo século, com a formação do chamado Partido do Povo (The People’s Party). Trata-se de uma categoria pouco precisa que se tem utilizado quer para caracterizar movimentos políticos que clamam por devolver o poder ao povo, combatendo as elites corruptas (“We are transferring power from Washington DC and giving it back to you, the people”, sublinhou Donald Trump na investidura como 45º Presidente dos Estados Unidos

---

<sup>1</sup> O trabalho de Jan-Werner Müller identifica alguns elementos interessantes que nos ajudam a compreender o populismo e a estudar alguns procedimentos discursivos utilizados por estes dirigentes, bem como alguns elementos comuns a estes movimentos quando se encontram nos governos. A manutenção de uma linguagem polarizada entre o “nós”, o povo e os seus legítimos representantes, e os “outros”, as elites corruptas; a colonização dos órgãos do Estado ou o seu “aparelhamento político” sob a justificação da defesa dos interesses do povo; a discriminação jurídica consoante os indivíduos sejam ou não apoiantes dos dirigentes populistas e, conseqüentemente, enquadrados na categoria do povo ou dos seus legítimos representantes. Ver Müller (2017).

da América<sup>2</sup>), quer para referir as políticas socialistas da chamada viragem à esquerda da política latino-americana. Daí que seja mais oportuno falar-se de populismos, devido à maleabilidade e porosidade do fenómeno. No contexto europeu, o populismo associa-se frequentemente com movimentos extremistas, nacionalistas, anti-imigração e eurocéticos, mas também se pode referir às estratégias de comunicação de um líder político, que particularmente nos interessam neste empreendimento analítico. Com efeito, e apesar de ser um termo frequentemente utilizado nas lutas partidárias e no campo dos *media*, a sua atualidade e ambiguidade exigem uma discussão mais aturada.

## II. As raízes do populismo: O populismo clássico

Podemos encontrar as origens do populismo na Rússia em meados do século XIX, altura em que existiu um contexto político e social específico para a sua eclosão<sup>3</sup>. Após as invasões francesas, a Rússia formou um poderoso contingente militar com mais de 800 mil soldados, o que absorvia mais de 50 por cento dos recursos do Estado. Por outro lado, e também como resultado das invasões francesas, a Rússia converteu-se num Estado extremamente conservador e contrarrevolucionário, caracterizado, ainda, por uma acentuada recessão económica e por instituições feudais anacrónicas face a outros países europeus. As classes burguesas, que surgiam um pouco por toda a Europa, contrastavam com uma sociedade feudal em que o fosso que separava a nobreza e os agricultores pobres era extremamente significativo. O atraso da sociedade russa verificava-se, também, pela resistência do regime de servidão, o que, durante décadas, provocou várias revoltas das classes populares contra

---

<sup>2</sup> Veja-se parte do discurso de Donald Trump contra o establishment, exaltando a categoria do povo da *heartland* em [https://www.youtube.com/watch?v=BkNcelgx\\_ZM](https://www.youtube.com/watch?v=BkNcelgx_ZM) (consultado em 14 de novembro de 2018).

<sup>3</sup> Considero particularmente relevante o trabalho de Roberto García Jurado acerca das raízes do populismo. Nesta secção, seguimos as suas considerações históricas sobre o surgimento de movimentos populistas na Rússia e nos Estados Unidos da América no final do século XIX. Para uma compreensão mais detalhada, ver Jurado, R. G. (2010). Las raíces del populismo: Los movimientos populistas del siglo XIX en Rusia y Estados Unidos. *Argumentos*, 23(63), 267-288.

os privilégios da aristocracia czarista e em favor da chamada emancipação. O povo era identificado com o agricultor, fonte de moral e alicerce da sociedade tradicional. Deste modo, dos pontos de vista organizativo e ideológico, o populismo russo surgiu dos movimentos intelectuais e revolucionários, alguns de índole anarquista, outros mais liberais e reformistas, dos quais se destacam as organizações A Vontade Popular e Zembla i Volia (Terra e Liberdade). Em termos ideológicos, o populismo russo inspirou-se nas ideias de Lavrov e Mijailovsky, pensadores que criticavam a divisão social do trabalho, que consideravam fonte de inumeráveis males sociais, como a fragmentação da sociedade. Apesar dos ideais populistas coincidirem, em alguns pontos, com os fundamentos do marxismo, foram precisamente os marxistas que procuraram combater o populismo. Os populistas defendiam um socialismo de tipo direto a partir das comunas campestres, sem passar pelo estágio intermédio do capitalismo que os comunistas entendiam como uma fase necessária para a passagem ao socialismo (Garcia, 2010, p. 275).

Enquanto o populismo russo, não obstante ter a sua gênese nos agricultores, se tratou essencialmente de um movimento intelectual que procurava influenciar o povo rural, nos Estados Unidos da América o populismo tratou-se de um movimento genuíno de agricultores. O desenvolvimento industrial que transformou a economia americana nas últimas décadas do século XIX, fez com que a economia agrícola perdesse paulatinamente preponderância. Como consequência da urbanização e dos processos de industrialização da economia, os agricultores perderam boa parte do poder de compra que detiveram nas décadas anteriores. Por outro lado, a incorporação dos produtos agrícolas em circuitos mercantis nacionais e internacionais, aumentou o custo de transporte das mercadorias, bem como a carga de impostos, o que levou a que muitos agricultores se endividassem junto das instituições bancárias. Aos olhos dos proprietários de terras, o governo favorecia essencialmente as companhias bancárias e ferroviárias, que enriqueciam com o custo do transporte de mercadorias, enquanto o agricultor comum se endividava cada vez mais.

Assim, a última década do século XIX foi profícua na formação de organizações agrícolas com objetivos claramente políticos e que visavam, sobretudo, reduzir o preço do transporte de mercadorias e diminuir a dependência dos agricultores face aos bancos. Estes movimentos influenciaram politicamente

os agricultores e contribuíram, de certa forma, para a sua literacia política, criando as condições para a emergência, em 1890, do Partido do Povo. Os populistas defendiam, entre outras medidas, a confiscação das terras aos grandes proprietários que enriqueceram devido à especulação bancária e às hipotecas, o imposto progressivo sobre a renda, a redução do horário laboral, a propriedade estatal das linhas de transporte ferroviário, o fim da corrupção e a restrição da imigração. Os agricultores eram representados como o “povo puro”, que produzia os bens necessários à sociedade americana e sem ascendência europeia. Já a elite era identificada com os banqueiros e políticos do nordeste, que extorquiam os agricultores das regiões rurais do sudeste e das grandes planícies americanas (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 37).

Apesar dos populistas se terem estabelecido como a terceira força política nas eleições de 1892, chegando a desafiar o bipartidarismo, o populismo foi desaparecendo da cena política americana à medida que o bipartidarismo se consolidou e, também, a partir do momento que os democratas passaram a incluir nos seus programas eleitorais algumas medidas defendidas pelo chamado “populismo de pradaria”. Não obstante, o populismo americano surgiu de modo revigorado no período da Guerra Fria, especificamente enquanto movimentos reacionários de direita anticomunista, exemplificado pelos excessos da chamada “caça às bruxas” do McCarthyism na década de 1950<sup>4</sup>. Nesta altura, o “povo puro” era constituído pela chamada *heartland* americana, os americanos “reais” e patriotas, enquanto a elite era identificada com parte da população costeira do Nordeste que apoiava ideais socialistas. Nas décadas seguintes, os movimentos populistas americanos de direita foram essencialmente enformados pela ideia de que o Estado Social é demasiado dispendioso e alargado, tendo sido colonizado por uma elite liberal que ataca o estilo de vida do “americano médio” da *heartland*<sup>5</sup>, enquanto concede privilégios às minorias identificadas como o “inimigo interno”. A crise económica do final

---

<sup>4</sup> O chamado “Macartismo” teve grande influência na política externa americana, mas também na política interna, com a declarada guerra ao comunismo que atingiu parte da sociedade americana. Todos aqueles que manifestassem ideias comunistas eram apelidados de antipatriotas e tratados como uma ameaça. O também chamado período da “segunda ameaça vermelha” vigorou entre 1950 e 1957.

<sup>5</sup> *Heartland* é uma espécie de território ou comunidade imaginados pelos populistas que retratam uma identidade homogênea e incorruptível. Se no passado o povo puro da

da década de 2000 levou ao surgimento de dois movimentos populistas, um de esquerda e outro de direita, que cobrem praticamente todo o espectro político. O movimento Occupy Wall Street, um protesto de esquerda contra os resgates à banca realizados nos governos Bush e Obama, que tem um certo paralelismo com o movimento espanhol Indignados<sup>6</sup>, e o famigerado Tea Party, um movimento de direita que, apesar de também se opor à intervenção estatal na banca, identifica a elite, ou o *establishment*, com os democratas, os banqueiros de Wall Street, Hollywood e os grandes grupos de *media*.

Apesar de nem sempre terem tido uma relação harmoniosa com o Partido Republicano, atores políticos republicanos tiveram alguma influência no Tea Party, casos, por exemplo, de Sarah Palin, candidata a vice-presidente nas eleições de 2008, e de Donald Trump, actual presidente dos Estados Unidos da América. Efetivamente, os republicanos familiarizados com movimentos da *alt-right*, que se opõem ao multiculturalismo e à imigração, incorporaram alguns chavões da retórica populista, como a culpabilização do *establishment* político e mediático, e a ideia de um governo controlado pelo povo genuíno e impoluto da *heartland*.

### **Direita radical, nacionalismo e euroceticismo: a vaga populista na Europa**

Nas mais recentes décadas, algumas democracias têm sido confrontadas com intensos desafios e forças internas em conflito que, em alguns casos, acabaram por ter consequências na configuração do espectro político dessas democracias. Efetivamente, o populismo, devido à sua porosidade característica, floresce, como “ideologia” ou lógica política, em novos movimentos sociais ou organizações partidárias que defendem causas nacionalistas ou nativistas e com atitudes xenófobas contra os chamados *outsiders* em sec-

---

*heartland* era identificado com os agricultores, atualmente os americanos da classe média e os católicos também ocupam este território imaginado.

<sup>6</sup> Os protestos de 2011, que ocuparam as praças de algumas das cidades espanholas mais importantes, foram apelidados por alguns meios de comunicação espanhóis de 15M, ou Movimento 15 de Maio. Os protestos, também conhecidos como movimento dos indignados, estavam relacionados com a crise económica de 2008 e com o impacto das políticas de austeridade sentidas, essencialmente, nos países do Sul da Europa.

tores bastante significativos da sociedade europeia. E, como facilmente se constata, a implementação de políticas economicamente austeras em vários países europeus, a par da crise migratória provocada pelas guerras no norte de África e no Médio Oriente, acentuaram formas específicas de populismo distintas do populismo clássico ou da chamada viragem à esquerda do populismo latino-americano.

Alguns desses movimentos políticos, categorizados como pertencentes à extrema-direita (*right-wing*), inspiram-se em ideologias conservadoras e reacionárias, defendendo políticas públicas ou opiniões geralmente ignoradas e até silenciadas pelos governos, pelos partidos políticos e pelos meios de comunicação hegemónicos (Mazzoleni, 2003, p. 4). Dirigem-se ao “povo” e falam para o “povo”, reivindicando uma legitimidade política que advém do “povo” nativista. Em França, Jean Marie Le Pen e, mais recentemente, a sua filha, Marine Le Pen, candidataram-se em “nome do povo” (*au nom du peuple*), em Itália, Matteo Salvini, do partido La Lega, procura combater a imigração colocando, em primeiro lugar, o povo italiano (*prima la nostra gente*) e em Espanha, Scoutiago Abascal, do partido VOX, propõe expulsar os imigrantes ilegais, apelando, simultaneamente, aos valores nacionalistas e identitários do povo espanhol.

Geralmente, os movimentos populistas de extrema-direita tendem a concentrar a sua estratégia em poucos temas, mas temas socialmente controversos e de baixa perceção pública, como a xenofobia, o nacionalismo e a corrupção política. Assim, as mensagens dos seus líderes tendem a ser simplistas, eminentemente denotativas e de fácil difusão e penetração no eleitorado. A exploração de temas ou assuntos que despertam sentimentos ou emoções nos eleitores, a exploração de problemas sociais que geram alarme junto da população, a mobilização do ressentimento ou a defesa de uma democracia direta, sem a mediação das instituições tradicionais, como os partidos políticos ou os meios de comunicação hegemónicos, são as estratégias mais comuns dos recentes movimentos populistas. Recorrendo à exploração de patologias ou anomias sociais, como a corrupção política, o desemprego, a criminalidade e outros temas que provocam insegurança e sensação de risco na população, os novos movimentos populistas promovem, geralmente, uma

campanha para salvar o país ou para fomentar uma profunda regeneração das instituições políticas.

O populismo esteve praticamente ausente do espectro político europeu durante as primeiras décadas do pós-guerra. As consequências dos fascismos e dos totalitarismos fizeram com que a Europa reconstruísse as bases das suas democracias de forma moderada e desconfiada face às exaltações dos líderes políticos e às lideranças excessivamente personalistas. Com efeito, só a partir dos anos 90 é que as forças políticas populistas se começaram a afirmar na Europa, sobretudo como resposta às vagas de imigração e a alguns efeitos resultantes da integração dos países no projeto europeu. São partidos políticos ou movimentos que combinam a porosidade do populismo com princípios nativistas e nacionalistas, estabelecendo uma divisão entre os membros pertencentes à nação, os nativistas, e os membros que constituem uma ameaça ao equilíbrio social, os estrangeiros ou imigrantes. É o caso do partido político francês, Frente Nacional, criado em 1972 por Jean-Marie Le Pen e que disputou a segunda volta das eleições presidenciais em 2017 sob a liderança de Marine Le Pen; do UKIP, o Partido da Independência do Reino Unido, cuja principal figura é Nigel Farage, partidário da saída do Reino Unido da União Europeia; e do partido italiano Lega Nord, fundado por regionalistas do norte de Itália que, nas eleições de 2018, foi o terceiro partido mais votado. A crise económica de 2008, que levou à aplicação de medidas de austeridade, sobretudo nos países do sul, provocou a eclosão de partidos populistas da esquerda radical, casos do Syriza, na Grécia e do Podemos, em Espanha. Estes partidos de esquerda tendem a ser eurocéticos, tal como os partidos da extrema-direita, mas mais por razões económicas, pois sustentam que as medidas de austeridade implementadas pelo Banco Central Europeu, Comissão Europeia e Fundo Monetário Internacional, aumentaram a desigualdade social e a pobreza.

### **III. Media e populismo**

É indiscutível que a ação dos *media* está implicada no surgimento dos movimentos populistas. Os meios de comunicação tendem a dar cobertura

noticiosa a tudo aquilo que represente uma certa rutura com a regularidade do quotidiano e as mensagens populistas, emotivas e disruptivas, desafiam o *statu quo* e a ordem pré-estabelecida. Ao provocarem a ordem social e ao romperem com a “homeostasia do sistema”, as mensagens populistas acabam por merecer ampla cobertura dos meios de comunicação, ativando uma das suas funções sociais mais relevantes, a vigilância sistémica. Deste modo, os *media* servem de palco privilegiado para os movimentos populistas, contribuindo para a difusão das suas mensagens e garantindo-lhes uma certa “legitimação mediática” essencial nas disputas políticas contra os inimigos internos e externos. De outro modo, e uma vez que os meios de comunicação integram, normalmente, as elites de um país, se o movimento populista desafiar seriamente o *establishment*, os meios de comunicação poderão utilizar todo o arsenal de que dispõem para combater e neutralizar a ameaça populista (Mazzoleni, 2003, p. 7). Geralmente, os movimentos populistas encontram uma cobertura mediática mais simpática junto de meios de comunicação propensos ao infoentretenimento. Os movimentos populistas e, sobretudo, os traços da personalidade dos dirigentes políticos que provocam uma certa rutura com a normalidade, são um apetecível produto jornalístico para a imprensa sensacionalista, para os *talk shows* televisivos e para outros produtos que integram o *politainment*. Não obstante, e apesar de podermos considerar que a imprensa de referência é mais próxima das elites e do *statu quo*, o populismo mediático não é exclusivo da imprensa tabloide e dos produtos mediáticos típicos do chamado jornalismo-espetáculo<sup>7</sup>.

Como se sabe, a cobertura dos acontecimentos da política é influenciada pelas rotinas produtivas (*newsmaking*) dos meios de comunicação e pela lógica mediática através de determinados enquadramentos explicativos dos acontecimentos que impõem uma certa definição dos movimentos sociais e políticos. Quer a teoria do *agenda setting*, quer a teoria do enquadramento, atribuem aos meios de comunicação uma relevante capacidade para influenciar atitudes e opiniões públicas. Assim, quando a retórica populista ecoa na imprensa e nas notícias e comentários sobre os acontecimentos da política,

---

<sup>7</sup> Sobre os pressupostos do chamado jornalismo-espetáculo, ver Prior, H. (2015). Jornalismo-espetáculo e dramaturgia política. *Lumina*, 9,(1).

é previsível que os enquadramentos favoráveis ou desfavoráveis a essa retórica influenciem a percepção do público sobre os atores populistas. Na luta discursiva pelo estabelecimento de narrativas explicativas dos acontecimentos sociais, geralmente confrontam-se dois tipos de *frames*: os dirigentes populistas, desafiadores do *establishment*, tentam promover um quadro de injustiça que necessita de reparação ou de reformas; as autoridades ou as elites desafiadas, por outro lado, respondem com a necessidade de promover o respeito pelas instituições, pela lei e pela ordem social. Por conseguinte, enquanto os dirigentes populistas instigam sentimentos de indignação, explorando a política das emoções e das sensações, dramatizando os acontecimentos sociais e ocupando os espaços emocionais, as instituições e ideologias políticas tradicionais parece que têm alguma dificuldade em lidar com as descargas emotivas. Por outro lado, e uma vez que a lógica dos *media* foi colonizada por imperativos de mercado, os dirigentes populistas adquiriram a capacidade de responder aos impulsos de dramatização e espetacularidade dos meios de comunicação. Os movimentos populistas procuram enquadrar a sua retórica às exigências da lógica dos *media*, manufacturando os acontecimentos e os discursos com o intuito de responder a determinados valores ou critérios de noticiabilidade, como a rutura da regularidade do quotidiano e a dramatização dos acontecimentos, adaptando-se, perfeitamente, aos objetivos comerciais da indústria dos *media*. Quando os acontecimentos dramáticos do mundo, os sentimentos de risco e de insegurança, as correntes emocionais, não são corretamente articulados pelas instituições tradicionais de mediação (meios de comunicação, partidos políticos, sociedade civil...), os sentimentos de insegurança, desproteção e indignação tomam conta dos cidadãos e são, muitas vezes, um alvo fácil para a retórica populista.

## **V. Desintermediação e comunicação direta: a crise dos *gatekeepers***

Tendencialmente desconfiados dos meios de comunicação hegemónicos, que são incluídos na elite corrupta ou no *establishment* de um determinado país, os dirigentes populistas utilizam estratégias de comunicação direta, em grande parte sustentadas pelos mecanismos de comunicação digital, para ape-

lar ao povo sem intermediários. A Internet e a comunicação em rede que a caracteriza, provocaram uma descentralização dos processos comunicacionais, permitindo que polos individuais externos às elites mediáticas, políticas e aos agentes orgânicos do campo do jornalismo, possam difundir mensagens que escapam ao controlo dos mediadores tradicionais. Manuel Castells, em *Comunicação e Poder* (2009), apelida este processo de “*mass-self communication*”, ou comunicação individual de massas, isto é, um tipo de comunicação que, beneficiando da rede, pode alcançar uma audiência indeterminável, mas que, por outro lado, está ao alcance de qualquer indivíduo. A comunicação digital rompe com o paradigma tradicional denominado de *gatekeeping*, permitindo aos dirigentes políticos e aos cidadãos contactar diretamente, replicando, na comunicação em rede, mensagens muitas vezes por filtrar. “Agora, cada indivíduo pode, dispensando a mediação jornalística, aceder à esfera pública, condicionar as agendas mediáticas e os temas de discussão e interagir nas redes locais e globais da comunicação digital que caracterizam a sociedade em Rede” (Prior, 2016, p. 186). Deste modo, o modelo comunicacional descrito por Castells, alterou os processos e as estratégias da comunicação política e os dirigentes populistas sabem-no perfeitamente. O Movimento Cinque Stelle (M5S), fundado pelo apresentador italiano de televisão, Beppe Grilo, ilustra a exploração da comunicação direta e do modelo da rede por parte de movimentos populistas. A Internet foi propositadamente escolhida pelos líderes do M5S como a principal arena pública de desafio ao *statu quo* italiano, isto é, à classe política dominante e aos *media mainstream*. Se, em pouco tempo, o M5S se tornou na principal força política italiana, vencendo as eleições em 2018, tal não pode ser dissociado da cultura digital que caracteriza o movimento, por um lado e, por outro lado, da exploração da revolta ética contra o *establishment* político-mediático.

Defendendo uma “cidadania digital”, o Movimento Cinque Stelle acredita no poder da comunicação em rede e das tecnologias de informação para devolver a soberania ao povo, embora o povo ao qual apelam Beppe Grillo e o seu sucessor, Luigi Di Maio, não seja mais o povo humilde tradicionalmente alvo do populismo, mas antes uma população letrada e constituída por “nativos digitais”, pelo “povo sofisticado da Web” (Santos, 2013). E esta é, de facto, uma originalidade do populismo mediático de movimentos como o Cinque Stelle.

De outro modo, a rede funciona como um poderoso replicador de conteúdos produzidos quer pelos dirigentes políticos, quer pelos cidadãos, estimulando a comunicação interpessoal dos eleitores próximos a estes movimentos. Tal significa que as mensagens podem circular por públicos extraordinariamente vastos e isto é válido, naturalmente, para as mensagens não filtradas que podem ter sido produzidas para manipular a opinião pública. Deste modo, o populismo mediático revela, ainda, outra dinâmica de relacionamento entre os meios de comunicação e os atores políticos: as estratégias de manipulação e desinformação utilizadas por alguns movimentos neopopulistas.

## **VI. *Social media* e “populismo digital”**

O uso estratégico dos canais de comunicação foi, desde sempre, uma das preocupações dos dirigentes políticos e, conseqüentemente, não é de estranhar que os *media*, nomeadamente os chamados “novos *media*” onde se incluem os blogues, as redes sociais digitais e os dispositivos móveis, se tenham convertido num obscuro objeto de desejo da retórica populista e da propaganda política destes movimentos. Deste modo, o populismo é enformado e *performatizado* através de um repertório discursivo erigido sobre as ruínas do colapso da legitimidade tradicional da política, do declínio das ideologias e da desconfiança dos cidadãos face às instituições sociais, inclusivamente face ao campo dos meios de comunicação. É, neste contexto, que surgem líderes personalistas e carismáticos que procuram exercer o poder político, ou ter alguma influência no exercício do poder político, através do apoio não mediado e não institucionalizado de um grande número de seguidores, que em grande medida se manifestam através da comunicação digital e que replicam mensagens em rede. Por conseguinte, os riscos para a democracia e, até, para a comunicação democrática, tornam-se evidentes. Ao duvidarem sistematicamente das notícias, sobretudo quando as notícias colocam em causa a retórica populista, e ao contactarem de forma não mediada com “o povo”, incutindo diretamente as suas mensagens propagandísticas, o populismo “flerta”, muitas vezes, com estratégias de desinformação e manipulação da realidade. São estratégias que, devido à prevalência da comunicação

digital, descentralizada e sem a mediação dos outrora guardiães do interesse público, pelo menos de acordo com a teoria normativa e liberal do jornalismo, parecem ter sido aperfeiçoadas.

De facto, se olharmos para o referendo que resultou no processo conhecido por *Brexit*<sup>8</sup> e para alguns atos eleitorais recentes, particularmente as eleições presidenciais americanas de 2016 e brasileiras de 2018, parece inevitável constatar que a desinformação e a manipulação se converteram numa das principais estratégias discursivas utilizadas por alguns movimentos populistas. Os meios de comunicação, mormente as modernas redes sociais digitais, são atualmente um importante protagonista no processo de fabricação e difusão de práticas populistas de desinformação que, no entanto, se convertem em factos socialmente aceites e inquestionáveis pelos cidadãos, sobretudo pelos cidadãos mais envolvidos emocionalmente com as mensagens e com os movimentos populistas. Ao possibilitarem práticas de comunicação direta que dispensam a mediação tradicional dos *gatekeepers*<sup>9</sup>, plataformas como o Facebook, Youtube, Twitter e WhatsApp, são meios privilegiados da comunicação política contemporânea, permitindo o estabelecimento de fluxos comunicativos entre os dirigentes políticos e os cidadãos, bem como o estabelecimento de redes horizontais de comunicação de muitos para muitos, *many to many* nas palavras de Castells. Assim, as chamadas redes sociais digitais oferecem aos políticos populistas a possibilidade e a liberdade para difundirem as suas mensagens e as suas ideologias. Os movimentos populistas contemporâneos emergiram, por um lado, num período histórico marcado por crises económicas e por uma forte contestação a essas crises, contestação que provocou a erosão das democracias representativas tradicionais e, por outro lado, numa

---

<sup>8</sup> A saída do Reino Unido da União Europeia é apelidada de *Brexit*, palavra que resulta da junção das expressões *Britain* e *exit*.

<sup>9</sup> Por *gatekeepers* entendemos os agentes orgânicos do campo do jornalismo que são responsáveis pela seleção dos temas que devem chegar ao público. O *gatekeeping* refere-se a uma função comunicativa atribuída por David White à atividade jornalística. Indica as barreiras que existem nas redações jornalísticas e que são responsáveis por decidir quais os acontecimentos que se vão converter em notícias e quais os critérios de noticiabilidade que serão aplicados. Ver Prior, H. (2015). Gatekeeping. In: I. Crespo, O. D'Adamo, V. G. Beaudoux, & A. Mora (Eds.), *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Consultado em: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Gatekeeping>.

época marcada pela irrupção de novas plataformas tecnológicas que alteraram o modo como os indivíduos comunicam. A ascensão do “populismo digital” necessita, com efeito, de ser enquadrada como um produto destas transformações, uma vez que elas possibilitaram as condições para os movimentos populistas apelarem a eleitores insatisfeitos e digitalmente conectados em rede (Gerbaudo, 2018). De outro modo, e devido à desconfiança de muitos cidadãos em relação aos meios de comunicação hegemónicos, as plataformas de *social media* afirmam-se como um canal adequado para que a retórica populista se faça ouvir, por um lado e, por outro, para que os cidadãos manifestem a sua indignação em relação às elites políticas corruptas e em relação aos próprios *media* hegemónicos, tidos como integrantes do *establishment* financeiro, também ele corrupto. Com efeito, os *media* digitais oferecem aos movimentos populistas a possibilidade de utilizarem canais alternativos de notícias que fomentam e disseminam um discurso anti-*establishment*, propiciando a mobilização cidadã necessária à base de apoio populista. Canais alternativos de notícias e discussão política como o *Breitbart News*, co-fundado por Steve Bannon, o espanhol *La Tuerka*, ou o *site* de *fake news InfoWars*, um dos *sites* de notícias preferidos de Donald Trump na campanha de 2016, comprovam esta tendência<sup>10</sup>.

## VII. O populismo e a relação com a (pós) verdade

As transformações nas condições ou nos espaços onde a política ocorre, transformações nos processos de mediação da política, oferecem, de facto, novas oportunidades, mas também novos riscos e até novas práticas performativas da política e dos seus atores. O ressurgimento do populismo coloca, efetivamente, novas questões à relação da política com os meios de comunicação, mas revela, ainda, uma nova relação da política com a verdade. Consi-

---

<sup>10</sup> O *Breitbart News* foi descrito por Steve Bannon como uma “plataforma para a alt-right”. O *site* ficou conhecido por divulgar conteúdos considerados xenófobos e misóginos, além de notícias falsas e teorias da conspiração que beneficiaram o crescimento de sentimentos favoráveis à extrema-direita. Já o *La Tuerka* é um programa transmitido pela *TV Público* através da internet em que Pablo Iglesias, fundador do Podemos, é um dos apresentadores.

derada palavra do ano de 2016 para os Dicionários Oxford, a “pós-verdade” refere-se ou denota circunstâncias nas quais os factos objetivos são menos influentes na percepção pública dos acontecimentos do que as crenças pessoais ou as emoções (Oxford University Press, 2017).

Após o *Brexit* e a eleição de Donald Trump, em 2016, as palavras “pós-verdade” e “pós-facto” entraram no léxico da discussão sobre *media* e populismo para referir uma certa erosão da factualidade e uma nova relação dos atores políticos e dos cidadãos com a verdade. Aquilo que se entende por verdade e por factualidade passou, com efeito, a ser alvo de discussões e reinterpretações, justamente porque o populismo tem uma relação problemática ou diferente com a verdade, sobretudo porque a noção de verdade passou a estar ancorada em interesses particulares e tudo aquilo que não esteja de acordo com esses interesses, com as visões partidárias ou ideológicas, passou a ser desqualificado independentemente da verificação dos factos, da objetividade e do princípio de realidade. Hannah Arendt já havia denunciado que a “verdade e a política sempre estiveram em más relações” (Arendt, 2006, p. 237), tal como, inclusivamente, chamou a atenção para a manipulação em massa de factos e de opiniões, em que os *mass media* desempenham um papel preponderante. De outro modo, o próprio Noam Chomsky incluiu os meios de comunicação no conjunto de sistemas que produzem propaganda corporativa, denunciando um certo viés sistémico dos *media* ao serviço de interesses económicos e corporativos de “fabricação do consenso” (Chomsky, 2005). Assim, a pós-verdade não deve ser confundida com a desinformação ou com a manipulação, conceitos que têm uma longa história no pensamento político. A discussão sobre a pós-verdade refere-se a um tempo em que as narrativas sobre os acontecimentos do mundo se impõem aos próprios acontecimentos ou factos ditos “objetivos”, sobretudo pela forma como são “costuradas” e repetidas ou “viralizadas” nos *media* digitais. Crenças ou informações por verificar são consideradas credíveis e são disseminadas como se de factos ou acontecimentos reais se tratassem. Referem-se, por um lado, as circunstâncias nas quais os factos são menos influentes na formação da percepção pública sobre os acontecimentos do que as crenças ou as emoções dos indivíduos. Por outro lado, a pós-verdade define um tempo no qual os dispositivos centralizados de produção de propaganda e de falsificações da realidade,

cujo Ministério da Verdade no *newspeak* orwelliano é a metáfora mais eloquente, deram lugar a uma multiplicação de dispositivos descentralizados e fragmentados de produção de falsidades e de narrativas alternativas sobre os acontecimentos do mundo. Em *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*, Ralph Keyes sublinha que na era da pós-verdade, já não existem apenas verdades ou mentiras, mas antes uma terceira categoria de afirmações ambíguas e dúbias que não correspondem exatamente à verdade, mas que são demasiado suaves para serem taxativamente apelidadas de mentiras (Keyes, 2004, p. 15). Na perspectiva de Keyes, a pós-verdade existe numa zona eticamente cinzenta que permite às pessoas dissimular sem se considerarem desonestas, pois as mentiras são quase sempre apresentadas como apenas mais uma narrativa sobre a realidade, como apenas mais uma versão ou “facto alternativo”<sup>11</sup>. Não interessa se as “estórias” partilhadas através das redes horizontais de comunicação são verdadeiras ou falsas, já que os sujeitos estão apenas interessados em confirmar e partilhar uma determinada visão do mundo, uma visão que esteja de acordo com os seus preconceitos, estereótipos, atitudes ou crenças.

Ora, a pós-verdade converteu-se numa estratégia política visível em muitas campanhas eleitorais de dirigentes populistas e não é por acaso que surge, justamente, relacionada com a proliferação de notícias falsas e de rumores ou boatos. Por apelarem às emoções, por serem “tecidas”, “manufaturadas” e disseminadas para parecerem verdadeiras, as *fake news* são, essencialmente, pós-verdades. Se é certo que as notícias falsas, os boatos e os rumores, existem desde o surgimento da imprensa, também é verdade que a era digital criou as condições para a sua ampla difusão e divulgação sem filtragem ou mediação. Referimo-nos a informações falsas concebidas intencionalmente para ludibriar ou manipular o público, recorrendo a técnicas próprias do campo do jornalismo, técnicas que lhes conferem aparente veracidade e factualidade. São conteúdos essencialmente apelativos do ponto de vista emocional, que despertam a atenção do público porque causam algum tipo de rutura ou sensa-

---

<sup>11</sup> A expressão “factos alternativos” foi utilizada por Kellyanne Conway, Conselheira do presidente Donald Trump, para defender a narrativa da Casa Branca de que a tomada de posse de Donald Trump não teve menos público do que a tomada de posse do antecessor, Barack Obama.

ção, reforçando ideais políticos ou ideológicos. São, sobretudo, difundidas nas redes sociais digitais e patrocinadas pela propaganda política e pela chamada “indústria de cliques” e publicidade comercial.

“O Papa apoia a candidatura de Donald Trump”; “Wikileaks confirma que Hillary Clinton vendeu armas ao Estado Islâmico”; “Permanência do Reino Unido na União Europeia custa 350 milhões de libras por semana”; “Bolsonaro é eleito o político mais honesto do mundo”. Algumas destas notícias falsas foram compartilhadas milhares, ou até milhões de vezes, nas redes sociais digitais e podem, inclusivamente, ter influenciado alguns processos eleitorais.

Durante a campanha do referendo à permanência do Reino Unido na União Europeia, apoiantes do Brexit difundiram o boato de que a permanência do Reino Unido na União Europeia tinha um custo semanal de 350 milhões de libras, dinheiro que após o Brexit seria investido no sistema nacional de saúde. Esta foi uma das principais mensagens difundidas por Boris Johnson, que percorreu o país num autocarro com a mensagem impressa. Todavia, após o referendo, a informação foi desmentida pelos próprios partidários do “*Leave*”.

Nas eleições brasileiras de 2018, apoiantes do candidato da extrema-direita, utilizaram os grupos do WhatsApp como uma verdadeira máquina de *fake news* a favor de Jair Messias Bolsonaro. Jornalistas do *El País* acompanharam, durante três semanas, páginas e grupos de mobilização *online* de apoio ao candidato do Partido Social Liberal (PSL), e verificaram a difusão de mentiras camufladas como notícias, falsos apoios de celebridades à campanha de Bolsonaro e vídeos propagandísticos que procuravam desmentir as notícias desfavoráveis à sua campanha, criando uma desconfiança em relação à imprensa *mainstream*<sup>12</sup>, muito comum a estes movimentos neopopulistas. Para combater a profusão de *fake news* na rede, a plataforma Facebook, que foi acusada de contribuir para a eleição de Donald Trump, removeu dezenas de páginas e de contas suspeitas de difundirem conteúdos falsos e propagarem desinformação a favor da campanha de

---

<sup>12</sup> Benites, A. (2018, 28 de setembro). A máquina de fake news nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp. *El País*. Consultado em [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311\\_859341.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html).

Jair Bolsonaro. Muitos desses conteúdos foram difundidos pelo Movimento Brasil Livre<sup>13</sup> (MBL) em páginas de desinformação, como o *Jornalivre*, *Diário Nacional* ou *Brasil 200*, páginas disfarçadas ou “travestidas” de linguagem jornalística. Um outro aspeto interessante da campanha de Bolsonaro tem que ver com o uso estratégico dos diretos no Facebook e dos vídeos no WhatsApp usados para contactar com a sua base eleitoral. O candidato do PSL não participou em debates eleitorais durante a segunda volta das eleições e praticamente não concedeu entrevistas televisivas. Em termos de comunicação política no caso brasileiro, a inovação tem que ver com o uso das plataformas digitais para difundir mensagens propagandísticas e, não menos importante, a utilização dos próprios apoiantes de Bolsonaro como replicadores dos conteúdos propagandísticos e das declarações do candidato, particularmente através da plataforma WhatsApp.

Como vemos, o ressurgimento dos movimentos populistas exige ser enquadrado tendo em conta as mudanças que se verificam na comunicação pública numa era de uma certa hegemonia tecnológica e digital, particularmente pautada pelos dispositivos móveis. As relações entre o populismo e a política da pós-verdade colocam questões relacionadas com os novos mecanismos de fraude e de falsificação da realidade que devem ser interpretados mediante o colapso do *gatekeeping* e o surgimento de novas formas de mediação. É, justamente, nesse sentido que a política da pós-verdade estabelece uma estreita “afinidade” com as estratégias de comunicação dos dirigentes populistas (Waisbord, 2018, p. 14).

---

<sup>13</sup> O Movimento Brasil Livre foi fundado em 2014 e posiciona-se, essencialmente, à direita do espectro político brasileiro sendo, essencialmente, antipetista. O movimento desempenhou um papel importante nos protestos pró-impeachment de Dilma Rousseff em 2015 e 2016.

Início » Uncategorized » Bolsonaro é eleito o político mais honesto do mundo

Uncategorized

## Bolsonaro é eleito o político mais honesto do mundo

Por Josias Oliveira - 8 de outubro de 2016

589



Atriz abandonada pela Globo pensa em suicídio

23 de julho de 2016



Fui estuprada pelo meu marido e ele foi estuprado na cadeia

15 de junho de 2016



PT e PSDB se unem para derrotar Bolsonaro

17 de julho de 2016



Patricia Lelis: Os crentes são todos uns babacas alienados

2 de outubro de 2016

IMAGEM 1: Notícia falsa publicada pelo *site* Folha Brasil em 2016 que afirmava que Jair Bolsonaro teria sido eleito o político mais honesto do mundo pela Fundação Transparência Internacional, uma organização inexistente. O conteúdo foi, posteriormente, bloqueado pela Google.

### Considerações finais

A atual conjuntura populista não pode deixar de ser relacionada com a irrupção de meios de comunicação alternativos, próprios da comunicação digital, e com a respetiva fragmentação do espaço público. A polarização política, as clivagens ideológicas, o surgimento de movimentos políticos e mediáticos alternativos, a demagogia e a retórica populista, encontram na comunicação em rede, particularmente nas páginas de redes sociais digitais como o Facebook, o Twitter, o Youtube ou o WhatsApp, um terreno bastante fértil para a disseminação das suas mensagens e discursos. Ao promover uma comunicação direta com e entre o “povo”, estimulando sentimentos de indig-

nação contra as elites corruptas e contra o *establishment* político, a retórica populista alimenta-se de fluxos comunicativos sem a mediação tradicional dos agentes orgânicos do campo mediático. Neste sentido, as mentiras políticas modernas, tal como as estratégias de desinformação, manipulação da imagem e profusão de “factos alternativos”, resistem ao embate com a verdade e com a factualidade de um modo completamente novo. Se é verdade que, como contundentemente assinalou Hannah Arendt, “a verdade e a política sempre estiveram em más relações”, parece evidente que a atual retórica neopopulista acabou por relativizar a importância da verdade e dos factos no debate público característico da sociedade em rede.

Por conseguinte, neste ensaio procurámos abordar o ressurgimento do populismo perante a política da pós-verdade e, conseqüentemente, o visível conflito contemporâneo entre o populismo e os princípios estruturantes das democracias, sobretudo aqueles princípios relacionados com o campo dos *media*. Fenómenos populistas recentes, especialmente relacionados com o crescimento da extrema-direita, revelam-se problemáticos para a comunicação democrática, sobretudo em momentos de eleições. Efetivamente, é visível o conflito entre determinadas estratégias de dirigentes populistas e alguns dos princípios elementares da comunicação democrática e da atividade do campo dos *media*. O recurso à política da pós-verdade, à desinformação e à manipulação da realidade ou, inclusivamente, às *fake news* como forma de propaganda entra, necessariamente, em conflito com a procura da verdade, com a exigência da factualidade informativa, com a liberdade de imprensa e com independência do jornalismo face às pressões do poder político. Talvez seja por isso que os dirigentes populistas têm uma relação tão conturbada com os meios de comunicação tradicionais.

Assim, se o populismo expõe a crise das democracias liberais e a desconfiança dos cidadãos face às instituições políticas, alguns movimentos neopopulistas evidenciam problemas relacionados com a expansão da comunicação digital. A descentralização dos processos comunicacionais provocada pelo impacto da comunicação em rede, a irrupção das redes sociais digitais e o crescimento exponencial de utilizadores da comunicação móvel, particularmente dos *smartphones*, criou o contexto ideal para que certos movi-

mentos populistas utilizem estratégias características da chamada política da pós-verdade.

