

AUTOR CONVIDADO

O novo ecossistema mediático e a desinformação como estratégia política dos populismos

João Carlos Correia

Professor Associado com
Habilitação da Univer-
sidade da Beira Interior.
Investigador responsável
do Remedia. Lab - Labo-
ratório e incubadora de
mídia regional e inves-
tigador do Labcom.IFP
- Comunicação, Filosofia
e Humanidades.

E-mail: jcorreia@ubi.pt

João Carlos Correia

Resumo

Este texto aborda os fenômenos da desinformação genericamente referidos como *fake news*, associando-os a agendas marcadas por formas de populismo nacionalista (eventualmente neofascistas) que recorrem às redes sociais para produzir e selecionarem narrativas preferenciais sob os temas em debate. Considera-se que tais fenômenos se inserem num contexto resultante da disponibilidade dos próprios destinatários para descartarem a confirmação da informação em detrimento da gratificação por ela fornecida, implicando a participação dos receptores na sua divulgação e partilha e aumento da desigualdade no acesso à informação. Metodologicamente, este texto insere-se na modalidade de ensaio, utilizando a hermenêutica crítica dos textos, discutindo dados empíricos previamente fornecidos por dados documentais.

Palavras-chave: *Fake news*. Desinformação. Eleições. Consonância. Desigualdade no acesso à informação.

New Media Ecosystem and disinformation as a Political Strategy of Populism

Abstract

This text deals with phenomena of disinformation generally referred as *fake news*, associating them with agendas marked by forms of nationalist populism (eventually neo-fascists) that resort to social networks to produce and select preferential narratives on the issues under discussion. It considers that such phenomena fit in a context resulting from the availability of the recipients themselves to discard the confirmation of the information to the detriment of the gratification provided by it, implying the participation of the recipients in their dissemination and sharing and increasing the inequality in access to information. Methodologically, this text inserts itself in the modality of the essay, using the critical hermeneutics of the texts, discussing empirical data previously provided by documentary data.

Key words: *Fake news*. Disinformation. Elections. Consonance. Inequality in the access to information.

Se o jornalismo sempre foi objeto de uma discussão acerca do estatuto epistemológico da sua relação com a verdade, o compromisso com a mesma sempre foi uma característica diferenciadora. Sem contestar a dimensão narrativa dos enunciados noticiosos nem a sua oscilação entre uma gramática centrada no fato e uma gramática da narração, o jornalismo implica um compromisso com a veracidade e com um conjunto de metodologias que visam a sua concretização. Apesar das vicissitudes que marcaram o seu modo específico de relacionar com a verdade, não se pode confinar à verosimilhança dos relatos independentemente da sua verificabilidade.

Existe uma convicção solidamente generalizada de que as notícias falsas sempre existiram como diversos exemplos nos recordam ao longo da história do jornalismo: o regresso de Napoleão do seu exílio em Santa Helena começou por ser denunciado como a ameaça de um “ogre que saía do seu covil” até ser saudado como o regresso triunfal de sua Majestade Imperial ao País.

Eduardo O. P. Brito, um jornalista que exerceu a profissão durante mais de 75 anos, tornou-se famoso nas suas crônicas sobre uma pequena cidade do Centro de Portugal, onde aconteciam fenômenos que entraram na gíria popular como fenômenos do Entroncamento, nome da cidade, assim designada por ser o lugar de cruzamento ferroviário dos comboios de trens que ligavam o Norte ao Sul do País. O nascimento do mito dos Fenômenos do Entroncamento deveu-se simplesmente à procura de “coisas” que pudessem causar sensação.

A planta que dava batatas por baixo e tomates por cima, o carneiro com quatro cornos, o corvo que falava, o pescador que pescou uma perdiz, a árvore com cinco variedades de frutos, o cacto com quatro metros, o homem com três rins, o toureiro que mordeu o touro, o pintainho com três patas, a couve onde floresciam cravos são alguns dos exemplos dos *fait-divers* hiperbólicos que preencheram o imaginário da população nos anos 50 e 60, a qual, começou, ela própria, a procurar outros casos insólitos, como por exemplo, um ovo de galinha com 800 gramas que acabou por ser notícia no jornal *France Soir*. Eduardo O. P. Brito aliava uma saborosa ironia à busca de fenômenos naturais mais ou menos exagerados e a uma escrita peculiar que agradava aos leitores. As “peças”, na maior parte dos casos, cingiam-se a fenômenos naturais que a genética hoje explica, evitando temas sensíveis de natureza social e cultural. (LEITÃO, 2018). Porém, também denotavam a sobrevivência de alguns arcaísmos numa época em que o jornalismo se identificava com a sua prática por intelectuais de extração regional, devido a uma escassa profissionalização e autonomia do campo mediático e à ausência de uma delimitação rigorosa dos saberes que delimitavam a prática deste ofício.

