

A Rede na Estratégia da Aranha: "Pós-verdade", Política e Regressão

The Network in Spider Strategy: "Post-Truth", Politics and Regression

Rui Cádima*

*Full Professor, ICNOVA, NOVA FCSH

Resumo

As estratégias algorítmicas da era da "pós-verdade" vieram desconfigurar a política e estão a abalar os alicerces das velhas democracias. A par disso, as novas dinâmicas *clickbait* vieram agravar o já de si frágil posicionamento do fenómeno jornalístico no mundo contemporâneo. Este *algorithmic turn*, que chegou à política, às notícias e à interação social, está a evoluir para uma dimensão insondável, não somente porque constituiu o algoritmo em *gatekeeper*, mas também porque criou máquinas de propaganda especializadas em engenharia social, em automação do comportamento político e em correntes emocionais, manipulando a opinião e criando novas espirais de silêncio. Cultura, política e comunicação enfrentam estes novos abismos. Neste texto procuraremos pensar esta vertigem, esta tecnologização e distopia da mediação, do saber e do conhecimento, a nova propaganda, armada agora pela Inteligência Artificial, em que as plataformas digitais e os seus algoritmos porventura não dominam ainda completamente os processos de interação e de comunicação, embora claramente os (nos) monitorizem e rastreiem, reconduzindo a experiência democrática para âmbitos mais complexos de regressão histórica e política.

Palavras-chave: Internet, Política, Pós-verdade, Jornalismo, Democracia

Abstract

The algorithmic strategies of the "post-truth" era came to unconfigure politics and are undermining the foundations of the old democracies. In addition, the new 'clickbait' dynamics are aggravating the already fragile positioning of the journalistic phenomenon in the contemporary world. This algorithmic turn, which came to politics, news and social interaction, is evolving to a fathomless dimension, not only because it constituted the algorithm in gatekeeper but also because it created propaganda machines specializing in social engineering, in automating political behavior and in emotional chains, manipulating opinion and creating new spirals of silence. Culture, politics and communication face these new gulfs. In this paper we will try to analyze this vertigo, this technologization and dystopia of mediation and knowledge, the new propaganda, armed now by Artificial Intelligence, in which digital platforms and their algorithms do not yet control the processes of interaction and communication, although they clearly monitor and track us, bringing the democratic experience back to more complex levels of historical and political regression.

Keywords: Internet, Politics, Post-truth, Journalism, Democracy

We know now that our stark choice is between social networks' bottom line and democracy. (...) Or will we let the algos decide?

Andrew Smith (2016)

Um dos grandes temas de debate da chamada era da "pós-verdade" são as *fake news*. Não que se trate de algo de novo na história do jornalismo, que não o é, mas antes porque, no contexto de múltiplas ameaças de que o jornalismo tem sido alvo com a emergência do digital, as *fake news* aparecem, a par dos intermediários digitais e dos algoritmos enquanto novos "gatekeepers", como uma ameaça maior ao campo dos média e do jornalismo – e, por consequência, da democracia – num dos seus períodos mais conturbados e complexos desde a emergência da imprensa industrial moderna.

Historicamente, muitas são as situações que poderíamos inventariar sobre as “construções” míticas e falsas do jornalismo ao longo dos tempos. Na velha Roma, Tácito já observava nos seus Anais: “(...) É da dignidade do povo não entrarem na sua história senão os feitos ilustres, bastando aos insignificantes os diários da cidade” (Rizzini, 77: 7). Uma das mais famosas querelas neste âmbito surge no final do século XIX estabelecendo uma ligação entre o New York Journal, de William Randolph Hearst, e o início das hostilidades na guerra hispano-americana. Remington, enviado por W. R. Hearst para Cuba, envia-lhe o seguinte telegrama:

W. R. Hearst, New York Journal, N.Y.: "Everything is quiet. There is no trouble here. There will be no war. I wish to return. "Remington."

Hearst responde:

"Remington, Havana: "Please remain. You furnish the pictures, and I'll furnish the war. "W. R. Hearst."