## Referências bibliográficas

- ARENDDT, H. (2006). *Entre o passado e o futuro: Oito exercícios sobre o pensamento político*. Lisboa: Relógio D'água Editores.
- BRETON, P. (2001). *A palavra manipulada*. Lisboa: Editorial Caminho.
- CHOMSKY, N. (2004). *Fabricando el consenso: El control de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires: Editorial virtual.
- DURANDIN, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- GERBAUDO, P. (2018). Social media and populism: An elective affinity??. *Media Culture & Society*, 40(5), 745-753.
- JURADO, R. H. (2010). Las raíces del populismo: Los movimientos populistas del siglo XIX en Rusia y Estados Unidos. *Argumentos*, 23(63), 267-288.
- KEYES, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. New York: St. Martin's Press.
- LACLAU, E. (2005). *On populist reason*. London: Verso.
- MAZZOLENI, G., Stewart, J., & Horsfield, B. (2003). *The media and neo-populism. A contemporary comparative perspective*. Westport: Praeger.
- MUDDE, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populismo: Uma brevíssima introdução*. Lisboa: Gradiva.
- MÜLLER, J.-W. (2017). *O que é o populismo?*. Lisboa: Texto Editores.
- PRIOR, H. (2016). *Esfera pública e escândalo político*. Porto: Media XXI.
- SANTOS, J. A. (2013, 10 de janeiro). Os media, a rede e o poder. *Comunicación/es*. Consultado em [https://www.tendencias21.net/comunicacion/Os-media-a-rede-e-o-poder\\_a22.html](https://www.tendencias21.net/comunicacion/Os-media-a-rede-e-o-poder_a22.html) a 14 de novembro de 2018.
- WAISBORD, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34.



FERNANDO ZAMITH

*Faculdade de Letras da Universidade do Porto*

<http://orcid.org/0000-0002-9118-2289>

## **PÓS DE VERDADE: QUANDO O (CIBER)JORNALISMO SE CONTENTA COM POUCO**

### **FRAGMENTS OF TRUTH: WHEN (CYBER) JOURNALISM FEELS SATISFIED WITH LITTLE**

**RESUMO:** Partindo do questionável conceito de pós-verdade, pretendemos neste ensaio refletir sobre o estado em que se encontra o jornalismo (em especial, o ciberjornalismo) nesta época de múltiplas convulsões que tanto o ameaçam. Defendemos aqui que, em paralelo à discussão sobre as causas e os efeitos da alegada “pós-verdade”, devem-nos preocupar os “pós de verdade” a que grande parte do ciberjornalismo se reduziu, contentando-se com pouco, com apenas algumas informações ou declarações soltas. A nossa reflexão leva-nos a pensar que não estamos numa “era da pós-verdade”, mas sim, talvez, numa “era de pós de verdade”, dominada por laivos de verdade. E concluímos que, porventura, será chegado o momento da reverdade, de um regresso à verdade, de um reforço da verdade enquanto bem social e condição indispensável à vida em sociedade.

**Palavras-chave:** Pós-Verdade; Pós de Verdade; Ciberjornalismo

**ABSTRACT:** Starting from the questionable concept of post-truth, with this essay we aim to reflect on the state of journalism (especially online journalism) in these times of multiple upheavals that threaten it so much. We argue here that, in parallel to the discussion of the causes and effects of the alleged “post-truth”, we must be concerned about the “fragments of truth” that a great part of online journalism has been reduced to, settling for less, with only little information or a few statements. Our reflection leads us to think that we are not in a “post-truth age”, but rather, perhaps, in an “age of fragments of truth”, dominated by splashes of truth. And we conclude that, maybe, it is time to return to the truth, to the strengthening of truth as a social good and indispensable condition for life in society.

**Keywords:** Post-Truth; Fragments of Truth; Online Journalism

## Pré-verdade

Será que vivemos mesmo na (ou numa?) era da (ou de?) pós-verdade? O que é a pós-verdade? Será que tal pode existir? É uma meia-verdade, um sucedâneo da verdade? O que é isso de ser ou estar depois da verdade? O que há para lá da verdade? E antes da verdade? Existiu alguma era da anteverdade ou da pré-verdade? E da verdade? Quando foi isso?

E como é que o jornalismo se relaciona com (tolera!) essa tal de pós-verdade? Deve denunciá-la? Deve combatê-la? Estaremos também numa era de pós-jornalismo e de pós-democracia?

Mais do que questionar o conceito de pós-verdade, pretendemos neste ensaio refletir sobre o estado em que se encontra o jornalismo (em especial, o ciberjornalismo) nesta época (ou era, admitamos) de múltiplas convulsões que tanto o ameaçam. Partimos para este exercício num estado de “pré-verdade”, o estado em que o jornalista e o investigador devem estar antes de apurar os factos e encontrar a verdade.

Num indisfarçável jogo de palavras, defendemos aqui que, em paralelo à discussão sobre as causas e os efeitos da alegada “pós-verdade”, devem-nos preocupar os “pós de verdade” a que grande parte do ciberjornalismo se reduziu. O jornalismo que se produz e/ou que se difunde na Internet contenta-se, demasiadas vezes, com muito pouco, com apenas algumas informações ou declarações soltas, que não são mais do que um pouquinho da verdade que devia transmitir.

E são inúmeras as práticas que conduzem a estes míseros “pós de verdade” que encontramos no ciberjornalismo atual. Destaquemos apenas algumas: a apressada publicação sem confirmação; a titulação enganosa à caça de cliques (*clickbait*); o recurso injustificado (e abusivo) a fontes não identificadas; a reprodução acrítica de declarações (“pé-de-microfone”) sem questionamento, sem investigação e sem recurso ao contraditório; a publicação de informações descontextualizadas; o descarado *copy/paste* de notícias dos outros (rapinagem de conteúdos); a reprodução *ipsis verbis* de comunicados de imprensa; a publicação de “conteúdos patrocinados” ao lado de notícias.

## Pós-verdade

Segundo o *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*<sup>1</sup>, a preposição “pós” significa “após”, “depois de”. Enquanto prefixo, “pós” exprime a noção de momento ou espaço posterior.

Não restam, pois, dúvidas de que “pós-verdade”, literalmente, deve ser entendido como algo que está ou que surge depois da verdade.

Mas o sentido que tem sido dado ao termo não é tão linear. Quando a *English Oxford Living Dictionaries* (2016) elegeu “post-truth” (pós-verdade) “Palavra do Ano 2016”, definiu-a como estando “relacionada a ou denotando circunstâncias nas quais os factos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”. A Oxford Living Dictionaries detetou ao longo desse ano um crescimento grande do uso do termo, especialmente associado ao referendo sobre a saída do Reino Unido da União Europeia e às eleições para a presidência dos Estados Unidos.

“A palavra composta pós-verdade exemplifica uma expansão no significado do prefixo post- que se tornou cada vez mais proeminente nos últimos anos. Em vez de simplesmente se referir ao tempo após uma situação ou evento especificados – como no pós-guerra ou pós-jogo – o prefixo em pós-verdade tem um significado mais parecido com ‘pertencer a um tempo em que o conceito especificado se tornou sem importância ou irrelevante’. Esta nuance parece ter origem em meados do século XX, em formações como pós-nacional (1945) e pós-racial (1971)” (*English Oxford Living Dictionaries*, 2016).

A mesma fonte admite que a primeira utilização do termo pós-verdade neste sentido tenha ocorrido em 1992, num ensaio do dramaturgo Steve Tesich, publicado na revista *The Nation*. “Refletindo sobre o escândalo Irão-Contras e a Guerra do Golfo Pérsico, Tesich lamentou que ‘nós, como povo livre, decidimos livremente que queremos viver em algum mundo de pós-verdade’” (*Ibid.*).

---

<sup>1</sup> Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Consultado em <https://dicionario.priberam.org/pós> a 02-10-2018.

Em 2004, Ralph Keys lançou o livro *The post-truth era* (*A era da pós-verdade*) e no ano seguinte o comediante norte-americano Stephen Colbert popularizou a mesma palavra.

Numa interessante reação à eleição da palavra do ano, a filósofa Kathleen Higgins (2016) escreveu na revista *Nature* que a decisão deve soar estranha aos cientistas”. “A busca da ciência pelo conhecimento da realidade pressupõe a importância da verdade, tanto como um fim em si mesmo quanto como um meio de resolver problemas. Como é que a verdade se poderia tornar obsoleta [*passé*]?”, questiona Higgins (Ibid.). A professora da Universidade do Texas, em Austin, nota que, para os filósofos, “a pós-verdade também vai contra a corrente”, mas, depois da eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos e das “campanhas aparentemente intermináveis que a antecederam”, a declaração de Ralph Keys de que chegamos a uma era da pós-verdade “parece aflitivamente plausível”. Para Higgins, o conceito de “pós-verdade refere-se a mentiras flagrantes tornadas rotina por toda a sociedade, e isso significa que os políticos podem mentir sem condenação” (Ibid.). Procurando guiar quem ficou perplexo com a decisão dos Dicionários Oxford, Higgins encontra na súbita emergência da pós-verdade uma possível explicação para a situação atual da política nos Estados Unidos e noutros lugares, dando como exemplo “a falta de indignação pública quando figuras políticas afirmam descrença em resposta ao consenso científico sobre as alterações climáticas” (Ibid.). Higgins refuta a ideia de que a Filosofia seja a “culpada” pela pós-verdade, salientando que o relativismo de Kant e de Nietzsche não põem em causa a verdade empírica. “Os cientistas e filósofos devem ficar chocados com a ideia de pós-verdade, e devem falar quando descobertas científicas são ignoradas pelos que estão no poder ou tratadas como meras questões de fé”, defende Higgins (Ibid.).

Em síntese, em particular na política, e, por contágio, no jornalismo, o termo “pós-verdade” tem sido utilizado no sentido de “para lá da verdade”, ou seja, não se nega que existe uma verdade, mas essa verdade é obscurecida, disfarçada, dissimulada, desvalorizada, vencida por uma “não-verdade”, ou por uma “meia verdade”, que emana com a aparência de verdade aos olhos de grande parte da opinião pública (recusamos, aqui, a ideia de que a opinião pública possa ser, toda ela, convencida e ofuscada por uma falsa verdade),

frequentemente por ação premeditada de quem quer que essa “pós-verdade” vingue, mas também, muitas vezes, porque as reações emotivas ou as fortes crenças (políticas, religiosas ou outras) dessa parte da opinião pública levam-na a aceitar, a acolher, e até a preferir essa “pós-verdade”, ao ponto de desprezar e negar a verdade.

Como afirma Castilho (2016), “é um caso típico de aplicação da teoria da ‘cognição preguiçosa’, criada pelo psicólogo e prêmio Nobel Daniel Kahneman, para quem as pessoas tendem a ignorar fatos, dados e eventos que obriguem o cérebro a um esforço adicional”. Preocupante, sem dúvida.

## **Pós**

O discutível sentido dado ao prefixo “pós” em “pós-verdade” não tem, contudo, paralelo noutras utilizações. Por “pós-guerra”, entendemos o que está “depois” de uma guerra (usado mais frequentemente como referente ao período a seguir à II Grande Guerra Mundial); “pós-laboral” é o período a seguir a uma jornada de trabalho; por “Pós-modernidade”, entendemos a estrutura sociocultural que se seguiu à “Modernidade” e que, de alguma forma, a substituiu.

Na música, também encontramos o prefixo “pós” representando o que está a seguir. O movimento “pós-punk”, marcado por bandas como Joy Division, Bauhaus, Siouxsie and the Banshees, Echo and the Bunnymen, The Chameleons, The Sound, Teardrop Explodes e muitas outras, não só surgiu cronologicamente depois do “punk”, como significou uma clara evolução em relação a este, ao ponto de quase o substituir por completo.

No entanto, já no caso do “pós-rock”, praticado por grupos como Sigur Rós, Mogway, Explosions in the Sky e Godspeed You! Black Emperor, não podemos falar de um movimento ou de um estilo musical que substituiu o outro, até porque o rock’n’roll nunca morrerá, como canta Neil Young, mas notamos também a ideia de evolução, de ir mais além, de ultrapassar os limites do que habitualmente classificamos como “rock”.

“Esse termo, “pós-rock”, foi usado a primeira vez pelo crítico musical Simon Reynolds na resenha do álbum Hex, da banda Bark Psychosis, publicada em

março de 1994 na revista *Mojo*. O uso se deu para descrever uma música que se valia de uma instrumentação de rock (guitarra, baixo, bateria) para criação de algo mais introspectivo e contemplativo com nuances minimalistas” (Pires, 2013, p. 48).

O que nos propomos aqui é trocar o prefixo “pós” pelo plural do substantivo “pó”. Por “pó”, entendemos, habitualmente, um “conjunto de partículas muito ténues que andam suspensas no ar ou se depositam sobre os corpos”<sup>2</sup>. Ou seja, o mesmo que “poeira”. Ou o “estado particular de um corpo ou substância reduzida a pequeníssimas partículas (ex.: chocolate em pó; pó de talco)”. No sentido figurado, é “coisa sem valor”. E também pode ser sinónimo de “restos mortais” ou de “terra, solo”.

Assim, podemos dizer que “pós” são poeiras, são partículas muito pequenas, são o pouquíssimo que resta de um corpo ou substância. Serão restos mortais? Neste contexto, não vamos tão longe. E também não queremos dar o sentido de coisas sem valor.

Os “pós de verdade” a que nos referimos não são o que resta da morte da verdade; não são restos sem valor da verdade; nem sequer são pós de perlimpimpim, repletos de maravilhosos poderes mágicos... falsos como tudo! Os pós de que falamos são, ainda, verdade (mais vale pós de verdade do que nenhuma verdade), mas apenas uma pequena parte da verdade.

## Verdade

“Uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade”. Esta frase de Joseph Goebbels, ministro da propaganda de Adolf Hitler, ficou de tal modo célebre e tem sido tão repetida, nos contextos mais diversos, que acabou por se assumir como provérbio.

Talvez possamos, por isso, encontrar na propaganda nazi da II Grande Guerra Mundial alguma da origem daquilo que se designa hoje como “pós-verdade”. A “pós-verdade” não é a verdade; é a aparência da verdade; é aquilo

---

<sup>2</sup> Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Consultado em <https://dicionario.priberam.org/pó> a 4 de outubro de 2018.

que alguém (pessoa, grupo, instituição, partido, governo, movimento) vê e/ou quer que seja visto como verdade.

Ainda que reconhecendo a pertinência do conceito de “pós-verdade”, questionamos a ideia de que estamos numa “era da pós-verdade”. Para que possamos qualificar um determinado período da História como uma “era”, o qualificante (o atributo desse tempo) tem de ser dominante. Na Era Glacial, o gelo dominava. Do mesmo modo, para que o tempo atual possa ser classificado como “Era da Pós-verdade”, teríamos de estar sob o domínio da “pós-verdade”, da aparência de(a) verdade, de uma “verdade” em que acreditamos e não da verdade real. Parece-nos exagerado. Se nos deixássemos levar pelas crenças e pelas aparências, ainda hoje acreditaríamos que a Terra é plana.

Centrando a reflexão no foco que definimos, o jornalismo não pode, de modo algum, deixar-se levar por “pós-verdades”. “A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade” (Kovach & Rosenstiel (2004, p. 9). Compete ao jornalista procurar e relatar a verdade, e, em conformidade, desmascarar e denunciar quaisquer tentativas (sejam elas de quem forem) de impor à opinião pública uma qualquer “pós-verdade”.

O Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses é bem claro nesta matéria. Logo no primeiro ponto se afirma que “o jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão” (Sindicato dos Jornalistas, 2017).

Kovach & Rosenstiel (2004, p. 28) definem três grandes níveis de afinidade do público com cada assunto objeto de notícia: um “público envolvido”, com ligações pessoais ao assunto e um grande conhecimento do mesmo; um “público interessado”, que se sente afetado e reage com base nalguma experiência direta, mas que não tem qualquer relação direta com o assunto; e um “público desinteressado”, que dá pouca atenção ao assunto e que só eventualmente participará depois de outros terem definido os contornos do discurso. Em nosso entender, é este “público desinteressado” que está mais vulnerável a qualquer tentativa de manipulação ou de imposição de uma não-verdade. Mas há também o risco de o “público interessado” e, mais ainda, do “público envolvido” contribuírem, inconsciente ou conscientemente, para o enraizamento na opinião pública de uma aparência de verdade, de uma “pós-verdade”. Compete ao jornalismo estar atento a estas dinâmicas, denunciando-as e tentando repor a verdade.

## Pós de verdade

Concordamos com Antunes da Cunha (2017), quando afirma que

sempre existiram versões alternativas – e bem sabemos que a verdade oficial não corresponde sempre à verdade dos factos –, mas um dos problemas desta era da pós-verdade é não fazer distinção entre centrais de comunicação partidárias, meios de comunicação social, figuras da blogosfera e utilizadores das redes sociais. Cada um tem a sua verdade, ou melhor, uns pós de verdade. E o problema da poeira não é apenas turvar a vista quando se levanta, mas continuar a tirar o brilho às coisas quando se poussa sobre elas...

Como afirma Gillmor (2004, pp. XIII-XV), “há três grupos [circunscrições] principais num mundo onde qualquer pessoa pode fazer notícias”: os “jornalistas” profissionais, credenciados; os “newsmakers”, aqueles (especialmente os “ricos e poderosos”) que sistematicamente estão presentes nas notícias e que cada vez mais operam sem a intermediação jornalística convencional; e a “antiga audiência”, que está a deixar o seu papel de mera consumidora de notícias e a “aprender a entrar no processo jornalístico”. Outrora facilmente distinguíveis, estes três grupos estariam agora (início do século XXI), na visão de Gillmor (Ibid.), a diluir-se uns nos outros.

Inicialmente vista como potenciadora de avanços muito positivos para o jornalismo, esta proliferação de atores/autores confunde uma grande parte da opinião pública e dificulta a distinção entre o “trigo” (notícias confiáveis) e o “joio” (“notícias” sem apuração jornalística séria e rigorosa).

Na generalidade, o cenário do ciberjornalismo atual está longe de ser o que a Internet prometia no final do século XX. “O emagrecimento das redações, a entrada no processo ciberjornalístico de pessoas (a antiga audiência) impreparadas e desrespeitadoras de cuidados éticos, a perda de controlo pelos jornalistas de grande parte dos processos de disseminação das notícias, a crescente tendência para utilização de automatismos (como *feeds*, agregação e robôs-jornalistas), a falta de tempo e experiência de jornalistas multi-tarefa, e a grande prioridade dada ao imediatismo estão a levantar questões importantes quanto à qualidade e credibilidade do ciberjornalismo,

com sérios riscos de efeitos nefastos na sociedade e na democracia.” (Zamith, 2015, p. 53).

Bastos (2012, p. 284) afirma mesmo que

temos vindo a assistir, em particular em Portugal, a uma gradual diluição de pilares essenciais do jornalismo no ciberjornalismo e, em paralelo, a uma sobrevalorização de aspectos acessórios. Esta diluição tem como principal consequência a perda generalizada da qualidade do jornalismo produzido nas redações digitais.

Quando passa a trabalhar numa redacção digital, o jornalista tende a ser enquadrado num conjunto de rotinas de produção, mais de carácter técnico do que propriamente jornalístico, que o afastam da possibilidade de recolher informação pelos seus próprios meios, de seleccioná-la, de redigi-la, de colocá-la em contexto, de preparar os seus textos ou montar as suas peças (Bastos, 2012: 286).

Pressionados pela necessidade de produzir muito em pouco tempo, os ciberjornalistas “tendem a concentrar o trabalho em tarefas de copiar e colar em vez de escreverem artigos próprios” (Ibid.).

Neste cenário, são inúmeros os exemplos de pós de verdade que encontramos no jornalismo atual e, particularmente, no ciberjornalismo. A publicação apressada sem confirmação é, talvez, a mais comum. Não nos referimos a notícias erradas, como o exemplo recente do *Público*, que noticiou erradamente a morte de José-Augusto França, mas pouco depois corrigiu o erro e pediu desculpas<sup>3</sup>. Referimo-nos, sim, a notícias que têm apenas um pouco de verdade, uns pós de verdade. E, no caso referido, foram muitos os cibermeios que deram a mesma falsa notícia, citando o *Público*. Até a *Wikipedia* foi atualizada<sup>4</sup>, com a data da alegada morte e dando como referência a notícia do *Diário de Notícias*, um dos muitos que fez *copy/paste* da notícia do *Público*. O único pó de verdade que estas notícias tinham era a fonte (*Público*).

---

<sup>3</sup> Consultado em <https://www.publico.pt/2018/09/30/culturaipsilon/noticia/historia-dor-de-arte-joseaugusto-franca-1845796>.

<sup>4</sup> Informação disponível no histórico da entrada “José-Augusto França”, consultada em [https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=José-Augusto\\_França&oldid=53242507](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=José-Augusto_França&oldid=53242507).

A notícia estava errada e os replicadores juntaram-se ao coro de pedidos de desculpas<sup>5</sup>.

No dia seguinte, num artigo de opinião publicado no *Diário de Notícias*, Ferreira Fernandes (2018) critica todos aqueles que se limitaram a republicar a notícia do Público:

o primeiro dos jornais a publicar-lhe a morte será talvez o único a ter uma razão plausível para o erro cometido – talvez um seu jornalista tenha recebido notícias que julgou fidedignas. Talvez tenha sido vítima de uma brincadeira de mau gosto. Talvez, não sei... Porém, todos os outros jornais, incluindo o DN, não têm desculpa nenhuma.

E acrescenta:

Desses, incluindo o DN, sabe-se, sem margem para dúvidas, porque publicaram a falsa notícia: porque outro jornal já o fizera, os outros apressaram-se a segui-lo. Apressaram o push - aviso para os telemóveis e computadores dos leitores – pois um segundo de atraso diminuiria os cliques de leitura. Um push é útil porque permite aos nossos leitores terem rapidamente o alerta de uma notícia. Mas um push falso é uma arma letal: informa mal o leitor e desvaloriza o nome do jornal (Ibid.).

Como afirma Ferreira Fernandes (2018),

de notícias de mortes apressadas está a história do jornalismo cheia, algumas entraram na lenda e, com o passar do tempo, até fazem sorrir. Mas quando a razão do erro bebe numa prática que destapa as fraquezas do jornalismo atual – os seus meios limitados, as suas redações curtas e a pressão pelo imediatismo – o melhor é tomar a sério a gravidade. O push é importante, mas mais importantes são as pessoas.

---

<sup>5</sup> Um dos muitos exemplos, consultado em <https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/morreu-o-historiador-de-arte-jose-augusto-franca>.

No caso dos cibermeios que, na primeira notícia, não citaram o *Público* como fonte, estamos em presença de uma outra lamentável prática ciberjornalística, o descarado *copy/paste* de notícias dos outros, prática essa que não devemos ter receio de classificar como rapinagem de conteúdos.

A titulação enganosa à caça de cliques (*clickbait*) é outra prática cada vez mais comum no ciberjornalismo. Um exemplo recente desta prática é o título dado pela TSF a uma notícia sobre um relatório<sup>6</sup> de uma comissão do Conselho da Europa (a Comissão Europeia contra o Racismo e a Intolerância): “Questionar os Descobrimentos? Europa quer que Portugal mude os manuais escolares”<sup>7</sup>. O título é claramente abusivo e enganoso, em especial na referência a “Europa”, porque quem defende (num relatório e não numa diretiva, como se poderia supor) que Portugal deve “melhorar os manuais escolares”<sup>8</sup> não é um órgão de decisão europeu. Este título mereceu um *post* da página de denúncia *Truques da Imprensa Portuguesa*<sup>9</sup>. “Já sabemos que muitos leitores não saem dos títulos – daí a importância que estes têm na construção da notícia. Certos títulos procuram os cliques – o chamado *clickbait*. Outros procuram mais que isso: procuram a polémica, a partilha imediata, acompanhada muitas vezes de exclamações inflamadas”, lê-se no *post*, em que se critica também o facto de o título da TSF ser antecedido da *tag* “Polémica”.

No caso em apreço, a *TSF* e outros cibermeios (o único poupado pelos *Truques da Imprensa Portuguesa* foi o *Público*) não resistiram à tentação do *clickbait*, puxando para título apenas uns pós da verdade que era sua obrigação transmitir. Com essa poeira, terão ofuscado muitos leitores, mas também terão ajudado a descredibilizar um pouco mais o (ciber)jornalismo português.

Outra prática jornalística de quem se contenta com pós de verdade é o recurso injustificado (e abusivo) a fontes não identificadas, quantas vezes com maus resultados. Procurando novamente um exemplo recente, ainda que

---

<sup>6</sup> Consultado em <https://rm.coe.int/fifth-report-on-portugal-portuguese-translation-/16808de7db>

<sup>7</sup> Consultado em <https://www.tsf.pt/sociedade/educacao/interior/questionar-os-descobrimentos-europa-quer-que-portugal-mude-manuais-escolares-9937472.html>

<sup>8</sup> Consultado em <https://rm.coe.int/fifth-report-on-portugal-portuguese-translation-/16808de7db>, pág. 21

<sup>9</sup> Consultado em <https://www.facebook.com/ostruques/photos/a.410940029103291/894344250762864/?type=3&theater>

com origem na imprensa, mas com enorme reflexo na Internet, é incontornável o caso da manchete do semanário *Expresso* “Acordo à vista para manter a PGR”<sup>10</sup>. Recorrendo a expressões como “ao que o *Expresso* apurou”, “o *Expresso* sabe” e “Fontes próximas do processo”, o jornal não nomeia a(s) fonte(s) de uma informação que se veio a revelar errada, porque cinco dias depois foi anunciada oficialmente a nomeação de uma nova Procuradora-Geral da República. O *Expresso* assumiu o erro, mas não revelou as “diversas fontes” que diz ter ouvido. O Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses (Sindicato dos Jornalistas, 2017) refere, no ponto 7, que “o jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes”. E acrescenta-se que “o jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o usarem para canalizar informações falsas”. Muitas foram as reações a este caso, com vozes (jornalistas e não jornalistas<sup>11</sup>) a concordarem com a decisão do jornal e outras a defenderem que o *Expresso* deveria denunciar a(s) fonte(s), assumindo que foi usado “para canalizar informações falsas”. Sem querermos ser exaustivos, retemos aqui as palavras de Joaquim Fidalgo, ex-jornalista do *Expresso*, fundador do *Público* e atualmente professor de Jornalismo na Universidade do Minho: “E agora?... Quem é que se queimou com isto?... Para mim não foi a fonte, que não imagino quem seja (e até posso duvidar da sua existência). Para mim, queimou-se o *Expresso*. E neste tipo de procedimentos, infelizmente, já não é a primeira vez... Isto de usar e abusar de fontes anónimas é o que dá.”<sup>12</sup>.

A reprodução acrítica de declarações (o chamado “pé-de-microfone”), sem questionamento, sem investigação e sem recurso ao contraditório, é o tipo de prática jornalística mais recorrente que resulta invariavelmente em pós de verdade. A disciplina da verificação é, quantas vezes, esquecida ou, no mínimo, desvalorizada. Frequentemente, o jornalista não questiona nem comprova o

---

<sup>10</sup> Consultado em <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2394/html>

<sup>11</sup> Exemplo do debate que o caso gerou, consultado em <https://www.facebook.com/ostruques/photos/a.410940029103291/889140877949868/?type=3&theater>.

<sup>12</sup> Consultado em <https://www.facebook.com/joaquim.fidalgo.9/posts/10156868980509286>.

que é declarado por uma fonte, negligenciando a sua obrigação profissional. Em vez da verdade, na sua plenitude, o que transmite é parte dessa verdade.

Como salienta Elias Machado (entrevistado por Zamith, 2013, p. 57),

90 por cento do que se produz na Internet é informação na forma de notícia, e na maior parte das vezes, inclusive, notícia declaratória, essas notícias que são feitas a partir simplesmente de uma entrevista, na maior parte das vezes sem contexto nenhum.

É este “jornalismo declaratório”, muito mais rápido e mais fácil, que se sobrepõe ao jornalismo investigativo. Mas será isso jornalismo? Pode haver jornalismo sem investigação e sem confronto de fontes? O jornalista é um mero intermediário, uma antena retransmissora do que as fontes querem difundir pela sociedade?

O acesso às fontes tem conhecido nas últimas décadas novos obstáculos e restrições, nomeadamente em áreas como o desporto, a economia e a política, muito pela entrada em cena de uma nova classe profissional, os assessores de imprensa e de comunicação, mas isso não desobriga o jornalista de procurar a verdade, desde que utilize “meios leais para obter informações”, como determina o seu código deontológico (Sindicato dos Jornalistas, 2017). “O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos” (Ibid.).

A par deste “jornalismo declaratório”, está a publicação de informações descontextualizadas. E uma notícia desacompanhada do contexto é uma verdade incompleta, são pós de verdade. O cenário não mudou muito nestes últimos anos relativamente à realidade que estudámos no início da década.

Os ciberjornalistas valorizam a contextualização, mas estão a dar mais importância à rapidez, muito porque se veem constringidos por falta de tempo, excesso de trabalho (devido à escassez de colegas na redação), falta de outros recursos (bases de dados, especialmente) e pressões da audiência e da concorrência para privilegiar breaking news sem follow up (Zamith, 2013, p. 192).

Como afirma Jay Rosen (2010), “todas as recompensas do dia a dia vão para as notícias de última hora. A produtividade é medida desse modo”.

Com a profissionalização das fontes, cada vez mais as informações chegam às redações já prontas a ser disseminadas como notícias, respeitando os formatos e as técnicas de redação do jornalismo. É um autêntico apelo à preguiça e à “produtividade” fácil e rápida. Num pequeno estudo que realizámos em 2014, concluímos que “o que distingue a ‘notícia’ da comunicação política da notícia do jornalismo é o seu conteúdo (propagandístico, subjetivo) e não a sua forma (semelhante ao modelo que reproduz). O comunicador político tem a intenção clara de iludir o leitor, usando o formato da notícia jornalística” (Zamith, 2014, p. 2678). O que se passa na política passa-se nas outras áreas, como a economia, a cultura ou o desporto. Pressionadas pelo tempo e pela “necessidade” de publicar muito, as redações *online* caem na tentação de reproduzir *ipsis verbis* comunicados de imprensa. E com esta prática estão a dar à audiência apenas uns pós de verdade. Um *press release* é, por definição, parcial. O que transmite é apenas o que uma pessoa, um grupo de pessoas, uma empresa, uma instituição, um clube, um partido, um sindicato, uma associação empresarial, ou seja, o que for o interesse particular, quer que seja transmitido. Quantas vezes não é o que interessa à sociedade. E, como consagram os princípios do jornalismo resgatados por Kovach & Rosenstiel (2004, p. 9), a primeira lealdade do jornalismo é com os cidadãos, no seu todo. “A finalidade do jornalismo é fornecer às pessoas a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (Ibid.).

Próxima da reprodução de *press releases* está a prática, mais recente, de publicação dos chamados “conteúdos patrocinados”, num formato também idêntico às notícias e quantas vezes ao lado destas, com o claro intuito de iludir o leitor. São formas pouco éticas de tentar diversificar receitas. Na substância, não passam de conteúdos publicitários. São poezinhos de verdade, sem interesse público.

Não incluímos no conceito de “pós de verdade” outras preocupantes práticas, infelizmente muito em voga, que ameaçam a credibilidade do ciberjornalismo e que, sobretudo, são extraordinariamente nocivas para a sociedade, em particular para o sistema democrático. Referimo-nos às chamadas “notícias”

falsas (*fake news*), excluídas desta análise porque, por definição, são o oposto de verdade.

As fake news têm sido, contudo, muito associadas a outras práticas que classificamos como “pós de verdade”, como o *clickbait*, o conteúdo enganoso, o conteúdo falacioso e o falso contexto (Zimdars, 2016; Wardle, 2017). Claire Wardle (2017) define sete tipos de informação errada ou desinformação: “sátira ou paródia”; “conteúdo enganoso”; “conteúdo falacioso”; “conteúdo fabricado”; “ligação falsa”; “contexto falso” e “conteúdo manipulado”.

Desta classificação de Wardle, um dos tipos de práticas que se tem propagado na Internet é a dos *sites* de conteúdo satírico ou de paródia. Nestes casos encontramos, habitualmente, “pós de verdade”, misturados com crítica social e política em tom jocoso, bem como com sarcasmo, brincadeiras, trocadilhos e muito humor. É, contudo, uma “escassez de verdade” assumida, porventura menos criticável do que a que resulta de desleixo, preguiça, falta de profissionalismo, cedência a pressões (internas ou externas) ilegítimas ou desrespeito deliberado de normas deontológicas.

Num meio em que os conteúdos facilmente se disseminam, especialmente através das redes sociais, como se estivessem desligados do *site* de origem, uma “notícia” satírica pode enganar muitos leitores mais desatentos, que a poderão ler como verdadeira. Um dos *sites* “noticiosos” humorísticos mais conhecidos, o *The Onion*<sup>13</sup>, já viu algumas das suas brincadeiras serem noticiadas por cibermeios como notícias verdadeiras<sup>14</sup>.

Em Portugal, o diário Público tem um suplemento satírico, *Inimigo Público*, recheado de crítica social e política bem-humorada e de extrema atualidade, que, por vezes, se confunde com a própria realidade. Em setembro de 2018, o *Público* abriu um questionário online<sup>15</sup> bem curioso, pedindo aos leitores que tentassem “adivinhar” quem é o autor de 26 títulos: *Público* ou *Inimigo Público*. “Às vezes, a realidade supera a ficção. Os insólitos do quotidiano tornam difícil distinguir os títulos que pertencem ao *Público* e os que compõem

---

<sup>13</sup> Em <https://www.theonion.com/>.

<sup>14</sup> Um dos muitos exemplos, consultado em <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/11/jornal-oficial-chines-cai-em-piada-e-noticia-que-lider-norte-coreano-e-sexy.html>.

<sup>15</sup> Consultado em <https://www.publico.pt/inimigo/interactivo/quiz-publico-inimigo-quem-escreveu-este-titulo>.

o suplemento satírico”, refere a jornalista Liliana Borges no pequeno texto que apresenta o desafio. Como mera curiosidade, pedimos aos estudantes do segundo ano da Licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto que respondessem ao questionário. Os 63 respondentes portugueses acertaram em média em 18 dos 26 títulos<sup>16</sup>, o que significa que erraram em quase um terço dos casos, resultado que reforça a ideia de que as características ou a qualidade de um título não definem a sua veracidade.

## Reverdade

O tom carregadamente negativo com que denunciámos aqui os “pós de verdade” a que, na análise que fazemos, grande parte da difusão ciberjornalística atual se resume, não pretende abranger a totalidade do ciberjornalismo. Há, felizmente, bons exemplos de ciberjornalismo de qualidade, em Portugal, como em muitos outros países. E não acreditamos que os (ciber)jornalistas (sérios) estejam conscientemente a contribuir para a alegada expansão da “pós-verdade”. Pelo contrário, parece-nos que os (ciber)jornalistas (sérios) continuam empenhados na procura e difusão da verdade, mas, por circunstâncias várias (que merecem ser amplamente estudadas), não o estão a conseguir na plenitude.

A nosso ver, não estamos numa “era da pós-verdade”. Quanto muito, estaremos numa “era de pós de verdade”, em que o que predomina são laivos da verdade e não a verdade plena.

No campo do (ciber)jornalismo, não estamos, ainda (e esperemos que nunca lá cheguemos!), numa era de predomínio da “pós-verdade”. As falsas verdades que (alguns) ricos e poderosos nos querem impingir, para se tornarem ainda mais ricos e mais poderosos, são falsas, não as queremos. A sociedade (atenta e esclarecida) irá combatê-las. E na primeira linha desse combate às “pós-verdades” estarão aqueles que têm obrigação ética e profissional de

---

<sup>16</sup> Os 4 respondentes brasileiros registaram uma média mais baixa (13 títulos certos = 50%), valor expectável e compreensível, atendendo a que muitos títulos se referiam à atualidade (política, social e cultural) portuguesa.

(sempre!) procurar a verdade: os jornalistas, os cientistas, os juízes e todas as outras classes profissionais de quem a sociedade espera a defesa intransigente da verdade.

Perante a ameaça do “império da pós-verdade”, que só a alguns interessa, temos de estudar a origem deste fenómeno, analisar os seus potenciais efeitos, reconhecer as falhas que permitiram a sua eclosão e reforçar a(s) defesa(s) da verdade. Em suma, temos de avançar para a era da reverdade, para o regresso à verdade, para um reforço da verdade enquanto bem social e condição indispensável à vida em sociedade.

## Referências bibliográficas

- BASTOS, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2), 284-298.
- CUNHA, M. A. (2017, 18 de março). Uns pós de verdade.... *Diário do Minho*. Consultado em <https://www.diariodominho.pt/2017/03/18/uns-pos-de-verdade/> a 2 de outubro de 2018.
- CASTILHO, C. (2016, 28 de setembro) Apertem os cintos: Estamos entrando na era da pós-verdade. *Observatório da Imprensa*. Consultado em <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade/> a 7 de outubro de 2018.
- ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES (2016). *Word of the year 2016 is...* Consultado em <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> a 4 de outubro de 2018.
- FERNANDES, F. (2018, 1 de outubro). Lição de um falso anúncio de morte. *Diário de Notícias*. Consultado em <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/ferreira-fernandes/interior/licao-de-um-falso-anuncio-de-morte-9930452.html> a 5 de outubro de 2018.
- GILLMOR, D. (2004). *We the media – Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O’Reilly Media Inc.
- HIGGINS, K. (2016) Post-truth: A guide for the perplexed. *Nature*, 540(7631), 9.
- KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. (2004). *Os elementos do jornalismo – O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.

- PIRES, V. A. N. (2013). *Além do pós-rock: As cenas musicais contemporâneas e a nova música instrumental brasileira* (dissertação de mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco.
- POTTHAST, M., Köpsel, S., Stein, B., & Hagen, M. (2016). Clickbait detection. In N. Ferro, F. Crestani, M.-F. Moens, J. Mothe, F. Silvestri, G. M. Di Nunzio, C. Hauff, & G. Silvello (Eds.) *Advances in Information Retrieval. Proc. 38th European Conference on IR Research (ECIR 2016)*, pp.810-817. Heidelberg: Springer.
- QUEVEDO, J. P. (2009) Credibilidade jornalística – Uma compreensão teórica. Paper apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Curitiba.
- ROSEN, J. (2010, 7 de março). News without the narrative needed to make sense of the news: What I will say at South by Southwest. *Press Think*. Consultado em <http://pressthink.org/2010/03/news-without-the-narrative-needed-to-make-sense-of-the-news-what-i-will-say-at-south-by-southwest/> a 4 de outubro de 2018.
- SANTOS, J. A. & Spinelli, E. M. (2017) *Pós-verdade, fake news e fact-checking: Impactos e oportunidades para o jornalismo*. Paper apresentado no 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo.
- SINDICATO DOS JORNALISTAS (2017). Novo Código Deontológico. Consultado em <http://www.jornalistas.eu/?n=10011> a 4 de outubro de 2018.
- WARDLE, C. (2017). Fake news. It's complicated. *First Draft News*. Consultado em <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/> a 4 de outubro de 2018.
- ZAMITH, F. (2015). Qualidade do ciberjornalismo profissional e amador: Estudo comparativo. *Livro de Atas do IV Congresso Internacional de Ciberjornalismo* (pp. 21-35). Consultado em <https://cobciber4.files.wordpress.com/2015/04/cobciber4atas.pdf>
- ZAMITH, F. (2014) A comunicação política em forma de “notícias”: questões técnicas, éticas e legais, in Moisés de Lemos Martins & Madalena Oliveira (ed.) (2014). *Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. ISBN 978-989-8600-29-5, pp. 2678-2684. Consultado em [https://www.academia.edu/10371808/A\\_comunica%C3%A7%C3%A3o\\_pol%C3%ADtica\\_em\\_forma\\_de\\_not%C3%ADcias\\_que\\_st%C3%B5es\\_t%C3%A9cnicas\\_%C3%A9ticas\\_e\\_legais](https://www.academia.edu/10371808/A_comunica%C3%A7%C3%A3o_pol%C3%ADtica_em_forma_de_not%C3%ADcias_que_st%C3%B5es_t%C3%A9cnicas_%C3%A9ticas_e_legais) a 4 de outubro de 2018.
- ZAMITH, F. (2013). *A contextualização no ciberjornalismo*. Porto: Edições Afrontamento/CETAC.MEDIA.

ZIMGARDS, M. (2016). False, misleading, clickbait-y, and/or satirical “news” sources. Consultado em [https://docs.google.com/document/d/10eA5-mCZLSS4MQY5QGb5ewC3VAL6pLkT53V\\_81ZyitM/preview](https://docs.google.com/document/d/10eA5-mCZLSS4MQY5QGb5ewC3VAL6pLkT53V_81ZyitM/preview) a 4 de outubro de 2018.



LUÍS ANTÓNIO UMBELINO

*Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra*

<https://orcid.org/0000-0002-5242-4863>

**PARA ACABAR DE VEZ COM AS BOAS NOTÍCIAS.  
ELOGIO DAS PEQUENAS COERÊNCIAS  
E DA JUSTA COMPLEXIDADE**

**TO END THE GOOD NEWS ONCE AND FOR ALL.  
PRAISE FOR SMALL COHERENCES  
AND FAIR COMPLEXITY**

**RESUMO:** Pode afirmar-se que o espaço público contemporâneo se caracteriza por um uso crescente de linguagem empobrecida, que tende a concluir antes de pensar. Gostaria de argumentar que tal estado de coisas me parece favorecido por algumas figuras-tipo que tendem a colonizar “a linguagem do espaço público noticiada” com a opinião rápida e infantil, com a conclusão que passa em silêncio a complexidade dos problemas e com a incapacidade de reconhecer a que ponto pode ser bom sofrer as consequências da verdade (ou da procura da verdade).