Os relatos noticiosos de acontecimentos nunca deixaram de incorporar uma dimensão narrativa. (BIRD; DARDENNE, 1993, p. 265-266). Uma parte substancial dos relatos noticiosos viriam na tradição de publicações como os almanaques, reportórios, calendários e prognósticos, que desempenhavam uma importante função social e cultural. O ato de produzir notícias vive indissociavelmente a par com o ato de relatar uma história. (ZELIZER; ALLAN, 2003, p. 13). Desta forma, a notícia seria um dispositivo discursivo para dar forma à experiência tal como o são um poema, um romance, um livro de histórias ou um conto de fadas.

Bird e Dardenne (1993, p. 269) utilizam a palavra “registro” para referirem relatos elaborados no estilo factual. Esta distinção tem implicações cuidadosamente assinaladas: as notícias que seguem a forma de «registros» procuram estrutura e uma rede de facticidade. Já a “estória” tem de apresentar relações de causa e efeito, a interligação das explicações no sentido narrativo carece de certo suspense e excitação. Ou seja, há uma gramática do «mostrar» que não coincide com a gramática do «contar».

A hipótese que passa por muitas destas abordagens assemelha-se a uma distinção, entre uma pragmática do saber narrativo e uma pragmática do saber científico. A narrativa é uma forma de saber ligada ao saber tradicional. No saber científico, pressupõe-se que o enunciador diz a verdade acerca do referente. Assim, é referente o que no debate pode servir de matéria de prova, de convicção (LYOTARD, 1989, p. 55).

O jornalismo oscila, assim, entre a ambição de cientificidade que se traduz num predomínio da linguagem denotativa e um saber mais ligado à narrativa que se reflete na proximidade à vida quotidiana. Esta oscilação entre uma linguagem centrada numa dimensão apelativa da emoção, no relato de uma história “interessante” e uma linguagem marcada pela facticidade não é uma oscilação entre dois polos mutuamente exclusivos. Trata-se de “tipos-ideais”, pois, desde logo, uma publicação meramente denotativa e centrada no uso referencial da linguagem seria ilegível. Apesar do reconhecimento desta dimensão narrativa, o que se passou nos últimos vinte anos e, em especial, na última década, dificilmente pode ser logicamente extraído desta constatação. Uma parte significativa da reflexão em torno da dimensão narrativa das notícias decorreu de um conjunto de circunstâncias teóricas e organizacionais que merecem ser tidas em conta:

a) O ambiente cultural induzido pelo pós-estruturalismo fez emergir tema da crise do estatuto epistemológico atribuído à verdade, o qual foi analisado durante os anos 80 e 90 analisado por autores como Lyotard (1989). A pós-modernidade está associada à dos relatos de cunho filosófico-metafísico, mais precisamente às suas pretensões atemporais e universalizantes. Tal crise implica, entre outros aspetos, um conjunto de transformações relativas às posições de saber e às regras do jogo da ciência em que as próprias condições de possibilidade de uma verdade que expressa o real conflituam com a crença cada vez mais difundida na existência de múltiplas comunidades interpretativas, cada uma das quais constituída por seus jogos de linguagem e verdades particulares;

b) A preocupação dos teóricos do Jornalismo em se confrontarem com a necessidade de explicar os limites da objetividade jornalística tal como tinha sido pensada por influência do cientismo e do positivismo. Nesta perspectiva, mais do que simples espelhos de uma realidade pré-existente, os jornalistas e, conseqüentemente, os enunciados por eles produzidos, intervêm ativamente na construção das condições e do modo em que a realidade é percecionada. Os fatos deixam de ser encarados como existindo em si próprios, dotados de uma evidência e de uma espessura ontológica autossuficiente de que os enunciados jornalísticos seriam puros reflexos. São produto de um encontro entre os fatos e os seus relatos, sem os quais, aliás, não existiriam como fatos jornalísticos. A realidade não é algo completamente autónomo e distinto do modo como os atores a interpretam, a interiorizam, a reelaboram e redefinem histórica e culturalmente (GROSSI apud RODRIGO ALSINA, 1989, p. 29).

c) A tendência crescente para o aparecimento de conteúdos e programas que faziam apelo ao sensacionalismo e à emoção, introduziram uma mescla cada vez mais acentuada entre informação e entretenimento (*infotainment*), conduzindo à necessidade de reflexão referida.