Seja o telegrama falso ou verdadeiro (Campbell, 2000), certo é que Hearst queria sobretudo “vender papel”, à imagem do que hoje se pretende com o *clickbait*, tendo sido então ele mesmo a desenvolver toda uma estratégia sensacionalista de combate direto a Joseph Pulitzer e aos seus jornais, e a disseminar, através da sua imprensa, o chamado “jornalismo amarelo” nos EUA.

Aliás, as estratégias clássicas de “consenso” no campo mediático, negociando equilíbrios perversos entre notícia, investidor-anunciante e políticos e/ou governantes – ou como preferiam chamar-lhe Herman e Chomsky (1988) – as “engenharias de compromisso” – sempre constituíram formas de pressão sobre a independência editorial dos media. Ou mesmo propaganda pura e dura, em particular nos períodos de guerra, nas ditaduras, ou mesmo nas chamadas democracias musculadas. Em todos estes casos tem sido dada continuidade, com as “falsas notícias”, os enviesamentos permanentes e os silêncios e omissões, ao paradigma de Hearst, que verdadeiramente nunca abandonou o sistema de media desde o século XIX. Modelo que se recicla agora numa crise maior do jornalismo, quer com as “filter bubbles” e os intermediários digitais (Pariser, 2011; Hindman, 2009), quer, em particular no caso português, com a promiscuidade com o poder político e económico (Pereira, 2017), ou a quebra de independência das redações e a precariedade (Rebelo, 2015).

Da Cosmópolis para a Bubbleville

Hoje, as *fake news* são sobretudo um sintoma de um cerco progressivo – potencialmente fatal –, ao jornalismo e ao sistema democrático, cerco que tem vindo a retirar a essência e o escrutínio do “quarto poder” na sociedade contemporânea, deixando-a cada mais frágil. Os agentes e temas promotores das *fake news* estão, em geral, identificados. Encontramos desde casos em que emerge apenas a manipulação ou a mera falsidade sem grandes consequências, às estratégias interesseiras a qualquer preço; propaganda extremista, ou discurso do ódio. Outros casos, talvez os mais perigosos, vão desde o envolvimento na

geopolítica internacional e na “ciberguerra” às motivações de forte enviesamento político com impacto em importantes eleições nacionais (Brexit e presidenciais dos EUA em 2016, presidenciais francesas em Abril de 2017 e alemãs também em 2017, referendo na Catalunha em 2017, etc.), para só citar alguns dos casos mais recorrentes.

Perguntar-se-á então se as *fake news* põem em causa a democracia. É um facto cada vez mais evidente que estão a desregular o sistema democrático. Como bem analisou Jean-Noël Kapferer, no seu livro sobre os “boatos” (que apelidava de “o meio de comunicação mais velho do mundo”), o rumor sempre foi mais rápido que a notícia. Isso mesmo sabiam Swift ou Churchill, que teriam, entre os seus aforismos preferidos, o seguinte: “a lie gets halfway around the world before the truth has a chance to get its trousers (shoes) on.” Já era assim muito antes do digital... Os novos rumores da era da Internet são uma consequência inevitável do fenómeno das redes sociais, dado que aí encontraram o seu campo fértil de proliferação, dir-se-ia mesmo como uma hidra, como metástases, embora *fake news* e *fake journalism* sejam, de facto, categorias mais velhas do que o próprio jornalismo, se assim se pode dizer... Estão inclusivamente a ser combatidas com as mesmas armas: veja-se o *fact checking* que emergiu desde logo em múltiplos exemplos de plataformas nessa área na fase imediatamente após a eleição de Donald Trump, a saber, entre outras: Bellingcat ; CrossCheck ; CrowdTangle ; Dig Deeper ; Emergent ; Eyewitness Media Hub ; Facebook Journalism Project ; Fact-checkers Code of Principles ; FirsDratft; Google News Lab; etc, etc. Até o próprio Jimmy Wales (Wikipedia) entrou nesta batalha, constituindo um novo projecto “wiki” (Owen, 2017) para compatibilizar o jornalismo profissional com a verificação voluntária de factos – a Wikitribune. Daqui se pode inferir que mais do que a transformar o mundo, as tecnologias estão a fazer implodir modelos tradicionais na comunicação, na economia, na política, e, claro, nos valores e na ética. O humano é resiliente, mas nunca fiando, sobretudo face a um cenário mais complexo em que as *fake news* se cruzam com plataformas digitais, algoritmos incontrolados, ciberguerra, terrorismos e políticas cuja ideologia assenta essencialmente, por assim dizer, numa estratégia “clickbait”.