**Palavras-chave:** *Media*; Verdade; Iluminismo; Tecnologia

**ABSTRACT:** It could be said that our contemporary public space is characterized by a growing use of impoverished language that tends to conclude rather than to think. I would like to start by arguing that this state of affairs seems to be favored by three standard figures who tend to colonize “the language of the public space” with quick and childish opinions, with conclusions that silence the complexity of problems and with the inability to recognize to what point it may be good to suffer the consequences of looking for the truth.

**Keywords:** *Media*; Truth; Enlightenment; Technology

**1.**

O essencial sobre o hodierno mundo dos *media* foi resumido assim por Gonçalo M. Tavares:

Não é o discurso do pensamento (refletir antes de concluir) que é acontecimento e facto e algo noticiável. É o discurso oposto: o discurso que conclui, e muito, antes de pensar. Para quê pensar se posso concluir? Noventa e cinco por cento da linguagem do espaço público que é noticiada poderia hoje ter este lema<sup>1</sup>.

Gostaria de começar por argumentar que tal estado de coisas me parece favorecido por três figuras-tipo que tendem a colonizar “a linguagem do espaço público noticiada” com a opinião rápida e infantil (“gosto”/“não gosto”; “isto está bem”/“isto está mal”), com a conclusão que passa em silêncio a complexidade dos problemas (“tudo se resume no fundo a...”), e com a incapacidade de reconhecer a que ponto pode ser bom sofrer as consequências da verdade (ou da procura da verdade). A essas três figuras-tipo chamaria o *opinador emotivo*, o *perito soberbo* e o *ideólogo de grupo*.

O *opinador emotivo* representa a opinião “espontânea”, a síntese escandalizada ou eufórica que assenta na pequena linguagem e na convicção mais ou menos equivocada da importância própria. A escala de *opinadores emotivos* tem na base o *hater* da internet e no cume aquele que comenta a “atualidade” “como a vive interiormente”, como se o seu “interior especial” e “empático” (esponja de opiniões alheias escolhidas pelo que o fazem sentir) fosse capaz de reconhecer todas as subtilezas da realidade. Assola o *opinador emotivo*, portanto, a convicção infundada de que, sozinho no seu interior colorido, é alguém interessante e, portanto, capaz de ver o mundo tal como ele é; na verdade, não percebe que essa sua visão de mundo – porque nunca exposta ao conflito de interpretações, à reflexão crítica aturada e heterodoxa, à leitura descentrada e paciente – resulta num empobrecimento manifesto da complexidade do real, deturpado que fica pela projeção monótona e simples de medos, interesses, ressentimentos, “sensações” e convicções acrílicas. De facto, o que forma a opinião do *opinador emotivo* é o choque de empatia e não a proposta de sentido mais subtil, é a emoção do momento e não as narrativas consistentes e alternativas, é o que reforça a sua convicção e não o que a faz vacilar, como se a realidade fosse uma soma atomizada de “situações chocantes” (reais ou manipuladas, pouco importa), “injustiças ferozes”

---

<sup>1</sup> Tavares, G. M. (2018, 30 de junho). Futebol, palavras e ecrãs. *Público*, p. 7.

ou “escândalos” de toda a sorte, que o *opinador emotivo* achará inevitavelmente ressoarem no seu âmago como confirmação do que sente e como apelo irrevogável ao ativismo e à reação imediata. Neste movimento, as primeiras vítimas do *opinador emotivo* são quase sempre a complexidade da verdade, a plurivocidade da realidade e a verdadeira liberdade de pensar emancipadamente – porque um pensar emancipado, justamente, não é apenas aquele que se liberta da autoridade infundada de outros, mas também e fundamentalmente aquele que se sabe sujeitar à autocrítica paciente, aprofundada, complexa e marcada pelo acolhimento do diferente. Em certa medida, o *opinador emotivo* será aquele que tudo faz e diz como se imaginasse ser constantemente interrogado desta forma: “como reagiria a...?”.

A segunda figura-tipo a que gostaria de aludir é a do *perito soberbo*. Com esta designação pretendo referir-me a uma figura paradigmática que resume o modo como a perícia especializada tende a funcionar como poderoso meio de controlo burocratizado da informação. O *perito soberbo* (ou “perito-sacerdote” como se lhe refere N. Postman [1993, p. 85]) tem duas características distintivas: primeiro, tende a ser ignorante de muitas questões que não se relacionam com a sua área de especialização, não suspeitando de que tal ignorância pode levá-lo a deturpar a realidade por excesso de simplificação – o que forçosamente sempre acontece; por outro lado, quando o reconhecimento dos limites de um campo especializado aconselharia prudência nas extrapolações, caracteriza o *perito soberbo* a reivindicação de domínios de intervenção que entende equivocadamente serem subsumíveis do mesmo modo que o seu domínio de especialização: assuntos sociais, psicológicos, éticos, morais. O espaço público contemporâneo está cheio destes peritos que nos pretendem ensinar *especializadamente* a educar crianças, a ser amáveis e empáticos, a ser felizes e seguros de si, a ser saudáveis e bonitos, a fazer amor, a influenciar os outros, a liderar, a arranjar amigos, a seduzir, a sentir-se bem na própria pele, a comer como deve ser, a competir, a ter sucesso... Não parece haver hoje aspeto das relações humanas que escape ao controlo de um ou outro *perito soberbo*. É certo que a figura do “perito” nasce de um contexto compreensível de aumento exponencial de informação e conhecimento que marcaram o mundo moderno, com a consequência de se ter tornado impossível a uma só pessoa (como acontecia com sábios enciclopédicos de antanho) deter mais do

que uma ínfima parte do conjunto total do conhecimento humano. Em certa medida, o especialista assumirá dessa forma a vanguarda do conhecimento por ser aquele que, justamente, no campo da ínfima parte de conhecimento humano que se propõe estudar, é capaz de dominar e esgotar o que há para saber. O seu procedimento será mais ou menos este: esquadrinhar todos os dados, eliminar o que não se relaciona com o conjunto de dúvidas do seu campo específico e utilizar o que sobra para resolver os respetivos problemas. Este processo resultou bem em diversos campos de conhecimento, e disso dão prova os imensos sucessos do conhecimento especializado. Mas há aqui um problema:

esse processo resulta razoavelmente bem em situações em que apenas é exigida uma solução técnica e não haja conflitos com aspetos humanos (...), mas menos bem nos casos em que as exigências técnicas possam entrar em conflito com problemas humanos (...) como no caso das leis, vida familiar (...) problemas de desenvolvimento pessoal (Postman, 1993, p. 85),

ou, na verdade, qualquer situação ou decisão que atravesse o mundo dos significados humanos. O que será um *perito* em “bem-estar”? Será tal questão um “campo especializado” esquadrinhável e passível de receber uma solução eficaz que elimine todas as dúvidas? Será sequer tipificável e indiscutível o que se vive como “problema” nesse contexto? Na verdade, neste como noutros casos, trata-se de fenómenos particularmente complexos que envolvem a própria raiz do existir e em face dos quais qualquer tentativa de simplificação técnica representa imediatamente uma adulteração. O *perito soberbo* encontra-se em relação a tais fenómenos, na verdade, como o burocrata no seu cubículo se encontra em relação ao conhecimento do funcionamento global e multifacetado da respetiva empresa.

A terceira figura que pretende controlar hodiernamente a informação a partir de processos de simplificação excessiva dos fenómenos humanos é o *ideólogo de grupo*. Podemos identificá-lo como representante de uma nova forma de burocratização pós-moderna do pensamento, desta volta concretizada a partir de um duplo processo característico: primeiro, o de estabelecer acriticamente como base para abordar qualquer assunto não a investigação

da respetiva raiz e fundamentos, da respetiva complexidade e incidências, mas antes a afirmação de um ponto de vista sobre os assuntos que é estabelecido, antes de mais, como trincheira teórica que urge proteger contra todos os inimigos. O empobrecimento e simplificação dos fenómenos e da visão de mundo segue-se diretamente de tal incapacidade para reconhecer que, do outro lado da trincheira, pelo menos alguns pontos de vista, opiniões, teses, conhecimentos poderiam ser úteis para descobrir e pensar subtilezas, matizes e heterodoxias dos fenómenos humanos. O *ideólogo de grupo*, ao invés, faz a economia da investigação subtil e matizada; isto porque faz depender a “certeza” das suas perspetivas, não dos respetivos méritos ou da respetiva compatibilidade com a realidade, mas do facto de ser necessário protegê-las (por imperativo moral) dos insidiosos críticos. A barricada teórica do *ideólogo de grupo* fortalece-se por um processo de vitimização, que vê na opinião contrária um ataque. O seu sentimento predominante é o da constante indignação, traço essencial do seu modo de controlo empobrecido da informação e do pensamento: quem se indigna facilmente, de facto, não permite que se pense próximo de si. Todos aqueles que põem em causa as “crenças” e as “ideias” do *ideólogo de grupo* são agentes do mal; não é, pois, necessário analisar o que dizem e avaliar eventuais razões que possam ter sobre assuntos ou preocupações comuns. Assim sendo, a perspetiva do *ideólogo de grupo* sobre o mundo será sempre marcada pela incapacidade de se expor às particularidades, aos detalhes e alternativas sensatas que pontos de vista de outros “grupos” sempre podem veicular. Tal perspetiva será, portanto, sempre demasiado simplista, pois a sua primeira vítima é sempre a complexidade dos problemas e assuntos do mundo humano, inevitavelmente sujeitos a um silencioso processo de simplificação forçada.

## 2.

Ao fazerem predominar os seus esquemas conclusivos apressados sobre zonas cada vez mais vastas do espaço público e, nomeadamente, ao colonizarem os meios de transmissão de notícias, tais figuras tendem a amplificar e a reforçar o sintoma funesto que as faz ter audiência: o de que cada vez mais

peessoas tendem a perder a vocação natural – a virtude, na verdade – para o ceticismo, a enfraquecer a vontade de não se deixar enganar e a esquecer o propósito de fortalecer uma cidadania cosmopolita e informada pelos mais vigorosos conhecimentos do seu tempo, bem como pelas melhores ideias que os podem enquadrar e significar de modo amplo. Aqui esconde-se um segundo problema que importa analisar.

Gostaria de argumentar que, para meditar sobre tal estado de coisas, é necessário enfrentar um problema de fundo que chama hoje, mais do que nunca, a pensar e menos a concluir. Poderia formular-se nestes termos: será que o único objetivo da “informação” deverá ser o de “transmitir conteúdos”, como se a “informação” fosse apenas mais um “produto”, uma “coisa” que se quer ter, algo desejável por si mesmo e sem ligação aos seus possíveis usos, significados, propósitos e malhas alargadas de significado?

Este problema tem uma história que o esclarece: a história de uma mudança epistemológica que, durante o séc. XIX, irá substituir o *problema* central da informação e da comunicação herdado do *grand siècle* das luzes, por uma dificuldade essencialmente técnica. Aquele “problema” era o seguinte: como pode a informação promover uma visão de mundo crítica e ilustrada, cética e inovadora? Esquecidos desta questão, acontece continuarmos hoje afanosamente a tentar resolver a dificuldade – essencialmente técnica – que veio ocupar o respetivo lugar, a saber, como levar informação a cada vez mais pessoas e mais rapidamente.

Pretendo argumentar que a substituição daquele problema por esta preocupação técnica se repercute sobre a “linguagem do espaço público que é noticiada” como processo de crescente simplificação e empobrecimento da linguagem e do pensamento, algo patente, por exemplo, no menosprezo pelo grande jornalismo de investigação (aquele que ainda preserva, julgo, a ideia de informação herdada do *espírito das luzes*) em detrimento da redução do noticiado a mais um produto do entretenimento infinito e líquido.

Pode afirmar-se que o *século das luzes* (aprofundando um movimento que se configura a partir dos finais do séc. XVII) guarda como uma das suas contribuições históricas mais relevantes a defesa de uma difusão tendencialmente livre – assente na palavra impressa – de amplos caudais de informação, apoiados pelo nascimento de um conjunto de novos *media* com uma agenda cos-

mopolita, emancipatória, crítica e comprometida com o combate ao “espírito da mentira”. Desses novos *media* faz parte, obviamente, o *jornal*, que no final do século já havia assumido a sua forma moderna e proliferava pela maior parte das grandes cidades europeias. Mas também há que referir o *salon*, que se torna rapidamente o lugar social por excelência de transmissão e discussão de informação sobre novas invenções tecnológicas, novas ideias científicas e filosóficas, sobre novos povos e terras distantes, sobre geografia e hábitos sociais, sobre agricultura, tecnologia, medicina, história, etc. Esta nova circulação de conhecimentos promoveu, por seu turno, um terceiro novo *medium*: as *Academias* de investigação e ensino, que se estabelecem um pouco por toda a Europa (a Royal Academy, a Académie des Sciences, a Academia de Berlim, de Copenhaga, etc). Estas fornecem então uma rede privilegiada de troca de informação e comunicação eruditas entre os grandes investigadores europeus, promovendo a circulação de conhecimento atualizado.

Não seria descabido chamar a este período “a era da informação” (Postman, 2000), acrescentando mormente uma precisão importante em relação ao que à época se entendia por “informação”. De facto – e aqui se encontra o ponto que pretendo começar a sublinhar – o conceito iluminista de informação era bem diferente daquele que conhecemos hoje: a informação não era um “produto”. Ao contrário, entendia-se que apenas tinha valor enquanto promotora de contextos alargados de significado sobre o mundo, ou seja, dando forma, relevância e valor a uma mundividência sociocultural e científica instruída (Postman, 2000). Neste sentido e contexto precisos, talvez o projeto da *Encyclopédie* de Diderot e D’Alembert possa ser entendido como exemplo paradigmático do modo iluminista de entender a informação: informar não é apenas “transmitir conteúdos”, mas também, e antes de mais, um modo de promover as virtudes do ceticismo e da investigação da verdade – traços cuja importância a nossa época parece por vezes apenas vislumbrar sob a forma de uma inquietante (mas, por vezes, sedenta) nostalgia<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Herdeira da crítica pós-moderna ao modelo moderno de verdade como adequação parece ter deitado fora com a água do banho igualmente o valor ético do gesto equilibrado de procura da verdade.

Uma mudança clara deste paradigma acontece ao longo do séc. XIX sob a influência contundente de um conjunto de novas máquinas que, progressivamente, vão reduzir os “problemas da informação” à questão técnica da “quantidade”, “atualidade” e “rapidez de informação”. De entre essas novas máquinas avultará, pela sua influência precursora, o telégrafo (Munford, 2018, pp.259-260). Como nota L. Mumford, após a invenção do telégrafo – ao qual se seguirá, neste mesmo sentido, um conjunto de outras invenções tecnológicas com incidência sobre a questão da informação: o telefone, a televisão, a internet e a respetiva proliferação de *media sociais*) – a comunicação “regressa à reação instantânea do contacto entre pessoas, com a qual começou” (2018, p. 260)<sup>3</sup>, e da qual se havia afastado por ter entendido as virtudes economizadoras de tempo próprias da palavra impressa (um telegrama era mais rápido a transmitir o essencial do que uma conversa emotiva, longa e cansativa, face a face). A rapidez introduzida na comunicação pelo telégrafo, depois pelo telefone, depois pela televisão, depois pela internet terá como consequência a separação da informação em relação aos seus usos e contexto alargados; a informação torna-se rapidamente uma “coisa”, um “bem transacionável”, “algo que se quer ter”, que se deseja como um fim em si mesmo e, assim, a nova grande “dificuldade” a resolver será a de saber como aumentar cada vez mais a quantidade de informação e fazê-la chegar, cada vez mais rapidamente, a cada vez mais pessoas (às *massas*).

Acontece, no entanto, que a substituição do “problema” da informação como veiculando uma mundividência pela “dificuldade técnica” de como transmitir em crescente quantidade e rapidez conteúdos informativos, não está isenta de riscos. Dois desses riscos parecem-me merecer atenção: primeiro, o risco ou o perigo comum ao uso de todas as novidades tecnológicas: “a tendência para as utilizar, quer a ocasião o exija, quer não” (Munford, 2018, p. 260); depois, o risco, mais sério, que constitui o reverso da medalha da comodidade da comunicação instantânea, a saber, “o facto de as grandes

---

<sup>3</sup> Não será um pormenor que nos nossos dias se procure nos novos meios de comunicação a possibilidade de, ao mesmo tempo, “manter a distância” que evita o encontro pessoal e estar “como que quase frente ao outro”, manter a economia da escrita e parecer poder partilhar ainda todas as emoções. O que me interessa aqui sublinhar é, no entanto, algo de diferente.

abstrações económicas da escrita, da leitura e do desenho – os meios de pensamento reflexivo e da ação deliberada – serem tendencialmente enfraquecidos” (Munford, 2018, p. 260) na razão direta do menosprezo pelos contextos alargados de sentido aprofundado e orientador. Concretize-se esta ideia no contexto específico da informação noticiada: quando a “linguagem do espaço público noticiada” tende predominantemente para a rapidez do *post* não lhe sobrevém já o risco de se menosprezar, por exemplo, a grande reportagem de investigação (capaz ainda de fazer ecoar algo do *espírito das luzes*, no sentido em que o referi atrás)?

O modo como formulo esta questão não pretende ser maniqueísta: não se trata aqui de atacar as novas tecnologias investindo de cabeça baixa (atitude ingénuo e quase sempre ressentida de quem não acompanha os avanços tecnológicos) e sugerindo que se deve escolher entre os “dias de hoje” e “os bons velhos tempos” (que nunca existiram); também não se trata de visar o “consumo” de informação como obliterador de uma “realidade” perdida mais autêntica<sup>4</sup>. O que me interessa aqui é pensar o que falta (não forçosamente como alternativa, mas como o que “faz falta”) a um mundo visto através da linguagem do *post*.

Deve reconhecer-se, antes de mais, que os ganhos trazidos à comunicação humana pelas novas tecnologias da comunicação e informação são imensos: sob o respetivo efeito parecem surgir hoje novas oportunidades para aumentar a gama de relacionamentos, de contactos e de tempo de comunicação, para tornar o diferente mais próximo e familiar, para preparar e estreitar ligações interpessoais, para democratizar o acesso à cultura e ao conhecimento, para estreitar a proximidade entre governantes e governados, para incrementar a consciência cívica e política, para enriquecer o tecido social, para fazer proliferar lugares de liberdade no espaço público, etc. O problema é que uma das implicações das novas tecnologias da informação, tornada a informação um produto de consumo rápido, permanece hoje a tendencial “criação” de um mundo atomizado, parcelado por eventos instantâneos e “iguais” (o “ali-

---

<sup>4</sup> Os “consumidores” e o “mercado” da comunicação criam abundância de informação e eu preferirei sempre abundância de informação a indigência, limite ou falsificação de informação – da qual nunca surgirá qualquer tipo de “autenticidade perdida”.

nhamento” das notícias, o “alinhamento” diário de “partilhas”, etc.) que configuram o tempo como um eterno presente, monótono e sem articulação ou referência a qualquer mundividência orientadora – não, como é óbvio, num sentido propagandístico ou ideológico, mas no sentido em que as pressupunha o *espírito das luzes*: informar para combater a mentira; informar para formar espírito crítico; informar para emancipar; informar para desconfiar; informar para formar o fascínio pelo novo e diferente.

Eis então o que falta: reintroduzir (ao lado da questão técnica de como transmitir cada vez mais rapidamente “produtos” informativos) a questão de saber se o desenvolvimento da difusão de informação não deveria porventura ser concomitante de uma simétrica preocupação pelo desenvolvimento do espírito crítico e da avaliação sensata, do ceticismo prudente e do pessimismo ilustrado, do interesse pela novidade e da prudência reflexiva. De onde uma tese possível pode ser temerariamente avançada: os benefícios do uso das novas tecnologias da informação, na verdade, apenas poderão surgir quando – e se – retomados através de um refinamento da cultura e da personalidade que iguale o desenvolvimento tecnológico (Munford, 2018, p. 261) e respetiva difusão instantânea de “produtos” informativos.

Mais instituições – para além, porventura da escola e da universidade – se deveriam preocupar com a necessidade de tal “refinamento necessário”, outro modo de nomear os desafios de uma formação consistente para reconhecer a desinformação, distinguir o verdadeiro do falso, destrinçar o fugaz do marcante, avaliar o relevante e o irrelevante, suspeitar da opinião infundada e desconfiar da ideologia apressada. Era bom, pois, que recuperássemos *algumas luzes* sobre estes assuntos.

## Referências bibliográficas

MUMFORD, L. (2018). *Técnica e civilização*. Lisboa: Antígona.

POSTMAN, N. (1993). *Tecnopolia. Quando a cultura se rende à tecnologia*. Lisboa: Difusão Cultural.

POSTMAN N. (2000). *Building a Bridge to de 18th Century*. New York: Vintage Books.

ANTÔNIO FAUSTO NETO

*UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos*

<https://orcid.org/0000-0002-5952-3880>

## **FAKE NEWS E CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS – 2018**

### **FAKE NEWS AND CIRCULATION OF MEANINGS AT THE BRAZILIAN PRESIDENTIAL ELECTIONS – 2018**

**RESUMO:** Neste texto estuda-se a produção e circulação de mensagem divulgada em redes sociais pela campanha do presidente eleito Jair Bolsonaro, na qual mulher negra anuncia seu apoio à sua candidatura. A mensagem resultou de apropriação de imagem de uma mulher de origem etíope, residente no Canadá, junto de banco de imagens de empresa americana. Realiza-se através de complexa montagem da imagem com voz feminina em off, em português, e a sua circulação se faz a partir da página no Twitter do filho do presidente. A mensagem dirige-se a coletivos do mercado eleitoral e visa, como efeito de sentido, simbolizar a adesão de minorias étnicas a um candidato com posições discriminatórias contra negros, mulheres e gays e outros segmentos, no contexto da sociedade brasileira. O trabalho de extração, apropriação, montagem e circulação da mensagem, feito por estratégia do discurso político, não viria à tona não fosse denúncia de um leitor da página-hospedeira e posterior trabalho de elucidação por parte dos media jornalísticos. A mensagem vai além da singularidade da mediação jornalística, pois traz marcas, enquanto pistas, apontando operações de interpenetrações de vários sistemas sociais.

**Palavras-chave:** *Fake News*; Fabricação; Circulação; Sentidos

**ABSTRACT:** In this text, we analyze the production and circulation of messages published in social networks by the campaign of the elected President Jair Bolsonaro, in which a black woman announces her support to his candidacy. It resulted from the appropriation of the image of a woman of Ethiopian origin, resident in Canada, taken from stock images of an American company. It was done through a complex editing of the image with a female voice-over, in Portuguese, and was circulated from the President's son Twitter page. The message is intended for the overall electorate and its meaning is meant to symbolize the ethnic minorities support to a candidate who has clear discriminatory positions against blacks, women, gays and other social segments of the Brazilian society. The work of extracting/appropriating/assembling and circulating the message, made by the strategy of political discourse, would not have come to light if it had not been denounced by a reader

of the host-page and subsequent media follow-up. The message goes beyond the singularity of journalistic mediation, since it brings hallmarks, like clues, pointing to operations of interpenetrations of various social systems.

**Keywords:** Fake News; Making; Circulation; Meaning

## Nota introdutória

Este artigo examinará aspectos sobre a produção e circulação de *fake news* no contexto das eleições presidenciais no Brasil em 2018. Toma como referência as matrizes comunicacionais dos cenários da “sociedade dos meios” e da “sociedade em midiatização”, cujas características são distintas, embora tenham articulações entre suas dinâmicas. Tais matrizes apresentam importância nos estudos sobre os *media* nos cenários de estudos latino-americanos, desde o século passado, pois revelam algumas hipóteses sobre as transformações nas relações de fenômenos midiáticos com a sociedade. São formulações equidistantes de orientações funcionalistas que, ao longo de vários anos, estiveram entre os modelos a inspirar pesquisa sobre os *media* no Brasil. Destacamos principalmente para o exame do que propõe este artigo, as implicações de tecnologias transformadas em meios e seus efeitos sobre práticas sociais diversas, como as de natureza jornalística bem como as que envolvem o campo da política.

Propomos, inicialmente, a descrição das noções de “sociedade dos meios” e “sociedade em vias de midiatização”. Entendemos que os cenários de fabricação desta modalidade de notícia já despontam no contexto da “sociedade dos meios”, na qual se destaca, dentre outros aspectos, a centralidade da atividade mediadora dos *media*, especialmente os de natureza jornalística, como referência importante. E se intensificam na “sociedade em vias de midiatização”, como o aparecimento da internet, pois “nunca antes do seu surgimento, qualquer outro dispositivo havia gerado movimentos que atravessam, ao mesmo tempo, os campos econômico, tecnológico, político, social e cultural de nossos velhos estados-nações, repercutindo simultaneamente a nível global” (Verón, 2013, p. 277).

Acentuaremos tais distinções chamando a atenção para: 1) transformações de modelos de comunicação inicialmente organizados em torno da “ação de

um para todos” e 2) outro estágio em que “todos emitem e recebem” ao mesmo tempo, complexificando não só as condições de fabricação, mas também de circulação de mensagens. Descreveremos a fabricação de notícia, no contexto sócio-político brasileiro, mas, em primeiro lugar, vamos nos estender um pouco mais na problematização destes conceitos, pois são úteis para descrever o trabalho de produção, circulação e recepção de mensagens no contexto de “pós-verdade”.

Entende-se como “sociedade dos meios”

aquela na qual os media se instalam. Considera-se que estes representam suas mil facetas, constituindo-se em uma classe de espelho (mais ou menos deformante, pouco importa) de onde a sociedade industrial se reflete e através da qual ela se comunica. O essencial deste imaginário é que marca uma fronteira entre uma ordem que é a do ‘real’ da sociedade (sua história, suas práticas, suas instituições, seus recursos, seus conflitos, sua cultura) e outra ordem, que é a da representação, da reprodução e que progressivamente levou em conta a existência dos meios (Verón, 2001, p. 14, grifo do autor).

Ainda segundo o autor, trata-se de sociedade “em que os meios de comunicação de massa foram progressivamente instalados” (Verón, 2004, p. 277) e seus efeitos se tornam fontes de complexidades. Tais noções aludem, de alguma forma, à singularidade do jornalismo, cujo trabalho representacional destacava a especificidade de sua própria racionalidade face aos demais campos sociais. Sua vocação mediacional expressava-se através da observância de regras próprias, tendo os jornalistas como seus principais atores. As instituições jornalísticas funcionavam como “elos de contatos” entre as instituições e os atores sociais e tal centralidade fazia com que se visse, na atividade autopoietica do jornalismo, um lugar privilegiado de acesso aos saberes acerca do mundo. Fazia parte desta *autopoiesis* a possibilidade de falar de si mesmo, mas também o jornalismo poderia desenvolver atividade heterorreferente ao enunciar temas e assuntos de interesse das instituições e dos atores sociais. Este lugar de centralidade o transformava em fonte vital para o funcionamento da organização social, pois “aquilo que sabemos sobre nossa sociedade ou mesmo o mundo em que vivemos, o sabemos pelos meios de

comunicação” (Luhmann, 2005, p. 16). Ao lado desta atividade mediadora, o jornalismo gozava de autonomia que se singularizaria pela natureza de um trabalho técnico-discursivo segundo princípios, regras e operações sobre os quais se assentariam soberania e controle para, no âmbito de suas próprias fronteiras, operar a atividade de transformação de fatos em notícias (Darnton, 1990).

Sobre a “sociedade em vias de midiatização”, entende-se que recobre problemáticas mais recentes e tem a ver com a intensa transformação de tecnologias em *media*. Estes, deixam de ser apenas dispositivos de mediação/representação, na medida em que “o funcionamento das instituições, das práticas sociais, dos conflitos, da cultura, começa a se estruturar em relação direta com a existência dos meios” (Verón, 2001, p. 15). E, como acentua o autor, há mudanças significativas na ecologia comunicacional à medida que “práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade porque há meios” (Verón, 2004, p. 277). Tais mutações afetam a organização social, através do surgimento de uma nova ambiência enquanto forma de ser no mundo (Gomes, 2017), uma vez que os modos de contato entre instituições e atores sociais deixam de ser construídos apenas pela especificidade da mediação jornalística, pois afloram novas formas de relação direta, sem intermediários, entre instituições de diversas naturezas e os atores sociais. A nova “topografia comunicacional” enfraquece os elos intermediários – de inspiração mass mediática – entre governantes e os cidadãos, à medida que os primeiros passam a se contatar diretamente com cidadãos, sem a mediação de outras instâncias de serviços comunicacionais de outra natureza, como, por exemplo, o concurso de porta-vozes. A Internet está associada a esta nova paisagem, pois aponta para uma “transformação profunda na relação entre os atores individuais com os fenômenos midiáticos. (...) A WWW comporta uma mutação nas condições de acesso dos atores individuais na discursividade mediática, produzindo transformações inéditas nas condições de circulação” (Verón, 2013, p. 279). Em consequência,

já não somos mais destinatários e consumidores passivos de informação, mas sim remetentes e produtores ativos. Não nos contentamos mais em consumir informações passivas, e sim queremos produzi-las e comunicá-las ativamente nós mesmos

(...). Este duplo papel aumenta enormemente a quantidade de informação. A mídia digital não oferece apenas uma janela para o agir passivo, mas também portas através das quais passamos informações produzidas por nós mesmos (Han, 2018, p. 36).

Há efeitos desta nova ambiência sobre especificidades de práticas sociais na esfera da política: campanhas presidenciais inauguram outros protocolos de contatos com o eleitorado, equidistantes de rádio, TV e jornal, e recorrendo, crescentemente, às redes sociais (Neto, Mouchon & Verón, 2012). Grandes manifestações de rua, como as que ocorreram no Brasil entre 2013 e 2015, foram impulsionadas pelas redes sociais, com claras manifestações de recusas por tipos de interações que envolvessem estruturas e representantes de instâncias mediadoras. Práticas jornalísticas, até então confiadas aos profissionais deste campo, passam a ser coenunciadas pelos chamados amadores. Processos produtivos escapam às fronteiras do próprio contexto jornalístico e os efeitos da midiaticização repercutem diretamente sobre a identidade, ambiência, narrativas deste campo, bem como nas suas relações com os leitores. Destacamos, como exemplo, o desaparecimento, em 2017, do *ombudsman* do contexto do *New York Times*, conforme foi relatado em nota do próprio jornal:

a responsabilidade do ombudsman, de servir como um representante dos leitores, já ultrapassou os limites da redação. (...) A partir de agora, os leitores servirão como ‘editores públicos’ e o jornal pretende expandir sua plataforma de comentários com a ajuda do Google. Hoje, nossos seguidores nas mídias sociais e nossos leitores no digital servem coletivamente como um cão de guarda, mais vigilante do que uma pessoa poderia ser. Nossa responsabilidade é empoderar todas essas pessoas e escutá-las, em vez de canalizar suas vozes em única voz (Meio e Mensagem, 2017).

As transformações da natureza da mediação jornalística são fontes potenciais para o aparecimento de novos nichos de produção de notícias e processos correlatos, algo que poderia justificar o aparecimento das *fake news* no contexto de uma cultura em que a autoralidade do trabalho de produção de mensagens escapa do ambiente propriamente dito do jornalismo. Da

passagem desta topografia para uma outra, em práticas que são inventadas segundo lógicas nas quais todos se comunicam com todo mundo, ao mesmo tempo, resultam novos princípios e operações que vão reger as condições de produção e de transformação de fatos em notícias. Uma nova atividade circulatória escapa das órbitas dos polos de produção e recepção e os processos interacionais, doravante, se dão através de fluxos e circuitos que surgem destes marcos. A natureza do próprio trabalho de transformação de fato em notícias desliza dos limites do território do sistema jornalístico e dos seus agentes, para ser gerida pela circulação, cuja dinâmica passa a ser orquestrada por multiplicidades de sistemas, atores, de lógicas, gramáticas, etc. Em termos mais gerais, os “efeitos” destas mutações em processo gozam, em alguns círculos acadêmicos europeus, a designação de “desmídiação generalizada” (Han, 2018, p. 37). Porém, vindo de um outro modo, tais mutações estão associadas às transformações mais amplas, que apontam para a evolução da “sociedade dos meios” à “sociedade em mídiatização”. Essas mutações estão relacionadas com efeitos de processos técnicos sobre a “arquitetura comunicacional” mass mediática. Esta nova realidade onde todos “produzem e enviam informação”, é algo que tem como causa o protagonismo das mídias digitais (Blog, Twitter, Facebook, etc.),

quando desmídiação a comunicação. (...) A desmídiação da comunicação faz com que jornalistas, esses antigos representantes elitistas, (...) pareçam completamente anacrônicos. (...) A desmídiação generalizada encerra a época da representação. Hoje, todos querem estar, eles mesmos, diretamente presentes e apresentar a sua opinião sem intermediários. A representação recua frente à presença ou à copresença (Han, 2018, p. 37-38).

Do nosso ponto de vista, o que caracterizaria as diferenças entre estes dois cenários comunicacionais acima descritos, seria uma atividade radial de intensos processos de tecnologias transformadas em *media*, ensejando novas formas de *feedbacks* complexos em todos os níveis da interação social. Contatos entre sistemas sociais diversos se fazem através de interpenetrações de operações mediante circuitos, levando adiante novas condições de produção, circulação e de reconhecimento de sentidos. A interação se faz em torno de

dinâmicas de novos feixes de relações que, longe de visualizarem horizontes de convergências e de uniformidade de sentidos, apontam pistas que sinalizam discontinuidades e heterogeneidades. Se, na “sociedade dos meios”, a notícia aparecia como uma “formação substitutiva”, enquanto operação feita pelo trabalho jornalístico no sentido de reconstituir a “cena primária” perdida e que somente poderia vir à tona segundo um processo observacional e narrativo daquele campo, no cenário da midiaticização em curso, manifestam-se outras modalidades de observações e de codificações. Estas, envolvem agentes, saberes, narratividades, intervenções, etc., de vários sistemas que se acoplam em torno de disputas de sentidos, passando a ser geradas por uma atividade de interpenetrações de natureza multissistêmica.

Tais dinâmicas tratam de não acentuar a centralidade de um lugar narrador, como referência. Emergem, no lugar do ponto de vista do *expert* outros “regimes de opiniões”, segundo trabalho enunciativo que se faz em um contexto mais amplo, como por exemplo, o do individualismo conectado. Neste caso, aponta a existência de outros processos de fabricação/montagem de relatos que escapam, portanto, de uma determinada órbita regulatória, bem como de suas formas de enunciação. Resultam sentidos de uma atividade não determinística e que não estaria em convergência com regras estimadas apenas por um determinado processo produtivo. É neste cenário de mutações – de desordem, segundo algumas hipóteses – que descreveremos algumas características de um caso de *fake news* no contexto das recentes eleições presidenciais de 2018, no Brasil. Para examinar o processo de sua fabricação, conforme descrito mais abaixo, apresentamos a hipótese segundo a qual as condições de produção e de circulação de notícias falsas devem ser examinadas para além da especificidade da mediação jornalística, esta como referência dominante. É verdade que referências de lógicas e de operações dessa mediação se manifestam nas notícias falsas, mas não de modo exclusivo, na medida em que “fragmentos” de suas gramáticas ali ressoam, ao lado de lógicas, gramáticas e operações de práticas discursivas de outros sistemas sociais. Assim, a mensagem se engendraria segundo articulações de várias coenunciações de multiambiente sistêmico, transcendendo as fronteiras do universo jornalístico.

## 1. O corpo: entre apropriação e circulação

Em 19 de setembro de 2018, na véspera das eleições presidenciais no Brasil, os serviços de notícias da BBC (Senra, 2018) divulgavam denúncia segundo a qual um vídeo extraído de um banco de imagens nos Estados Unidos, com a imagem de mulher negra e de origem etíope, mas naturalizada canadense, havia sido transformado em material de propaganda da campanha do presidente eleito Jair Bolsonaro. Era veiculado na página do Twitter do filho do presidente eleito, com mensagem, em língua portuguesa, através da qual a mulher anuncia seu apoio ao, então, candidato. O título da matéria da BBC já chamava atenção para aspectos relacionados com o trabalho de fabricação da mensagem, procurando desmentir procedimentos que foram utilizados para a fabricação. Prometia, portanto, um outro relato, descrevendo e denunciando a montagem da notícia: “Canadense e executiva: a verdadeira história de ‘brasileira negra e pobre’ de vídeo divulgado pela campanha de Bolsonaro” (Senra, 2018). Já a legenda, inserida sob a Imagem 1, abaixo, anuncia com mais detalhes os primeiros registros de desconstrução desta notícia, ao comentar que “mulher que aparece em vídeo ligado a Bolsonaro é canadense e atualmente trabalha como executiva de multinacional”.



FIGURA 1

Fonte: BBC News

A mensagem, para ser posta em circulação pelas redes digitais (Twitter), faz um longo percurso: é cedida ao filho do candidato (deputado Eduardo Bolsonaro) por um seguidor da campanha, depois deste se apropriar do vídeo junto ao banco de imagens. Porém, segundo o relato da BBC, a empresa responsável pelo banco de imagens não investe na produção de arquivos que tenham relações com campanhas políticas e outros temas afins. A denúncia da matéria corre o mundo, tendo ampla repercussão no ambiente jornalístico do Brasil, inclusive alinhados a diferentes ideologias, como é o caso do grupo “Militantes de Esquerda”, que não só ratifica a denúncia, como revela o processo de montagem da notícia já no contexto de sua própria página (Imagem 2).



FIGURA 2

Fonte: Militantes de Esquerda (reprodução do YouTube)

Nesta, aparecem marcas textuais que chamam atenção sobre o trabalho de extração da mensagem feito pelo responsável pela página do Twitter e cujas referências, serão descritas, também, na Imagem 4.

Antes de descrever as operações relatadas pelo vídeo do “Militantes de Esquerda”, retratadas na Imagem 2, e cujas materialidades também aparecerão em seguida na página do Twitter de Eduardo Bolsonaro (Imagem 4), reto-

mamos, a notícia da BBC (Senra, 2018), arrolando um conjunto de fatos que caracterizam o processo de fabricação da mensagem, conforme os seguintes aspectos: 1) sobre a imagem apropriada e midiaticizada na matéria da BBC (Imagem 1), observa-se sobre o corpo da mulher uma ‘marca d’água’ com o nome da empresa responsável pelo arquivo, Shutterstock. Mas esta desaparece a partir do momento em que é apropriada para sua veiculação na página do Twitter, sendo substituída por uma tarja preta que teve como função omitir as referências da empresa; 2) sobre esta nova tarja preta foi gravada uma mensagem (conforme texto abaixo), apresentada por voz feminina e em português, cuja junção imagem-texto visa produzir efeito associativo entre a voz e o corpo da mulher, enquanto seu enunciador. Entretanto, a imagem é apenas um suporte no contexto dessa junção, pois não há, na mensagem visual, nenhum índice de manifestação de seu corpo. Contudo, este corpo vai além da condição de um mero suporte ilustrativo. Recordar-se que um dos objetivos da campanha de Bolsonaro era construir uma imagem sobre suas relações com minorias e, neste caso, vale-se dessa articulação – corpo e voz –, de onde se emanaria uma mensagem de adesão, apoio e convergência com a sua candidatura; 3) apesar de apresentar vestes de uma profissional da área de saúde, a este corpo são atribuídos vários ofícios profissionais; 4) a matéria em leitura desmente, portanto, a atribuição que lhe é feita pela campanha quando a destaca como alguém que venceu preconceitos raciais e de classe atingindo outros padrões de mobilidade social; 5) apesar de ser dito que o vídeo não teria relação direta com a campanha, o filho do presidente o publicou em seu perfil, conforme pode se observar nas Imagens 2 e 4; 6) embora tenha sido posto em circulação em 2018, o vídeo foi gravado em 2011, junto a uma série de outros filmes produzidos por um diretor, também canadense, especializado em criar conteúdo para bancos de imagens; 7) Destaca-se a reação do autor do vídeo ao declarar: “(...) é bastante triste. Eu sou completamente contra qualquer política e divisão, de ódio. Me sinto mal e sinto que fui roubado (...)”. Prosseguindo: “e não me parece patriótico usar a imagem de uma estrangeira, sem prévia autorização, em um vídeo, que supostamente fala pelas mulheres negras brasileiras”, disse Robert Howard – que “foi pego de surpresa com uma enxurrada de mensagens relacionadas aos vídeos, gravados há sete anos” (Senra, 2018).