O estabelecimento de uma relação entre este conjunto de fenômenos e o surgimento das *fake news* dificilmente pode ser deduzida logicamente e exigiria uma pesquisa detalhada. Porém, do reconhecimento das dificuldades epistemológicas com que se confronta a própria noção de verdade não resulta que o jornalismo não se comprometa com um conjunto de procedimentos adequados para a sua busca rigorosa e sistemática. A desinformação propagandística que resulta da invenção completa de fatos não é jornalismo. O jornalismo “é um sistema que atua no ramo da verdade. Os seus produtos se oferecem como verdadeiros, tendo a sua verdade garantida por procedimentos bem codificados de veracidade e certificação”. (GOMES, 2009, p. 12) Reconhecer que o jornalismo é um ato de apresentação de uma realidade “significa apenas que os nossos discursos são condicionados pelos limites de nossos modos de dizer, ou seja, são construções do mundo dentro de certos limites impostos pelos nossos jogos de linguagem” (OLIVEIRA DA SILVA, 2006, p. 8). Não significa, de modo algum, o estabelecimento de uma complacência para com a falta de rigor no apuramento da verdade.

Uma profissão define-se pelo fim para o qual tende. O jornalismo define-se por um fim que tende para a divulgação de informações verdadeiras merecedoras de

interesse social. Neste sentido, o fim para o qual tende não é, predominantemente, o de “entreter” ou o de “produzir opinião sobre um assunto”. Muito menos é o de “propagar uma informação ou convicção generalizadas sobre um tema independentemente da sua verificabilidade”.

A frequentemente utilizada tipologia de Wardle (cit. FERREIRA, 2018, p. 142) pode operacionalizar um conjunto de reportórios de desempenho associados à desinformação: a) sátira ou paródia: sem intenção de causar mal, mas com potencial para enganar; b) uso enganoso de informação para enquadrar problema ou pessoa; c) impostura com o recurso a fontes genuínas; d) novo conteúdo fabricado: 100% falso, projetado para enganar e prejudicar; e) inferências falsas quando manchetes, imagens ou legendas não suportam o conteúdo; f) contexto falso: quando o conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa; g) conteúdo manipulado: quando informação ou imagens genuínas são manipuladas para enganar. Nestas práticas, constata-se que algumas delas podem suceder no exercício de jornalismo profissional, como resultado de incompetência ou negligência. O fenômeno da desinformação pode facilmente ser associado a más práticas da profissão no contexto de uma escassa autonomia e das rotinas e hábitos consolidados no seu campo específico. Outras, estão desvinculadas deliberadamente da produção de informação verdadeira e verificável.

As novas formas de comunicação política

As *fake news* surgem num contexto de crise de valores universais associados ao conhecimento humanista, essencial para compreender um jornalismo que se desprofissionaliza no âmbito da alteração geral do estatuto do conhecimento intelectual e do diálogo público, no âmbito geral de crise de mediações, que tem vindo a ser designado por pós-verdade. McIntyre (cit. In JÚNIOR, 2019, p. 280) ressalta que o termo designa uma constelação complexa de temáticas em que se inserem negacionismo ou relativismo científico, hiperpolarização política, enviesamentos cognitivos, big data, media sociais, bolhas on-line e pós-modernidade. A pós-verdade está associada a perda de estatuto de verdades universais estruturantes da sociedade e de decisões públicas e privadas.

Associa-se menos ao falseamento ou distorção da realidade do que às transformações no modo como o público lida com essa tendência. Trata-se de uma alteração na percepção e no comportamento das pessoas no sentido de uma perda da primazia da verdade como princípio estruturante da sociedade e das decisões de interesse público e privado. As pessoas comuns, que outrora se viam confinadas à posição de vítimas e alvos passivos, atualmente exercem papel ativo em boa parte dos processos que alimentam e dão forma à pós-verdade. (JÚNIOR, 2019, p. 281)

Repercutindo este ambiente, a discussão em torno do termo “pós-verdade” chegou até Portugal, entrando no espaço público através de declarações do filósofo português José Gil, produzidas a propósito do seu novo livro “Caos e Ritmo”.