Como Syberberg defendia, no pós-nazismo os europeus não podiam esquecer que “a besta estava (ainda) dentro de nós”. Ou, invocando Tzvetan Todorov, trata-se de constatar que “corroída pelos seus inimigos íntimos, engendrados por si mesma, a democracia já não está à altura das suas promessas” (Todorov, 2017: 205). Hoje, é um facto que a percepção dos contextos sociais e políticos que nos envolvem remete sobretudo para a invisibilidade e a imprevisibilidade, para uma grande incerteza. Poder-se-ia falar, por exemplo, nas ciberguerras que o cidadão não vê, que os media mal relatam, mas que assumem dimensões dramáticas, seja na misteriosa e americaníssima Darknet, seja na Web de todos os dias, ou “hackeando” ou atacando sistemas complexos, como terá sido porventura o caso da falha no lançamento do míssil balístico da Coreia do Norte no dia do aniversário nacional (Lockie, 2017).

Em paralelo, importa discutir um tema que tem a ver com algo que parece simples e resolvido, mas que o não será exatamente assim – a questão da liberdade de expressão, do pluralismo e da diversidade no atual contexto digital. Timothy Garton Ash (2017: 150) considera que na atual experiência pós-gutenberguiana de uma economia conectada e de um mundo interligado, que designa por “Cosmópolis”, há, fundamentalmente, uma solução para procurar conjugar liberdade e diversidade, sendo que o seu pensamento passa por defender justamente mais e melhor liberdade de expressão e um discurso aberto e livre. Se a liberdade de expressão pode ser “um motor de busca para a verdade”, ou se “ajuda a conviver com a diversidade” ou, ainda, se pode “propiciar a provocação criativa” (Ash, 2017: 98-99), também pode

ser, justamente, quando usada excessivamente, a gota de água que transforma a tensão em conflito. A nossa liberdade, a liberdade individual, é outra quando colide com a liberdade do outro. Isto porque não há valores universais globais. Todorov, através certamente de algum pessimismo da inteligência, considera, por exemplo, que o sistema de *media*, em particular a televisão, é “populista” e que a democracia está, também por isso, constantemente ameaçada pela demagogia. Sobre esta matéria aparenta ser mais claro e definitivo e de forma liminar, defende: “Enquanto contrapoder, a liberdade de expressão é preciosa. Enquanto poder, deve ser limitada” (Todorov, 2017: 150).

Deste ponto de vista, a liberdade de expressão oscila de forma inexorável entre a “Cosmópolis” e a “Bubbleville”. Ou seja, o discurso aberto e livre, a comunicação sem *trackers* nem *filter bubbles*, está cada vez mais ameaçada. Veja-se que os *media mainstream* norte-americanos habitam uma espécie de *ghetto* elitista, uma “bolha” que pouco mais vê do que a sua própria imagem ao espelho. Esta bolha dos *media* tradicionais (e também dos *media* na Internet) reflete desde logo aquilo que é a dura realidade norte-americana: as empresas de *media* e os jornalistas concentram-se sobretudo junto das grandes cidades onde há público leitor e anunciantes. Daí que, se a tendência se mantiver, “os *media* nacionais continuarão a expandir-se e a concentrar-se nas costas este e oeste, enquanto os meios de comunicação locais e regionais se contraem” (Shafer e Doherty, 2017), o que tem como consequência aquilo que estes autores definem de forma paradigmática: “the ‘real America’ against the coastal bubbles”. Esta “Bubbleville” pode traduzir-se em números, o que nos permite ter uma visão um pouco mais exata deste complexo fenómeno: se nos anos 90, os diários e semanários empregavam cerca de 455 mil trabalhadores, em janeiro de 2017 essa força de trabalho caiu para menos de metade: 174 mil. Pelo contrário, desde janeiro de 2008, esta área na Internet cresceu de 77.900 para 206.700 empregos em janeiro de 2017. Basicamente, os editores de *media* na Net estão agora a contratar a um ritmo que duplica a taxa de despedimento nos *media mainstream*.