Apesar da fabricação do vídeo ter sido desmentida pelo autor da postagem no Twitter, conforme o noticiário, o relato da assessoria jurídica da campanha do presidente eleito traz uma outra versão ao explicitar que sua apropriação e uso passaram à margem de restrições legais, em termos de controle de propriedade intelectual, conforme afirma a advogada da campanha de Eduardo Bolsonaro, Karina Kufa, indicada como porta-voz para tratar do caso: “(...) este foi um vídeo de apoiador que o Eduardo gostou e publicou” (Senra, 2018). Chama a atenção para a especificidade de produção de mensagens em contextos de circulação, nos quais os atores sociais disporiam de autonomia para delas se apropriar, bem como disseminá-las seja para quaisquer fins: “a gente não consegue nem rastrear o autor. O apoiador, sob o ponto de vista eleitoral, pode produzir materiais com favorecimento a determinada campanha (...). Qualquer pessoa, inclusive o candidato, pode publicar o que gosta (...)”; e confessa a existência do trabalho de fabricação ao afirmar:

não vi nenhuma ilegalidade nem por parte do eleitor e nem por parte do candidato em compartilhar um vídeo que é público e notório. As campanhas se utilizam eventualmente até de alguns artifícios para baratear e nenhuma propaganda é obrigada a colher depoimentos reais

e, por fim, a despeito de uma estratégia que passava por várias montagens, a mensagem estaria cumprindo a missão de uma campanha que é a “de informar o eleitor e isto estava sendo feito (Senra, 2018).

Retomando a descrição feita sobre a fabricação por parte do ‘Militantes de Esquerda’ (Imagem 2) observa-se um conjunto das marcas de montagem, ao lado de elementos que constituem sua própria superfície gráfica, algumas referências extraídas da página do Twitter. Além dos aspectos já apontados, possibilita a reprodução do texto que foi enunciado pela voz no vídeo, atribuída à mulher negra, no qual esta anunciava seu apoio ao candidato e cujo teor é o seguinte:

Sim, sou mulher negra e vinda de família pobre, mas que aprendeu a lutar com suas próprias forças para realizar suas conquistas e assim educarei meus filhos. Mas não passei procuração para que ninguém fale em meu nome. Há muitos anos

me libertei do vitimismo que ainda insistem em me colocar nos ombros. E assim será em 2018. Elegerei o próximo presidente do Brasil. O presidente que não aceita o fato de que mulheres negras devemos nos manter pobres para manter o jogo da velha política do voto por esmola. Meu voto é pelo Brasil. Meu voto é Bolsonaro (Senra, 2018).

Além desse texto, o responsável pela página insere o enunciado, que vai ao lado do *link* do vídeo para ser veiculado pelo Twitter, trazendo uma outra mensagem que associa fragmentos dos discursos político e religioso: “somente a verdade nos liberta. Quem pede tudo ao Estado, tudo lhe é retirado, inclusive a liberdade”. O enunciado, ao destacar estes dois ângulos, volta-se, possivelmente, para um mercado discursivo que é o alvo da campanha, especialmente os segmentos constituídos pelas minorias (mulheres, negros, etc.), bem como para os diversos coletivos de confissões religiosas. Mas no meio da página do ‘Militantes de Esquerda’ conforme ainda a Imagem 2, desponta um outro operador discursivo, – o enunciado em maiúsculas, “FAKE NEWS”, certificando a natureza da informação ali apresentada. E, mais abaixo, outra mensagem elucida e especifica a distorção apresentada pelo texto. Chama a atenção para o deslocamento da imagem da mulher do banco de imagens para o corpo do dispositivo do discurso político, explicando esta operação, de modo assertivo: “mulher negra e pobre usada em campanha de Bolsonaro é modelo estrangeira”. Observa-se a superposição de discursos de dois contextos – o da campanha e de outras fontes –, como referências que especificam a responsabilidade institucional do “Militantes de Esquerda”. Essa página mostra discursos em tensão como efeitos de sentidos resultantes de um outro trabalho de apropriação, feito por este coletivo. Enunciações se contatam e se cruzam, chamando atenção para as disputas de sentidos através de interpenetrações discursivas que se sobrepõem, sinalizando os embates polarizantes que se manifestam nas redes sociais.

Conforme vimos, a Imagem 2 amplia pelo “Militantes de Esquerda” o desmonte da mensagem, iniciado pela BBC, através de descrição de marcas localizadas na própria página do Twitter (Imagem 4), enquanto contexto no qual se dá a materialização da própria montagem da mensagem. Os “Militantes” prosseguem, buscando em outras mídias, pistas relativas a montagem da notí-

cia falsa. E, para tanto, recorrem a um outro nível do processo de circulação desta mensagem, ao utilizar uma das entradas chamada *O Essencial*, do site jornalístico *Diário do Centro do Mundo – DCM*, conforme Imagem 3.



FIGURA 3

Fonte: Militantes de Esquerda (reprodução do YouTube)

O título reforça o teor denunciativo: “Mulher Negra e pobre usada na campanha de Bolsonaro é modelo estrangeiro de banco de dados”. Um segundo enunciado é mais explicativo: “uma mulher negra que está sendo usada na campanha de Bolsonaro é na verdade uma modelo estrangeira vestida de médica ou enfermeira” (Diário do Centro do Mundo, 2018). Agrega alguns elementos que ajudam a entender aspectos contextuais sobre a fabricação, inclusive ao informar como funciona o banco de dados indicando valores do vídeo que pode ser comercializado pela internet. Chama ainda atenção para o teor da gravação da voz feminina, introduzindo no corpo da aba, a primeira imagem da BBC (Imagem 1), de onde o informe de denúncia vai tomando corpo. Ainda como produto pós-processo de produção da desmontagem da *fake news*, apresenta-se a página do Twitter no cenário da circulação.

Mas observa-se que ela subtrai alguns elementos textuais denunciados, como por exemplo: a página mantém parte do título que anunciava a condição da mulher (“Mulher negra e de Família Pobre”), mas tira de cena a sua imagem, informando apenas onde esta se inseria, com a seguinte observação “este vídeo não está disponível para sua localização” (Imagem 4).

Tal enunciado é uma referência indesmentível de um trabalho de montagem que se evidencia na página, mas que foi sustado no contexto das denúncias apresentadas. Além disso, mantém fragmentos da sua estrutura, como, por exemplo, a passagem bíblica que parece ser parte do lema da campanha do presidente eleito; uma foto do responsável da página; sua identidade digital no Twitter; e um convite para que seguidores desta rede social o sigam em uma outra dinâmica da circulação, com ele se vinculando no Facebook. Fragmentos permanecem ao fundo, envoltos nas cores verde e amarelo como referência de identificação da campanha.

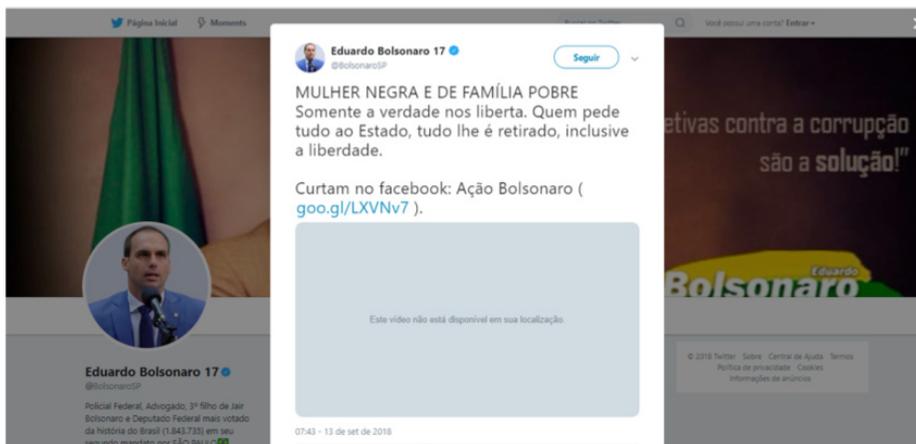


FIGURA 4  
Fonte Twitter Eduardo Bolsonaro

O título que aparece no topo da Imagem 4 mostra que, mesmo com a retirada da imagem da mulher, esta permanece ali, através de um fragmento que converge com os interesses eleitorais da campanha visando capturar coletivos.

## Notas em conclusão

A fabricação e disseminação de *fake news* é um sintoma que está associado aos efeitos dos processos de midiaticização que, ao transformarem a organização social em uma nova ambiência permeada por operações midiáticas, ensejam novas dinâmicas comunicacionais que se deslocam de um modelo de cooperação entre instituições e atores sociais, para dar origem às novas formas de interação.

Se outrora as interações se faziam pela mediação de tecnologias, atualmente estas se deslocam para as mãos de cada um, para a execução de operações individuais, mas segundo observância de certas lógicas que vão referenciar o intercâmbio social. As condições de produção de mensagens se dão em processo circulatório, saindo das fronteiras de subsistema especializado, como o jornalístico, e passam a ser operadas, ao mesmo tempo, através de acoplamentos de diferentes sistemas, cujas práticas se interpenetram, originando os circuitos que complexificam as disputas de sentidos. Ao trazer para as conclusões deste artigo elementos referentes a modelos que inspiram as condições de circulação de discursos na sociedade em midiaticização, pensamos na possibilidade de entender o fenômeno das *fake news*, articulando-o com algumas formulações teóricas e alguns postulados nos quais se fundamenta o seu processo de fabricação. Para tanto, retomamos alguns dados dos materiais aqui examinados.

As *fake news* são permeadas por complexas injunções intersistêmicas e suas atividades passam pelo que se denominou de manifestações de máquinas de produção de sentidos, cuja materialização envolve ações de diferentes sistemas ou grupos, conforme tematizam notícias: “A máquina de ‘Fake News’ nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp”<sup>1</sup>. No momento em que encerrávamos este texto, deparámo-nos com matéria do jornal espanhol *El País* relatando como funciona, no Brasil, tal “máquina de propaganda”, constituída por cem grupos públicos específicos do aplicativo que apoiam aquela

---

<sup>1</sup> Benites, A. (2018, 28 de setembro). A máquina de ‘fake news’ nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp. *El País*. Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311\\_859341.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html) (acesso a 25 de novembro de 2018).

candidatura. Trata-se de um momento em que o tema *fake news* aparece intimamente associado ao papel de grandes empresas digitais no processo de impulsionamento de mensagens em favor, ou então, geradas pelas próprias candidaturas no contexto de processos políticos. Observam-se, através de dados, estreitas relações entre *sites* de notícias que são pagos para disseminar notícias tendenciosas. Outros informes explicam “Como funciona a máquina de WhatsApp que pode eleger Bolsonaro”<sup>2</sup>. Apenas a quatro dias do segundo turno das eleições presidenciais brasileiras, as atividades destes grupos seguidores e apoiadores se voltam para várias estratégias que envolvem também forças voluntárias. Elas estão preparadas, dentre outras coisas, para operar na distribuição de *fake news*, na forma de boatos, que são divulgados na forma de “notícias antecipadas”, aquelas que subvertem dados de pesquisas eleitorais, na veiculação de falsas declarações de apoio ao candidato militar, especialmente, atribuídas ao mundo artístico. Também fazem invasões a *sites*, etc., para combater os opositores do candidato em seus próprios territórios. Estes dados nos ajudam a pensar que casos, como o analisado aqui, não são situados de modo isolado em um ou outro campo social, como é o caso do campo jornalístico. Mas vinculam-se a metaprocessos cujos fundamentos se inspiram em uma ação comunicacional de natureza complexa, muitas vezes ‘bélica’, que transcende as fronteiras de campanhas conforme pensadas, tradicionalmente, no campo do discurso político. Uma semana antes do primeiro turno, “manifestantes faziam ‘oração de guerra’ pró-Bolsonaro durante ato em Brasília e atacavam partidos enviados por Satanás que vieram aparelhar o estado e saquear a nação”<sup>3</sup>. Segundo o caso aqui descrito, ocorrem vários tipos de interpenetrações na constituição e disseminação de campanhas.

Na esfera da comunicação política, observa-se que o jornalismo perde espaço na sua condição de ‘elo de contato’ entre as instituições e os atores sociais. Sua centralidade dá lugar a uma ação comunicativa, cuja dinâmica

---

<sup>2</sup> Ferreira, G. & Soares, J. P. (2018, 24 de outubro). Como funciona a máquina de WhatsApp que pode eleger Bolsonaro. *Época*. Disponível em <https://epoca.globo.com/como-funciona-maquina-de-whatsapp-que-pode-eleger-bolsonaro-23180627> (acesso em 25 de novembro de 2018).

<sup>3</sup> Folha de São Paulo (2018, 1 de outubro). Eleições 2018: Rivais sobem tom contra Bolsonaro e Haddad em penúltimo debate na TV. *Folha de São Paulo*. Disponível em <https://aovivo.folha.uol.com.br/2018/09/30/5529-aovivo.shtml> (acesso em 25 de novembro de 2018).

se fará mais em torno de lógicas que, no nível macro, impulsionam de outra forma a atividade circulatória de discursos. Em nível micro, tais lógicas transformam o perfil, performance e competência dos atores, das instituições e das profissões e, nestas condições, o caso em estudo mostra a importância de matrizes comunicacionais na produção, circulação e recepção de discursos. As falas de atores e estratégias de construção de novas formas de discursos políticos, fundadas na expropriação/apropriação de significantes do mundo do outro, mostram que a produção de sentidos escapa, cada vez mais, de feixes de relações menos complexos para se materializar em protocolos que são gestados em cadeias que expurgam o concurso das mediações. O trabalho de produção de mensagem ocorre cada vez mais no âmbito da própria instância da circulação através de fluxos complexos, cujas autoridades e responsabilidade permanecem, em larga escala, obscuras. E, assim, vimos o fluxo que este caso tomou. Após ser “capturado”, o vídeo se desloca por várias instâncias, recebendo novas inscrições e sendo midiaticizado segundo processo de fabricação que se fez independentemente de processos regulatórios. Nos contextos da midiaticização e da autocomunicação – “prevalece, apenas, a vontade do diretor da campanha”, para produzir e fazer circular a mensagem, como disse a assessora jurídica de Bolsonaro (Senra, 2018). O modo de naturalizar a expropriação do vídeo – desconhecendo as fronteiras do público e do privado, escamoteia o ato impróprio que envolveu sua retirada de um banco de imagens para ser inserido em outro contexto de produção e divulgação: “não vi nenhuma ilegalidade nem por parte do seguidor e nem por parte do candidato em compartilhar um vídeo que é público e notório”, justifica a advogada (Senra, 2018).

As narrativas dos cenários aqui descritos são exemplarmente didáticas para nos mostrar como é desenvolvida uma estratégia de fabricação de *fake news*. Porém, registros jornalísticos apontam “intempéries”, ao denunciar elementos vinculados aos seus processos de produção e de circulação, bem como outros aspectos que apontam para a complexidade de uma questão que não pode ser resolvida apenas pela “cruzada” de ações que envolvem checagens, verificações de fontes, treinamentos institucionais contra notícias falsas, etc.

Impossível banir as *fake news* do sistema social. E as ações que se disseminam para combatê-las são análogas àquelas que são feitas em sistemas

hidráulicos nos quais os canos apresentam vazamentos, recebendo reparos emergenciais e provisórios, uma vez que as causas são de natureza estrutural. Trata-se de uma problemática que está associada a modificações da ambiência na qual se dá a substituição de “elos de contatos” pela constituição de redes, nas quais todos somos produtores de referências, mas segundo atividade circulatória que tira de cena a singularidade das instâncias de mediações. As redes dinamizam o “cada um faz a sua comunicação”, favorecendo cenários e protocolos diversos de informação, bem como a exacerbação do individualismo – “o eu apesar dos outros”. “Gramáticas” são apropriadas segundo as mais diversas sintaxes e regras, gerando o ‘opinionismo’ através de enunciações que desestabilizam, por assim dizer, ‘leis’ que conformam a ordem informativa. As *fake news* resultam destas novas conformações em um cenário paradoxal no qual quanto mais a sociedade se midiaticiza mais ela se torna complexa. Quanto mais rede, mais “zonas de sombras” se instalam nos veios em que circulam e se transformam sentidos. As estratégias de combate são ações emergenciais contra as *fake news* e podem ser associadas, por exemplo, às campanhas com que se tenta conter a disseminação de vírus que ameaçam a estabilidade do sistema de saúde. Em tempos mais distantes, as reflexões regulatórias sobre os meios contemplavam problemáticas macroestruturais e que foram elaboradas em fóruns de várias orientações. Em tempos atuais, estas reflexões se voltam para o combate de produtos – as *fake news* –, cujas causas geradoras são intrínsecas à complexidade de uma ambiência comunicacional e, portanto, pouco se conhece sobre seus efeitos que seguem adiante. As retroações deste processo comunicacional estão fora de controle, uma vez que da atividade interpenetrante dos sistemas sociais resulta mais divergência do que convergência. Os discursos de combate às *fake news*, nas suas mais diversas vertentes, são sintomas que apontam para estratégias que visam a desmontagem de determinado tipo de mensagem, pois, de modo geral, as ações são previstas para serem desencadeadas posteriormente à circulação desta modalidade de notícias. São entendidas como “terapias” que possam ser acionadas, seguindo momentos de aparecimento de suas manifestações. Porém, decretar o “extermínio” de suas causas parece ser uma empreitada impossível, uma vez que dinâmicas da circulação continuam a gerar outras complexidades.

Uma das ênfases de estudos e pesquisas sobre os efeitos da mediatização radial sobre a fabricação de notícias aponta que o “Whatsapp é considerado a ‘nova deepweb’ uma vez que não é possível rastrear a origem de conteúdo compartilhado”<sup>4</sup>. O descontrole causado por este novo cenário de produção/circulação de mensagens na organização social, é denunciado pelo jornalismo enquanto atividade que opera sob certa normatividade social. Porém, as práticas do campo político são cada vez mais subordinadas às lógicas dessa “segunda rede” ao confessar seus liames com as suas dinâmicas, além de se apresentar como coprodutor na gestão e disseminação destas notícias. Reconhece também que não controla os efeitos da circulação, pois grande parte dessa atividade já não estaria mais nas fronteiras do funcionamento do discurso político. Há uma complexa atividade mostrando que a midiatização no lugar da uniformidade social, gera mais divergências na ordem socioinformativa. Sintomas se espalham por todas as partes sugerindo diagnósticos para se enfrentar esta nova ordem (des)informativa. Mas algo deve ser pensado, indo além das cruzadas de contenção.

## Referências bibliográficas

- ARAÚJO, I. S. & Aguiar, R. (2018). Los discursos concurrentes que se convirtieron en boato. El nombramiento como ejercicio de poder. *Communication Papers – Media Literacy & Gender Studies*, 7(13), 9-26.
- BEHS, M. (2017). Disrupções e regulações em circuitos e circulações difusas: A construção do caso sobre o boato da Bruxa do Guarujá (Tese de Doutorado) UNISINOS, São Leopoldo, Brasil.
- CASTRO, P. C. (Org.) (2015). *Dicotomia público/privado: Estamos no caminho certo?*. Maceió: Edufal.

---

<sup>4</sup> Rohden, J. e Dolce, J. (2018, 27 de outubro). Estudo identifica disseminação profissional de “fake news” pró-Bolsonaro no Whatsapp. *Brasil de Fato*. Disponível <[https://www.brasildefato.com.br/2018/10/27/estudo-identifica-disseminacao-profissional-de-fake-news-pelo-whatsapp/?utm\\_source=bdf&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=facebook\\_share](https://www.brasildefato.com.br/2018/10/27/estudo-identifica-disseminacao-profissional-de-fake-news-pelo-whatsapp/?utm_source=bdf&utm_medium=referral&utm_campaign=facebook_share)>. Acesso em: 03/12/2018.

- CASTRO, P. C. (Org.). (2017). *A circulação discursiva: Entre produção e reconhecimento*. Maceió: Edufal.
- CINGOLANI, G. (2015). La mediatización, entre los corpos ciudadanos y el cuerpo presidencial. In P. C. Castro, *Dicotomia público/privado: Estamos indo no caminho certo?* (pp. 187-219). Maceió: EDUFAL.
- DARNTON, R. (1990). *O beijo de Lamourette: Mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Companhia das Letras.
- ECO, U. (2015). *Número zero*. Rio de Janeiro: Record.
- FREUD, S. (2018). *Inibição, sintoma e medo*. Porto Alegre: L&PM.
- GOMES, P. (2017). *Dos meios à midiatização: um conceito em evolução*. São Leopoldo: Unisinos.
- HAN, B.-C. (2018). *No enxame: Perspectivas do digital*. Petrópolis: Vozes.
- IRETON, C., & Posseti, J. (Eds.) (2018). *Journalism, 'fake news' and disinformation: Handbook for journalism education and training*. Paris: UNESCO.
- JÚNIOR, D. (2016). *O boato na era das redes sociais digitais: Uma análise do caso Guarujá* (Dissertação de Mestrado). PUCRS, Porto Alegre, Brasil.
- JÚNIOR, D., & Tonin, J. (2017). La rumeur à l'ère des réseaux sociaux numériques. *Sociétés*, 136, 21-34.
- LUHMANN, N. (2005). *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus.
- LUHMANN, N. (2016). *Sistemas sociais: Esboço de uma teoria geral*. Petrópolis: Vozes.
- MEIO E MENSAGEM (2017, 1 de junho). New York Times acaba com cargo de ombudsman. *Meio e Mensagem*. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/06/01/new-york-times-acaba-com-cargo-de-ombudsman.html> (acesso em 25 de novembro de 2018).
- MOUILLAUD, M. & Dayrell, D. (Org.). (1997). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15.
- ORLANDI, E. (2012). *Discurso e texto: Formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes.
- NETO, A. F. (1999). *Comunicação e mídia impressa: Estudo sobre a AIDS*. São Paulo: Hacker.
- NETO, A. F. (2014). Reflexividade jornalística e as manifestações de junho-2013. In: J. F. Filho, J. & M. G. Coelho (Orgs.), *Jornalismo, cultura e sociedade: Visões do Brasil contemporâneo* (pp. 30-53). Porto Alegre: Sulinas.

- NETO, A. F. (2016). Dos circuitos à sentença: O impeachment de Dilma Rousseff no ambiente da circulação midiaticizada. *In Mediaciones de la comunicación*, 11, 97-111.
- NETO, A. F. (2018). Antônio Fausto Neto: Investir na apuração para enfrentar as Fake News é como remendar um cano furado (entrevista de Machado, R. & Santos, J. V. para IHU On-Line, 520, pp. 33-41).
- NETO, A. F., Mouchon, J., Verón, E. (Orgs.) (2012). *Transformações da midiatização presidencial: Corpos, relatos, negociações, resistências*. São Caetano do Sul: Difusora.
- PARISER, E. (2012). *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.
- POPPER, K. & Condry, J. (1995). *Televisão: Um perigo para a democracia*. Lisboa: Gradiva.
- SENRA, R. (2018, 19 de setembro). Canadense e executiva: a verdadeira história da 'brasileira negra e pobre' de vídeo divulgado pela campanha de Jair Bolsonaro. *BBC News Brasil*. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45580351> (acesso em 25 de novembro de 2018).
- SERRES, M. (2013). *Polegarzinha*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- SODRÉ, M. (2009). *A narração do fato: Notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes.
- VERÓN, E. (1978). Corpo Significante. In A. Verdiglione, A. (Org.). *Sexualidade e poder* (pp.194-211). Lisboa: Edições 70.
- VERÓN, E. (1994). De l'image sémiologique aux discoursivités: Le temps d'une photo. *Hermès*, 13-14, 45-64.
- VERÓN, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- VERÓN, E. (2004). *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos.
- VERÓN, E. (2011). *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires: Paidós.
- VERÓN, E. (2012). Prólogo. In M. Carlón, & A. F. Neto (Orgs.) *Las políticas de los internautas*, (pp. 9-15). Buenos Aires: La Crujía.
- VERÓN, E. (2013). *La semiosis social, 2 ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- VERÓN, E. (2015). Teoría de la mediatización: Una perspectiva semio-antropológica. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 173-182.
- WIÑAZKI, M. (2015). La noticia deseada entre la intimidad y la 'eximidad'. In P. C. Castro (Org.). *Dicotomia público/privado: Estamos no caminho certo?* Maceió: Edufal (pp. 233-255).



EGLE MÜLLER SPINELLI

*Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo*

<https://orcid.org/0000-0002-6697-0419>

DANIELA OSVALD RAMOS

*Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo*

<https://orcid.org/0000-0001-7687-567X>

## **DESORDEM INFORMACIONAL NO ECOSISTEMA DIGITAL DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018**

### **INFORMATIONAL DISORDER IN THE DIGITAL ECOSYSTEM OF THE BRAZILIAN ELECTIONS OF 2018**

**RESUMO:** A desordem informacional é uma realidade no ecossistema digital. Uma das principais preocupações deste contexto é a influência do uso de plataformas de tecnologia como Google e Facebook na disseminação de informação em eleições democráticas. Em um período de eleição, os processos comunicacionais são intensificados para atingir determinados efeitos desejados. O Brasil é um país vulnerável nesse sentido, pois apresenta uma alta taxa de analfabetismo funcional, além de grande parte da população consumir informação em dispositivos móveis, redes sociais e aplicativos de mensagens. Este artigo pretende verificar quais ações foram implementadas para minimizar o ambiente de desinformação intensificado pelas eleições brasileiras de 2018. Para tanto, serão utilizados dados de pesquisas empíricas e categorias apontadas pelo relatório *Information Disorder*, comissionado pelo Conselho Europeu em 2017, para elencar questões relevantes no tocante à desaceleração do ambiente de desordem informacional.

**Palavras-chave:** Desordem Informacional; Brasil; Eleições 2018; Ecossistema Digital; Desinformação

**ABSTRACT:** Informational disorder is a reality in the digital ecosystem. One of the main concerns of this context is to determine how the use of technology platforms, such as Google and Facebook, influences the dissemination of information in democratic elections. In election times, the communicational processes are intensified to achieve certain desired effects. Brazil is a vulnerable country in this sense, because it has a high rate of functional illiteracy, and a significant part of the population has access to information on mobile devices, social networks and messaging applications. This article intends to verify what actions were implemented to minimize the misinformation environment intensified by the 2018 Brazilian elections. To do so, empirical research data and categories pointed

out by the Information Disorder commissioned by the European Council in 2017 will be used to address relevant issues regarding the deceleration of the informational disorder environment.

**Keywords:** Informational Disorder; Brazil; Elections 2018; Digital Ecosystem; Disinformation.

## Introdução

O período das eleições presidenciais no Brasil de 2018 foi marcado por desafios para governos, organizações de mídia e para a própria sociedade. O principal deles se constitui na compreensão de um sistema comunicacional permeado por um ambiente de desinformação e propagação de notícias falsas (*fake news*), principalmente pelas redes sociais e aplicativos de mensagens. Allcott e Gentzkow (2017, p. 213) definem as *fake news* como “notícias intencionalmente e comprovadamente falsas, que podem enganar os leitores”. Para os autores, as notícias falsas trazem custos sociais ao induzir na escolha de candidatos segundo as preferências dos cidadãos.

Wardle e Derakhshan (2017) evitam o termo *fake news* e sugerem que o fenômeno combina três categorias que formam o ambiente da desordem informacional: a desinformação (*disinformation*), referente à informação falsa criada propositalmente para prejudicar uma pessoa, um grupo social, uma organização ou um país; a informação errada (*misinformation*), realizada com dados imprecisos, que não tem a intenção de causar dano; e a má-informação (*mal-information*), baseada em acontecimentos reais, mas usada para infligir danos em uma pessoa, organização ou país. Os pesquisadores alertam sobre as consequências desta desordem para os processos democráticos que, a longo prazo, podem “semear a desconfiança, confusão e intensificar divisões socioculturais existentes usando tensões nacionalistas, étnicas, raciais e religiosas” (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 4).

A propagação destes tipos de mensagens é recorrente em diversos episódios da história das sociedades ocidentais, mas nunca antes isso ocorreu com tamanha velocidade, alcance e perda de controle como na atualidade. As tecnologias digitais e em rede permitem que qualquer indivíduo, instituição ou empresa sejam produtores e distribuidores de conteúdo, o que impulsiona

a proliferação de mensagens com intenções diversas, inclusive inventadas, distorcidas e com forte apelo ideológico, principalmente com alta capacidade de disseminação pelas redes sociais e plataformas como Facebook, Twitter, WhatsApp, Google, Instagram, para citar os mais conhecidos.

Acrescente-se a este cenário de consumo midiático o contexto social do país, com as sérias falhas no sistema educacional e a falta de políticas públicas para o combate à desinformação. Dados recentes do Indicador do Alfabetismo Funcional (Inaf) de 2018 no Brasil mostram que as pessoas até conseguem ler e escrever, mas têm muita dificuldade de entender e interpretar textos. “Três em cada dez jovens e adultos de 15 a 64 anos no País – 29% do total, o equivalente a cerca de 38 milhões de pessoas – são considerados analfabetos funcionais” (Palhares & Diógenes, 2018).

Este é um fator preocupante para a intensificação da desordem informacional, principalmente em um período volátil como foi o das eleições no Brasil, um momento crítico de consumo de informação. Neste período que antecedeu as eleições, surgiram diversos projetos de checagem (*fact-checking*), representados em ações tanto da mídia de legado (*legacy*) como da independente, que se esforçaram para esclarecer a população quanto à veracidade de mensagens que se propagaram em um ambiente de superdistribuição, no qual usuários fizeram parte do sistema comunicacional, ao produzir e enviar mensagens uns para os outros (Anderson, Bell & Shirky, 2013).

Porém, este artigo parte do pressuposto que não adianta o empenho das organizações midiáticas, bem como de outras ações governamentais ou empresariais, se a população não está preparada para compreender ativamente o funcionamento de um ecossistema comunicacional em desordem informacional que precisa ser compreendido a partir de uma complexidade cognitiva que, por sua vez, requer racionalidade e tempo de processamento por parte dos receptores. Este panorama suscitou dois questionamentos que envolvem este estudo:

Q1 – Existiram ações efetivas para desenvolver competências da população brasileira para o combate a este cenário de desordem informacional?

Q2 – As ações foram eficientes para diminuir a desordem informacional no ecossistema digital?

Na busca destas respostas, foi realizado um levantamento sobre o ecossistema de desordem informacional a partir dos dados de pesquisas empíricas a respeito da dinâmica das notícias falsas. Para tanto, a estruturação da análise das ações durante as eleições presidenciais no Brasil de 2018 seguiu um protocolo baseado no relatório *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, encomendado pelo Conselho Europeu em 2017, que elenca importantes recomendações para seis setores específicos: companhias de tecnologia, governos, organizações de mídia, sociedade civil, ministérios de educação e fundações de financiamento.

## **O contexto brasileiro da desordem informacional**

No Brasil, existem algumas particularidades com relação ao consumo de informação em mídia digital. Os aparelhos celulares são o principal equipamento de acesso à internet e, para a grande maioria da população, apresentam conexões precárias e instáveis, resultantes das insuficientes franquias de dados dos planos de acesso pré-pagos, além da limitada funcionalidade dos dispositivos, o que dificulta aos cidadãos fazerem pesquisas mais aprofundadas sobre determinado contexto e ampliarem o repertório sobre as mensagens recebidas. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2016, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), 93% dos brasileiros acessam internet por meio do telefone celular, sendo que 43% afirmam que esta é sua única forma de acesso (Barbosa, 2017).

Outro estudo (PNAD, 2018) também confirmou a tendência de avanço do celular como principal dispositivo de acesso à rede: das 179,4 milhões de pessoas com dez anos ou mais, o equipamento mais usado para acessar à internet no domicílio foi o celular (97,2%), presente em 46,7 milhões de domicílios, sendo o único meio utilizado para esse fim em 38,6% das residências com acesso. O computador ficou em segundo lugar e foi o único meio de acesso em apenas 2,3% das residências com internet, embora presente em mais da metade (57,8%) desses domicílios. Enquanto isso, o *tablet* ficou na terceira posição (17,8%), seguido pela televisão (11,7%) e outros equipamentos (1,3%).

Estes dados revelam a potencial forma de compartilhamento de notícias no país, o telefone celular ou *smartphone*. Dessa maneira, a taxa de analfabetismo funcional aliada à penetração do celular configuram um cenário de defasagem em relação à tecnologia usada e às capacidades humanas de letramento para lidar com as mesmas. Enquanto a competência para a interpretação de mensagens continua estagnada há 10 anos, a capacidade de propagação de mensagens aumenta. O acesso à informação é proporcionalmente inverso à aptidão de 38 milhões de brasileiros de interpretá-la, em um país de 208,5 milhões de habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2018 (Silveira, 2018). Transformando este dado em porcentagem, 18% dos brasileiros estão inaptos para interpretar o que leem, pois sabem ler, mas não conseguem compreender o que leem, correndo o risco de um entendimento literal das mensagens, aumentando o risco de consumo de informações falsas. Isso indica um contexto social de competências de literacia a ser melhorado.

Segundo dados levantados pela Hootsuite e We Are Social (Kemp, 2018), que avaliaram usuários de 16 a 64 anos de idade a partir de qualquer dispositivo, o Brasil é o terceiro país do mundo que passa mais tempo online, tendo uma média diária de 9 horas e 14 minutos. O estudo também indicou que a relação dos brasileiros com as redes sociais é bastante intensa: 62% da população, o que equivale a 130 milhões de pessoas, passam mais de três horas conectadas nas redes sociais. A mídia social mais usada é o YouTube (60%); em segundo o Facebook (59%); em terceiro e quarto lugar, vem respectivamente os mensageiros WhatsApp (56%) e Facebook Messenger (43%); e em quinto o Instagram (40%).

Um levantamento produzido em maio de 2018 pelo dfndr lab, laboratório de cibersegurança da PSafe, empresa que desenvolve aplicativos de segurança, apontou que os casos de *fake news* detectados pela empresa no Brasil aumentaram em 51,7% no segundo trimestre de 2018 em relação ao primeiro, o que equivale a 4,4 milhões de casos de notícias falsas (Arbulu, 2018). A categoria de notícias falsas segue como terceiro meio de disseminação de *links* maliciosos. Em primeiro lugar estão os *phishings* via *app* de mensagens, referentes aos *links* para páginas *web* de ofertas falsas, que induzem os usuários a fornecerem seus dados pessoais e/ou compartilhar um *link* com seus

contatos em troca de alguma vantagem. Em segundo estão as publicidades suspeitas, relacionadas às páginas ou notificações com avisos falsos sobre o funcionamento do celular, levando o usuário a instalar um aplicativo ou redirecionando a outro *link* malicioso (Simoni, 2018).

No Brasil, uma análise feita no Facebook com base em 21 páginas que postaram *fake news* e 51 páginas de jornalismo profissional, realizada pela Folha de S. Paulo de outubro de 2017 até 3 de fevereiro de 2018, indicou que as páginas brasileiras de notícias falsas e sensacionalistas tiveram mais engajamento (curtidas, reações, comentários e compartilhamentos) do que as de jornalismo profissional. “A taxa média de interações no primeiro grupo aumentou 61,6% entre outubro do ano passado e janeiro deste ano. Já o segundo grupo viu queda de 17% no mesmo período” (Portinari & Hernandez, 2018).

As informações falsas têm 70% mais chances de viralizar do que as notícias verdadeiras e alcançam muito mais gente. Este dado mostra uma tendência de as pessoas darem mais valor às *fake news* do que as notícias reais e foi divulgado por um dos maiores estudos sobre disseminação de notícias falsas na internet realizado por pesquisadores do Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos EUA e publicado pela revista *Science* em março de 2018. A pesquisa analisou mais de 126 mil postagens do Twitter que foram replicadas por cerca de 3 milhões de pessoas, no período entre 2006 e 2017 (Castro, 2018). Os resultados mostram que mesmo o estudo sendo conduzido nos Estados Unidos, os padrões encontrados podem ser aplicados em outros países. As *fake news* sobre política disseminam com uma rapidez três vezes maior do que as de outras editorias, além de serem as notícias mais inusitadas que apresentam maior probabilidade de serem compartilhadas – e são os humanos e não os robôs, determinantes nesta ação. Os pesquisadores concluíram que as *fake news* inspiram medo, revolta e surpresa, sentimentos ligados a “hipótese da novidade” que atrai a atenção humana e impulsiona a tomada de decisão, estimulando o compartilhamento da informação.

Se esta tendência é, então, um fato, torna-se necessário o desenvolvimento de políticas públicas que fortaleçam os processos educacionais, principalmente os relacionados à literacia digital. Esta realidade é bastante distante no Brasil, um país que apresenta programas isolados de educação midiática

em escolas particulares e ações ocasionais na educação pública, que deixa a desejar no desenvolvimento de competências cognitivas como memória, habilidades motoras, atenção, entre outras. Dos 35 milhões de estudantes matriculados no ensino fundamental público no país (de 6 a 14 anos) e médio (de 15 a 17 anos), sete milhões possuem dois ou mais anos de atraso escolar (Reis et al., 2008). Além disso, mais da metade dos adultos (52%) com idade entre 25 e 64 anos não tem diploma do ensino médio (OECD, 2018).

### **Processos comunicacionais no ecossistema da desordem informacional**

O cenário da desordem informacional é intensificado pela crescente complexificação do processo de armazenamento e transmissão de informação proporcionada pela mediação matemática do campo da comunicação. Gillespie (2013, p.1) pontua que:

como adotamos as ferramentas computacionais como nossa principal mídia de expressão, e o fizemos não apenas para a matemática, mas para todas as informações digitais, estamos submetendo o discurso e o conhecimento humanos a essas lógicas processuais que sustentam toda a computação (tradução livre).

O crescente campo de estudo da comunicação processada por algoritmos dá conta de desvendar as camadas técnicas e os dilemas morais colocados nesta configuração (Gillispie, 2013; Just & Latzer, 2016; Manovich, 2006).

Uma forma de visualizarmos a configuração destes novos ambientes proporcionados pela diversidade de algoritmos e, conseqüentemente, de novos formatos de comunicação digital, vem sendo proposta por autores como Canavilhas (2010) a partir dos termos “ecologia” e “ecossistema”. “Depois de cinco décadas de relativo equilíbrio, a emergência da internet veio alterar o ecossistema mediático e a forma como nos relacionamos com os meios” (Canavilhas, 2010, p. 3). Um ecossistema é composto por organismos e, num ecossistema mediático, por vários formatos. No ambiente digital, existem muitas variedades de composição, desde *websites* de empresas jornalísticas, até

*posts* em mídias sociais, *blogs*, vídeos, enfim, uma quase infinidade de possibilidades. Canavilhas (2010, p. 8), já chamava a atenção para um outro aspecto deste novo ecossistema, que não inclui mais somente os meios tradicionais:

(...) este fluxo individual, contínuo e bidireccional de informação permite a participação do consumidor no processo noticioso, alterando o equilíbrio do sistema: como se referiu antes, de um sistema “media-cêntrico” passou-se para um “eu-cêntrico”, envolvendo mais os leitores em todo o processo, sobretudo ao nível da redistribuição de notícias via e-mail ou redes sociais, uma situação que tende a criar comunidades virtuais.

Estas comunidades virtuais a que o autor se referia são hoje os componentes centrais do que se nomeou recentemente como “desordem informacional”. A desordem informacional é permeada por um cenário composto por boatos e conteúdos fabricados, intensificados pela formação de filtros-bolha e câmaras de ressonância (*eco chambers*) “nas quais as informações, ideias e crenças são amplificadas por transmissão ou repetição em um sistema fechado em que visões diferentes ou alternativas são descartadas ou representadas de forma minoritária” (Fernández-García, 2018). Wardle e Derakhshan (2017) relatam que este ambiente começa a testemunhar novas configurações: as informações tóxicas são produzidas por uma complexa rede de criadores, disseminadas e consumidas em escala global, com milhares de tipos de conteúdo e técnicas para simplificá-los. Ainda, com inúmeras plataformas hospedando e reproduzindo conteúdos em alta velocidade de comunicação entre pares que confiam um no outro.

As redes sociais e aplicativos de mensagens trazem transformações na forma como as informações são publicadas, compartilhadas e processadas, intensificando a desordem informacional no ecossistema digital. As causas e consequências deste ambiente difuso são imprevisíveis e vão desde o assédio a jornalistas por exército de *trolls* à manipulação de eleições e crises diplomáticas (Posseti; Matthews, 2018). A eleição presidencial de 2016, nos EUA mostrou que o impacto da desinformação no processo político trouxe questionamentos sobre a potência das notícias falsas para confundir e enganar os

leitores e que há incapacidade dos consumidores de notícias em conseguirem discernir entre fato e ficção (Brown-Hulme, 2018).

Os impactos diretos e indiretos das informações tóxicas são difíceis de serem compreendidos e quantificados. Desde a vitória de Donald Trump nos EUA, dos resultados do voto "Brexit" no Reino Unido, e da eleição de Jair Bolsonaro no Brasil em 2018, tem havido muita discussão de como a desordem da informação está influenciando democracias.