Num primeiro movimento analítico, José Gil reafirmou a erosão do estatuto epistemológico da verdade sustentando que “tudo o que resulta das velhas verdades falhou” e que “*fake news* são aspecto não completado do estilhaçamento do real” (LUSA, 2018, *online*). Ao olharmos para a Cultura, para a Ciência, para os princípios morais, encontramos constantemente fragmentos, a que nos referimos como um caos. É neste conjunto de fragmentos que se localiza a crise das lógicas que consideramos tradicionalmente válidas, mas também é nesse caos fragmentado que devemos procurar as explicações para o que nos rodeia (LUSA, 2018).

Num segundo momento analítico, José Gil considera que *fake news* é o resultado da produção de notícias “sem que haja critérios de verificabilidade da sua realidade porque eles foram abolidos” (LUSA, 2018, *online*). Tais critérios ainda que existentes perderam a sua validade devido ao meio de fabricação das *fake news*, o qual é estabelecido numa relação de poder que provém de um meio populista.

A realidade passa a ser encarada a partir de perspectivas divergentes assumidas

por grupos heterogêneos e conflituais, para os quais a busca pela verdade já não representa mais uma questão prioritária. Nesse ambiente florescem discursos pluralistas em que o escrutínio e verificação, cada vez mais, dão lugar à escolha de facções aos quais pertencer e à escolha das narrativas devem ser subscritas e partilhadas. “É a potência carismática e a adesão ao líder que conta nas *fake news*” (SILVA, 2019).

É possível descortinar características que associam as *fake news* a contextos de dominação populista: desde logo, as mensagens a) apresentam frequentemente como uma agenda personalizada em torno de um líder central sem o qual a organização partidária perderia a sua força; b) simulam um interesse humano caloroso e uma relação próxima e não mediada com as pessoas com as pessoas (CANOVAN, 2002, p. 34); c) evidenciam um conteúdo profundamente anti-intelectual desenhado em torno de ideias simples um de desempenhos que funciona por contraste com o reportório de desempenhos do tecnocrata ou do político profissional desdenhosamente associados à elite e ao *establishment*; d) defendem o regresso aos valores básicos e simples pelo que as elites são acusadas de terem desconsiderado os direitos do povo (ENGESSER, ERNST, ESSER, BUCHEL, 2017, p. 112); e) praticam a diabolização do adversário denegrindo a sua imagem vincando a oposição entre os cidadãos vulgares e trabalhadores e o sistema corrupto; f) rejeitam a lógica discursiva e argumentativa; f) desempenham, ao nível simbólico, uma função substituta e vicarial em nome dos seus consumidores/recetores, fazendo e dizendo o que o último gostaria, mas não pode ou não ousa dizer; g) surgem frequentemente em comunidade pós-modernas (grupos digitais) onde predomina o *like minded thought* (o pensamento igual ao dos outros) e onde as notícias se subordinam à proximidade ideológica sem distância crítica, tornando-se virais graças à concordância com a mensagem e não com a sua verificabilidade prévia. Esta predominância da partilha das mensagens com as quais se concorda ou obtém gratificação confere a tais mensagens uma eficácia particular no âmbito dos mecanismos de comunicação política.

Por toda a Europa grupos relativamente pequenos de militantes da direita radical, antimigrantes criam sites de *fake news*, que depois distribuem nas redes sociais de forma repetitiva. Organizam “comunidades” com a ajuda de ferramentas tecnológicas, que depois espalham a mensagem. Assiste-se ao surgimento de numerosos temas nos quais a construção facciosa do debate público se acentua, conforme se verificou na eutanásia, no casamento *gay*, legalização do uso e porte de armas e nas numerosas questões ligadas à imigração.

Constatou-se que muitas das mensagens que pululam nas redes sociais refletem agendas de grupos que estreitam consideravelmente a variedade de temas e a variedade de ângulos sobre os quais esses temas são abordados, induzindo ao etnonacionalismo.

Em junho de 2017, em Itália, houve pelo menos 217 mil tweets e postagens públicas sobre a Lei do Direito à Nacionalidade com base no nascimento, a maioria dos quais surgiram no dia da abertura do debate parlamentar sobre a proposta, verificando-se que mais de 60% dos comentários era negativo (SPLENDORE, 2018, p. 412).