Por outro lado, à data da eleição de Trump, cerca de 73 por cento dos jornalistas norte-americanos estavam concentrados nos chamados “corredores” Este (Boston-New York-Washington) e Oeste (Seattle-San Diego-Phoenix). Segundo Shafer e Doherty (2017) “quase 90 por cento dos jornalistas na Internet trabalhavam num condado onde Clinton venceu, 75 por cento deles em condados em que ela ganhou por mais de 30 pontos percentuais”, pelo que as estatísticas mostram que Hillary Clinton era de facto a candidata dos *media* nacionais norte-americanos, e mesmo assim perdeu a eleição. Conclusão dos autores: “If the burning humiliation of missing the biggest political story in a generation won’t change newsrooms, nothing will”.

Haverá, então, uma relação causal entre as plataformas online e tecnologias de customização e uma exposição seletiva ao campo da política, designadamente no contexto de consumo de notícias políticas online? São múltiplas as evidências, os eleitores estão cada vez menos expostos a ideias que contrariam as suas crenças políticas. De acordo com Dylco et alri (2017) este tipo de personalização, direcionada de forma muito fina aos perfis dos utilizadores procura reduzir o acesso a opinião diversa, contribuindo para a tendência de forte despolitização contemporânea, e reconduzindo a política à experiência de laboratório, nomeadamente em contexto de campanha política. Daí que se reconheça hoje o mito da Internet como potenciador da democracia digital, tal como, aliás, Matthew Hindman (2009) bem demonstrou numa sua obra de referência – *The Myth of Digital Democracy*. Dito de outra forma, como sugeriu Angus Hervey (2017): “Instead of improving the world by making information more accessible, the internet has done the opposite by creating echo chambers that further entrench our prejudices”.

Novos desafios para o jornalismo

Este tema do discurso aberto vs. “bolhas” veio afinal colocar em evidência algo que sempre se configurou como uma categoria sempre presente embora bem disfarçada. O facto de estarmos perante uma nova lógica pós-mediática não significa que essa “tematização” não estivesse desde há muito na agenda política e mediática. Na verdade, não há, por assim dizer, nada de substancialmente novo, a não ser o que tem a ver intrinsecamente com o digital e as suas dimensões computacionais e informacionais, com a IA, o *machine learning*, o uso de perfis de utilizadores e a velocidade e automatização da informação. Aqui, sim, há diferenças relativamente à velha experiência dos media tradicionais. O ciclo de vida de uma “fake” neste novo ambiente adquire novas complexidades, tal como se constata no estudo coordenado por Gray:

“A story that starts life as explicitly satirical can become “laundered” into clickbait and shared as a news source, and then shared again as an example of hyperpartisan misinformation or geopolitical disinformation” (Gray, 2017).