Mais preocupantes, no entanto, são as implicações a longo prazo das campanhas de desinformação concebidas especificamente para semear a desconfiança e confusão e aguçar a divisão dos interesses socioculturais existentes por meio da criação de tensões nacionalistas, étnicas, raciais e religiosas (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 4).

Nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, a agência Cambridge Analytica tentou abrir filial no país, mas não conseguiu, após revelado o escândalo da venda de dados do Facebook (Guimón, 2018). No entanto, diversos ecossistemas ligados aos políticos em particular e às visões políticas generalizadas, como "direita" e "esquerda", se encarregaram da disseminação de vários tipos de conteúdo, criando desordem informacional de todo o tipo. Sobre isso, Ortellado e Ribeiro (2018) apresentaram o seguinte panorama:

O termo "notícias falsas" pode ser enganoso. Ele sugere que o fenômeno com o qual devemos nos preocupar é a proliferação de sites especializados em travestir mentiras de jornalismo. O que temos visto, no entanto, é algo maior e mais nuançado: o crescimento de sites que fazem proselitismo e propaganda política na forma de matérias noticiosas, inclusive mentindo, embora apenas ocasionalmente. [...] Esses sites não têm o poder de difusão de massa – não têm uma gráfica e um sistema de distribuição física e são pouco acessados diretamente. Sua difusão se dá sobretudo por meio das mídias sociais, nas quais um público engajado e apaixonado compartilha manchetes para afirmar a identidade política e atacar o campo adversário.

O funcionamento de ecossistemas que promovem a desordem informacional em favor de determinada ideologia política, principalmente nas mídias

sociais, é um mecanismo altamente persuasivo e propagável. Dois dos mais antigos ecossistemas de difusão de conteúdos políticos partidários compostos por *sites* e páginas no Facebook, existentes desde 2013, foram analisados por Ortellado e Ribeiro (2018), que constataram a orientação partidária pró-Bolsonaro, o candidato que ganhou as eleições: um é o “Política na rede”, composto por 23 páginas de Facebook e quatro *sites* em atividade desde maio de 2013, com localização física em São Paulo, e alcance de 17,6 milhões de *likes*, 4,33 milhões de compartilhamentos por semana e 1.387 postagens por dia. O outro, atualmente fora do ar, é o “Papo TV” com nove páginas e um *site*, e atuante desde julho de 2013. De menor vulto que o anterior, sua localização foi identificada pelos autores no interior do Estado de São Paulo, em Ribeirão Preto, e tinha alcance de cinco milhões de *likes*, 678 mil compartilhamentos por semana e produção de 164 postagens por dia.

A campanha eleitoral oficial de 2018 só foi iniciada nos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio e jornais – 52 dias antes da data oficial das eleições. O candidato eleito Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), teve no primeiro turno apenas dois blocos diários de oito segundos cada, durante a propaganda política eleitoral gratuita veiculada nos canais abertos de rádio e televisão. No segundo turno, igual ao candidato oponente do Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Haddad, foram dois blocos de dez minutos. Esta eleição demonstrou que não foi nos meios tradicionais que Bolsonaro fez sua campanha, mas nas redes sociais, divulgando propostas em *lives* no Facebook, respondendo a adversários e publicando vídeos com grande frequência. Inclusive, não participou do tradicional debate presidencial no segundo turno das eleições, apesar de liberado pela equipe médica depois que foi esfaqueado em uma ação de campanha na cidade de Juiz de Fora (Minas Gerais), em 6 de setembro de 2018.

Após este atentado, que ocorreu um dia antes do feriado nacional de 7 de setembro, quando se comemora a independência do Brasil de Portugal, e quase um mês antes do primeiro turno, Jair Bolsonaro cresceu tanto nas pesquisas de intenção de voto como no número de seguidores nas redes sociais, alcançando a liderança no Facebook, Twitter e Instagram com a soma de 11 milhões de seguidores (Gortázar, 2018). Na internet, o candidato vencedor iniciou a construção de sua campanha há seis anos, criando o que Wardle

e Derakhshan (2017) chamaram de “câmaras de eco”: a construção de um ambiente possibilitado pelo meio digital. Este processo comunicacional permite que diversos atores como políticos, empresas de marketing, cidadãos, instituições públicas ou privadas, dentre outros, possam produzir, distribuir e compartilhar conteúdos a partir de redes de conexão formadas para propagar contextos relativos a opiniões, convicções e princípios interconectados por conteúdos que trazem suas visões do mundo e são disseminadas por grupos influentes. A distribuição destes conteúdos aumentou “maciçamente com as tecnologias de rede e a revolução da comunicação digital” (Baldacci, Buono & Grass, 2017, p. 1, tradução livre).

Dessa maneira, um ecossistema midiático complexo toma forma e suas dinâmicas produzem efeitos imprevisíveis devido às suas características de convencimento, pois espalha aquilo que o público quer ouvir, mesmo se for algo inventado, com uma alta velocidade. A seguir, são elencadas uma série de medidas instauradas no Brasil para minimizar os processos de desordem informacional.

## **Ações no Brasil**

O ecossistema digital permite que qualquer indivíduo, empresa ou instituição produza, compartilhe e distribua informação falsa, informação errada ou má-informação. Uma das razões para que isso aconteça é a opacidade da lógica de propagação proporcionada pelos algoritmos; não se pode intervir diretamente neles, já que são proprietários. Google, Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram e outros têm como princípio comercial justamente zelar pela opacidade sobre a qual seu funcionamento repousa. Para O’Neil (2016), estas caixas pretas de processamento são “weapons of math destruction” – (armas de destruição matemática, em tradução livre), ou seja, modelagens de análise de dados que necessariamente contêm os seguintes elementos: opacidade no tratamento dos dados e escala de aplicabilidade, o que, combinado, pode causar algum tipo de dano. Este foi o caso já comprovado do desvio de dados pessoais do Facebook pela Cambridge Analytica. Na área do marketing digital esta é uma estratégia de negócio chamada *walled garden*, ou “jardim

murado”: o que acontece naquele território só é de conhecimento do detentor dos muros (Poulpiquet, 2017).

Assim, impedir que este tipo de mensagem circule é praticamente impossível, o que gera a necessidade de ações por parte de diversos setores da sociedade, inclusive em parceria com as empresas de tecnologia citadas, pois somente elas mesmas têm acesso aos seus algoritmos e alguma possibilidade de gerar alteração nos mesmos. Um caminho paralelo pode ser realizado pela implementação de práticas para o desenvolvimento de competências e habilidades que fazem o cidadão ter mais consciência de seu contexto social, do contexto programável e complexo das novas mídias e de sua atuação em um ambiente de desordem informacional, especialmente em períodos de eleição.

Com base nas recomendações do relatório *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, comissionado pelo Conselho Europeu em 2017 e elaborado pelos autores Claire Wardle e Hossein Derakhshan, pretendeu-se pontuar se existiram ações no Brasil que instruíram o eleitor para deixá-lo mais ativo e capacitado na compreensão dos contextos relacionados ao ambiente de desinformação durante o período das eleições de 2018. No relatório, a atuação de seis setores é apontada como fundamental para conter a desordem informacional e são eles que irão nortear a análise: companhias de tecnologia, governos, organizações de mídia, sociedade civil, ministérios de educação e fundações de financiamento.

Com relação às companhias de tecnologia, a primeira a se destacar por desenvolver práticas para minimizar a disseminação de notícias falsas em sua plataforma foi o Facebook. Talvez já motivado pelo escândalo com a Cambridge, em maio de 2018 lançou um programa de combate às *fake news* no Brasil, em parceria com duas agências de verificação – *Aos Fatos* e *Agência Lupa*, para avaliar mensagens denunciadas como falsas por usuários e reduzir o alcance orgânico das páginas que veiculam *fake news* (Sacchitiello, 2018).

A agência *Aos Fatos* criou, com o apoio do Facebook Journalism Project, um *chatbot* (assistente virtual), chamado Fátima, para atuar no Messenger e no Whatsapp como checador de notícias que poderiam ser enviadas pelas *apps* de mensagem. O Google e Twitter também operaram em conjunto com o robô Fátima (@fatimabt), por meio de um aplicativo idealizado pelo jornalista Pedro Burgos e apoiado pelo Google News Lab. Este *bot* rastreava no Twit-

ter *links* de notícias falsas ou distorcidas que eram checadas pela equipe da agência *Aos Fatos*. Assim, o perfil que tinha compartilhado a desinformação recebia um outro *link* com a informação correta. Outro exemplo é a *Agência Lupa*, que lançou em agosto de 2018 o Lupe!, um *chatbot* processado com inteligência artificial e acessado pelo Messenger da agência no Facebook, para conversar com o usuário em tempo real e trazer informações previamente checadas.

Outra frente de atuação do Facebook foi o combate aos perfis e páginas responsáveis por perpetuar conteúdo enganoso ou até mesmo o discurso de ódio. No final de julho de 2018, foram retiradas da rede social no Brasil 196 páginas e 87 perfis por violarem as políticas de autenticidade da rede social<sup>1</sup>, algumas ligadas ao MBL (Movimento Brasil Livre), grupo político que começou a ter repercussão nas manifestações de junho de 2013<sup>2</sup> e se notabilizou durante os protestos pelo *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, em 2016. Após esta medida, o MBL se manifestou contra a ação do Facebook, a acusou de arbitrária e a classificou como um ato de censura (Gonçalves & Resende, 2018). Das páginas retiradas pelo Facebook na época, várias foram reativadas e se encontram em atividade atualmente. A página *Brasil 200*, por exemplo, estava na lista das que foram extintas, mas ainda pode ser acessada. Nenhuma informação posterior sobre a nova ativação desta e de outras páginas foi divulgada. Outra ação ocorreu uma semana antes do segundo turno das eleições, em 21 de outubro de 2018, quando o Facebook removeu 68 páginas e 43 contas pró-Bolsonaro, por violação de políticas de autenticidade da plataforma e de *spam*. Segundo a empresa (Guerra & Aguiar, 2018), estas páginas tinham motivação econômica e política, e foram criadas por perfis falsos ou apresentavam múltiplas contas com os mesmos nomes, além de uma grande quantidade de artigos caça-cliques para direcionar os usuários

---

<sup>1</sup> Em <https://goo.gl/QmKWp9> é possível o acesso ao documento expedido pelo Ministério Público Federal com lista das páginas e perfis removidos pelo Facebook.

<sup>2</sup> Também conhecidas como Jornadas de Junho de 2013, foram manifestações populares que surgiram em todo país para contestar os aumentos nas tarifas de transporte público, principalmente nas principais capitais. O movimento tomou força e passou a ter uma dimensão maior com protestos com uma variedade de temas como violência policial, gastos públicos e corrupção política em geral, que geraram grande repercussão nacional e internacional. Mais referências podem ser encontradas em Peruzzo (2013).

para *sites* com muitos anúncios e pouco conteúdo. A maioria destas páginas distribuíam conteúdo anticorrupção e contra o principal partido adversário do candidato Jair Bolsonaro, o Partido dos Trabalhadores (PT), desde ao menos 2014.

As ações de combate à desinformação realizadas pelas empresas de tecnologias ainda são muito escassas no Brasil, mas apresentam algumas diretrizes pontuadas no relatório *Information Disorder* (Wardle & Derakhshan, 2017) para diminuir o alcance da desinformação, como colaboração e desenvolvimento de ferramentas de verificação e combate a ganhos financeiros de empresas que lucram com a desinformação e eficiência na desativação de contas que disseminam falsas notícias.

As empresas de tecnologia, ao instituírem condutas de proteção à privacidade de seus usuários, também impedem que exista uma compreensão mais ampla do ecossistema da desinformação. Restringir o acesso aos dados e ao funcionamento dos algoritmos nas plataformas pode ser uma forma de segurança oferecida pela empresa, mas por outro lado impede o entendimento mais transparente de como as informações circulam e são consumidas, além de dificultar a checagem da autenticidade das mensagens e a percepção da formação de bolhas no sistema.

Com relação às ações governamentais recentes para conter a proliferação de *fake news* no Brasil, existem mais práticas relativas a temas como campanhas de vacinação do que às eleições. O sarampo, doença contagiosa até então erradicada, voltou com dois surtos em 2018. O Ministério da Saúde, então, criou uma equipe de monitoramento (Laboissière, 2018) para acompanhar o fenômeno, e um canal de WhatsApp, por meio do qual profissionais da saúde respondem às dúvidas dos cidadãos.

Em janeiro de 2018 o governo brasileiro anunciou (Ramos, 2018) que a Justiça Eleitoral iria liderar iniciativas de controle de disseminação de notícias e informações falsas envolvendo a Polícia Federal, a Agência Brasileira de Inteligência (ABIN), o Ministério Público e até o Exército. No entanto, em setembro do mesmo ano, já em período pré-eleitoral, o *site* do Tribunal Superior Eleitoral<sup>3</sup> não informava nenhuma ação concreta. Na área de busca do *site*, a

---

<sup>3</sup> Consultado em <http://www.tse.jus.br>.

palavra chave *fake news* resulta em notícias sobre a intenção do governo em combatê-las, porém, não há nada efetivo. O que existe são “dicas”, no *site* oficial do governo<sup>4</sup> e o manual *Internet, Democracia e Eleições* no *site* do Comitê Gestor da Internet (CGI)<sup>5</sup>, o que se aproxima mais de uma iniciativa de educação midiática do que governamental, como segurança e regulação cibernética. Não há nada parecido com uma lei que iniba a propagação das *fake news*, como na Alemanha, que exige a remoção de *posts* de informações falsas ou de incitação ao ódio em 24 horas (Wardle & Derakhshan, 2017). No Brasil, a lei Nº 12.737, de 30 de novembro de 2012, apelidada “Lei Carolina Dieckman”<sup>6</sup>, trata de tipificar crimes de invasão de computadores pessoais e vazamento de arquivos, bem como falsificação de documento e cartões e interrupção ou perturbação de serviço telegráfico, telefônico, informático, telemático ou de informação de utilidade pública<sup>7</sup>.

No dia 1º de outubro de 2018, cinco dias antes das eleições do primeiro turno, a Polícia Federal instalou o Centro Integrado de Comando e Controle das Eleições 2018 (CICCE)<sup>8</sup>. O ministro da Segurança Pública, Raul Jungmann, reforçou a importância de combater a ideia disseminada em muitas correntes de mensagens no WhatsApp de que a urna eletrônica seria facilmente fraudada. O ministro também declarou (Calgaro & Andreolla, 2018) que um dos focos do Centro seria a investigação de notícias falsas, que poderiam prejudicar algum candidato ou o andamento das eleições. O Centro, que funcionou também na semana anterior ao segundo turno das eleições, foi composto de 14 instituições, entre elas o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e a Receita Federal, e enviou policiais nas cidades com alto índice de crime eleitoral. Esta foi a iniciativa oficial do governo brasileiro, mas que não se enquadra especificamente em nenhuma das recomendações pontuadas no relatório de Wardle e Derakhshan (2017) como a instauração de: 1) Comissão de Pesquisa

---

<sup>4</sup> Consultado em <https://goo.gl/SfdHb>.

<sup>5</sup> Consultado em <https://goo.gl/XiSneF>.

<sup>6</sup> Alusão à atriz brasileira Carolina Dieckman, que teve seu computador pessoal invadido por *hackers* e fotos íntimas divulgadas. Depois disso, foi implementada a lei conhecida pelo seu nome.

<sup>7</sup> Íntegra da lei em <https://goo.gl/4hpFNV>.

<sup>8</sup> Informação disponível em <https://goo.gl/KLbhCU>.

para mapear o distúrbio da informação; 2) Regulação das redes de anúncios; 3) Transparência em torno dos anúncios do Facebook; 4) Apoio a organizações de mídia de serviço público e agências de notícias locais; 5) Treinamento avançado em segurança cibernética; e 6) Níveis mínimos de notícias de serviço público às plataformas, ou seja, “incentivar as plataformas a trabalhar com organizações de mídia públicas independentes para integrar notícias e análises de qualidade nos feeds dos usuários” (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 82).

Já as organizações de mídia se mobilizaram para identificar e esclarecer determinado acontecimento relatado de forma incorreta ou fraudulenta. Durante a campanha presidencial de 2018, foi criado, em agosto de 2018, o projeto *Comprova*<sup>9</sup>. A iniciativa reuniu 24 veículos de comunicação brasileiros, que trabalharam de forma colaborativa contra a desinformação para investigar declarações, especulações e rumores com o intuito de diminuir o alcance e impacto de mentiras comprovadas e intencionais. São cinco princípios norteadores do projeto: 1) rigor na comprovação (no mínimo três redações precisam concordar com os processos de verificação, repercussão e conclusão do fato apurado); 2) integridade e imparcialidade para evitar padrões enviesados; 3) independência nas decisões operacionais e editoriais; 4) transparência quanto à seleção e às etapas de investigação de determinado fato; 5) responsabilidade ética sobre os dados divulgados.

Além do *Comprova*, iniciativas de checagem independentes também atuaram para apurar temas de interesse público, tanto disseminados pelos veículos de mídia como pelas redes sociais, além de verificar declarações de políticos e personalidades em acontecimentos que ocorreram em tempo real. As três principais plataformas de checagem no Brasil foram a *Agência Lupa*, *Aos Fatos*, e *Truco*, todas associadas à *International Fact-checking Network* (Rede Internacional de Checagem), ligada ao Poynter Institute, uma instituição norte-americana dedicada à educação jornalística.

Outras iniciativas para alertar os brasileiros sobre mensagens duvidosas ocorreram de forma remota em diversas redações jornalísticas, como o projeto

---

<sup>9</sup> O *Comprova* foi idealizado e desenvolvido pelo First Draft e o Shorenstein Center, da Harvard Kennedy School, com a colaboração de Abrajil, Projoor, Google News Initiative e Facebook Journalism Project. Em <https://projeto comprova.com.br/>.

”Fato ou Fake” criado pelo *GI*, do Grupo Globo, e jornal *Valor Econômico*, ”Estadão Verifica”, do jornal *O Estado de S. Paulo*, e ”Uol Confere”, do Grupo Folha.

Das recomendações indicadas no relatório *Information Disorder* (Wardle & Derakhshan, 2017), foram identificadas nas propostas das iniciativas citadas a colaboração entre jornalistas de diversas organizações, práticas de verificação independentes e não apelativas, apuração minuciosa de fontes e em tempo real e consulta em banco de dados e explanação detalhada dos processos de verificação. Acredita-se que a dificuldade maior deste trabalho é conscientizar o público da escala e dimensão que uma desinformação pode alcançar e as implicações que podem causar em termos de descrença nas instituições, principalmente as midiáticas, bem como ameaçar princípios democráticos e polarizar ideias e códigos fundamentais para uma sociedade mais justa e igualitária. “A disseminação de fake news atrapalha as pessoas na distinção do que que é real e do que é falso, e os resultados do crescimento desse fenômeno são uma ameaça não apenas ao jornalismo, mas principalmente à democracia” (Spinelli & Santos, 2017, p. 777).

Em relação à atuação da sociedade civil em um ambiente de desordem informacional, as pessoas precisam estar informadas quanto às técnicas persuasivas usadas por aqueles que disseminam informações desagregadas e mal-intencionadas, bem como ter consciência dos riscos da desordem informacional para a sociedade. Dificuldades em contextualizar determinado fato em um espectro mais amplo, falta de discernimento crítico e emocional para buscar, relacionar informações e formar opiniões embasadas em dados críveis podem resultar em desconfiança sobre fontes oficiais, polarizar partidos políticos, religiões, raças e classes.

No Brasil, existem sérias deficiências apresentadas nas etapas básicas do setor educacional e atividades muito esparsas focadas em educação e literacia digital com pouco envolvimento de escolas, empresas de tecnologia, redações, institutos de pesquisa, políticos e governos. Políticas públicas que envolvam o Ministério da Educação são praticamente inexistentes, a exemplo de oficinas dispersas que ocorrem em CEUs (Centros Educacionais Unificados) apoiados pela Secretaria de Educação do Estado de São Paulo e localizados nas áreas periféricas da Grande São Paulo. Além disso, a Base

Nacional Curricular Comum (BNCC), aprovada em 2017, define o conjunto de aprendizagens essenciais que os alunos devem desenvolver da Educação Infantil até o Ensino Médio. Na proposta do Ensino Médio, ainda em andamento, a disciplina de Língua Portuguesa seria obrigatória e iria contemplar a análise do fenômeno da desinformação, no que concerne às condições e mecanismos de disseminação de *fake news* (Cafardo, Palhares & Formenti, 2018). Porém, a proposta está muito distante de contemplar o que propõem Wardle e Derakhshan (2017) no que concerne à aplicação de um trabalho de internacionalização para a criação de um currículo padronizado de alfabetização para as notícias, baseado em competências para pesquisa, avaliação crítica de fontes de informação, análise da emoção e julgamento reflexivo, conhecimento do funcionamento e implicações dos algoritmos e inteligência artificial.

Ações específicas de educação e literacia digital são identificadas em duas frentes. Em projetos recentes desenvolvidos por empresas e instituições como a revista Nova Escola e o Instituto Palavra Aberta, que apostam na capacitação do professor para o desenvolvimento do pensamento crítico do aluno a partir da compreensão, análise e debate para identificar e combater a desinformação. Outra vertente são escolas particulares localizadas, principalmente, nas grandes capitais, como São Paulo, a exemplo dos colégios particulares Stockler, Móbile, Pio XII e Dante Alighieri, em que professores trabalham contextos ligados à percepção do aluno quanto à qualidade da informação e ao uso consciente da produção e distribuição de mensagens na internet e nas redes sociais. Também ocorrem iniciativas pontuais em escolas públicas e cursos de formação para professores como os oferecidos sob a perspectiva da educação midiática por pesquisadores da área de educação e comunicação, como Douglas Calixto, de São Paulo.

Empresas de tecnologia, como o Facebook, também financiam projetos para o combate à desinformação por meio da educação. Em 2018 foi lançado o “Vaza Falsiane”, um curso *online*, gratuito, com uma linguagem jovem e multimídia para atrair jovens e professores da educação básica por meio da rede social. O desafio é que a própria audiência refute as notícias falsas, compreendendo os métodos de apuração jornalística e, assim, compartilhando o que os veículos de comunicação informam com credibilidade e precisão.

No entanto, o sucesso da ação depende em parte da ação dos algoritmos da empresa, sobre os quais somente ela mantém domínio.

Já na recomendação de Wardle e Derakhshan (2017) para as Fundações de Financiamento, não há uma tradição no Brasil deste tipo de instituição em financiar o combate à desinformação. Há algumas estrangeiras, como por exemplo a First Draft, que viabilizou o projeto *Comprova* durante as eleições. Por sua vez, além do Google News Lab e do Facebook, a First Draft é subsidiada por três fundações: John S. and James L. Knight Foundation, Open Society e Fundação Ford (Delorenzo, 2018). Portanto, existem vários financiadores internacionais envolvidos, mas nenhum nacional, o que deixa projetos como este vulneráveis às flutuações dos interesses de ordem externa.

## **Considerações finais**

No complexo ambiente da desordem informacional a mediação dos meios de comunicação, principalmente a realizada pela imprensa, perde força no ecossistema da desinformação para outros atores, com efeitos imprevisíveis. Os processos comunicacionais no ecossistema digital são complexos por diversos motivos, mas se destacam dois deles aqui: 1) são de difícil compreensão devido a mediação dos algoritmos. Estes, por sua vez, são totalmente opacos para a grande população e também não são, ao mesmo tempo, tema de escrutínio e debate público, já que as empresas que os detêm dependem deles para obterem seus lucros; e 2) existe uma grande participação das pessoas que compartilham desinformação para ratificar seus anseios, pretensões, crenças, mesmo que não sejam comprovadas pelo método de verificação jornalística e até científica, em alguns casos.

A desinformação também é impulsionada por *bots* e estratégias de compartilhamento em massa em redes sociais e aplicativos de mensagens, bem como por empresas ou pessoas contratadas para criarem ou alterarem contextos favoráveis a determinada causa e contrários ao que consideram ameaças às suas convicções. Este processo resulta na criação de bolhas que impedem o acesso a outras visões de mundo, restringindo a formação de uma opinião mais sólida que incorpora o contraditório, é aberta ao debate e é democrática.

No entanto, barrar a proliferação de desinformação é algo que também pode ferir processos democráticos e a livre manifestação de ideias, opiniões e pensamentos. Morgan (2018) aponta que em países como Egito e Gâmbia já existe uma legislação destinada a combater notícias falsas, mas são bastante criticadas pelos defensores da liberdade de expressão. Já o parlamento alemão aprovou uma lei para multar as empresas de mídia social com mais de dois milhões de usuários caso não removam notícias falsas e discursos de ódio dentro de 24 horas. O Brasil se encontra em um estágio muito inicial para lidar com a desordem informacional e não existem projetos de lei ou uma legislação efetiva implementada para tentar refreá-la com políticas públicas. Caso governos e empresas de tecnologia resolvam censurar determinado perfil ou página de uma rede social, ou denunciar como falso determinado contexto divulgado, é preciso a aplicação de processos judiciais para aplicação da lei vigente no país, o que resulta em processos lentos e, muitas vezes, ineficazes.

A compreensão desse ecossistema complexo, portanto, exige também uma codificação que só poderá ser concretizada caso exista uma formação para as mídias e pelas mídias, o que abarca processos de educação e literacia digital. No Brasil, as ações para o combate à desinformação ainda se apresentam de forma muito dispersa e isolada, o que contribui de maneira pouco significativa com a perenidade de projetos para educação midiática como algo constitutivo da sociedade brasileira.

## **Referências bibliográficas**

- AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS (2018, 10 de abril). PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens. *Agência IBGE Notícias*. Acedido em <https://goo.gl/8jcd8M> a 29 de junho de 2018.
- ALLCOTT, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- ANDERSON, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: Adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo da ESPM, Edição brasileira da Columbia Journalism Review*, 2(5), 30-89.

- ARBULU, R. (2018). Brasil tem mais de 4 milhões de casos de fake news no segundo trimestre. *Canaltech*. Acedido a 15 de agosto de 2018, em <https://goo.gl/d4vFZu>.
- BALDACCI E., Buono D. & Gras, F. (2017). Fake news and information asymmetries: Data as public good. Apresentado na conferência Dataforpolicy.org, Londres.
- BARBOSA, A. F. (2017). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2016*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Acedido a 17 de agosto de 2018, em <https://goo.gl/uwcqP>.
- BROWN-HULME, L. (2018). Information disorder and the need for news literacy education in the digital era (Honors Theses). University of Nebraska, Lincoln.
- CAFARDO, R., Palhares, I., & Formenti, L. (2018, 4 de abril). Base curricular do ensino médio deixa de dividir os conteúdos por séries. *O Estado de S.Paulo*. Acedido em <https://goo.gl/HkthdH> a 22 de junho de 2018.
- CALGARO, F., & Andreolla, A. P. (2018, 1 de outubro). PF instala centro de controle das eleições, e Jungmann reforça que a urna eletrônica nunca teve fraude. *G1 e TV Globo*. Acedido em <https://goo.gl/3wjSxB> a 2 de outubro de 2018.
- CANAVILHAS, J. (2010). *O novo ecossistema midiático*. Bocc: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Acedido em <https://goo.gl/Z9Wxjh> a 30 de novembro de 2018.
- CASTRO, F. (2018, 8 de março). Fake news têm 70% mais chance de viralizar que as notícias verdadeiras, segundo novo estudo. *O Estado de S. Paulo*. Acedido em <https://goo.gl/RgjrEs> a 30 de agosto de 2018.
- DELGADO, M. (2018, 19 de junho). Rejeição a checagem de fatos no Brasil surpreende Facebook. *Deutsche Welle*. Acedido em <https://goo.gl/Xk3SSG> a 02 de setembro de 2018.
- DELORENZO, D. (2018, 15 de abril). Especialistas apontam que combate às fake news pode levar à censura da mídia livre. *Fórum*. Acedido em <https://goo.gl/s3GmA9> a 28 de setembro de 2018.
- FERNÁNDEZ-GARCÍA, N. (2018, julho). Fake news: uma oportunidade para a alfabetização midiática. *Nueva Sociedad*. Acedido em <https://goo.gl/2SdBL5> a 4 de novembro de 2018.
- GILLESPIE, T. (2013). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski & K. Foot. (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-194). Cambridge: MIT Press.

- GONÇALVES, G. B. & Resende, S. M. (2018, 25 de julho). Facebook retira rede de páginas e perfis do ar e atinge MBL. *Folha de S. Paulo*. Acedido em <https://goo.gl/Zpd1k8> a 02 de setembro de 2018.
- GORTÁZAR, N.G. (2018, 26 de outubro). Bolsonaro, um candidato que cresceu no Facebook e não quer sair de lá. *El País Brasil*. Acedido em <https://goo.gl/PVdxx6> a 29 de novembro de 2018.
- GUERRA, R. & Aguiar, T. (2018, 22 de outubro). Facebook remove 68 páginas e 43 contas pró-Bolsonaro. *O Globo*. Acedido em <https://goo.gl/ByNymm> a 29 de novembro de 2018.
- GUIMÓN, P. (2018, 2 de maio). Cambridge Analytica, empresa pivô no escândalo do Facebook, é fechada. *El País*. Acedido em <https://goo.gl/7KcX4Q> a 15 de setembro de 2018.
- JUST, N. & Latzer, M. (2016). Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238-258.
- KEMP, S. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. We are social. Special report. Acedido em <https://goo.gl/JjtHQb> a 27 de julho de 2018.
- LABOISSIÈRE, P. (2018, 17 de julho). Ministério reforça ações de combate às fake news sobre vacinas. *Agência Brasil*. Acedido em <https://goo.gl/z3ykj1> a 16 de setembro de 2018.
- MANOVICH, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- MORGAN, S. (2018) Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy. *Journal of Cyber Policy*, 3(1), 39-43.
- OECD (2018). *Education at a glance 2018: OECD indicators*. Paris: OECD Publishing. Acedido em [https://read.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2018\\_eag-2018-en#page1](https://read.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2018_eag-2018-en#page1) a 11 de agosto de 2018.
- O'NEIL, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. New York: Broadway Books.
- ORTELLADO, P., Ribeiro, M. (2018, 28 de agosto). Levantamento inédito revela sites e páginas no Facebook que podem influenciar a eleição com fake news. *Revista Época*. Acedido em <https://goo.gl/KXGqs8> a 13 de agosto de 2018.
- PALHARES, I., Diógenes, J. (2018, 6 de agosto). Três em cada 10 são analfabetos funcionais no País. *O Estado de São Paulo*. Acedido em <https://goo.gl/Dt3BKa> a 17 de setembro de 2018.

- PERUZZO, C. (2013). Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou (?)” *Revista Matrizes*, 7(2), 1-26.
- POSSETTI, J. & Matthews, A. (2018). *A short guide to the history of 'fake news' and disinformation*. International Center for Journalists. Acedido em <https://goo.gl/8swh2U>.
- PORTINARI, N., Hernandez, R. (2018, 8 de fevereiro). Fake news ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde. *Folha de S. Paulo*. Acedido em <https://goo.gl/dyj3Pf> a 28 de agosto de 2018.
- POULPIQUET, P. (2017, 3 de novembro). What is a walled garden? And why it is the strategy of Google, Facebook and Amazon Ads platform? *Medium*. Acedido em <https://bit.ly/2IOcXYL> a 05 de novembro de 2018.
- RAMOS, B. D. (2018). O que os órgãos do governo vão fazer contra as “fake news”. *Carta Capital*. Acedido a 10 de outubro de 2018, em <https://goo.gl/QXf3nz>.
- REIS, E. M., Sobreira, L., Klaus, M., & Alcantara, P. I. (2018). *Panorama da distorção idade-série no Brasil*. UNICEF. Acedido em <https://goo.gl/8ZfXWD>.
- SACCHITIELLO, B. (2018, 10 de maio). Facebook anuncia parceria para verificar notícias falsas. *Meio & Mensagem*. Acedido em <https://goo.gl/JW1D7p> a 23 de junho de 2018.
- SILVEIRA, D. (2018, 29 de agosto). Brasil tem mais de 208,5 milhões de habitantes, segundo o IBGE. *G1*. Acedido em <https://goo.gl/FLPUR2> a 23 de junho de 2018.
- SIMONI, E. (2018) *Relatório da segurança digital no Brasil*. Dfndr lab. Acedido em <https://goo.gl/TgB6DL> a 29 de junho de 2018.
- SPINELLI, E. M., Santos, J. A. (2017). Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. *Revista Observatório*, 4(3), 759-782.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. Acedido em <https://goo.gl/9bsMGi>.



THAÏS DE MENDONÇA JORGE

*Universidade de Brasília*

<https://orcid.org/0000-0002-7995-7838>

**NOTÍCIA *VERSUS* FAKE NEWS. A EXPLOSÃO  
DISCURSIVA DAS INFORMAÇÕES FALSAS  
E O MUNDO DOS JORNALISTAS**

**NEWS *VERSUS* FAKE NEWS. THE DISCURSIVE  
EXPLOSION OF FAKE INFORMATION  
AND THE JOURNALISTS' WORLD**

**RESUMO:** São muitos os questionamentos da sociedade, dos jornalistas, de estudiosos e especialistas com relação ao fenômeno das *fake news*, num momento em que parece estar havendo o que Foucault (1988) denomina uma “explosão discursiva” sobre o tema. *Fake news* são falsas histórias que parecem ser notícias e são divulgadas na Internet ou em outras mídias, criadas para influenciar opiniões políticas. Por meio de um questionário enviado a jornalistas e professores de jornalismo no Brasil, realizamos uma pesquisa empírica para descobrir o que representam as *fake news* no universo, na cultura do dia a dia e na prática profissional, enfim, no mundo dos jornalistas. São as falsas notícias um perigo para o jornalismo? A enquete apontou que os jornalistas temem, sim, as *fake news*, estão preocupados com elas e as veem como uma ameaça à credibilidade da profissão.

**Palavras-chave:** *Fake News*; Notícias Falsas; Fato; Notícia; Verdade; Credibilidade.

**ABSTRACT:** Society has many questions concerning the phenomenon of fake news. At the moment, there seems to be what Foucault (1988) calls a “discursive explosion” regarding that topic. Fake news are fake stories that appear to be news stories and are broadcast on the Internet or in other media created to influence political opinions. Through a questionnaire sent to journalists and journalism teachers in Brazil, we conducted empirical research to find out what fake news represents in the universe, in everyday culture, in the professional practice of journalists nowadays – the world of journalists as well. Are false news a danger to journalism? The poll pointed out that journalists fear the fake news, are greatly concerned about them, and see them as a threat to the credibility of the profession.

**Keywords:** Fake News; False News; Facts; News; Truth; Credibility.

## Introdução

A produção jornalística é vista como uma prática simbólica que interfere socialmente na realidade e o próprio jornalismo faz parte da realidade socialmente construída. Segundo Pereira (2009), “todo mundo social é marcado por um conjunto de convenções”. São essas convenções que elaboram os termos da cooperação no interior desse mundo, possibilitando a atuação conjunta e a tomada de decisões na realização do trabalho. As etapas da rotina produtiva (pauta, apuração, redação, edição, distribuição), junto com “as técnicas jornalísticas (lead e pirâmide invertida) se constituem em convenções correntes no mundo dos jornalistas” (Pereira, 2009, pp. 225-226). O mundo dos jornalistas é feito de algumas regras tácitas e outras jamais escritas como, por exemplo, o compartilhamento de informações dentro de uma mesma empresa ou entre jornalistas de outras empresas, como maneira de se defender de erros ou de um “furo”<sup>1</sup>, outro termo de difícil definição que integra o jargão jornalístico. O autor (Pereira, 2009, p. 226) lembra que “parte dessas convenções é socializada a todos os integrantes do mundo social” – os assessores de imprensa, as agências de publicidade, o público –, de maneira que os produtos jornalísticos sejam aceitos e assimilados pela sociedade.

Algumas dessas regras tácitas estão de tal forma arraigadas ao fazer jornalístico que se tornam parte de sua cultura. É o caso dos critérios de noticiabilidade, que regem os processos de seleção de fatos e ordenam a escolha das capas dos periódicos, mas não são sentidos ou entendidos como uma teoria da notícia por muitos jornalistas profissionais. Também é o caso das reuniões que acontecem ao longo do dia nas redações de jornais impressos e definem os temas que vão figurar na edição. Igualmente, a hierarquia das informações numa página ou no veículo ou a disposição dos dados num texto, obedecendo à ordem do mais importante para o menos relevante, são convenções que configuram o mundo dos jornalistas. E, mais ainda, a questão da objetividade, que se relaciona com a discussão hodierna acerca das *fake news*.

Uma “explosão discursiva”. Eis o que Foucault (1988) diria a respeito do fenômeno das *fake news* nos dias atuais. São muitos os questionamentos da

---

<sup>1</sup> “Furo”, no Brasil, significa matéria ou conteúdo exclusivo.

sociedade, dos jornalistas e mesmo de estudiosos e especialistas com relação às chamadas *fake news*, que alguns autores apontam como ameaça ao sistema político e de comunicações. O ponto essencial não é tanto saber o que dizem as *fake news*, se devemos interditá-las ou não, mas reconhecer sua importância e seus efeitos, levando em consideração o fato mesmo de se falar no assunto, como se fala e quem fala, os lugares de fala e os pontos de vista de quem emite os discursos, bem como as instituições que incitam a falar delas, pois o fato discursivo é a colocação das *fake news* em situação de destaque na sociedade contemporânea.

A expressão *fake news* conseguiu ainda mais legitimidade nos meios quando a editora Collins a elegeu como “a palavra do ano de 2017”. Os lexicógrafos da Collins, que monitoram os veículos de comunicação para chegar a um veredito todos os anos, detectaram sua “ubíqua presença” e apontaram que o emprego da expressão alcançou um incremento de 365% a partir de 2016. Ela normalmente aparece em letras capitulares, o que já lhe confere um certo poder, e adquiriu um significado menos valorativo, porém mais abrangente, quando o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, a incluiu em sua retórica, depreciando os jornalistas e jornais que cobrem a Casa Branca aos quais qualifica como “fake news” (Flood, 2017).

Neste trabalho pretendemos investigar o que as *fake news* representam para os jornalistas. Jornalistas escrevem notícias e seu contrato social é com a verdade (Kovach & Rosenstiel, 2004). Em períodos eleitorais, como o que o Brasil e outros países atravessam, representam as falsas notícias uma ameaça à credibilidade do bom jornalismo? Este é um artigo que almeja ser uma contribuição para o debate sobre termos que, utilizados por pessoas comuns, cientistas políticos, jornalistas, parlamentares, terminaram por se vulgarizar, sem consenso sobre o que realmente significam. *Fake news*, notícias falsas, notícias fraudulentas constituem expressões tão inseridas no dia a dia quanto a frase que foi transformada em epíteto: “Isto é *fake!*”. Podemos então notar que o conceito aparece de forma confusa, a denotar ideias obscuras.

Se nos dispomos a analisar as *fake news* e sua possível relação com o jornalismo, ainda que seja como mimetização da notícia, temos que examinar o ambiente em que as informações são trabalhadas, ou seja, o mundo dos jornalistas e o paradigma social em que eles se encontram. Nesse cenário, somos

obrigados a encarar um paradoxo: o de que os jornalistas não veriam as *fake news* como parte de seu mundo, ao contrário, as rejeitariam. Para testar essa hipótese, este artigo se fundamentou em pesquisa preliminar, via questionário, com jornalistas brasileiros. A reação às *fake news* no Brasil registrou outros episódios marcantes, com o lançamento de campanhas das maiores redes de comunicação do país contra as *fake news*, como veremos.

O inventor da *World Wide Web*, Tim Berners-Lee, desabafou recentemente o que mais lhe desagrada no panorama atual da rede mundial de computadores e que a faz tão distante de seu verdadeiro potencial como ferramenta: a perda de controle das informações pessoais, a difusão de informações mal elaboradas e falsas e a falta de transparência nas políticas que regulamentam o ciberespaço. Lee está no momento envolvido no projeto de uma nova plataforma, a Solid, desenhada para permitir às pessoas o retorno de sua privacidade e o controle de seus dados: “Isto nos permite recobrar um pouco do otimismo e entusiasmo que as Fake News nos tiram”, disse ele (Brooker, 2018). Se esta é a preocupação de um dos gênios dos novos tempos, comprovamos estar, assim, diante de um assunto que chama a atenção, adquire saliência e precisa ser estudado, a partir do qual é possível configurar um constructo científico.

O Brasil encara um período de alta polarização política, em que poucas oportunidades de novos ângulos interpretativos estão a ser vislumbrados. De uma certa forma, assemelha-se aos Estados Unidos, onde a polarização dura há quatro décadas. O risco das posições extremas, em qualquer caso, se concentra no excesso de homogeneização do pensamento político, pouca interação sociocultural, redução da tolerância para com visões alternativas, reforçando apenas aquilo que é semelhante ou igual a um determinado ponto de vista. A consequência disso está na criação de barreiras em relação ao “outro lado” e a vedação a outros tipos de informação (Lazer et al., 2018), terreno fértil para a disseminação de notícias falsas.

