

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

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).

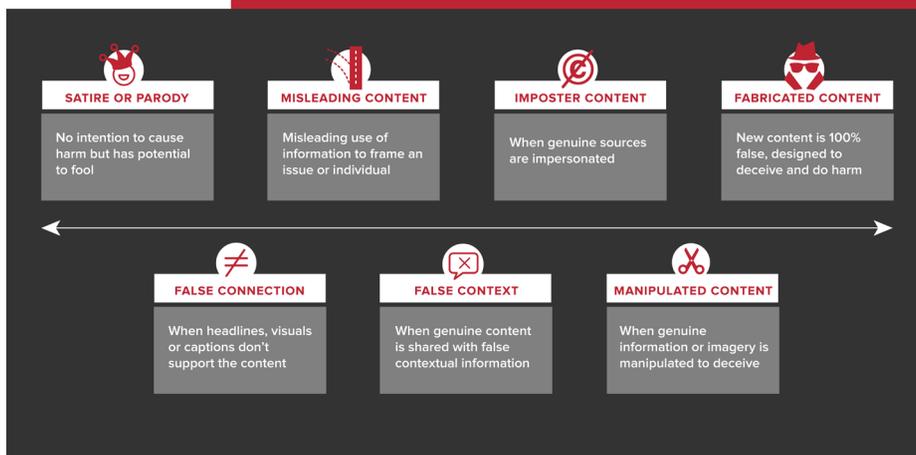


FIGURA 1 – 7 formas comuns de “information disorder” (Fonte: Wardle, 2017)

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, consequentemente, 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
- 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.