O *Diário de Notícias*, através do jornalista, Paulo Pena (2019), durante a cimeira de Marraquexe para a construção do Pacto Global para Migração Segura, identificou 533 perfis nas redes sociais, quase todos sem localização geográfica assumida, a defender a mesma ideia, em várias línguas. Destes, apenas dez perfis exibiam 400 mil seguidores e originaram durante o seu protesto contra o pacto das migrações cerca de dez mil mensagens. Durante esta ação, os 200 perfis mais ativos eram relativamente novos, 22,5% tinham conta no Twitter há menos de um ano e 37,9% desses criaram o seu perfil nos meses anteriores à reunião de Marraquexe (PENA, 2019).

Segundo um documento produzido pela *ALTO Data Analytics*, citado no *Diário de Notícias* (PENA, 2019), verifica-se que 0.43% dos utilizadores eram responsáveis por 11.31% (21.163 mensagens) durante o período analisado. No mesmo dia, Raymond Serrato, analista de *media* sociais, contactado por Paulo Pena (2019) identificava uma lista de 483 vídeos que partilhavam a mesma mensagem: os governos europeus querem abrir as suas fronteiras aos migrantes. Ao longo da reportagem,

sabe-se que a conta oficial de Marine Le Pen, a líder da RN, ex-Frente Nacional francesa, é o elo que que liga os nós da rede, juntamente com as contas de Giorgia Meloni, a líder dos Fratelli d'Italia, um pequeno partido de extrema-direita que integra a coligação e Alessandro Meluzzi, que se descreve como presidente honorário “partido anti-islamização”. Em dois dias (18 e 19 de dezembro), Meluzzi escreveu 39 posts sobre o pacto. Num deles dizia: “Se for aprovado é o fim do povo italiano.”

Como se fossem notícias

Uma das principais estratégias dos sites de *fake news* é serem especializados em mascarar a desinformação com o aspeto de “notícias”. Um dos sites mais utilizados por esta campanha de propaganda é *The Voice of Europe*. Os dados recolhidos pela Alto Analytics citados por Paulo Pena (2019) identificaram *The Voice of Europe* como um site criado na Holanda, que publica em inglês, e está registado em nome de Anne-miek Ploumen sendo financiado por um empresário, Erik de Vlieger, apresentando-se no *Twitter*, como uma espécie de *Breitbart* europeu: “Um canal de notícias conservador que partilha notícias de última hora, artigos sem censura e vídeos imperdíveis”.

Muitos sites de desinformação atuam como sensores de problemas fraturantes que são rapidamente compartilhados por sites idênticos e por redes sociais, ao mesmo tempo que ecoam em *media* sensacionalistas, acabando por produzir impacto em órgãos de comunicação tradicionais, configurando o agendamento de temas no debate público. A redundância, adicionalmente, decorre frequentemente em espiral, com uma a amplificar a outra e a conferirem o estatuto de credibilidade recíproco que decorre da notoriedade obtida pelo tema, especialmente quando controverso e emocional.

Estas tendências encontram-se, em Portugal, demonstradas num conjunto de sites noticiosos onde abundam *fake news* como sejam os casos de *Luso.PT* e *Luso Jornal 2015*, nos quais surgem novas polémicas no âmbito do desaparecimento de Maddie (Madeleine) McCain, desaparecida em 2006 no Algarve e nunca encontrada, despertadas por um longo documentário lançado na *Netflix*. Estas plataformas citam-se mutuamente, reproduzindo rumores de tabloides e ecoando em páginas complementares no Facebook. Um dos sites de um grupo de comunicação português inclui uma “entrevista” realizada por uma médium à criança presumivelmente falecida que atribui a responsabilidade aos pais. O site procede mesmo à repugnante mimetização da linguagem infantil: “Foi o paizinho”.

O problema torna-se mais sério quando a velocidade de propagação dos conteúdos torna o que é verossímil (mas não verdadeiro) em algo provável ou apelativamente mórbido que contamina órgãos de comunicação social que claudicam perante a voracidade de responder ao apetite despertado pelos conteúdos partilhados.

Parece comprovar-se que as publicações sobre *fake news* sofrem um número maior de modificações no conteúdo durante a disseminação em comparação com a notícias autênticas, conduzindo à proliferação de cadeias de informação em cascata (MÜELLER; SOUSA, 2018).