Há, no entanto, quem considere que mais do que uma ameaça, as *fake news* são hoje uma “oportunidade” para o jornalismo. Veja-se Charlie Beckett, do Polis (LSE) e o seu texto “Fake news: the best thing that’s happened to journalism” (Beckett, 2017). O autor defende, algo paradoxalmente, o seguinte: “In my sector of journalism, fake news is the best thing that has happened for decades. It gives mainstream quality journalism the opportunity to show that it has value based on expertise, ethics, engagement and experience.” Esta não será, porém, a opinião da maior parte dos protagonistas do jornalismo e do campo mediático. No caso do jornalismo contemporâneo, é um facto que este atravessa um período de uma enorme incerteza. Podemos estar inclusivamente perante uma aproximação a uma espécie de “idade das trevas” (Simons, 2017), porventura invocando a máxima de Thomas Jefferson, ex-presidente dos EUA e principal autor da declaração de independência de 1776, que, apesar de crítico da imprensa da época, teria declarado que preferiria ter um país com jornais e sem governo do que um governo sem jornais, acrescentando que nesse caso todos os cidadãos deveriam ser “capazes de lê-los”, ou seja, deveriam saber decodificar a sua mensagem. Isto porque, como Jefferson também terá defendido, “quem nada lê está melhor informado do que aquele que lê apenas jornais”... A questão poder-se-ia mesmo colocar num plano mais atual, isto é, considerando que, hoje, o “media” é o homem. No sentido em que, para além da possibilidade de difundir através da web, hoje, qualquer cidadão é potencialmente uma “media company”, como bem referiu Bharat N. Anand (2017). Isto é, um só indivíduo pode ser hoje uma autêntica “empresa” difusora de conteúdos de media, como, aliás, uma rápida genealogia das “fake news” o demonstra cabalmente. A questão é que se qualquer cidadão anónimo pode usar a web como um meio de difusão de um para todos, como então diferenciar verdade, mito e mentira? Podemos modular o fenómeno das *fake news* e pensar que, por vezes, mesmo com as provas mais evidentes, é difícil inverter o rumor ou a mentira. Simons dá como exemplo o caso das teorias de conspiração em torno do local de nascimento de Barack Obama. Nem com a publicação online do documento de nascimento do cidadão norte-americano Barack Hussein Obama II (Honolulu, 4 de agosto de 1961), uma larga proporção de cidadãos americanos deixou de crer na falsa notícia de que ele teria nascido no estrangeiro.

Tudo isto surge também porque os novos *gatekeepers* são, de facto, os algoritmos. Se lhes quisermos dar um rosto, temos de chamá-los pelo nome do seu alfobre: Facebook, Google, Twitter. Fundamentalmente, as grandes plataformas digitais que dominam, no plano global, cerca de 80% do mercado da publicidade online. À partida, a tendência é para que as plataformas neguem aquilo que afinal já estava à vista de todos. Veja-se o caso do próprio Mark Zuckerberg (2016):

Of all the content on Facebook, more than 99% of what people see is authentic. Only a very small amount is fake news and hoaxes. The hoaxes that do exist are not limited to one partisan view, or even to politics. Overall, this makes it extremely unlikely hoaxes changed the outcome of this election in one direction or the other.

Para além de tudo o que se veio a saber, em 2018, através das Cambridge Analytica Files (The Guardian, 2018), a confirmação de que tal não era assim veio desde logo, ainda em 2016, de Craig Silverman, editor de media do BuzzFeed (Silverman, 2016). Os resultados de um estudo levado a cabo por Silverman, levaram-no a concluir que nos últimos três meses da campanha presidencial de 2016, as 20 notícias falsas mais vistas no Facebook geraram mais partilhas e comentários do que as "20 mais" dos media mainstream norte-americanos, também no Facebook. As próprias notícias em si mesmas, as palavras-chave, o tom, o assunto, eram como que seleccionadas em torno de temas politicamente fraturantes e de tópicos que fundamentalmente pretendiam inverter o sentido de voto ou captar um indeciso para o lado de Trump:

Of the 20 top-performing false election stories identified in the analysis, all but three were overtly pro-Donald Trump or anti-Hillary Clinton. Two of the biggest false hits were a story claiming Clinton sold weapons to ISIS and a hoax claiming the pope endorsed Trump.