## **História das *fake news***

No século XVIII, as notícias falsas e/ou difamatórias chegaram a Londres, depois de fazer carreira em Roma e Paris, e aí se firmaram num movimento

que coincidiu com a afirmação da imprensa popular: era a explosão dos tabloides. Segundo Darnton (2017), em 1772, o pastor Henry Bate fundou o diário *The Morning Post* na Inglaterra, que tinha como característica ser feito, em sua maior parte, de notícias falsas. Em 1784, o jornal destacou a falsa notícia de que a rainha Maria Antonieta da França pagava por serviços sexuais:

A rainha francesa tem carinho para os britânicos. Na verdade, a maioria de seus favoritos vem daquele país, mas ela prefere é o Senhor W. Sabe-se que esse cavaleiro tinha a carteira vazia quando chegou a Paris, mas agora leva uma vida cheia de elegância, bom gosto e moda. Ele mantém suas carruagens, seus uniformes e mesa sem economizar e com todo o esplendor (Darnton, 2017).

Em 1788, Londres contava com dez diários, nove semanários e oito veículos que saíam três vezes por semana. As notícias muitas vezes não iam além de cinco linhas. Havia redatores especializados em redigir apenas um parágrafo. “Os homens do parágrafo pegavam as fofocas nos cafés, escreviam algumas frases em um pedaço de papel e levavam para as gráficas (...) Alguns deles recebiam dinheiro pelos parágrafos”. O primeiro jornal com o objetivo específico de ser um veículo para as massas teria sido o *Daily Mail*, criado por Alfred Harmsworth em 1896 (Bingham & Conboy, 2015). Essa imprensa popular se beneficiava da alfabetização recente, principalmente das mulheres, agregadas à vida social e ao mercado de trabalho; da melhoria nos níveis de vida e de consumo; e dos novos ares de liberdade, após a revolução francesa de 1789, que se espalharam por todo o mundo.

A imprensa popular foi, portanto, uma força importante e muito bem-sucedida na vida social e política britânica do século XX, moldando a forma como milhões de pessoas eram informadas e compreendiam o mundo ao seu redor. Foi responsável por divulgar os principais eventos públicos, instituições e pessoas, além de como as identidades pessoais e sociais eram retratadas (Bingham & Conboy, 2015). Assim, a imprensa que atingiu as massas não foi apenas a das notícias falsas. Também teve contribuições ao jornalismo, a começar pela afirmação do repórter, a introdução de outros gêneros, como o colunismo (inicialmente baseado em confidências e inconfidências) e a crônica, e ainda aumentou as tiragens, diminuiu os custos e ensinou hábitos de leitura

do jornal impresso. O fenômeno desse jornalismo aumentativo não ficou apenas na Europa. Em Nova Iorque, o *New York Sun* esgotou edições com a falsa notícia de que havia sido descoberta vida na Lua, em 1835 (Almeida, Doneda & Lemos, 2018).

Em 1938, na véspera de mais um *Halloween* nos Estados Unidos, Orson Welles colocou no ar, pela rede de rádio CBS, um trecho do livro *A Guerra dos Mundos*, de Herbert George Wells. O texto foi roteirizado por Howard Koch a partir de uma peça teatral e narrava em tons dramáticos a invasão da terra por marcianos. A transmissão ao vivo, a adaptação aos tempos do rádio e o contexto social à época – a guerra mundial era uma tragédia anunciada – foram os ingredientes para que a falsa notícia ganhasse repercussão como verdade. “Quando a ficção finge ser realidade e a atmosfera de ansiedade e temor suprime o juízo crítico, pode ocorrer o pânico”, lembra Nilson Lage, no prefácio de *Rádio e Pânico* (Meditich, 1998, p. 15).

No Brasil, a primeira notícia falsa teria surgido numa campanha eleitoral. Em 1945, dois candidatos disputavam as eleições para presidente da República, marcadas para 2 de dezembro: o Brigadeiro Eduardo Gomes, favorito nas pesquisas, e o general Eurico Gaspar Dutra. No dia 19 de novembro, em discurso no Teatro Municipal do Rio de Janeiro, Gomes atacou o então presidente Getúlio Vargas e seu período de governo ditatorial, dizendo que não necessitava dos votos “desta malta de desocupados que apoia o ditador”. Um dos responsáveis pela campanha adversária divulgou nas emissoras de rádio sua interpretação da frase de Gomes: “Eu não preciso dos votos dos marmiteiros”. Disseminou a ideia de que o candidato era elitista e não gostava dos “que trabalham, que lutam pela vida”, e, por extensão, dos negros, protestantes e espíritas, nem das mulheres trabalhadoras. A declaração forjada chocou o país e a classe operária. Gomes não pensou que o público acreditaria na falsa informação e perdeu nas urnas para Dutra (Abreu, n.d.; Paret, 2018).

Nos tempos atuais, as notícias falsas têm como veículo as novas tecnologias. No terremoto do México de setembro de 2017, um personagem falso foi criado, a menina Frida Sofia (BBC, 2017). Um vídeo da ex-primeira dama dos Estados Unidos, Michelle Obama, fazendo *strip-tease* foi divulgado nas redes sociais (Almeida, Doneda & Lemos, 2018). E a vereadora carioca Marielle

Franco, morta em atentado em janeiro de 2018 no Rio de Janeiro, sofreu denúncias inverídicas pelas redes sociais (Santos, 2018).

## **Discurso, verdade e jornalismo**

Os estudos do discurso ajudam na compreensão dos fenômenos sociais como produtos de um complexo processo de articulação que ocorre no interior da sociedade, envolvendo muitas instâncias. Michel Foucault analisou a construção discursiva da loucura, que decorreria dos vários enunciados (e silenciamentos) sobre ela. Hoje em dia, são os meios de comunicação que ocupam um lugar importante na disseminação de discursos, sejam eles quais forem, e constituem uma das arenas onde se trava a disputa pela hegemonia dos sentidos. O filósofo observou que “em toda a sociedade, a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída” por meio de procedimentos que visam dominar sua aleatoriedade (Foucault, 1969, p. 9). Por meio de seu amplo poder de expansão e de persuasão, a mídia dissemina o tema das *fake news* tanto quanto o teme.

”Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade” (1979, p. 12-13). Quando Foucault destaca que “a verdade é deste mundo”, pois é resultado de regimes de coerção e exercício regulamentado do poder, ele poderia estar falando do jornalismo e sua aproximação com a verdade, ou seja, “os tipos de discurso que acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos (...); as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade”. Entre as características de “economia da verdade” que o autor menciona, a verdade se utiliza dos meios de comunicação e de informação como objeto e como produto, que circula sob o controle de aparelhos políticos ou econômicos.

Ao falar do mundo dos jornalistas, da cultura organizacional, do produto e das rotinas – elementos da teoria do *Newsmaking* – não podemos deixar de abordar os pressupostos do jornalismo (imparcialidade, objetividade, veracidade das informações), que se relacionam com a credibilidade que a profissão e os profissionais amalharam nos últimos dois séculos. Ao indagar “por que

as notícias são como são”, Traquina (2004, p. 22-23) afirma que a resposta a essa pergunta exige um estudo dos aspectos técnicos, procedimentos e padrões da profissão, além de uma reflexão teórica sobre o jornalismo.

Por um lado, como atividade intelectual, o jornalismo integra o sistema de *checks and balances* (divisão do poder) e tem a responsabilidade de ser o guardião (*watchdog*) do governo, apresentando-se como instância imprescindível para a democracia. Por outro lado, o jornalismo ainda sofre a influência, na ideologia e na prática, da antiga teoria do espelho, pela qual a atividade é compreendida como “transmissão expurgada da realidade, um espelho”. As notícias são como são “porque a realidade assim as determina” (Traquina, 2004, p. 146-147).

Essa percepção desemboca na discussão, surgida no século XX, nos Estados Unidos, do conceito de objetividade. “Com a ideologia de objetividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em dúvida”, como refere Schudson (citado por Traquina, 2004, p. 148). O ato de ser objetivo, no caso do jornalista, funciona como escudo contra a subjetividade de todo discurso e serviu como antídoto às técnicas de propaganda e de relações públicas que assolaram o campo depois da II Guerra Mundial. Hoje, o jornalismo enfrenta um novo desafio, pois os fatos já não devem ser cultuados como expressão absoluta da realidade. É preciso desconfiar deles e estabelecer métodos rigorosos de verificação das informações, como preconizam Kovach e Rosenstiel (2004, p. 122), pois isto “forneceria aos cidadãos uma base para confiar nos relatos jornalísticos”.

De fato, entre as soluções encontradas hoje para combater a intensificação das notícias falsas parece estar o reforço do *fact-checking*, até com a contratação de empresas fora da organização e a criação de departamentos, na estrutura jornalística, para cuidar dessa importante área. O movimento também gerou a proliferação de agências de *fact-checking* – *Maldito Bulo*, *La Silla Vacía*, *Chequeado*, *boatos.org*, *Africa Check*, *Aos Fatos*, *Lupa*, *Politifact*, *Snopes* – e a aceleração da discussão sobre *fake news* na mídia.

Defendendo os princípios do “rigor, integridade e imparcialidade, independência, transparência e responsabilidade ética”, 24 empresas brasileiras de comunicação se uniram “no compromisso de investigar – de maneira precisa

e responsável – declarações, especulações e rumores que estejam ganhando fôlego e projeção na internet”, e elaboraram o “Projeto Comprova – jornalismo colaborativo contra a desinformação”<sup>2</sup>. O objetivo seria “identificar e enfraquecer as sofisticadas técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso que vemos surgir ao redor do mundo”. O projeto utiliza mecanismos de verificação para desvendar se conteúdos colocados na internet são verdadeiros ou falsos, como por exemplo: “É falsa afirmação de que Haddad apoia lei que obriga igrejas a casar homossexuais”<sup>3</sup>, “Deputado do RJ não ofereceu vantagens para professoras fazerem vídeo contra Bolsonaro”<sup>4</sup>, ou “Vídeo que mostra apreensão de material de campanha de Gleisi Hoffmann é verdadeiro”<sup>5</sup>.

Anunciado como um serviço de monitoramento diário “para identificar mensagens suspeitas muito compartilhadas nas redes sociais e aplicativos”, o Grupo Globo lançou campanha própria contra as *fake news*, a iniciativa intitulada “Fato ou Fake?”. Com o objetivo de “alertar os brasileiros sobre conteúdos duvidosos disseminados na internet ou pelo celular, o serviço pretende “esclarecer o que é notícia (fato) e o que é falso (fake)”, e oferece ferramentas de detecção. O sistema é compartilhado com outros membros do Grupo Globo, como o jornal *O Globo*, *TV Globo*, *Extra*, *Valor*, revista *Época*, rádio *CBN* e *Globonews*. O texto de apresentação (Fato ou Fake, 2018) é bem representativo de tudo o que falamos até agora a respeito do significado das *fake news* para o jornalismo e mostra a atenção da empresa, não só com a “fermentação discursiva” (Foucault) que o assunto concentra, como também com a preservação de seu poder na cadeia midiática:

---

<sup>2</sup> Disponível em <https://projetocomprova.com.br>.

<sup>3</sup> Projeto Comprova (2018, 28 de setembro). É falsa afirmação de que Haddad apoia lei que obriga igrejas a casar homossexuais. *Projeto Comprova*. Consultado em [https://projetocomprova.com.br/post/re\\_2B5W8XZVAApY](https://projetocomprova.com.br/post/re_2B5W8XZVAApY).

<sup>4</sup> Projeto Comprova (2018, 28 de setembro). Deputado do RJ não ofereceu vantagens para professoras fazerem vídeo contra Bolsonaro. *Projeto Comprova*. Consultado em [https://projetocomprova.com.br/post/re\\_2B5W8XZew58N](https://projetocomprova.com.br/post/re_2B5W8XZew58N).

<sup>5</sup> Projeto Comprova (2018, 28 de setembro). Vídeo que mostra apreensão de material de campanha de Gleisi Hoffmann é verdadeiro. *Projeto Comprova*. Consultado em [https://projetocomprova.com.br/post/re\\_2B5W8XNd2E5Z](https://projetocomprova.com.br/post/re_2B5W8XNd2E5Z).

O bom jornalismo nasce da dúvida. Se aconteceu, é fato. Se é mentira, é fake. Só que hoje em dia é muito difícil separar o fato do fake. Saber se é inventado ou se aconteceu mesmo. É para isso que serve o jornalismo. Para conferir pra você. Se você tem dúvida, a gente confere. Se você não sabe se é verdade, a gente checa a fonte. Um bom jornalista não publica nada sem duvidar antes. Se não confere não é jornalismo. E conferindo a gente descobre o que de fato é fato e o que de fato é fake. Porque a dúvida leva à verdade. E a gente só trabalha com ela. Jornalismo é isso. A gente duvida. A gente confere. A gente informa. FATO OU FAKE. É jornalismo para o fake não virar news (Fato ou Fake? 2018).

O discurso fala em nome do “bom jornalismo”; busca reafirmar o jornalismo como aquele que constroi a verdade e realçar o papel do jornalista (e, por consequência, seus métodos de aferição dos fatos, suas rotinas produtivas e seu produto, a notícia) na sociedade, contra tudo o que vai contra este lugar de fala que ele, o jornalismo, reivindica para si: a posição da verdade (o fato) contra a mentira (*fake*).

### **Conceito, características e categorias**

De acordo com o Cambridge English Dictionary (2018), *fake news* são “falsas histórias que parecem ser notícias e são divulgadas na Internet ou em outras mídias, criadas para influenciar opiniões políticas, ou piadas”. O dicionário também adverte que uma preocupação em relação a notícias falsas é sobre o seu poder de mudar os resultados eleitorais. Como termo de uso recente, *fake news* possui vários conceitos, a depender do ambiente em que a expressão é analisada. Destacamos alguns deles:

- a) *fake news* são aquelas [notícias] produzidas de forma intencionalmente mentirosa. A definição exclui “rumores, fofocas ou opiniões, focando especificamente na produção de mentiras que têm como objetivo manipular e distorcer os debates políticos” (Stabile; Von Bülow, 2018);
- b) informações fabricadas que imitam o conteúdo de notícias da mídia convencional em forma, mas não em processo organizacional ou intenção (Lazer et al., 2018);

- c) são produzidas intencional ou acidentalmente. “As intencionais são construídas para impactar, escandalizar, chocar, indignar, convencer e normalmente são apoiadas em fatos reais, costuradas a factóides e mensagens ideológicas cuidadosamente elaboradas” (Lorens, 2018);
- d) “informações falsas, muitas vezes sensacionalistas, disseminadas sob o disfarce de notícias” (Flood, 2017).

Apesar de o termo *fake news* ter-se popularizado, alguns autores preferem usar sucedâneos, como “notícias fraudulentas”. Carlos Eduardo Lins e Silva (2017), por exemplo, pensa que: “Notícia falsa não é um bom conceito. A notícia falsa pode ser uma notícia incorreta, mal apurada, mal escrita. Estamos falando aqui é de notícia fraudulenta, intencionalmente produzida com o objetivo de obter algum determinado fim, político ou não.”

“Boato e rumor sempre existiram. Só que antes não se publicavam sem antes checar”, diz Gandour (2018). Ele atribui as *fake news* a um fenômeno que chamou de “desintermediação da informação” e que teria surgido a partir do fim da Guerra Fria e da queda do Muro de Berlim. Isso levou no bojo outros fenômenos: a explosão do consumo, a afirmação do individualismo, a exacerbação da fama como prêmio ao sucesso pessoal, o que, segundo o jornalista da rádio CBN, teve como consequências a disseminação da literatura de autoajuda, o jornalismo de celebridades e o surgimento de “um novo coletivo”. Este seria feito “das projeções do meu eu, os meus seguidores”, criando uma falsa sensação de coletivo em que “todos podem opinar, informar, dizer o que pensam”. Hoje, segundo Gandour, “o boato encontra na tecnologia um vetor para proliferar como Fake News”.

Notícia falsa ou incorreta no jornalismo brasileiro é apelidada de *barriga*. Trata-se de uma notícia que não passou pelos mecanismos de checagem e é publicada com erros, muitas vezes pela pressa em dar o furo (Jorge, 2010). Veicular uma notícia inverídica (uma *barriga*) constitui ato desonroso para a imprensa, o que, de um lado, provoca descrédito por não ter havido checagem minuciosa e, de outro, obriga à imediata assunção de culpabilidade, com pedido de desculpas aos leitores.

Lazer et al. (2018) fazem distinção entre informações errôneas (informações falsas ou enganosas) e desinformação (informações falsas que são

propriamente difundidas para enganar as pessoas). Com base no exame de 34 artigos acadêmicos que utilizaram o termo entre 2003 e 2017, Tandoc Jr., Lim & Ling (2018) apontaram as seguintes modalidades de *fake news*, de acordo com as características que apresentam: sátira de notícias, paródia de notícias, fabricação, manipulação, publicidade e propaganda. No quadro de “desordem informacional”, o Conselho da Europa classificou as *fake news* em três categorias: 1) desinformação (*desinformation*) – notícias falsas criadas para prejudicar pessoa, grupo, organização ou país; 2) notícia falsa (*misinformation*) – notícia compartilhada sem má-fé, inclui reportagens com erros; e 3) má-informação (*mal-information*) – notícias baseadas em dados reais, editadas e disseminadas para causar estrago (Almeida, Doneda & Lemos, 2018).

A questão envolve a vulnerabilidade das pessoas, o direito à intimidade e à privacidade, e a exposição de toda a sociedade a manipulações por atores maliciosos. Por que as *fake news* são acreditadas e replicadas a ponto de se tornarem virais? Segundo Lazer et al. (2018), a resposta a esta pergunta tem a ver com a cognição coletiva, ou seja, uma mudança estrutural na sociedade. “Os indivíduos tendem a não questionar a credibilidade da informação, a menos que ela viole seus preconceitos ou que sejam incentivados a fazê-lo. Caso contrário, eles podem aceitar informações sem crítica”, afirmam os autores. “As pessoas também tendem a alinhar suas crenças com os valores de sua comunidade.” (Lazer et al., 2018).

Segundo pesquisas (Swire, Ecker & Lewandowsky, 2017), a relação com a informação se enquadraria em três categorias: 1) exposição seletiva – usuários tendem a selecionar informações que confirmem suas atitudes e pensamentos; 2) confirmação – usuários acham que notícias consistentes com suas próprias crenças são mais críveis que as dissonantes; e 3) desejo – usuários estão mais inclinados a aceitar a informação que lhes agrada. Um outro fenômeno que esses autores descobriram está relacionado ao valor da familiaridade. Quando uma informação é repetida, pode deixar de ser um mito no imaginário dos consumidores e entrar na categoria da familiaridade. E a “familiaridade é um motor de efeitos continuados de influência”.

Com a pergunta “Você desconfia de que recebe notícias falsas sobre política?”, os professores Max Stabile e von Bülow (2018), do Instituto de Ciência

Política da Universidade de Brasília, fizeram uma pesquisa entre eleitores e descobriram que menos da metade daqueles que usam redes sociais para se informar têm alguma dúvida sobre o conteúdo que leem. Do total de entrevistados, 68,3% confirmaram que recebem, sim, material político, mas não desconfiam que possa ser falso.

### ***Fake news* entre os jornalistas**

Com o objetivo de verificar o que representam as *fake news* no universo dos jornalistas, na cultura do dia a dia e na prática profissional, fizemos uma consulta aos jornalistas (Fake News-Questionário, 2018). Seriam as falsas notícias um perigo para o jornalismo? A metodologia utilizada nesta pesquisa empírica foi um questionário enviado por e-mail. Empregando-se inicialmente o *mailing* da própria pesquisadora e de seus relacionamentos no meio jornalístico e universitário, depois o da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj – Brasil), o volume de respostas chegou a 210, com quatro semanas de aplicação. O formulário, utilizando o sistema Google, tinha um total de 12 questões (entre abertas e fechadas) e incluía três destinadas a identificar o respondente quanto ao gênero (P12), meio de trabalho (P1) e idade (P11). Ao preencher o questionário, garantia-se o anonimato. Embora seja uma pesquisa informal, muito mais uma enquete *on-line*, as respostas nos fornecem interessantes balizamentos e levam a reflexões a respeito das *fake news* no mundo dos jornalistas. Apresentamos em continuidade um resumo dos resultados.

Em nossa amostra, a maioria dos respondentes é do sexo masculino (53,6%). Em termos de idade, o contingente majoritário na pesquisa é o de pessoas de 26 a 35 anos (30,1%), seguido da faixa 36-45 anos (28,2%); os de 46 a 55 anos perfazem 15,8%, enquanto os de mais de 55,20,6%. Vemos, portanto, que o total de jovens na pesquisa é maior (58,3%) que o de mais velhos em atividade no jornalismo e na academia (36,4%). Quanto ao local de trabalho, 41,6% são jornalistas de veículos *on-line*; 20,6% de jornal impresso e 6,5% são professores. Todos (99,5%) já haviam recebido *fake news* (P3) e o meio pelo qual o fizeram (P4) foi por WhatsApp (92,8%), seguindo-se o Facebook

(81,3%), e o Twitter (27,3%)<sup>6</sup>. Quanto à frequência, 48% apontam ter recebido mais de dez *fake news* no mês anterior (P6).

Em primeiro lugar, os que concordaram em responder a esta pesquisa de forma voluntária eram convidados a dizer o que entendiam por *fake news* (P2). A maioria foi unânime na tradução como “notícia falsa”. Outros deram explicações mais detalhadas: “Notícia falsa, na maioria das vezes meias verdades que enganam quem desconhece o assunto de forma mais aprofundada. E conhecendo algo superficialmente vê que reconhece algo na notícia como verdadeiro, toma toda a notícia como sendo verdade”; “Conteúdos que são disseminados com o formato de notícias, mas que não passam por nenhum tipo de processo jornalístico de produção”; “Um termo infeliz para designar conteúdos propagandísticos criados para se passar por notícias legítimas”; “Informação falsa, que não podemos nem chamar de ‘news’”.

O principal método empregado pelos jornalistas de nossa amostra para identificar as *fake news* (P5) é a confirmação da falta de fontes no texto que avalizem o conteúdo ou a presença de fontes não-confiáveis. Os respondentes também apontam outros problemas com o material que os levaram a identificá-lo como notícias falsas: uso de palavras impróprias, exagero em adjetivos e incompatibilidade entre texto e foto, como também, no caso de vídeo, “edição absurda”.

As perguntas destinadas a colher a opinião dos jornalistas a respeito do fenômeno das *fake news*, em direção ao nosso problema desta pesquisa (as *fake news* e o mundo dos jornalistas), trouxeram respostas curiosas. “Sobre a relação dos jornalistas com as Fake News, você acha que os jornalistas têm a ver com a FN?” (P7), os participantes da pesquisa se dividiram entre o sim (58%) e o não (34%), mas muitos deles questionaram o “ter a ver” e manifestaram sua indecisão em comentários. Abaixo as justificativas de alguns dos que responderam “sim”: “Porque não tivemos os devidos cuidados básicos de apuração aprendidos na graduação, mas esquecidos ao longo do tempo

---

<sup>6</sup> Era possível marcar mais de uma resposta a esta questão.

e com a rotina corrida, podemos nos tornar disseminadores das fake news”; “Algumas notícias falsas são montadas com o uso de argumentos típicos de jornalistas. Ou são lançadas para levantar informações, tais como: reação de público, aceitação e/ou rejeição de fatos”; “Claro que tem a ver. Jornalista que preza pela ética e repassa fake news ou não procura esclarecer a quem enviou desrespeita sua condição de jornalista ético”; “O jornalismo tem sofrido uma crise de confiança e abre brecha para esses golpes”.

Aqueles que pensam que os jornalistas não têm relação com as *fake news* assim se expressaram: “Acredito que as pessoas espalham notícias sem verificar a autenticidade (...), agem de boa fé e simplesmente acreditam, não têm o hábito de questionar”; “A notícia falsa está associada ao erro. E erros ocorrem. Associo o label Fake News aos boatos transformados em fatos e que circulam nas redes sociais”; Parece ser um movimento vinculado a discursos sociais e políticos inventados, e não produzido por jornalistas”; “Jornalistas não criam fake news”.

As dúvidas quanto ao significado da pergunta geraram os seguintes questionamentos: “Ter a ver significa algum interesse no tema? Ver fake news como objeto de trabalho? Ou a desinformação como um fator do ecossistema midiático? Sim, tem a ver”.

A pergunta “Você acha que o jornalismo tem responsabilidade no fenômeno das Fake News?” (P8) provocou respostas ainda mais enfáticas, e um predomínio do “sim” (26,3%) sobre o “não” (18,8%): “Sim, a responsabilidade de checar os dados e publicar o que é verdadeiro”; “Bastante!! Isso ocorre por conta do surgimento de inúmeros blogs, sites e portais tendenciosos, criados e produzidos, muitas vezes, por jornalistas”; “Sim, fazendo o jogo político sujo”.

Outro participante refletiu sobre as exigências do jornalismo *on-line*, o dia a dia dos jornalistas, e o cenário favorável às notícias falsas:

Sim, a cobrança por cliques e views leva a rotinas de produção de conteúdo que beiram a desumanidade. Não é tão difícil observar que as fake news em geral têm um forte apelo emocional – e isso gera audiência. Numa conexão entre esses fatos, o cenário estabelecido no mercado jornalístico colaborou para o fenômeno das fake news, no sentido de propiciar um terreno fértil para elas.

Nesse mesmo sentido, outro respondente alertou para mudanças no jornalismo: “Sim. O modelo de monetização do jornalismo na internet incentivou a produção de conteúdos clickbaites e virais, isso abriu brechas”.

Aqueles que negaram a responsabilidade do jornalista parecem ter se sentido no dever de explicar: “Fake news é um fenômeno contemporâneo que sustenta e é sustentado pela comunicação. Não acho conveniente responsabilizar o jornalismo por esse fenômeno, tendo em vista aspectos históricos e culturais que o constituem socialmente”; “Não. O jornalismo sério não deveria abrir espaço para a proliferação de fake News”;

Não. O jornalista não produz fake news, porque não difunde propositadamente algo falso. Ele pode errar, o que é totalmente diferente de ter a intenção de ludibriar o leitor. Inclusive, uma informação errada é motivo de grande vergonha para o profissional. Nada pior do que a publicação de uma ‘correção’. A responsabilidade jornalística nesse fenômeno se dá no âmbito do combate e não da difusão.

Já à questão “O que os jornalistas podem fazer em relação às Fake News?” (P9), alguns dos voluntários responderam: “Jornalismo”; “Checar as informações”; “Voltar às lições mais básicas e apurar, checar, verificar antes de publicar. E tornar este trabalho mais claro para a sociedade – valorizar o próprio papel profissional para resgatar a notícia profissional como fonte confiável de informação”; “Denunciar sua origem espúria e, quando possível, apontar a autoria”.

Outros remeteram, como comentamos anteriormente, às iniciativas corporativas e agências de checagem: “Podem fazer muitas coisas, como checagem de fatos, educação do leitor, reportagens sobre os produtores, responsabilização de políticos que se aproveitam delas, mas, no fundo, não acho que isso seja muito mais eficaz do que enxugar gelo”;

O jornalismo profissional é essencial para combater fake news. Inclusive diversas iniciativas estão surgindo nesse sentido. São os casos dos projetos Comprova, Fato ou Fake e até de agências como Lupa e Aos Fatos. No âmbito internacional também há projetos assim, como, por exemplo, o Chequeado.

A pergunta P10 – “Na sua opinião, as Fake News colocam em risco a credibilidade do jornalista?” – solicitava que o respondente justificasse sua resposta, o que alguns fizeram de maneira breve, outros estendendo-se em longos comentários. O número de respostas positivas (66) foi mais que o dobro das negativas (31): “Não. As fake news não são produzidas por jornalistas... pelo contrário, acredito que os meios de comunicação tem o dever de informar o cidadão quando circulam notícias falsas”; “Não, é um fenômeno extra-jornalístico”; “Sim. Dado que tem aparência de verdade e formato da notícia”; “Sim, vira figurinha carimbada, sem credibilidade”.

Sim, e vejo parte da culpa disso nos próprios jornalistas. Possivelmente as fake news têm sucesso porque o jornalista não valoriza o próprio trabalho de forma ampla e, ironicamente, não informa bem o público sobre seu ofício. Desde as relações entre patrão e empregado, até aquela velha questão de que todo mundo pensa que sabe fazer comunicação. Com o acesso cada vez mais amplo a meios de comunicação, todos são produtores e consumidores de conteúdo, e creio que tenha havido uma banalização da comunicação midiática. A impressão que tenho é que estamos “correndo atrás” das tecnologias em vez de caminhar junto com elas. O resultado é comermos poeira, em forma de perda de espaço, respeito e credibilidade;

Vemos, portanto, que, entre o pessoal ligado ao jornalismo – jornalistas da ativa e professores de jornalismo –, confirma-se a preocupação com o fenômeno das *fake news*. A divisão por gênero das respostas ao questionário parece não espelhar a realidade das redações jornalísticas no Brasil, em que a maioria dos trabalhadores é do sexo feminino, mas a idade deles está aqui representada, nos dois contingentes de jovens e sêniores, exercendo a profissão em jornais on-line e impressos, mas também distribuídos em outros meios (rádio e TV). Quase a totalidade desta amostra registrou o recebimento de *fake news* no mês anterior.

O conceito de *fake news* não tem praticamente nenhuma contestação: é mesmo “notícia falsa”. Ao reivindicar o papel de produtores de notícia e rejeitar a interferência de outros setores nessa tarefa, alguns respondentes reforçaram a antiga acepção do jornalista como entidade emissora (o jornalista faz

notícia/o consumidor consome notícia) e destacaram, por exemplo, que às *fake news* “não podemos nem chamar de “news”, o que é o mote da campanha do Grupo Globo. A presença de “informações duvidosas”, por um lado, e a ausência de fontes abalizadas, por outro, são as pistas para se identificar uma *fake news*.

As perguntas P7, P8, P9 e P10 destinavam-se a verificar como os jornalistas encaram as *fake news*, se veem um vínculo entre jornalismo e *fake news*, se se sentem responsáveis pela avalanche de *fake news* e, enfim, se a explosão discursiva em torno do assunto os afeta como grupo profissional. Embora a amostra seja pequena, podemos inferir que a categoria entende serem as notícias falsas um motivo de comoção. Podemos constatar isso pelo interesse em deixar explícitos os pensamentos a respeito do tema, eivados até de uma certa emoção. Muitos dos que responderam afirmativamente sobre a responsabilidade do jornalista na difusão das *fake news* atribuem a culpa ao modelo de negócio atual, que leva os profissionais a trabalhar em condições precárias, grande parte das vezes sem condições de conferir as informações. Quanto ao possível dano à credibilidade do jornalista e do jornalismo – questão que remetia à primeira pergunta sobre o que tem o jornalista a ver com as *fake news* – as preocupações tornaram-se evidentes em nossa amostra. A resposta a seguir comprova essa assertiva:

Sim. As fake news têm um efeito perverso de se associarem aos “erros de informação” no imaginário popular. O grande público, em geral, não entende a diferença entre fake news (divulgação intencional de mentiras, notícias enganosas, proposadamente falsas) e notícias erradas (nas quais o jornalista erra na informação, mas sem ter essa intenção e, depois, tem de dar uma errata). Tem que ficar claro para o leitor que existe uma diferença enorme entre os dois – e, neste momento, não há clareza. Para piorar, a desconfiança do leitor com o noticiário (e veículos de informação) cresce por diversas razões. O público acredita cada vez menos no que os grandes veículos dizem. E a propagação de fake news se mistura a isso cada vez que uma notícia que desagrade as crenças do leitor é veiculada -- ou cada vez que um erro jornalístico acontece.

## Conclusões

O exercício do poder pelo discurso acontece sob a forma de luta simbólica, na predominância de alguns sentidos sobre outros. A materialidade do enunciado é medida pela massa, inércia e resistência da informação nele contida. Foucault (1969) defende a teoria de que a “massa” do enunciado responde pela sua energia de afetar, o poder de criar efeitos de sentido nas pessoas. Assim, o discurso se encarregaria de estabelecer e manter as relações entre enunciados, dando a eles peso, massa, e sujeitando-os a inércia e resistência. A teoria de Foucault pode ser aplicada ao fenômeno das *fake news*, envolvidas numa explosão discursiva que lhes confere peso e massa capazes de atingir grande quantidade de pessoas com efeitos de real. De um lado estariam aqueles que, por inércia ou desconhecimento, compartilham as notícias falsas; de outro, estariam os jornalistas, que se sentem de alguma forma afetados pelo turbilhão de informações inverídicas, muitas vezes atribuídas a eles.

Nós nos propusemos, neste artigo, a investigar o que as *fake news* representam para os jornalistas, e não podemos deixar de considerar o ponto de vista de Capurro (2003) que, com base nos dilemas sociais e culturais da sociedade da informação, desenvolveu o conceito de paradigma social. No paradigma social, o indivíduo jamais pode ser analisado longe ou fora de sua cultura. Os processos informacionais integram uma construção psíquica na qual a geração de conhecimento não está ligada apenas ao acesso à informação ou à capacidade de cognição de cada pessoa: o processo de obtenção de conhecimento brota da complexidade do contexto social e cultural, no qual os próprios sistemas de informação também sofrem a influência do meio, numa linha de retroalimentação. Ao provocar mudanças nos indivíduos, a informação vira um elemento inseparável da estrutura deles (Brookes, 1980).

Quanto à proposta do título – *Notícia X fake news: A explosão discursiva das informações falsas e o mundo dos jornalistas* –, esta pesquisa resultou em algumas inferências:

1. Existiu, durante o ano de 2018, principalmente nos meses de julho a outubro, que antecederam e procederam ao pleito geral para os cargos executivos no Brasil, o que Foucault classificou uma “explosão discursiva”

siva”, sob a forma de falas, comentários, envios, exploração de *fake news*. Os jornalistas examinados em nossa amostra constataram esse fato, pois a maior parte deles recebeu esse tipo de material;

2. A principal característica das *fake news*, segundo a amostra investigada, foi a da mimetização, ou seja, o fato de se disfarçarem como notícias. Entretanto, as informações falsas não são um fato novo e desde a imprensa popular do século XVIII já faziam isso, o que leva a crer em momentos de predisposição tanto para disseminá-las (a incluir os meios para isso), quanto para recebê-las e acreditar nelas, caso da situação de fragilidade política e descrédito nas instituições do Brasil atual;
3. O mundo dos jornalistas está sob questionamento (“tem tudo a ver”) e se questiona, pressionado pelas *fake news*, que se beneficiam da repetição, da velocidade e da familiaridade das redes sociais. Com isso, lembrando a ideologia da objetividade, os jornalistas refletem sobre as condições de trabalho (“a cobrança por clicks e views”, o “modelo de monetização do jornalismo”) e sobre sua função na sociedade (“checagem de fatos, educação do leitor, reportagens sobre os produtores, responsabilização de políticos”);
4. Kovach e Rosentiel (2004, p. 122) afirmam que “a necessidade da verdade é maior, não menor no novo século”, e consideram que “a presença da inverdade tem sido muito mais prevalente”. Ao mimetizar o produto jornalístico, as *fake news* se disfarçam e utilizam as convenções socializadas no mundo dos jornalistas, a ponto de comprometer sua credibilidade. Vimos, em nossa enquete, que a interpretação do sentido das *fake news* pelos jornalistas está associada ao erro e à manipulação fraudulenta, e esse fato compromete, mais uma vez, a imagem e a reputação deles e de seus locais de trabalho (“o público acredita cada vez menos no que os grandes veículos dizem”).

Durante a campanha eleitoral de 2018 no Brasil, uma avalanche de informações atingiu os leitores, sob a forma de notícias inverídicas, disseminando-se pelas redes sociais. Algumas foram produzidas pelos próprios escritórios eleitorais dos candidatos majoritários e foram barradas pelo Tribunal Superior Eleitoral; outras circularam, apócrifas e livres, pelo WhatsApp e Instagram,

antes que fossem detectadas como falsas. Nesse caso, o fato discursivo foi o lugar de destaque que adquiriram na sociedade brasileira. Muitos fatores contribuíram para o resultado das urnas e não se pode atribuir a guinada à direita no Brasil às *fake news* ou a qualquer outro fator isoladamente.

Fica, assim, para uma futura investigação a tarefa de estabelecer, em seu funcionamento e sua razão de ser, os regimes de poder e de saber contidos nas *fake news*, já que todos os elementos negativos a elas associados – proibição, recusa, censura, negação – são peças de um quebra-cabeças discursivo com função tática, que se manifesta em técnicas de poder. Vemos que a obstinação de certas instâncias de poder em falar das *fake news* as converte no novo *bode expiatório* da atualidade, ente a que se pode atribuir muitos dos males, defeitos e falhas dos tempos vividos.

## Referências bibliográficas

- ABREU, A. A. (s.d.) Marmiteiros. In *Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil*. Consultado em <http://www.fgv.br/CPDOC/BUSCA/dicionarios/verbete-tematico/marmiteiros>
- ALMEIDA, A., Doneda, D. & Lemos, R. (2018, 8 de abril). Com avanço tecnológico, fake news vão entrar em fase nova e preocupante. *Folha de S. Paulo*. Consultado em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/04/com-avanco-tecnologico-fake-news-va-entrar-em-fase-nova-e-preocupante.shtml>.
- BINGHAM, A., & Conboy, M. (2015) *Tabloid century: The popular press in Britain, 1896 to the present*. Oxford: Peter Lang International Academy Publishers.
- BROOKER, K. (2018, 1 de julho). “I was devastated”: Tim Berners-Lee, the man who created the World Wide Web, has some regrets. *Vanity Fair/Hive*. Consultado em <https://www.vanityfair.com/news/2018/the-man-who-created-the-world-wide-web-has-some-regrets> a 28 de setembro de 2018.
- BROOKES, B.C. (1980). The foundations of information science. Part I. Philosophical aspect. *Journal of Information Science*, 2, 125-133.
- CAMBRIDGE English Dictionary. (2018). *Fake news*. Consultado em <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/fake-news> a 28 de março de 2018.

- CAPURRO, R. (2003, Belo Horizonte). *Epistemologia e ciência da informação*. Paper apresentado no V Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, Belo Horizonte. Consultado em [http://www.capurro.de/enancib\\_p.htm](http://www.capurro.de/enancib_p.htm) a 14 de agosto de 2018.
- DARNTON, R. (2017, 1 de maio). A verdadeira história das notícias falsas. *El País*. Consultado em [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536\\_863123.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html) a 30 de agosto de 2017.
- FATO OU FAKE? (2018). *Fato ou fake?* Consultado em <https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/>
- FLOOD, A. (2017, 2 de novembro). Fake news is ‘very real’ word of the year for 2017. *The Guardian*. Consultado em <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017> a 12 de agosto de 2018.
- FOUCAULT, M. (1969). *A arqueologia do saber*. Petrópolis: Vozes.
- FOUCAULT, M. (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- FOUCAULT, M. (1988). *História da sexualidade, vol. 1*. Rio de Janeiro: Graal.
- FOUCAULT, M. (2002). *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola.
- BBC, (2017, 22 de setembro). ‘Frida Sofía’ faz México reviver drama ‘inventado’ de menino soterrado no terremoto de 1985. *BBC*. Consultado em <http://www.bbc.com/portuguese/internacional-41356181> a 22 de setembro de 2017.
- G1 (2018, 30 de julho). G1 lança Fato ou Fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos. *G1*. Consultado em <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-cheragem-de-conteudos-suspeitos.ghtml> a 14 de setembro de 2018.
- GANDOUR, R. (2018, setembro). Apresentação no I Colóquio de Informação do Comitê Internacional de Cooperação em Informação e Biblioteconomia. Brasília.
- JORGE, T.M. (2010). Manual do Foca. *Guia de sobrevivência para jornalistas*. São Paulo: Contexto.
- KOVACH, B. & Rosentiel, T. (2004). *Os elementos do Jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial.
- LAZER, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F. Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. Sunstein, C., Thorson, E., Watts, D., & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

- LINS E SILVA, C. E. (2017) *News literacy no Brasil. Relatório de evento*. São Paulo: Santo Caos.
- RAMOS, D. (2018). Fake News. *Revista Perícia Federal*, XIV(41), 14-21.
- MEDITSCH, E. (1998). *Rádio e pânico. A guerra dos mundos, 60 anos depois*. Florianópolis: Insular.
- O GLOBO (2018, 30 de julho). O Globo lança 'Fato ou Fake' para checagem de conteúdo suspeito. *O Globo*. Consultado em <https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/o-globo-lanca-fato-ou-fake-para-checagem-de-conteudo-suspeito-22930724#ixzz5ShfVZKaG> a 28 de setembro de 2018.
- PARET, B. (2018, 24 de fevereiro). Marmiteiros e fake news. *O Globo*. Consultado em <https://oglobo.globo.com/opiniao/marmiteiros-fake-news-22427794>. a 24 de fevereiro de 2018.
- PEREIRA, F. H. (2009). O mundo dos jornalistas: Aspectos teóricos e metodológicos. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 32(2), 217-235
- SANTOS, G. (2018, 19 de março). Fake news: 5 mentiras que espalharam sobre Marielle. *Congresso em Foco*. Consultado em <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/cinco-mentiras-que-espalharam-sobre-marielle-equipe-da-ex-vereadora-lanca-site-contrafake-news> a 20 de março de 2018.
- STABILE, M. & Von Bülow, M. (2018, 23 de maio) Fake News: Os brasileiros acreditam? *Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação*. Consultado em <https://www.institutodademocracia.org/single-post/Fake-News-os-brasileiros-acreditam> a 24 maio de 2018.
- SWIRE, B., Ecker, U., & Lewandowsky, S. (2017). The role of familiarity in correcting inaccurate information. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 43(12), 1948-1961.
- TANDOC Jr. E., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143.
- TRAQUINA, N. (2004). *Teorias do Jornalismo, vol. 1. Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.
- VINER, C. (2016, 12 de julho). How technology disrupted the truth. *The Guardian*. Consultado em <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth> a 21 de agosto de 2016.