A partilha seletiva: uma nova endogamia grupal

As *fake news* implicam o surgimento de agendas fechadas em torno de grupos que apresentam pensamentos similares que parecem contrariar a ideia democrática de expansão da agenda. O novo ecossistema permite conferir uma nova ênfase à informação que coincide com as suas crenças prévias, pelo que os efeitos mediáticos se traduzem prioritariamente num reforço de convicções preexistentes. Ao descartarem a questão fundamental da verdade com a colaboração dos receptores das mensagens, as *fake news* fazem parte não apenas da mudança do ecossistema mediático, mas de novas estratégias de comunicação que implicam a partilha de mensagens preferenciais. A articulação entre fenômenos políticos geograficamente

dispersos que partilham agendas similares denota a apropriação do debate político por estratégias sofisticadas associadas a agendas ideológicas. Esta apropriação inclui o recurso a formas politicamente planejadas e tecnologicamente suportadas de modo a maximizar as possibilidades de partilha. Segundo a hipótese, estabelecida pela teoria dos efeitos limitados entre os anos 50 e 60, as respostas a uma mensagem mediática são mediadas e influenciada pelas relações interpessoais travadas no interior do grupo. O resultado global não pode ser atribuído aos indivíduos isoladamente. Deriva da rede de interações que se verificam entre as pessoas. As audiências não só se expunham aos conteúdos dos meios de maneira seletiva, como também os percecionavam de maneira seletiva e tendiam a memorizar seletivamente a informação que mais se adequava às suas ideias. (KLAPPER, 1960, p. 10-11).

Hoje, o fenômeno em vez de configurar a existência de efeitos limitados, pode ser encarado como um indutor de efeitos mediáticos em torno do conceito de polarização, especialmente reforçada pela Internet, e que é vista como produzindo intolerância e pontos de vista extremos. A existência de crenças e pressupostos prévios não serve de filtro em relação aos efeitos mediáticos, mas de câmara de eco, uma função subvalorizada que se tornou mais evidente nos grupos de discussão, *chats* e *timelines* das redes sociais. Esta seletividade conduz a um efeito politicamente poderoso – o reforço de convicções pré-existentes – que “determina, de modo importante, como as pessoas percecionam ou respondem a novas situações”. (GITLIN, 2009, p. 116) e a tendência entre os membros da audiência não apenas para selecionar e interpretar informação consistente com as crenças prévias, mas também para depender de redes sociais *online* selecionadas de modo altamente endógeno.

O reforço baseado na preferência torna-se num efeito mediático não limitado, mas, antes, poderoso. Graças à consonância, desencadeia uma espiral altamente dependente do controle social de grupos ideologicamente polarizados e fragmentados. No limite, a “pós-verdade” pode consistir na escolha da narrativa mais adequada à obtenção da gratificação desejada. No limite absoluto, “a minha mentira é melhor do que a tua”.

Um novo diferencial de conhecimento

Finalmente, uma última preocupação resulta da extração de resultados da teoria da diferenciação de conhecimento, primeiramente apresentada por Tichenor, Donohue e Olien (2009) na Universidade de Minnesota nos anos 70. Estes pesquisadores acreditam que o aumento da informação na sociedade não é distribuído igualmente por todos os seus membros, pois as pessoas com o estatuto econômico mais elevado têm mais competências para adquirir informação. A diferenciação do conhecimento resulta num fosso crescente entre pessoas de estatuto socioeconômico mais e menos elevado. A exposição aos *media* aumenta o fosso entre membros de classes sociais diferentes. As pessoas educacionalmente mais favorecidas têm melhores condições para absorver mais informação e para melhor integrar essa informação nas suas estruturas cognitivas. Se essas pessoas tivessem capacidade econômica para terem igualmente um acesso regular a nova informação, então o seu nível de conhecimento, a longo prazo, tenderia a afastar-se significativamente do nível de conhecimento das “classes” educacional e economicamente menos favorecidas. Ora, quanto mais conhecimento as pessoas mais favorecidas obtivessem, mais informação conseguiriam igualmente integrar nas suas estruturas cognitivas, pelo que se entraria num círculo vicioso. Quando a introdução de informação num sistema social aumenta, os segmentos da população de estatuto socioeconômico mais elevado tendem a adquirir esta informação a um ritmo mais rápido do que os segmentos socioeconômicos de níveis mais baixos, pelo que a diferença de conhecimentos entre estes segmentos tende a aumentar em vez de diminuir. (TICHENOR, DONOHUE e OLIEEN, 2009, p. 79). Em face deste aumento de diferencial, pode admitir-se a possibilidade de que a melhoria do padrão dos

níveis de instrução e de circulação de informação se traduza, de forma aparentemente paradoxal, na desqualificação cultural relativa dos estratos menos favorecidos em relação à média. Pode verificar-se que as diferenças relativas aumentem quando aumenta o fluxo de informação. A hipótese do «diferencial de conhecimento» foi observada pelos autores em assuntos públicos e em assuntos de natureza científica. Tal pode acontecer, pois, numa campanha política onde, provavelmente, as pessoas com mais interesse e informação apresentariam maiores taxas de exposição.

Este problema pode e vai ser agravado em face da introdução de um elevado fator de diferenciação na qualidade da informação: há uma tendência clara para os *media* de qualidade e de referência incrementarem modelos de negócio que passam pela fidelização de assinantes ou apoiantes num contexto em que grande parte dos internautas estão habituados ao acesso gratuito. Isto verifica-se nas edições *online* de jornais como *The Guardian*, *The Washington Post*, *The New York Times*, *El País*, *Público* ou em *sites* como *Politico*. É legítimo recear que os fenômenos atrás descritos envolvam a necessidade de um maior investimento para preservar a qualidade. É, pois, igualmente legítimo, recear que as populações mais politizadas tenham acesso a produtos informativos de maior qualidade com assinaturas mais elevadas. Ao mesmo tempo, é, ainda, igualmente legítimo recear que populações menos politizadas, dotadas de maior capital cultural e econômico fiquem expostas a material jornalístico gratuito de qualidade comparativamente menos apurada. Sem adotar um ponto de vista apocalíptico nesta matéria, acredita-se que haja um aumento considerável de informação em termos absolutos com a disponibilização de material especializado que antes era de difícil acessibilidade, o que é positivo. Porém, de acordo com a hipótese de diferencial de conhecimento, é provável que, no campo específico do jornalismo, a circulação de informação seja, sobretudo, mais vantajosa para os que dispõem de capital cultural e econômico que lhes permita utilizar a informação disponível.

A quantidade de informação disponível será maior, mas a sua transformação em conhecimento não é evidente em si mesma. A transformação em conhecimento pode traduzir-se num aumento da desigualdade, o que confere maior urgência à literacia mediática.

Neste caso, um dos elementos da democracia – o grande público – já fragmentado pela forte polarização ideológica – será acentuadamente mais fragmentado em torno do acesso à informação. Assim, um dos mais poderosos mecanismos de reforço da democracia – a criação de um público amplo de debate – será severamente ameaçado por duas formas de fragmentação e polarização: a ideológica e a econômica.

Conclusões

As hipóteses aqui levantadas e que procuramos discutir com base em dados e numa metodologia predominantemente hermenêutica permitem extrair as seguintes conclusões provisórias a carecerem de mais e abundantes estudos empíricos:

a) As *fake news* tem potencialidades que ultrapassam as notícias falsas constituindo uma forma de propaganda extremamente eficaz, atraente disponível, que consiste na difusão maciça de contrainformação que se assemelha a notícias e que são partilhadas pelos seus seguidores.

b) As *fake news* são uma excelente forma de divulgação de agendas populistas pela natureza endogâmica e seletiva dos fenômenos de partilha nas redes sociais. Estão associadas a contextos emocionais facilmente explorados por lideranças populistas num ambiente em que as fundações epistemológicas da racionalidade ocidental – designadamente a relação com a verdade – conhecem um problema que facilita a sua propagação.

c) As *fake news* são produzidas muitas vezes de modo profissional. Pode-se dizer que dispõem de valores-notícia invertidos e são servidas por estruturas organizacionais capazes de imitarem a informação noticiosa, proporcionando gratificação emocional adicional independentemente da verificabilidade.

d) As *fake news* podem constituir-se como um desafio para a literacia mediática e serem simultaneamente uma ameaça para a democracia e para o jornalismo, na medida em que introduzem desigualdade factual no acesso à informação de qualidade, produzindo um fenómeno, em espiral de aumento do diferencial de conhecimento. Teremos, assim, infoexcluídos de novo tipo, simultaneamente carentes de alfabetização política, mediática e de capital económico para não ficarem dependentes de informação de baixo custo, mas de escassa qualidade. Ao mesmo tempo, as maravilhas do jornalismo *online* – arrojadas narrativas multimediáticas, especialização e contextualização, novos conteúdos – dependerão de formas diversificadas de assinatura que podem reforçar este diferencial de conhecimento.