A autora agradece a Gabriel Bandeira as contribuições à pesquisa.



SANDRA MARINHO

*Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho*

<http://orcid.org/0000-0003-2013-229X>

**AS FAKE NEWS DOS JORNALISTAS:  
A FORMAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
COMO ESTRATÉGIA DE VERIFICAÇÃO**

**JOURNALISTS FAKE NEWS: TRAINING IN SOCIAL  
AND HUMAN SCIENCES AS VERIFICATION STRATEGY**

**RESUMO:** Num cenário de crescimento exponencial da informação disponível, particularmente *online* e especificamente nos *media* sociais, ganha relevo a necessidade de aferir a sua veracidade. Se esta é uma tarefa crucial para os cidadãos, é-o ainda mais para os jornalistas, que cada vez mais usam os *media* sociais como fontes de informação e se veem, eles próprios, a braços com a nova tarefa de denunciar notícias falsas publicadas por outros meios (jornalísticos ou não). Neste ambiente em acelerada mudança, defendemos que, sem descuidar os mecanismos de verificação, mais ou menos automatizados, que vão surgindo e aos quais os jornalistas podem recorrer, ganha relevância o conhecimento prévio dos profissionais, nomeadamente nos campos das Ciências Sociais e Humanas. Um contexto privilegiado para adquirir este tipo de saber é o da formação em Jornalismo que é oferecida pelos cursos superiores da área, pelo que estes conteúdos deverão estar presentes nos planos de estudo e nas estratégias de ensino.

**Palavras-chave:** Notícias Falsas; Jornalistas; Verificação; Formação em Jornalismo

**ABSTRACT:** In a scenario of exponential growth of the information available, particularly online and specifically in social media, we highlight the need to be able to gauge its truth. If this is a crucial task for citizens, it is even more so for journalists, who increasingly use social media as sources of information and find themselves struggling with the new task of reporting false news published by other means (journalistic means or otherwise). In this rapidly changing environment, we argue that, without neglecting the more or less automated verification mechanisms that emerge and which journalists can use, the prior knowledge of professionals, especially in the fields of Social and Human Sciences, becomes relevant. A privileged context to acquire this type of knowledge is the training in journalism that is offered by the higher education programmes in the area, so these contents should be present in study plans and teaching strategies.

**Keywords:** Fake News; Journalists; Verification; Journalism Education

## Introdução

Em setembro de 2018, o *Washington Post* publicou um artigo de opinião de Ronald J. Daniels<sup>1</sup>, presidente da Johns Hopkins University, intitulado “Please, students, take that ‘impractical’ humanities course. We will all benefit.” Como sugere o título, defende-se ao longo do texto a importância das disciplinas de Humanidades para a formação de um estudante universitário. De qualquer área. Anota-se ainda uma tendência comum a Portugal, como discutiremos adiante: o decréscimo da oferta de disciplinas de Ciências Sociais e Humanidades nos cursos das instituições de ensino superior. Para o autor do texto, esta conjuntura não favorece aquilo que sempre foi o desígnio da universidade:

O papel central do ensino superior era o de convidar os estudantes para as conversas milenares sobre assuntos, incluindo o que significa estar vivo, a definição de justiça e a tensão entre tirania e democracia. Promover o envolvimento com estas questões ainda é uma parte essencial da função da universidade na sociedade<sup>2</sup>.

E, na sua perspetiva, são opções curriculares que, ao contrário do que possa parecer, estão em linha com as necessidades do mercado:

É verdade que muitos empregadores estão à procura de graduados com competências técnicas especializadas, mas também procuram outras capacidades. À medida que o mundo vai sendo transformado pela inteligência artificial, pela aprendizagem automática e pela automação, as qualidades exclusivamente humanas de criatividade, imaginação, discernimento e raciocínio moral serão a derradeira moeda

---

<sup>1</sup> Daniels, R. J. (2018, 14 de setembro). Please, students, take that ‘impractical’ humanities course. We will all benefit. *The Washington Post*. Consultado em [https://www.washingtonpost.com/opinions/please-students-take-that-impractical-humanities-course-we-will-all-benefit/2018/09/14/f50b4f3e-b761-11e8-a2c5-3187f427e253\\_story.html?utm\\_term=.18ba8e5f1110](https://www.washingtonpost.com/opinions/please-students-take-that-impractical-humanities-course-we-will-all-benefit/2018/09/14/f50b4f3e-b761-11e8-a2c5-3187f427e253_story.html?utm_term=.18ba8e5f1110)

<sup>2</sup> Todas as citações de obras estrangeiras neste texto foram traduzidas pela autora. Daniels, R. J. (2018, 14 de setembro). Please, students, take that ‘impractical’ humanities course. We will all benefit. *The Washington Post*. Consultado em [https://www.washingtonpost.com/opinions/please-students-take-that-impractical-humanities-course-we-will-all-benefit/2018/09/14/f50b4f3e-b761-11e8-a2c5-3187f427e253\\_story.html?utm\\_term=.18ba8e5f1110](https://www.washingtonpost.com/opinions/please-students-take-that-impractical-humanities-course-we-will-all-benefit/2018/09/14/f50b4f3e-b761-11e8-a2c5-3187f427e253_story.html?utm_term=.18ba8e5f1110)

de troca. Todas estas competências, bem como a capacidade de comunicar de forma clara e persuasiva, são aperfeiçoadas nas disciplinas de Humanidades.

Acrescenta ainda as competências que uma formação que contemple estas áreas traz a um estudante:

desde Sócrates, os pensadores enaltecem o papel vital que uma formação em Humanidades desempenha ao incentivar os cidadãos a levar uma vida examinada. Ela cultiva o pensamento crítico, a autorreflexão, a empatia e a tolerância, cuja utilidade só se torna mais aparente à medida que se navega pelos desafios da vida.

E, finalmente, sem mencionar o conceito de *fake news*, ilustra a importância que o conhecimento em Humanidades pode ter na hora de “consumir” informação:

Quando estudantes e graduados inevitavelmente enfrentam momentos de tomada de decisão ética, de separar factos da ficção nos *media* sociais e de reconciliar as suas aspirações individuais com as obrigações para com suas comunidades, poderiam ser auxiliados pelos hábitos de discernimento e deliberação que distinguem a tradição humanista há séculos.

Na mesma linha, David Cannadine, president da British Academy, defendia num artigo de opinião no *The Guardian*<sup>3</sup> que

os desafios que enfrentamos hoje são tanto humanos e sociais quanto técnicos e científicos. Precisamos de contributos da psicologia, do direito, da sociologia e da história para abordar algumas das grandes incertezas do nosso tempo. Essas áreas do conhecimento fornecem uma compreensão profunda acerca das consequências da mudança para a humanidade e definem nosso mundo em contexto.

---

<sup>3</sup> Cannadine, D. (2017, 22 de dezembro). Rushing students through university and fixating on science is not the way forward. *The Guardian*. Consultado em <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/dec/22/rushing-students-university-fixating-science-humanities>

Partilhamos esta visão, mas levamos esta argumentação mais longe, para o propósito deste texto: se os conteúdos das Humanidades e Ciências Sociais são essenciais para a formação de um qualquer estudante universitário, mais imprescindíveis são, por maioria de razão, para a formação de um estudante de jornalismo (ou um futuro jornalista). Se é verdade que os mecanismos de verificação da informação são essenciais aos cidadãos – ao permitirem-lhes identificar *fake news* -, mais relevantes são para um jornalista, que, como requisito para o exercício da sua profissão, tem de aferir a veracidade de informação por vezes dispersa e parcelar, a uma velocidade cada vez maior e de um conjunto de dados muito volumoso e crescente, por força das mudanças trazidas pelo digital e pelos *media* sociais.

E é aqui que colocamos o ponto da argumentação que procuramos sustentar ao longo deste capítulo: para lá dos dispositivos, cada vez mais tecnologicamente sofisticados, de deteção de informação falsa, a primeira linha de verificação para um jornalista é aquilo que ele já sabe. É o conhecimento prévio sobre história, arte, economia, filosofia, estatística, geografia ou sociologia que o faz suspeitar da veracidade de um dado, de uma afirmação. É um sistema prévio e intrínseco de *fact checking*, que aciona um alerta que, por sua vez, há-de levar a um maior cuidado e ao desencadear de um processo de confirmação. E se este processo sempre foi essencial para a produção de jornalismo de qualidade (a verificação é uma rotina), torna-se cada vez mais decisivo num contexto em que os *media* sociais são, cada vez mais, relevantes para os órgãos de comunicação, como meio de disseminação de notícias, mas também como fonte de informação. Tal como os cidadãos, os jornalistas recorrem aos *media* sociais para se informarem, num cenário de propagação veloz e de necessidade de publicação também cada vez mais rápida. Estas não são questões novas – temos vindo a discuti-las há anos, como resultado do jornalismo digital e da internet – mas agudizam-se neste novo ecossistema.

Se é verdade que este tipo de conhecimento (sobre história, arte, economia, filosofia, estatística, geografia ou sociologia) pode ser adquirido ao longo da vida, de maneira informal, por um jornalista, quase em jeito de “cultura geral”, não é menos verdade que obtê-lo de forma sistematizada, através da formação no ensino superior, traz grandes vantagens e reduz a probabilidade de haver quem exerça a profissão sem ter contactado com estes saberes. Defendemos,

por isso, que, sem prejuízo das competências técnicas que devem ser ensinadas aos estudantes de jornalismo, importa que os planos de estudos integrem, tanto quanto possível, disciplinas de Ciências Sociais e Humanidades. No caso português, como discutiremos adiante, a adequação dos cursos à Declaração de Bolonha e as subsequentes reestruturações com vista a dar espaço às competências necessárias para trabalhar no ambiente digital e multimédia, têm levado a um decréscimo do peso das Ciências Sociais e Humanas nos *curricula*. Não se trata aqui de colocar em causa os processos de reestruturação que foram levados a cabo, mas sim alertar para o facto de, na nossa opinião, termos chegado a um ponto a partir do qual o peso das Ciências Sociais e das Humanidades não poderá continuar a decrescer e é vantajoso pensar, paralelamente, em estratégias de ensino para incorporar estas temáticas no ensino por outras vias que não necessariamente a da introdução de unidades curriculares nos planos de estudo dos cursos.

### **Os mecanismos de deteção de *fake news* como primeira linha de combate à desinformação**

Como habitualmente acontece com os conceitos teóricos à medida que vão sendo apropriados, também o conceito de *fake news* (ou *false news*) tem sido por vezes alargado para abarcar toda a informação não verdadeira produzida quer por organizações, quer por indivíduos. Nesse contexto, “as *fake news* sobrepõem-se a outros distúrbios informativos, como a *misinformation* (informação falsa ou enganadora) e a *disinformation* (informação falsa que é propositadamente difundida para enganar as pessoas)” (Lazer et al., 2018, p. 1094). Não é tão abrangente a definição que adotamos para enquadrar a argumentação aqui desenvolvida, mas recorreremos antes a uma definição mais restrita e conservadora:

informação fabricada que imita o conteúdo dos media noticiosos em forma, mas não a sua intenção ou o seu processo organizacional. Os meios de *fake news* (...) não cumprem as normas editoriais dos media noticiosos ou os seus processos para assegurar a precisão e credibilidade da informação (Lazer et al., 2018, p. 1094).

Referimo-nos, por isso, a informação que se assemelha ao formato de notícia.

A literatura – quer sob a forma de artigos científicos e atas de conferências, quer sob a forma de relatórios ou até artigos publicados nos *media* – sobre este tema tem-se centrado em discutir os processos de disseminação (Vosoughi, Roy & Aral, 2018; Jang et al., 2018; Fletcher et al., 2018; Shin et al., 2018), os efeitos das *fake news* e as variáveis moderadoras destes efeitos (Allcott & Gentzkow, 2017; Vargo, Guo & Amazzen, 2018; Balmas, 2014; Brewer, Young & Morreale, 2013; De Keersmaecker & Roets, 2017; Jang & Kim, 2018) e ainda as formas de as identificar e combater (Lazer et al., 2017; Lazer et al., 2018; Verstraete, Bambauer & Bambauer, 2017; Haigh, Haigh & Kozak, 2018).

Ainda que a temática deste texto se centre essencialmente no último tópico (e num aspeto particular deste assunto, que se refere especificamente ao trabalho dos jornalistas), importa enquadrá-la a partir de alguns aspetos dos processos de difusão e dos seus efeitos. De facto, não sendo as *fake news* um fenómeno recente (Allcott & Gentzkow, 2017; Lazer et al., 2018), a verdade é que os *media* sociais (ou redes sociais, como são habitualmente referidas em Portugal) potenciaram a sua disseminação e os seus efeitos, não só pela liquidez e velocidade com que é partilhada a informação, mas também pela ausência de contraditório, suportada pelo fenómeno da *filter bubble* (Pariser, 2011):

as redes sociais homogéneas, por seu lado, reduzem a tolerância em relação a perspetivas alternativas, amplificam a polarização de atitudes e impulsionam a probabilidade de se aceitar notícias ideologicamente compatíveis e aumentam o fechamento em relação a informação nova. A antipatia pelo ‘outro lado’ (polarização afetiva) tem também aumentado. Estas tendências criaram um contexto em que as *fake news* conseguem atrair uma audiência de massas (Lazer et al., 2018, p. 1095).

Os efeitos destes fenómenos têm sido estudados, por exemplo, ao nível de resultados eleitorais (Allcott & Gentzkow, 2017), mas também no caso particular dos meios satíricos (em que não existe o objetivo de fazer passar notícias como verdadeiras, ainda que possam ser, e sejam por vezes, interpretadas como tal) e no seu impacto nas atitudes de confiança na política e nos *media*

tradicionais (Balmas, 2014; Brewer, Young & Morreale, 2013; Allcott & Gentzkow, 2017). Aponta-se também que demasiado enfoque nas *fake news* (por exemplo, através do alerta e da promoção da verificação) pode ter o efeito indesejado de reduzir a credibilidade dos meios de informação jornalística verdadeiros (Lazer et al., 2018).

Apesar de reconhecerem a viralidade das *fake news* (e das “notícias legítimas”) nos *media* sociais, bem como o seu impacto, a generalidade dos autores são cautelosos no que toca ao alcance dos seus efeitos a médio e longo prazo – já que saber quantos indivíduos encontraram ou partilharam uma notícia falsa não é o mesmo que saber quantos a leram efetivamente ou foram afetados por ela – e chamam a atenção para a necessidade de mais investigação que suporte estas associações (Lazer et al., 2018; Vargo, Guo & Amazzen, 2018; Allcott & Gentzkow, 2017).

Lazer et al. (2018) identificam dois tipos de medidas que poderão ser eficazes na contenção da difusão e influência de notícias falsas: as que procuram dotar os indivíduos de competências para detetar *fake news*, quando se deparam com elas; e as que pretendem evitar, logo à partida, a exposição dos cidadãos a notícias falsas. As primeiras – dedicadas à deteção/identificação – são associadas à intervenção humana, enquanto que as segundas “recorrem a algoritmos para combater algoritmos” (Figueira & Oliveira, 2017, p. 820).

O primeiro tipo de iniciativas propostas por Lazer et al. (2018) enquadra-se na prática habitualmente designada por *fact checking* (verificação). Estas atividades podem assumir diferentes formatos, desde *websites* e agências dedicadas a avaliar notícias, a iniciativas dos próprios órgãos de informação, como o *CrossCheck*<sup>4</sup>, o *Décodex (Le Monde)*<sup>5</sup> o *Fact Checker*<sup>6</sup> ou o *Reality Check (BBC)*<sup>7</sup> (para citar apenas algumas iniciativas). A estas podemos acrescentar o recente projeto de *fact cheking* português, o *Polígrafo*<sup>8</sup> (apesar de se apresentar como um jornal, não o consideramos aqui como tal, visto que

---

<sup>4</sup> Consultado em <https://firstdraftnews.org/project/crosscheck/>

<sup>5</sup> Consultado em <https://www.lemonde.fr/verification/>

<sup>6</sup> Consultado em [https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/?utm\\_term=.997e95cb4608](https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/?utm_term=.997e95cb4608)

<sup>7</sup> Consultado em <https://www.bbc.com/news/topics/cp7r8vgl2rgt/reality-check>

<sup>8</sup> Consultado em <https://poligrafo.sapo.pt/>

sendo certo que a verificação é uma rotina central para se fazer jornalismo não é suficiente). Estas são iniciativas de órgãos de comunicação jornalísticos, mas são recursos que estão disponíveis tanto para os cidadãos como também para outros jornalistas. Mas qualquer uma destas práticas assenta num pressuposto: o de que, por algum motivo, houve razão para duvidar da credibilidade de uma informação e, por isso, decidiu-se verificar. E é aqui que reside uma das dificuldades destas rotinas, tendo em conta a já referida tendência para aceitarmos acriticamente informação, a não ser que viole as nossas ideias pré-concebidas, entre outras tendências já aferidas pela literatura (Lazer et al., 2018). A esta dificuldade podemos acrescentar outras, de carácter mais operativo: a impossibilidade de se verificar a quantidade de informação que é, a todo o momento, publicada e os critérios para decidir para onde olhar ou ainda os níveis de verificação que é preciso acionar (pode ser mais tentador ficar pelos pormenores mais facilmente observáveis e mais fáceis de aferir, deixando passar aspetos mais problemáticos).

Outra abordagem cada vez mais adotada ao nível da deteção defende a vantagem em incrementar a capacidade individual de avaliar a qualidade da informação através da educação (Lazer et al., 2018), mais especificamente através da criação de competências de literacia mediática (Mihailidis & Viotty, 2017; Jang & Kim, 2018). O *Digital News Report* de 2018 aponta para os efeitos da literacia:

aqueles com níveis mais altos de alfabetização de notícias tendem a preferir os jornais à TV e usam os media sociais para consumir notícias de forma muito diferente da população em geral. Também são mais cautelosos com as intervenções dos governos para lidar com a desinformação (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018, p. 10).

Aqui já se trata de medidas habitualmente mais dirigidas ao público em geral e menos especificamente aos jornalistas, ainda que a temática da literacia para os *media* integre os planos de estudo de algumas das licenciaturas de Comunicação e Jornalismo em Portugal (Pereira, Marinho, Portela & Pinto, 2018), o que reforça esta nossa perspetiva de que a formação pode e deve ser uma via para evitar que os jornalistas sejam vulneráveis a informação falsa.

Num relatório produzido para o Conselho da Europa acerca da “desordem informacional” (*information disorder*), Wardle & Derakhshan (2017), depois de um rigoroso diagnóstico da situação e levando em conta os diversos atores deste cenário, enumeram um conjunto de recomendações e medidas a implementar pelos diversos agentes, de entre as quais destacamos duas. Uma aponta no sentido da urgência em “educar o público acerca da ameaça da *information disorder*”:

“há a necessidade de educar as pessoas acerca das técnicas de persuasão que são usadas por aqueles que espalham informação falsa [*mal-information*], bem como a necessidade de educar as pessoas sobre os riscos da *information disorder* para a sociedade, por exemplo, o facto de semear desconfiança em fontes oficiais e dividir partidos políticos, religiões, etnias e classes.” (2017: 84).

A outra destaca o papel distinto e específico dos jornalistas, ao apontar no sentido da formação em jornalismo e atualização dos *currícula*: “Garantir que as escolas de jornalismo ensinam técnicas de monitorização e verificação forense para encontrar e autenticar conteúdo que circula nos media sociais, bem como boas práticas para denunciar informação falsa” (2017: 84).

Ao nível do segundo tipo de medidas propostas por Lazer et al. (2018) – as que procuram evitar a exposição – tem ganho cada vez mais relevo o debate em torno dos mecanismos automáticos de deteção. A ideia central que aqui prevalece é a de que, sendo certo que as plataformas da internet (Google, Facebook ou Twitter, por exemplo) foram as grandes facilitadoras da criação e difusão de notícias falsas – ao facilitarem a criação de *websites* e a publicação e monetização de conteúdos através da publicidade (Allcott & Gentzkow, 2017) – e perante o crescimento de utilizadores que essas plataformas vão registando, a par do declínio da confiança dos cidadãos nos *media* tradicionais (Allcott & Gentzkow, 2017), estas plataformas poderão (e deverão) ter também um papel na redução da disseminação e impacto de *fake news* (Lazer et al., 2018).

De acordo com esta linha de pensamento, sendo estas plataformas, cada vez mais, mediadoras da relação das pessoas com as notícias (os dados têm

apontado para um consumo crescente de notícias a partir dos *media* sociais<sup>9</sup>) e com outras pessoas, deveriam privilegiar, no algoritmo que traduz o modelo que define a visibilidade da informação e o nosso contacto com ela, a qualidade da informação. Isto dificultaria a criação de *filter bubbles* e a atividade de *bots*. Lazer et al. (2018) reconhecem iniciativas de plataformas como o Facebook e o Twitter, mas apontam os problemas que encerram: “as plataformas não forneceram informação suficientemente detalhada que permita a avaliação da comunidade científica nem sujeitaram os seus resultados à revisão de pares, tornando-os problemáticos para serem usados por *policy-makers* ou pelo público em geral” (Lazer et al., 2018, p. 1096).

Ainda que a investigação em torno do *fact checking* e dos mecanismos automáticos de deteção esteja a receber atenção relevante e pareça ser um campo em crescimento (Figueira & Oliveira, 2017; Jang et al., 2018; Tacchini et al., 2017; Wang, 2017; Riedel et al., 2017; Shu et al., 2017; Conroy, Rubin & Chen, 2015; Shao et al., 2017), a verdade é que existem constrangimentos de diferente ordem quando procuram implementar-se: dificuldades técnicas e pragmáticas (Vargo, Guo & Amazeen, 2018), a pouca sofisticação dos métodos utilizados (Figueira & Oliveira, 2017) ou ainda questões de ordem mais epistemológica, já que “identificar *sites* e notícias falsas também levanta questões importantes acerca de quem passa a ser o árbitro da verdade” (Allcott & Gentzkow, 2017: 233), sem esquecer os problemas que seriam suscitados por um processo de regulação estatal por via de legislação (Lazer et al., 2018; Verstraete, Bambauer & Bambauer, 2017). Estas medidas, de base algorítmica,

---

<sup>9</sup> Apesar de esta tendência ter sido evidenciada pelos dados do *Digital News Report* ao longo dos últimos anos, o último relatório (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018, p. 9) aponta para uma ligeira alteração, que ainda não pode ser afirmada como tendência: “the use of social media for news has started to fall in a number of key markets after years of continuous growth. Usage is down six percentage points in the United States, and is also down in the UK and France. Almost all of this is due to a specific decline in the discovery, posting, and sharing of news in Facebook.” No caso português, e de acordo com dados no mesmo relatório, o decréscimo é de apenas 1%, mas já se deteta um efeito de desconfiança nos *media* sociais: “Trust in news in Portugal has been consistently high. But this year’s report puts the country in equal first place with 62% of the sample claiming they trust news in general. While this is consistent with previous studies, this year’s data point to a more nuanced situation – 48% claim they trust news found through search engines but only 29% say they trust news on social media. Portuguese news consumers show high levels of concern about issues such as manipulation, ‘fake news’, and poor journalism” (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018, p. 96).

colocam-se mais do lado das plataformas e, funcionando, fariam com que uma boa parte da informação falsa não chegasse sequer a circular nos *media* sociais (ou fosse rapidamente eliminada). Num cenário com estes contornos, ficaria menos a cargo dos jornalistas e do público. O mais recente *Digital News Report* aponta alguns progressos nesta matéria, ainda que com reservas:

Enquanto isso, as noções de confiança e qualidade estão a ser incorporadas nos algoritmos de algumas plataformas, à medida que respondem às exigências políticas e dos consumidores para consertar a confiabilidade da informação que circula nos seus sistemas. E, no entanto, essas mudanças são frágeis, distribuídas de forma desigual e surgem depois de muitos anos de perturbação digital, que minou a confiança tanto dos editores como dos consumidores (2018: 10).

Não se pretendeu nesta secção fazer uma revisão exaustiva do estado da arte relativamente aos efeitos e mecanismos de deteção de *fake news*, o que implicaria outra abrangência. Buscou-se apenas ressaltar os aspetos mais relevantes para enquadrar o assunto central do texto, que se prende com as dificuldades e estratégias enfrentadas pelos jornalistas, no contexto de um panorama global de “combate” às notícias falsas. Apontaram-se as diferentes estratégias propostas, em termos gerais, pela literatura, mostrando como umas, de cariz mais tecnológico e baseadas em algoritmos, poderiam evitar a exposição do público e dos jornalistas a informação falsa e outras, que já implicam a ação humana (e algumas delas da iniciativa de jornalistas), procuram criar ferramentas para tanto cidadãos como jornalistas serem capazes de identificar notícias falsas, escapando assim à sua influência (no cenário mais otimista).

Para o argumento que queremos aqui desenvolver interessa-nos destacar o papel dos jornalistas daquele que é o dos cidadãos em geral, na sua relação com a informação (falsa), pela responsabilidade social que o seu trabalho acarreta:

(...) o jornalismo é o ofício democrático por excelência. Argumentamos que ele nasce exclusivamente num sistema de direitos que permite a liberdade de expressão, e, mais ainda, argumentamos que opera numa cultura de cidadania em que a

verdade dos factos verificáveis é um bem essencial. Tomamos a perspetiva de que os jornalistas têm um contrato social com os seus concidadãos para colocarem à vista um mundo real (...). Acreditamos que quanto mais rico for o retrato, mais ricas serão as possibilidades da vida em democracia (Adam & Clark, 2006: xi).

Este posicionamento coloca-nos no centro da perspetiva normativa sobre o papel do jornalismo e dos jornalistas, que é de resto a que temos adotado em outras reflexões (Marinho, 2105). Integram-se nesta visão autores como Carey (1996), para quem “as práticas do jornalismo não são auto-justificativas; pelo contrário, justificam-se pelas consequências sociais que engendram, nomeadamente a constituição de uma ordem social democrática”, ou Adam, ao defender que

as sociedades democráticas preocupam-se operacionalmente em constituir instâncias de autoridade e em fornecer aos cidadãos os meios para vigiar e avaliar o exercício dessa autoridade. Os jornalistas, entre outros, fornecem a informação e o conhecimento a partir do qual se forma a consciência do Estado e dos seus agentes. De forma mais geral, os jornalistas estão intensamente envolvidos na formação da consciência social, em nome do público (2001: 316).

## **A relação dos jornalistas com as *fake news* no cenário de uma profissão desafiada**

O aspeto central da nossa argumentação repousa no pressuposto de que, sendo certo que as competências de verificação que permitem a identificação de notícias falsas são cruciais para qualquer cidadão, são especialmente relevantes para os jornalistas (pela responsabilidade social da profissão que desempenham), que, cada vez mais, usam a informação que circula *online* e nos *media* sociais como fonte para o seu trabalho (Schiffere et al., 2014), colocando-se assim em situação de poderem, eles próprios, contribuir para a difusão de informação falsa, caso não acionem os necessários mecanismos de verificação e no devido tempo (que é cada vez mais curto).

A literatura tem tratado o uso dos *media* sociais pelos jornalistas a partir de diversas vertentes, de entre as quais destacamos duas. Uma perspetiva

mais centrada nos usos do ponto de vista da publicação/interação, como a de Álvarez et al. (2012), que olham para a forma como os jornalistas recorrem aos *media* sociais para difundir informação (já existente), criarem a sua “marca pessoal” e interajam com a audiência; o modo como estes usos tornam “difusa” a fronteira entre o “pessoal” e o “profissional”, com eventuais custos para valores como o “distanciamento profissional” e a “neutralidade” (Rogstad, 2014); ou ainda a forma como a interação e *feedback* podem suscitar percepções positivas (a título “pessoal”), mas também negativas (o nível do “profissionalismo”) no público (Lee, 2015).

Uma outra perspetiva centra-se no uso dos *media* sociais por parte dos jornalistas enquanto fontes de informação, como é o caso da investigação de Broersma & Graham, no contexto de dois momentos eleitorais:

os *tweets* desencadeiam notícias e estão a ser usados para adicionar sabor a histórias de fundo ou análises de campanha. O Twitter oferece aos jornalistas uma colheita de declarações rica, rápida e de fácil acesso, que não estaria disponível nesta quantidade e variedade sem os *media* sociais. Eles usam *tweets* de eleitores para indicar o sentimento público sobre os políticos e seu desempenho, e usam publicações de políticos para ilustrar as suas opiniões e ações, especialmente quando estes não estão (facilmente) disponíveis para comentários ou publicam mensagens inapropriadas” (2012, p. 417).

Ainda que os resultados de Broersma & Graham (2012) sejam circunscritos à realidade que foi investigada (e revelem aspetos mais e menos positivos), remetem-nos para uma posição que importa esclarecer desde já: sendo certo que o uso dos *media* sociais como fonte pelos jornalistas é uma prática que se presta a ser questionada e, eventualmente até, criticada (dependendo da forma como ocorre), não é esse o objetivo deste texto. Não nos interessa enveredar aqui por um debate normativo em torno da forma como os jornalistas “podem” ou “devem” usar os *media* sociais como fonte (o que não significa que não o consideremos um debate válido e importante) ou sobre os valores do jornalismo, até porque já o desenvolvemos noutros contextos (Marinho, 2012; Marinho, 2015).

O nosso argumento parte da compreensão de uma prática que existe, está identificada, é genericamente aceite (quando ocorre como ponto de partida para um trabalho mais vasto, no quadro de um *mix* de fontes e cumprindo-se a tarefa de verificação da informação), está difundida entre os profissionais e ocorre num ambiente cada vez mais propício ao erro, para apontar a formação (uma estratégia entre outras) como uma forma de minorar essa probabilidade de erro. Trata-se menos de uma discussão em torno do “dever ser” e mais centrada no que “é”, no pressuposto de que o caminho passará por tornar esta rotina cada vez mais segura. Não circunscrevemos, por isso, esta prática dos jornalistas a um uso acrítico, mas reconhecemos-lhe antes o potencial de, se bem usada, resultar em jornalismo de qualidade, no quadro daquilo que Gomis designa como a função de “intérprete” do jornalista e a capacidade do jornalismo para gerar debate: “são os meios que mantêm a existência de uma constelação de factos que não se desvanecem quando são difundidos, mas antes impressionam a audiência, dão que pensar, suscitam comentários e continuam presentes na conversação” (Gomis, 1991, p. 18). Neste quadro,

a interpretação da realidade como um conglomerado de notícias responde a uma expectativa do público e a necessidades técnicas (...). Cabe, por isso, à atividade profissional chamada Jornalismo dar uma versão concentrada, dramatizada e sugestiva da realidade social actual, que escolha o mais interessante entre tudo o que é conhecido, por ter ocorrido (Gomis, 1991: 18, 19).

Num cenário em que uma parte significativa da “conversação” ocorre nos *media* sociais e é feita a propósito dos *media* sociais, parece-nos muito adequado que um jornalista conheça este ambiente e o use, no sentido de tomar como ponto de partida para o seu trabalho assuntos dessa “conversação”.

Destacamos ainda uma outra dimensão deste problema, que é o facto de os profissionais se verem agora com uma outra função, a de terem, eles próprios, de “combater” notícias falsas (sendo eles próprios agentes para a literacia mediática)<sup>10</sup>, algo que, para Vargo, Guo & Amazeen (2018), os jor-

---

<sup>10</sup> Isto pode ocorrer, que pelo alerta em relação às notícias falsas em geral, quer pela “desmontagem” de casos particulares. Vejamos alguns exemplos de órgãos de comunicação portugueses consultados em:

nalistas não têm grande capacidade de fazer de forma pró-ativa: para além dos recursos (em tempo e atenção) que esta tarefa exige – a redações muitas vezes já no limite, acrescentaríamos nós –, “ao responderem a *fake news*, os jornalistas pode[re]m estar a conceder aos *websites* de *fake news* a capacidade de introduzir tópicos, assuntos e até atributos na agenda pública” (Vargo, Guo & Amazeen, 2018, p. 2029)<sup>11</sup>. Para além de evidenciarem estes desafios, Vargo, Guo & Amazeen recorrem ao conceito de “*agenda-setting* intermédia” para apontarem uma outra dificuldade com que têm de se deparar redações e jornalistas: “investigação recente tem revelado a possibilidade de as notícias falsas poderem também influenciar a cobertura jornalística de outros órgãos de informação” (2018, p. 2030).

Tudo isto ocorre num ambiente em que o papel do jornalismo e o exercício do jornalismo se veem cada vez mais desafiados, nomeadamente no que toca à “autonomia”, um pilar fundamental da sua ideologia profissional:

No mundo de hoje, de publicação aberta e omnipresente, aquela reivindicação [da autonomia dos jornalistas] enfrenta um novo desafio. A supervisão do profissionalismo passou a ser um desporto de equipa, e os jornalistas já não controlam quem pode jogar. Neste ambiente, um número virtualmente infinito de participantes funcionam simultaneamente como fontes, audiência e fornecedores de informação. E um número considerável dessas pessoas estão a desafiar o direito exclusivo dos jornalistas para julgarem determinado fragmento de informação como credível (Hayes, Singer & Ceppos, 2007, p. 274).

---

– [https://www.publico.pt/2018/11/11/sociedade/perguntaserespostas/fake-news-infox-manipulacao-1850665?fbclid=IwAR0caLhQxVV\\_BniDBG2XpyvsrQ0Wm-Q61o52PMNqvxwJaR1vP4ijzLL3\\_BU](https://www.publico.pt/2018/11/11/sociedade/perguntaserespostas/fake-news-infox-manipulacao-1850665?fbclid=IwAR0caLhQxVV_BniDBG2XpyvsrQ0Wm-Q61o52PMNqvxwJaR1vP4ijzLL3_BU)

– [https://sicnoticias.sapo.pt/programas/reportagemespecial/2018-11-10-A-realidade-das-noticias-falsas-na-luta-politica-em-Portugal-1?fbclid=IwAR0R9A88i\\_c9c4A6uDtDtkZtSWE nur5qvh8lmidIqptz2o4AuqFsOf0GGBA](https://sicnoticias.sapo.pt/programas/reportagemespecial/2018-11-10-A-realidade-das-noticias-falsas-na-luta-politica-em-Portugal-1?fbclid=IwAR0R9A88i_c9c4A6uDtDtkZtSWE nur5qvh8lmidIqptz2o4AuqFsOf0GGBA)

– [https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/convidados/interior/o-jornalismo-tem-de-explicar-se-as-fake-news-nao-10131862.html?fbclid=IwAR06Y5-15M--yvesHMsVudwW\\_TRqA0oyZ6YTStWp\\_Jjw-skvMWq9N3gwT58](https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/convidados/interior/o-jornalismo-tem-de-explicar-se-as-fake-news-nao-10131862.html?fbclid=IwAR06Y5-15M--yvesHMsVudwW_TRqA0oyZ6YTStWp_Jjw-skvMWq9N3gwT58)

– <https://expresso.sapo.pt/sociedade/2018-10-21-Sites-portugueses-de-noticias-falsas--Sim-muitos.-Estao-sediados-no-Canada-mas-nasceram-em-Santo-Tirso#gs.L9OQuog>

<sup>11</sup> Este efeito de erosão é abordado neste artigo de Taylor Mulcahey: Mulcahey, T. (2018, 26 de outubro). As misinformation crisis deepens, ‘fake news’ becomes less accurate. *International Journalists’ Network*. Consultado em <https://ijnet.org/en/story/misinformation-crisis-deepens-fake-news-becomes-less-accurate>

Se esta afirmação fazia todo o sentido há dez anos, pensamos que será seguro dizer que estamos hoje perante um cenário em que é ainda mais pertinente.

Hayes, Singer & Ceppos (2007) alargam este raciocínio aos valores de “autenticidade” e “prestação de contas” (*accountability*). Defendem que, ainda que o seu objetivo geral se mantenha (o de fornecer informação credível para que os cidadãos se possam autogovernar numa democracia), são igualmente desafiados: “os papéis estão a mudar, à medida que muda o conteúdo. Para que os valores perdurem, os jornalistas têm de encontrar a melhor forma de adaptar a sua articulação ao novo ambiente mediático” (Hayes, Singer & Ceppos, 2007, p. 275)<sup>12</sup>.

Ora, como fomos vendo, este processo de adaptação traz consigo novas preocupações, funções e rotinas, nomeadamente no que toca à verificação da informação. Uma forma que tem sido explorada reside, como vimos na secção anterior, no desenvolvimento de soluções tecnológicas (nomeadamente aplicações e *software*) que possam ser utilizadas pelos jornalistas para, de forma expedita, verificar a veracidade e precisão da informação nos *media* sociais. Estas competências podem ser adquiridas pelos jornalistas através da formação em serviço, seja ela formal (proporcionada pelas redações) ou informal (pela aprendizagem individual)<sup>13</sup>. Para além dos recursos já referidos, vão surgindo diversas ferramentas destinadas a facilitar a verificação de dados, imagens e vídeos, para além de “centros de recursos”, pensados para apoiar

---

<sup>12</sup> Consideramos que uma forma interessante de fazer esta articulação é, por exemplo, esta iniciativa do *New York Times*, através da qual o jornal explica aos leitores como faz o trabalho de verificação: Koettl, C. (2018, 4 de setembro). Satellite Images and shadow analysis: How The Times verifies eyewitness videos. *The New York Times*. Consultado em <https://www.nytimes.com/2018/09/04/reader-center/social-media-video-how-to-verify.html>.

Deixamos dois outros exemplos, um da *Der Spiegel* (consultado em [https://twitter.com/derWinterbach/status/1046478115734720513?fbclid=IwAR3MkQ9oTJRuDhA6s3AErTlh9lTHJFSNGG1FJs7MbsOsPO9\\_OFZ\\_F2cuO8](https://twitter.com/derWinterbach/status/1046478115734720513?fbclid=IwAR3MkQ9oTJRuDhA6s3AErTlh9lTHJFSNGG1FJs7MbsOsPO9_OFZ_F2cuO8)) e outro da *BBC News Africa* (consultado em <https://twitter.com/bbcafrica/status/1044186344153583616?lang=en>).

<sup>13</sup> O Knight Center, entre outras instituições, oferece formação nesta área: ver <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-20307-fact-checking-e-jornalismo-de-dados-inscreva-se-agora-para-nosso-curso-online-gratis-e>

o trabalho dos profissionais, como por exemplo o First Draft News<sup>14</sup> ou o Google News Initiative Training Center<sup>15</sup>.

Para Shapiro et al. (2013), o trabalho de verificação deverá ser encarado como um “ritual estratégico”, uma rotina que implicaria a confirmação da precisão de um conjunto de factos/fragmentos de informação presentes numa notícia, que vão desde os dados de identificação das fontes, a informação geográfica, a citações de fontes ou informações potencialmente difamatórias, entre vários outros aspetos. Na investigação que desenvolveram, entre outros resultados, os autores aferiram a existência de “discrepâncias ou divergências entre os ideais da profissão e prática auto-reportada” (Shapiro et al., 2013, p. 655) e a ideia de que o trabalho de verificação está intrincado com o processo de recolha de informação, num “processo circular”, e não são atividades separadas. Um outro resultado que consideramos particularmente valioso para o debate que aqui trazemos é o facto de os jornalistas entrevistados considerarem a experiência passada como uma fonte de informação para verificar factos. Um dos entrevistados chega mesmo a concretizar, evocando o seu conhecimento prévio em campos como “história, arquitetura e moda” (Shapiro et al., 2013, p. 668), que são afinal, acrescentamos, temas das áreas de Humanidades e Ciências Sociais.