Referências

BIRD, Elizabeth; DARDENNE, Robert W. Mito, registo e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: Traquina, N. (Org.), **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993. p. 263-277.

CANOVAN, M. Taking politics to the people: Populism as the ideology of democracy. In: MÉNY, Y; SUREL, Y (Eds.), **Democracies and the populist challenge**. Basingstoke: Palgrave, 2002. p. 22-44.

ENGESSER, S., ERNST, N., ESSER, F. & BÜCHEL, F. Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. **Information, Communication & Society**, Vol. 20 nº 8, p. 1109-1126, 2017. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1207697

FERREIRA, Ricardo Ribeiro. **Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira**. Observatorio (OBS*). Lisboa, Número Especial, p. 139-162 2018. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181272>

GITLIN, Todd. Sociologia dos meios de comunicação social: o paradigma dominante. In: J. P. ESTEVES (Ed.), **Comunicação e Sociedade** (107-151). Lisboa: Horizonte, 2009.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**. Ensaios de teorias do jornalismo. Florianópolis: Editora Insular, 2009.

JÚNIOR, Gilson Cruz. Pós-Verdade: A Nova Guerra Contra Os Fatos Em Tempos De Fake News. **ETD- Educação Temática Digital Campinas**, SP v.21 n.1 p.278-284 jan./mar. 2019.

KLAPPER, Joseph T. **The effects of mass communication**. New York: The Free Press, 1960.

LEITÃO, Sónia. **Entroncamento: a terra dos fenómenos!** mediatejo.net. Abrantes, 27 de novembro, 2018. Disponível em <http://www.mediatejo.net/entroncamento-os-fenomenos-andam-ai/>. Acesso em: 21 abr. 2019

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Lisboa: Gradiva, 1989. 128 páginas.

LUSA. **“Fake news são aspecto não completado do estilhaçamento do real”**. Sábado, Lisboa, 11 de novembro de 2018. Disponível em <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/jose-gil-fake-news-sao-aspecto-nao-completado-do-estilhacamento-do-real>. Acesso em: 22 abr. 2019.

MCINTYRE, Lee. **Post-truth**. Cambridge, MA: MIT Press, 2018. Disponível em <http://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/511/261>. Acesso em: 27 mar. 2019.

MÜELLER, Filipe de Matos; SOUSA, Márcio Vieira . Fake news: um problema midiático multifacetado. In: **VIII Congresso Internacional de Conocimiento e Innovación** (Habitats de Innovación y Economía del Conocimiento: una apuesta para el futuro), 2018. Disponível em: <http://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/511/261>. Acesso: 27 março de 2019.

OLIVEIRA DA SILVA, Marconi. **Imagem e verdade: jornalismo, linguagem e realidade**. São Paulo: Annablume, 2006. 201 páginas.

PENA, Paulo. **A Campanha de fake news que está a abalar a Europa**. Diário de Notícias, Lisboa, 13 abril 2019. Disponível em: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/13-abr-2019/interior/a-campanha-de-fake-news-que-esta-a-abalar-a-europa-10785453.html>. Acesso em: 21 abr. 2019.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.

SILVA, João Céu e. **O passado está a ser engavetado, digitalizado e virtualizado**. Diário de Notícias, Lisboa, 4 Janeiro 2019. Disponível em: <https://www.dn.pt/1864/interior/jose-gil-o-passado-esta-a-ser-engavetado-digitalizado-e-virtualizado-10396951.html>. Acesso em: 21 abr. 2019.

SPLENDRE, Sergio. Communicative activism and political impasse: the changing media system in the context of fake news and populism. **Contemporary Italian Politics**, Vol. 10, nº 4, p. 407-420, 2018. <https://doi.org/10.1080/23248823.2018.1544356>

TICHENOR, Philipp ; DONOHUE, Georg ; OLIEN, Clarisse. O fluxo dos meios de comunicação de massa e o crescimento diferencial do conhecimento. In: ESTEVES, J. P. (Org.), **Comunicação e sociedade**. Lisboa: Horizonte, 2009, p.81-92.

ZELIZER, Barbie; ALLAN, Stuart. **Journalism after September 11**. London, New York: Routledge, 2003, 368 p.