Ora, é precisamente este o ponto da nossa argumentação. Sem negligenciar o papel e utilidade das ferramentas tecnológicas e aplicações que podem auxiliar um jornalista a verificar a autenticidade e precisão da informação que recolhe, nomeadamente nos *media* sociais, estas aplicações têm limitações que só poderão ser superadas com “intervenção humana”. Um jornalista pode deparar-se com uma coleção de factos verdadeiros, mas indevidamente associados e contextualizados (historicamente, culturalmente e socialmente). E esta dimensão de verificação dificilmente será cumprida “automaticamente”, sendo que a articulação de informações e a sua contextualização são variáveis essenciais ao jornalismo de qualidade.

Para além disto, a perspetiva – muito válida, na nossa opinião – apontada pelos jornalistas entrevistados por Shapiro et al. (2013) de que o trabalho de

---

<sup>14</sup> Consultado em <https://firstdraftnews.org/>

<sup>15</sup> Consultado em <https://newsinitiative.withgoogle.com/training/>

verificação vai ocorrendo em simultâneo com a recolha de informação reforça a ideia da relevância do “conhecimento prévio” que um profissional tem sobre um conjunto de temas, aquilo que ele já sabe: não só para avaliar a qualidade da informação que está a recolher, mas também, e muito importante, para conseguir perceber aquilo que falta, os dados que podem dar sentido e contexto à informação que já possui. É neste sentido que defendemos a enorme utilidade do conhecimento em Ciências Sociais e Humanas e a formação nesta área como forma de o obter.

### **A formação em Ciências Sociais e Humanas como estratégia de *fact checking*: o caso português**

A perspetiva normativa da relação entre jornalismo e democracia que enquadra esta argumentação remete para a formação, um aspeto central desta discussão: “a maneira como os jornalistas são formados deveria interessar à sociedade em geral, que depende da qualidade do jornalismo que estes produzem para garantir a eficácia das suas instituições e a compreensão dos fenómenos em todas as esferas” (Burgh, 2003, p. 95). Acrescentamos que esta ideia ganha relevância à luz da relação dos jornalistas com os *media* sociais, no quadro em que aqui temos discutido o problema.

Tendo então como pressuposto o interesse de que se reveste a formação dos profissionais, relembramos que, ao longo deste texto, já a ela aludimos, nomeadamente ao apontar a formação em serviço (sobre ferramentas e práticas de verificação) como uma estratégia de combate às notícias falsas. Resulta daqui que introduzir estes temas nos *curricula* dos cursos de jornalismo/comunicação seria um percurso lógico e consensual. Tal como a existência de unidades curriculares (UC) destinadas a compreender o(s) mundo(s) da internet e dos *media* sociais. Mas não é esse o nosso enfoque: ainda que reconheçamos as mais-valias da formação direcionada para as práticas deliberadas de verificação, argumentamos que uma primeira linha de aferição reside no conhecimento sobre o mundo e sobre as instituições, que resulta das aprendizagens das Ciências Sociais e Humanas.

Não fazemos aqui a defesa da importância desta área – especificamente, através da introdução destes conteúdos nos planos de estudo dos cursos superiores em comunicação e jornalismo – sem reconhecer que este tipo de conhecimento pode ser (e é-o com toda a certeza) adquirido de maneira informal. É expectável que, como qualquer cidadão, um jornalista vá, ao longo da vida, acumulando informação sobre diversos temas, para além do conhecimento acumulado adquirido no exercício da profissão. Mas argumentamos que, adquirindo-o através do ensino formal, haverá uma maior garantia de que é efetivamente apreendido e sê-lo-á certamente de forma mais sistematizada, organizada e contextualizada.

Ingram & Cuklanz lamentam que um ensino da comunicação (na qual integramos o ensino de jornalismo, o modelo mais frequente em Portugal) mais focado em competências limite a presença das Humanidades, e argumentam a favor de uma tradição mais “intelectual” dos planos de estudo:

As Humanidades estão, por definição, sempre em estado de crise, porque o mundo está sempre em estado de crise, na medida em que os conflitos sociais estão enraizados nos impasses que surgem quando diferentes sistemas de pensamento e padrões de ação se encontram e lutam para alcançar a supremacia. Tais pontos exigem pessoas com a amplitude intelectual e profundidade, o carácter ético e a fluência comunicativa necessária para elaborar uma síntese. O estudo da Comunicação deve ser projetado para colocar os alunos na melhor posição possível de preparação relativamente a essas qualidades (2016, p. 106).

No contexto português, não apelamos a esta inversão – pelo menos no sentido em que os autores a colocam, o que implicaria um decréscimo das disciplinas mais vocacionadas para ensinar “competências” a favor das Humanidades -, mas defendemos que a presença das Ciências Sociais e Humanas nos planos de estudo é essencial. Reconhecemos que a construção, tão contextualizada quanto possível, de relatos jornalísticos sobre um mundo cada vez mais mutável, diverso e tecnológico implica a capacidade dos jornalistas (e dos estudantes de jornalismo) para reconhecer e integrar informação diversa, compreender o seu valor e relacioná-la com outros dados. Nesse sentido, os cursos de comunicação/jornalismo deverão desenvolver três eixos de compe-

tências de forma articulada: um domínio da tecnologia (que expande a possibilidade de verificar, procurar, produzir e difundir informação, nos termos em que, de resto, fomos aqui discutindo o domínio das ferramentas de verificação de notícias falsas); um outro no domínio dos conceitos, das técnicas e das rotinas específicas do jornalismo e da Comunicação; e um terceiro em torno das Ciências Sociais e Humanas, dedicado, entre outras dimensões, à capacidade de relacionar dados e acontecimentos e inscrevê-los nos contextos mais vastos em que se enquadram e que, em boa medida, os explicam ou permitem compreendê-los melhor. De outra forma, estaremos perante um cenário em que a formação coloca os futuros jornalistas numa posição em que terão de explicar os contextos sem os compreender.

Nesta linha de pensamento, torna-se relevante perceber, antes de mais, até que ponto a oferta do ensino superior integra efetivamente essas disciplinas. Em Portugal, a adequação dos cursos à Declaração de Bolonha e as subsequentes reestruturações introduziram nos planos de estudos conteúdos por vezes apelidados de mais técnicos ou práticos, necessários à produção de jornalismo multimédia e à adaptação às plataformas digitais, alterações que prosseguiram uma tendência que já se ia verificando em anos anteriores e que prosseguiu nos anos subsequentes. Tivemos a oportunidade de detalhar esses caminhos em outros trabalhos (Marinho, 2012; Marinho, 2015; García & Marinho, 2015; García & Marinho, 2016), pelo que nos limitaremos aqui a anotar a tendência que foi empiricamente apurada. Com efeito, a investigação de García & Marinho (2015) evidencia que, durante este processo, houve (tanto em Portugal como em Espanha) um incremento de disciplinas obrigatórias na área das tecnologias, tanto no que diz respeito a unidades curriculares tecnológicas mais genéricas, como relativamente às da área do jornalismo (jornalismo digital, jornalismo multimédia, ciberjornalismo). Paralelamente, as mesmas autoras (García & Marinho, 2016) verificam que este crescimento, bem como o incremento das disciplinas das áreas da comunicação e jornalismo, ocorreu à custa das Ciências Sociais e das Humanidades.

Como referimos, não se trata aqui de defender a reversão deste percurso. Na verdade, consideramos que foram alterações necessárias e dificilmente se poderia ter percorrido outro caminho, sem colocar em causa a aquisição de competências que são de facto necessárias para se trabalhar numa redação

nos dias de hoje. Para além disso, é sabido por quem já esteve envolvido em processos de reestruturação de cursos que se trata de um exercício difícil o de tentar encontrar espaço e tempo (num plano de estudos de três anos, no caso das licenciaturas) para congregar as visões de todos acerca do que deve ser a formação em jornalismo (estudantes, cidadãos, académicos, jornalistas e “patrões” dos *media*). Trata-se, pois, de um exercício de equilíbrios.

Nesta matéria, tem havido em Portugal uma tradição de desencontros, evidenciada por diversos autores (Fernandes, 2007; Marinho, 2012; Marinho 2015; Coelho, 2016).

Esta ideia de separação entre academia e mercado e a clivagem em torno da formação teórica ou prática já vem de trás (Marinho, 2012), bem como o reforço da necessidade de construir “pontes” (Pinto, 2004) ou promover uma “aliança estratégica” (Coelho, 2016), havendo mesmo a perceção de uma existência “de costas voltadas”, em particular no que concerne ao tema da formação em jornalismo pelo ensino superior (Fernandes, 2007). Importa, no entanto, contextualizar as perceções dos diferentes atores no momento em que são recolhidas.

Não pretendemos enfatizar em demasia o contexto de mudança, visto que essa condição é uma constante para o jornalismo. Para além de lidar com um mundo em constante transformação, o próprio jornalismo e a forma como é exercido foi sendo sempre alvo de mudanças, nomeadamente tecnológicas. Mas a verdade é que o momento em que Fernandes (2007) e Coelho (2016) escreveram sobre as perceções dos jornalistas e editores acerca da formação foi um momento de adaptação profunda das redações, em consequência do processo de “digitalização” e do emergir do “jornalismo multimédia”<sup>16</sup>. Parece-nos, por isso, compreensível que fosse enfatizada a necessidade de uma formação mais voltada para essas competências, quer pelos jornalistas (com e sem responsabilidades editoriais), quer pelos estudantes (que, tradicionalmente, se manifestam a favor de um ensino mais laboratorial), quer até

---

<sup>16</sup> Recordamos que o trabalho de Luciana Fernandes resulta de entrevistas conduzidas no âmbito da sua dissertação de mestrado (durante o ano de 2006) e que a obra de Pedro Coelho, apesar de publicada em 2016, decorre da sua tese de doutoramento (defendida em 2014), cujo trabalho de campo decorreu no ano letivo de 2009/2010.

pelos professores que, genuinamente, reconheciam a necessidade de dotar os estudantes de ferramentas para trabalhar naquele novo ambiente.

Não queremos com isto dizer que a desvalorização da formação pelas empresas (e, em concreto, pelos empregadores) que retrata (também a partir de estudos de diversos autores) Coelho (2016) se tenha alterado drasticamente até aos nossos dias. O que argumentamos é que, em consonância com o que defende Ronald J. Daniels, presidente da Johns Hopkins University (por onde começámos esta reflexão), acreditamos estarem hoje criadas condições para que se comece a valorizar mais as competências que decorrem da formação em Ciências Sociais e Humanas: houve efetivamente um processo de reestruturação generalizado que favoreceu a introdução de competências técnicas e o “saber fazer” (o que foi ao encontro das aspirações das redações e dos estudantes), pelo que, neste momento, estando reconhecidamente colmatada essa vertente, e face às exigências colocadas pela nova realidade da “desordem informativa” e das “notícias falsas”, estão criadas as condições para uma revalorização do “saber pensar”, também por parte dos empregadores e dos jornalistas (sendo certo que a academia nunca as desvalorizou).

O que queremos evidenciar é o que consideramos ser um limite – que já foi atingido – a partir do qual o prosseguimento desta tendência – de decréscimo das Ciências Sociais e Humanas – implicará consequências negativas para a formação dos estudantes e para a qualidade do jornalismo. E cabe à academia estabelecer esse limite. Estando assim atingido um ponto de equilíbrio, consideramos que é igualmente possível acionar outras estratégias que favoreçam a presença das Ciências Sociais e Humanas no ensino, para além da expectável iniciativa individual e extracurricular dos estudantes, sem diminuir a componente do jornalismo laboratorial (ou tecnológica). Em termos gerais, trata-se de tornar estas áreas transversais no plano de estudos (e não apenas pontuais). Uma lógica “pontual” a manter seria a da integração de UC de formação geral das Ciências Sociais e Humanas, mas também a de um aproveitamento das UC de “opção” para proporcionar uma oferta diversa nestas áreas (percebe-se por vezes a tendência de oferecer como opções também UC das áreas do jornalismo e da comunicação, reforçando mais estas dimensões).

Mas a estratégia mais relevante seria a de tornar as Ciências Sociais e Humanas transversais a todo o *curriculum* e ao processo de ensino-aprendi-

zagem. Em termos sucintos, teríamos desde já algumas propostas. Desde logo, garantir que as UC tecnológicas ou laboratoriais promovem (de forma clara, nos programas da UC) a reflexão sobre as práticas a partir das Ciências Sociais e Humanas. Por exemplo, aprender a editar com o Photoshop, Adobe Audition ou Adobe Premiere terá sempre de implicar um debate/reflexão em torno das questões éticas envolvidas nos processos de edição (discutindo inclusivamente más práticas de manipulação). Da mesma forma, aprender o que é uma entrevista e como se faz passaria sempre por compreender que, antes de mais, estamos perante um processo social de interação, com todas as implicações que daqui decorrem. Compreender que o jornalismo de dados requer conhecimentos de metodologia de investigação, em ordem a saber interpretá-los, explicá-los e contextualizá-los devidamente. No que toca ao funcionamento e avaliação das UC, seria importante que os trabalhos ou projetos (individuais ou de grupo) que os estudantes têm de realizar (sejam trabalhos jornalísticos, sejam trabalhos nas UC de jornalismo e comunicação) favorecessem temáticas com enfoque nos temas das Ciências Sociais e Humanas (a pobreza, a emigração, a educação, o ambiente, etc.), proporcionando aos estudantes o contacto com estas temáticas, mas um contacto enquadrado e teoricamente fundamentado, consultando documentação e ouvindo especialistas. Adicionalmente, teriam de entrar em contacto com instituições da sociedade civil, passando a conhecê-las e a saber como funcionam.

Num formato ainda transversal, mas já paralelo ao *curriculum*, teria de haver mais espaço para *workshops* e seminários que abordem estes temas, mas também para visitas de estudo. Tradicionalmente, quando pensamos em visitas de estudo para alunos de jornalismo pensamos em visitas a redações. E seriam de manter. Mas seria de incentivar visitas organizadas que coloquem os estudantes em contacto com as instituições que constituem a sociedade em que se inserem e sobre a qual terão de contar histórias (instituições culturais, judiciais, legislativas, de saúde: museus, cinemas, tribunais, hospitais e centros de saúde, a Assembleia da República, bibliotecas, prisões, centros de acolhimento, IPSS, estações de comboios, igrejas e cemitérios, etc.).

Ou seja, apela-se a uma lógica de transversalidade e interdisciplinaridade que permita aos estudantes compreenderem de forma orgânica o mundo sobre o qual vão ter de falar e escrever. Sabemos que este não será um cami-

nho fácil – o de instituir a formação em Ciências Sociais e Humanas como fundamental para um jornalista e promover as adaptações curriculares –, mas acreditamos que terá de ser trilhado.

## Comentários finais

A importância das Ciências Sociais e Humanas para o trabalho dos jornalistas foi aqui introduzida como um fator que concorre para a qualidade do jornalismo e, conseqüentemente, da democracia. Especificamente, argumentou-se que o conhecimento nestas áreas funcionaria como uma primeira linha de verificação da informação, permitindo aferir com maior rapidez e precisão não só o que está errado, mas também – e não menos importante – o que está a mais e o que está menos, na informação que vai sendo recolhida pelos jornalistas (no processo rotineiro de produção jornalística) e nas notícias que são publicadas pelos diferentes órgãos de comunicação (com vista a identificar eventuais *fake news*).

Realçamos agora dois aspetos que consideramos transversais e orientadores na nossa argumentação. Por um lado, partimos do princípio de que qualquer reflexão ou investigação em torno do conceito de *fake news* tem sempre de ser enquadrada num contexto mais vasto, político, tecnológico e social:

O caminho para educar o público acerca do discurso da pós-verdade está cheio de pedras e armadilhas. Uma importante potencial armadilha é acreditar que uma melhor comunicação, ou mais e melhor informação, serão suficientes para avançar. Estamos convencidos de que isto, por si só, será insuficiente. A atual doença surgiu por razões políticas e para atingir objetivos políticos e económicos. (...) em última análise, a doença da pós-verdade será resolvida apenas quando houver motivação suficiente tanto entre políticos como entre o público para serem bem informados, quando houver incentivos políticos, sociais e profissionais para informar adequadamente e quando o (...) discernimento de que ‘todos têm direito à sua própria opinião, mas não aos seus próprios factos’ volte a ser consensualmente aceite... (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017, p. 365).

Por outro lado, a referência permanente aos valores do jornalismo e do ensino superior:

Está a ficar cada vez mais claro que, sob as várias pressões criadas pelas mudanças na tecnologia, economia e nas aspirações dos estudantes, as instituições de ensino superior acharão cada vez mais difícil manter valores que exijam que os alunos examinem suas próprias fraquezas, bem como as da sociedade e mundo em que vivem” (Ingram & Cuklanz, 2016, p. 106).

Isto implica que, sendo difícil, é imperativo que esses valores se mantenham no horizonte das escolas de jornalismo.

Dito isto, reforçamos a ideia de que os problemas que resultam da (e causam a) “desordem informativa” são mais vastos do que as *“fake news”* e do que a relação dos cidadãos e dos jornalistas com os *media* sociais. Esse é o recorte que fazemos, tendo em vista o objetivo deste texto. Igualmente, queremos enfatizar que o recurso por parte dos jornalistas aos *media* sociais, como fonte de informação, no contexto das “notícias falsas”, não é aqui discutido de forma isolada ou diferente do formato em que se discutiria o uso de fontes em geral: continuamos a considerar que se trata de um uso que implica uma combinação de fontes de informação (todas sujeitas a processos de verificação e contraditório), mas que, como fomos explicando, se reveste agora de condições que propiciam o erro.

Finalmente, entendemos que se desencadeou um processo em que as “notícias falsas” que hoje discutimos serão algo diferente (mais sofisticado e, por isso, mais perigoso) em pouco tempo, num processo de constante mutação do ambiente mediático digital. No momento de encerrar este texto, em novembro de 2018, lemos um artigo do The Guardian<sup>17</sup> em que já se discute a generalização das *“deep fake”* (até agora de uso mais limitado) traduzidas na criação de um vídeo em que aparece a “réplica de uma pessoa, gerada por computador, (...) que diz e faz coisas que nunca fez ou disse”. Não nos

---

<sup>17</sup> <https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/12/deep-fakes-fake-news-truth?fbclid=IwAR2bhw36Wu712MstqopeqO2UpWcOLTzXwd0NdZ21K0lfrQeKa5IcOVcKAtg>

espantaremos se, na altura em que este texto seja publicado, já a discussão do momento seja outra.

## Referências bibliográficas

- ADAM, G. S., & Clark, R. P. (2006). *Journalism: The democratic craft*. New York: Oxford University Press.
- ALLCOTT, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *National Bureau of Economic Research Working Paper Series, 23089*. <https://doi.org/10.3386/w23089>
- ÁLVAREZ, P. C., Andújar, C. B., Curiel, E., & Serrano, N. (2012). Journalism and social media: how Spanish journalists are using Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periódico, 18* (1), 31-53.
- BALMAS, M. (2014). When fake news becomes real: combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation a cinicism. *Communication Research, 41*(3), 430-454. <https://doi.org/10.1177/0093650212453600>.
- BREWER, P. R., Young, D. G., & Morreale, M. (2013). The impact of real news about “fake news”: Intertextual processes and political satire. *International Journal of Public Opinion Research, 25*(3), 323-343. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt015>
- BROERSMA, M. & Graham T. (2012). Social media as beat. *Journalism Practice, 6*(3), 403-419.
- BURGH, H. W. (2003). Skills are not enough: The case for journalism as an academic discipline. *Journalism, 4*(1), 95-112.
- CAREY, J. (1996). Where journalism education went wrong. Consultado em [www.mtsu.edu/~masscomm/seig96/carey/carey.htm](http://www.mtsu.edu/~masscomm/seig96/carey/carey.htm).
- CONROY, N. J., Rubin, V. L., & Chen, Y. (2015), Automatic deception detection: Methods for finding fake news. *Proceedings from the Annual Meeting of the Association for Information Science and Technology, 52*, 1-4.
- DE KEERSMAECKER, J., & Roets, A. (2017). ‘Fake news’: Incorrect but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence, 65*, 107-110.
- FERNANDES, L. (2007). *Da Universidade às redacções – Caminhos para um melhor ensino público de Jornalismo* (Dissertação de Mestrado) Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.

- FIGUEIRA, A., & Oliveira, L. (2017). The current state of fake news: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 121, 817-825.
- FLETCHER, R., Cornia, A. Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). *Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe*. Reuters Institute. Consultado em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe> a 22 de julho de 2018.
- GARCÍA, P. S. & Marinho, S. (2016). La formación digital en los programas de periodismo de España y Portugal. *Andamios – Revista de Investigación Social*, 13(31), 339-361.
- GARCÍA, P. S. & Marinho, S. (2015). La enseñanza universitaria encaminada a la especialización y al recorte de humanidades: Estudio de caso de la titulación de periodismo en España y Portugal. *RIESED – Revista Internacional de Estudios sobre Sistemas Educativos*, 4, 17-36.
- GOMIS, L. (1991). *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- HAIGH, M., Haigh, T., & Kozak, N. I. (2018). Stopping fake news. *Journalism Studies*, 19(14), 2062-2087
- HAYES, A S., Singer, J. B., & Ceppos, J. (2007). Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 262-279.
- INGRAM, B. & Cuklanz, L. (2016). The crisis in the humanities and its relevance to communication studies. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 54, 96-108.
- JANG, S. M., Geng, T., Li, J. Y. Q., Xia, R., Huang, C. T., Kim, H., & Tang, J. (2018). A computational approach for examining the roots and spreading patterns of fake news: evolution tree analysis. *Computers in Human Behavior*, 84, 103-113.
- JANG, S. M & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 295-302.
- LAZER, D., Baum, M. Grinberg, N., Friedland, L. Joseph, K., Hobbs, W., & Mattsson, C. (2017). *Combating fake news: an agenda for research and action. Final Report*. The Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy.
- LAZER, D. M. J., Baum, M., Benkler, Y., Greenhill, K., Menczer, F., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G. Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, A. Sunstein, C., Thorson, E. Watts, D., & Zittrain, J. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

- LEE, J. (2015). The double-edged sword: The effects of journalists' social media activities on audience perceptions of journalists and their products. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 312-329.
- LEWANDOWSKY, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). *Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era*. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6, 353-369
- MARINHO, S. (2012). *Formação em jornalismo numa sociedade em mudança: Modelos, percepções e práticas na análise do caso português* (tese de Doutoramento). Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais.
- MARINHO, S. (2015). *Jornalismo e formação em mudança: Modelos e construções na análise do caso português*. Braga: CECS.
- MIHAILIDIS, P. & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in "post fact" society. *American Behavioral Scientist*. 61(4), 441-454.
- NEWMAN, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A, Levy, D., & Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- PARISER, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- PEREIRA, S., Marinho, S., Portela, P., & Pinto, M. (2018). *Teaching audiences to journalism students: What do they learn?*. ECREA Journalism and Communication Education TWG, Trial and Error II Conference, Maio, Universidade do Minho, Portugal.
- RIEDEL, B. Augenstein, I. Spithourakis, G. & Riedel, S. (2017). *A simple but tough-to-beat baseline for the fake news challenge stance detection task*. CoRR, abs/1707.03264.
- ROGSTAD, I. D. (2014). Political news journalists in social media: Transforming political reporters into political pundits? *Journalism Practice*, 8(6), 688-703.
- SCHIFFERES, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D. Göker, A., & Martin, C. (2014). Identifying and verifying news through social media. *Digital Journalism*, 2(3), 406-418.
- SHAO, C., Ciampaglia, G., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). *The spread of fake news by social bots*. CoRR, abs/1707.07592.
- SHAPIRO, I., Colette, B., Bédard-Brûlé, I. & Mychajlowycz, K. (2013). Verification as a strategic ritual. *Journalism Practice*, 7(6), 657-673.

- Shin, J.Jian L., Driscoll K., & Bar F. (2018). The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source. *Computers in Human Behavior*, 83, 278-287.
- SHU, K., Sliva. A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. CoRR, abs/1708.01967.
- TACCHINI, E., Ballarin, G., Vedova, M. L., Moret, S., & Alfaro, L. D. (2017). Some like it hoax: Automated fake news detection in social networks. CoRR, abs/1704.07506.
- VARGO, C. J, Guo, L. & Amazeen, A. (2018). The agenda setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape form 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049
- VERSTRAETE, M., Bambauer, D. E. & Bambauer, J. R. (2017). Identifying and countering fake news. *Arizona Legal Studies Discussion Paper*,17(15).
- VOSOUGHI, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146–1151.
- WANG, W. Y. (2017). “Liar, liar pants on fire”: A new benchmark dataset for fake news detection. *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, 2, 422-426
- WARDLE, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe.



## NOTAS BIOGRÁFICAS

### **Alexandre Franco de Sá**

É professor no Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Investigador no âmbito da filosofia política, doutorou-se com uma tese sobre o pensamento de Carl Schmitt (*O poder pelo poder*. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, 2009), autor a quem continua a dedicar publicações e traduções. Desenvolveu estudos que se estendem desde a filosofia antiga à contemporânea, interessando-se por autores desde Platão a Heidegger. Participa como investigador do Centro de Estudos Clássicos e Humanísticos da Universidade de Coimbra e colabora com o Programa de Pós-Graduação em Filosofia da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (Curitiba, Brasil). Entre as suas publicações mais recentes, podem citar-se: “Platão e a beleza ambígua da democracia” (Archai), “Para além do liberalismo: O pensamento político de Martin Heidegger” (Aoristo), “Right now: Temporalidade, democracia liberal e populismo” (Estudos do Século XX), “Os direitos humanos para além do cinismo e do protesto” (Aurora).

### **Antônio Fausto Neto**

Professor titular do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação – UNISINOS, São Leopoldo, RS – Brasil –, é Presidente do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação – CISECO. Doutorado em *Sciences de la communication et de l'information* – École des Hautes Études en Sciences Sociales – França (1982) e com estudos de pós-doutorado na UFRJ – RJ (1990). É membro do Comitê Científico do CNPq (área de Comunicação) e consultor *ad hoc* CAPES, CNPq. Entre a sua vasta bibliografia sobressaem as seguintes obras: “O corpo falado: Doença e morte de Tancredo Neves nas revistas semanais brasileiras” (1988); “Mortes em derrapagem” (1991); “O impeachment da televisão” (1995); “Ensinando à TV Escola” (2001); “Desconstruindo os sentidos” (2001); “Lula presidente – Televisão e política na campanha eleitoral”

(coautoria, 2003); “O mundo das mídias” (coautoria, 2004); Transformações da midiatização presidencial” – corpos, relatos, resistências” (coautoria, 2012); “Las políticas de los internautas – nuevas formas de participación” (coautoria, 2012).

### **Carla Baptista**

É professora auxiliar no departamento de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, investigadora do ICNOVA e autora e co-organizadora dos seguintes livros: “A crise no jornalismo em Portugal”, José N. Matos, Carla Baptista e Filipa Subtil (Orgs., Deriva Editores, 2017); “América, the beautiful” (Tinta da China, 2016); “Apogeu, morte e ressurreição da política nos jornais portugueses” (Escritório Editora, 2012); “Memórias vivas do jornalismo” (Editorial Caminho, em coautoria com Fernando Correia, 2009); “Jornalistas, do ofício à profissão. Mudanças no jornalismo português (1956-1968)” (Editorial Caminho, em co-autoria com Fernando Correia, 2007).

### **Ciro Marcondes Filho**

É Professor titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Doutor pela Universidade de Frankfurt, pós-doutor pela Universidade de Grenoble e coordenador do FiloCom – Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação, é autor de mais de 50 livros de comunicação (teorias, jornalismo, estética, cinema), além de tradutor e conferencista.

### **Daniela Osvald Ramos**

É doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA/USP), em cuja instituição é professora de Novas Tecnologias da Comunicação na Sociedade Contemporânea e de Teorias da Comunicação, no curso de Educomunicação, no Departamento de Comunicações e Artes. Pesquisadora do Núcleo de Estudos da Violência (CEPID/FAPESP) da Universidade de São Paulo, é também investigadora integrada do grupo de pesquisa COM+ (ECA-USP) e Semiótica da Comunicação (ECA-USP). De entre as suas publicações mais recentes salienta a obra, “A expansão do jornalismo para o ambiente numérico” (Appris) (2016), e os seguintes artigos científicos: “Acesso aos dados do Facebook e o jornalismo independente na América Latina” (2018), em co-autoria com Egle Müller Spinelli e Mario Arruda; “Uma formação inovadora na interface educação e comunicação: aspectos da licenciatura em educomunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP” (2018), em co-autoria com Maria Cristina Palma Munglioli e Claudemir Edson Viana; “O algoritmo influenciador” e “A violência a partir do número e suas modelizações: Mapeamento inicial” (2017).

### **Egle Müller Spinelli**

É doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA/USP) e professora da Escola Superior de Propaganda em Marketing (ESPM) do curso de Graduação em Jornalismo e do Programa Stricto Sensu em Comunicação e Práticas do Consumo (PPGCOM). Realiza pesquisa teórica e prática nos seguintes temas: inovação em jornalismo, projetos em TV e internet, estratégia e desenvolvimento de conteúdos digitais, processos de convergência de mídias. É integrante do grupo de pesquisa COM+ (ECA-USP) sobre inovação e tendências na comunicação e no jornalismo digital; do grupo Lógicas e Modelos de Gestão em Jornalismo (ESPM-SP); e do grupo de pesquisa em Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP). É ainda autora de vasta bibliografia na área da comunicação e inovação, de que destaca as publicações mais recentes: “Jornalismo na era da pós-verdade: Fact-checking como ferramenta de combate às fake news” (2018), em co-autoria com Jéssica de Almeida Santos; “Acesso aos dados do Facebook e o jornalismo independente na América Latina” (2018), em co-autoria com Daniela Osvald Ramos e Mario Arruda; “Redes informativas e colaborativas: empreendedorismo e inovação social” (2018); e “Tipos de inovação nas empresas informativas e a relevância da dimensão social” (2017).

### **Fernando Zamith**

É doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, pela Universidade do Porto, em cuja Faculdade de Letras é professor auxiliar e diretor do Departamento de Ciências da Comunicação e da Informação. É ainda membro da direção da unidade de investigação CIC.Digital e do Conselho Consultivo do MIL – Media Innovation Labs da Universidade do Porto. É também coordenador do Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber), coorganizador dos Congressos Internacionais de Ciberjornalismo e autor de dezenas de artigos científicos e capítulos de livros, de que destaca os seguintes títulos: “A contextualização no ciberjornalismo” (2013); “Ciberjornalismo, modelos de negócios e redes sociais” (coorganizador, 2012); “As potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses” (2008); “Vilar de Mouros: 35 anos de festivais” (2003). Entre 1988 e 2011 foi jornalista da agência *Lusa*, no Porto e em Maputo. Foi coordenador científico da unidade de investigação CETAC.Media (2014-16) e fundador e coordenador geral do cibermeio JornalismoPortoNet (JPN) (2004-11).

### **Hélder Prior**

É professor de Comunicação Política e Espaço Público e Comunicação Digital, no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa.

Doutor em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, é Pós-Doutorado pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Desde 2016, desenvolve nova investigação pós-doutoral no Centro de investigação Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.UBI). É investigador integrado do LabCom (UBI) e investigador colaborador do Observare (UAL), do Observatório Iberoamericano de la Comunicación da Universidade Autónoma de Barcelona, do Núcleo de Estudos em Mídia e Política da Universidade de Brasília e do Núcleo de Marketing da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. É autor do livro “Esfera pública e escândalo político” (Media XXI) (2016); e co-editor da obra “Diálogos lusófonos em comunicação e política” (LabCom) (2016). É, também, co-autor do Dicionario Enciclopédico de Comunicación Política, editado pelo Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (Madrid, 2015) e co-editor de “(Des) Construindo uma queda: A mídia e o impeachment de Dilma Rouseff” (Insular).

### **Inês Amaral**

É Professora Associada do Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. É Doutorada em Ciências da Comunicação – especialidade em *Media* Interativos – e investigadora integrada do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Tem desenvolvido trabalho de investigação sobre sociabilidades na redes sociais digitais, literacia digital, tecnologias e envelhecimento ativo, consumos mediáticos na era digital. Atualmente integra os projetos *Media In Action* – MIA (LC-00644630) e DecoDeM – (Des)Codificar Masculinidades: Para uma melhor compreensão do papel dos media na construção de perceções de masculinidades em Portugal. Entre a sua vasta bibliografia refere os títulos mais recentes, de que é coautora: “Policies for gender equality in Portugal: Contributions to a framework for older women” (2018); “A era das “fake news”: O digital storytelling como promotor do pensamento crítico” (Journal of Digital Media & Interaction, 2018); “Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais” (Estudos em Comunicação, 2018).

### **João Figueira**

Doutorado pela Universidade de Coimbra em Ciências da Comunicação, João Figueira é Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da mesma Universidade. Investigador integrado do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20) e membro do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIC.Digital), é autor de vários livros, capítulos e artigos que problematizam as transformações do jornalismo e o seu ensino.

No domínio da comunicação organizacional interessam-lhe as questões ligadas à construção da memória das organizações e a construção de sentido que estas realizam, nomeadamente, através dos media. Antes de se dedicar, em 2006, em exclusivo à vida académica, foi jornalista durante duas décadas, a maioria das quais ao serviço do Diário de Notícias.

### **Juremir Machado da Silva**

Doutor em Sociologia pela Sorbonne, Paris V, é escritor, historiador, jornalista, radialista e tradutor. Pesquisador 1B do CNPq, é coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e autor, entre outros livros, de: “Raízes do conservadorismo brasileiro: A abolição na imprensa e no imaginário social” (Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017); “Corruptos de estimação e outros textos sobre o golpe hiper-real” (Porto Alegre: Sulina, 2016); “Correio do Povo: A primeira semana de um jornal centenário” (Porto Alegre: Sulina, 2015); “1964: Golpe midiático-civil-militar” (Porto Alegre: Sulina, 2014); “Vozes da legalidade: Política e imaginário na era do rádio” (Porto Alegre: Sulina, 2011); “Um escritor no fim do mundo: Viagem com Michel Houellebecq à Patagônia” (Rio de Janeiro: Record, 2011); “A miséria do jornalismo brasileiro” (Petrópolis: Vozes, 2000); “As tecnologias do imaginário” (Porto Alegre: Sulina, 2003). É, também, autor dos romances “Getúlio (Rio de Janeiro: Record, 2004); “Solo” (Rio de Janeiro: Record, 2008) e “1930: Águas da revolução” (Rio de Janeiro: Record, 2010).

### **Luís Umbelino**

Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, é investigador da Unidade I&D – Centro de Estudos Clássicos e Humanísticos (FLUC – Portugal) e do projeto de investigação “Fenomenología del cuerpo y análisis del dolor II” (Espanha). É ainda diretor da Revista Filosófica de Coimbra. Publica regularmente em Portugal e no estrangeiro sobre a tradição reflexiva francesa (sobretudo Maine de Biran), sobre o horizonte da fenomenologia contemporânea (designadamente, M. Merleau-Ponty e Marc Richir) e sobre o contexto da Hermenêutica Filosófica (sobretudo P. Ricoeur), sendo a sua investigação centrada nos temas da corporeidade e do espaço.

### **Muniz Sodré**

É Professor Emérito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, escritor e conferencista em universidades sul-americanas e europeias. Tem 36 livros publicados sobre mídia, cultura brasileira, além de obras de ficção, alguns dos quais traduzidos para

espanhol, alemão, francês e italiano. Foi presidente da Fundação Biblioteca Nacional (2005-2010). O seu percurso bibliográfico divide-se em dois campos: estudos de comunicação e ensaios sobre a cultura brasileira, com foco na intersecção entre o legado europeu e o africano. O livro mais recente, “Pensar Nagô” (editora Vozes, 2017), confronta a filosofia europeia com a afro-brasileira. No que toca à comunicação, assume que é importante compreender o tipo de sociedade que está sendo delineada pela articulação do capitalismo financeiro com a tecnologia eletrônica. A sua última obra, nesta área, “A ciência do comum” (editora Vozes, 2015), já traduzida e em vias de publicação pela editora Palgrave, desenvolve uma hipótese epistemológica sobre a comunicação. Interessam-lhe, portanto, nos referidos dois campos de estudo, as mutações culturais, assim como as perspetivas transculturais numa reflexão de natureza filosófica.

### **Sandra Marinho**

É doutorada em Ciências da Comunicação, na área de Estudos de Jornalismo e é Professora Auxiliar na Universidade do Minho, onde leciona nas áreas de Metodologias de Investigação e Jornalismo. Desenvolve investigação no CECS (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade) sobre a qualidade do jornalismo e do ensino do jornalismo; análise de redes sociais; e comunicação e jornalismo de saúde. De entre as suas publicações, destaca: “Uma paisagem da epistemologia e metodologia em comunicação” (2018), em coautoria com M. Mariño; *La formación digital en los programas de periodismo de España y Portugal* (2016), em coautoria com Pilar Sánchez-García; “O erro médico na imprensa portuguesa: Quando os pacientes fazem parte da notícia” (2015), com T. Ruão, F. Lopes e L. Fernandes; “Jornalismo e formação em mudança: Modelos e construções na análise do caso português” (2015); “Lóccupabilità dei laureati in comunicazione in Portogallo: Un indicatore della qualità rispetto al criterio político” (2014); “The Portuguese journalism education landscape” (2009), em coautoria com M. Pinto.

### **Sílvio Santos**

É professor auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, onde leciona, sobretudo, nas áreas ligadas às novas tecnologias e aos meios sonoros. Tem participado em vários projetos de investigação ligados a estes eixos e é autor de livros, capítulos e artigos sobre rádio, media de serviço público, meios participativos e história dos media. Antes de entrar na vida académica foi realizador na rádio de serviço público em Portugal.

### **Sofia José Santos**

É Professora Auxiliar convidada na Faculdade de Economia e investigadora integrada do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra. É também investigadora associada no OBSERVARE, Universidade Autónoma de Lisboa. Tem uma pós-graduação em Ciências da Comunicação pelo ISCTE-IUL, é doutorada e mestre em Política Internacional e Resolução de Conflitos pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. É investigadora principal do projeto DecoDeM – (Des)Codificar Masculinidades: para uma melhor compreensão do papel dos media na construção de perceções de masculinidades em Portugal. Os seus atuais interesses de investigação centram-se em questões relacionadas com *media* e masculinidades; *digital rights* e *contentious politics*; literacia mediática; alteridade e representações mediáticas. Entre os mais recentes artigos e capítulos de que é coautora sobressaem: “Violência cultural, masculinidades e publicidade: A campanha «É de homem!», da L’Oréal em Portugal” (Organicom, 2018); “A internet como espaço económico e de segurança” (2017); “Media intervention in post-war settings: Insights from the epistemologies of the South” (COMMONS, 2016).

### **Thais Jorge**

É professora e investigadora na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB, Brasil), onde obteve o grau de doutora em Comunicação. Fez carreira como repórter e editora na imprensa brasileira, antes de assumir a docência. De entre a sua obra publicada sobressaem os seguintes títulos: “A verdadeira dieta da mente” (com Márcia de Mendonça Jorge e Maria Luisa Oliveira Salomon, Editora Casa das Musas, 2016); “Notícia em fragmentos. Análise de conteúdo no jornalismo” (Org., Editora UnB, 2015); “Mutaçao no jornalismo. Como a notícia chega à internet” (Editora UnB, 2013); “UnB 50 anos. A história contada” (Org., Editora UnB, 2013) e “Manual do foca. Guia de sobrevivência para jornalistas” (Editora Contexto, 2010). Tem no prelo “Viver o jornalismo. A entrevista no dia a dia da profissão”. É ainda membro do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da UnB e dedica-se a pesquisas nas áreas de: política, crítica da mídia, teoria e técnicas de jornalismo, jornalismo digital, assessoria de comunicação, gênero nas redações.



Doutorado pela Universidade de Coimbra em Ciências da Comunicação, João Figueira é Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da mesma Universidade. Investigador integrado do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20) e membro do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIC. Digital), é autor de vários livros, capítulos e artigos que problematizam as transformações do jornalismo e o seu ensino. No domínio da comunicação organizacional interessam-lhe as questões ligadas à construção da memória das organizações e a construção de sentido que estas realizam, nomeadamente, através dos *media*. Antes de se dedicar, em 2006, em exclusivo à vida académica, foi jornalista durante duas décadas, a maioria das quais ao serviço do Diário de Notícias.

Sílvia Santos é professora auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, onde leciona, sobretudo, nas áreas ligadas às novas tecnologias e aos meios sonoros. Tem participado em vários projetos de investigação ligados a estes eixos e é autor de livros, capítulos e artigos sobre rádio, *media* de serviço público, meios participativos e história dos *media*. Antes de entrar na vida académica foi realizador na rádio de serviço público em Portugal.

Série Investigação

•

Imprensa da Universidade de Coimbra

Coimbra University Press

2019

OBRA PUBLICADA  
COM A COORDENAÇÃO  
CIENTÍFICA

2



C E I S 3 0  
CENTRO DE ESTUDOS  
INTERDISCIPLINARES  
DO SÉCULO XXI  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