Mas, de forma idêntica, poder-se-ia também falar do *impeachment* de Dilma no Brasil. Para estudar este caso, metodologia idêntica foi utilizada pelo Buzz Feed Brasil no sentido de detetar qual o "engajamento" que as principais notícias falsas tiveram no Facebook no âmbito da operação Lava Jato em 2016. Foram assim identificados 3,9 milhões de "engajamentos", valor significativamente superior ao contabilizado nas 10 principais notícias verdadeiras, que somaram 2,7 milhões, o que significa que "as 10 notícias falsas sobre a Lava Jato mais compartilhadas no Facebook em 2016 superaram em quantidade de interações as 10 notícias verdadeiras sobre a operação mais compartilhadas" (Aragão, 2016). Passando dos EUA e do Brasil para o Reino Unido, pode colocar-se a questão no âmbito da experiência britânica face à União Europeia. Por outras palavras, saber se as "fake news" tiveram também algum tipo de enviesamento ou intervenção direta no Brexit. A resposta parece ter semelhanças com os casos referidos, veja-se Grice (2017): "What the two earthquakes did have in common was the way they were secured in what has been dubbed the era of "post-truth politics" based on appeals to emotion rather than policies and facts".

A crer nas múltiplas análises e estudos reportados à altura (Smith, 2016) e sobretudo à constatação de que a imprensa favorável ao Brexit arrastou muitos dos britânicos para o "não", quer por ter levantado uma verdadeira tempestade em torno das questões da imigração, quer por ter prometido centenas de milhares de postos de trabalho após a saída, ou então devido à abundância de mentiras e às "fake news" que, por

exemplo, associavam o Brexit a grandes vantagens financeiras supervenientes para o serviço nacional de saúde britânico (NHS). Posteriormente verificou-se que o Brexit foi também alavancado por todo um sistema de propaganda, enviesamento e mistificações extensivo aos media em geral e às redes sociais. Após o resultado final do referendo britânico, Nigel Farage vinha desmentir a bondade das promessas: nem o NHS viria a ter, com o Brexit, as centenas de milhões anunciadas pela propaganda eleitoral, nem as promessas relativas à redução da imigração iriam ser como circulava nos media e nas redes. Mas já era tarde para voltar atrás.

No caso francês (Farand, 2017) foi também referido, entre outros, um estudo da Universidade de Oxford que apontava para cerca de um quarto das histórias políticas partilhadas no Twitter baseadas em informações enviesadas ou falsas, ou ainda para contínuas manipulações de dados e de sondagens, com cenários alguns deles absolutamente ridículos ou de pura brincadeira. A questão, hoje, coloca-se de forma inexorável nos limites do racional: Katharine Viner no seu ensaio "How technology disrupted the truth" pergunta-se a certa altura: "Does the truth matter any more?" A sua descrição do caso "#Piggate", também conhecido por "#Hameron", contém a resposta em si mesmo:

(...) there was no evidence that the prime minister of the United Kingdom had once "inserted a private part of his anatomy" into the mouth of a dead pig – a story reported in dozens of newspapers and repeated in millions of tweets and Facebook updates, which many people presumably still believe to be true today (Viner, 2017).

O facto é que na primeira votação importante na era da política "pós-verdade", a partilha de fantasias, do ódio, da humilhação, acabaram por suplantar os factos propriamente ditos e fazer o seu caminho no perigoso terreno das emoções e da despolitização:

Now, we are caught in a series of confusing battles between opposing forces: between truth and falsehood, fact and rumour, kindness and cruelty; between the few and the many, the connected and the alienated; between the open platform of the web as its architects envisioned it and the gated enclosures of Facebook and other social networks; between an informed public and a misguided mob (Viner, 2016).

A nova verdade dava-a Neetzan Zimmerman, editor do Whisper: "It's not important if a story's real, the only thing that really matters is whether people click on it". Nada mais claro. Enfim, nada mais assustador.

Fake/junk news e política

Não se pense que as "fake news" são o centro de uma estratégia de engano, sedução ou persuasão da propaganda política e computacional. O próprio Obama foi também eleito através de uma forte estratégia dedicada às redes sociais. Sobretudo desde as eleições de 2008 nos EUA começaram a ser utilizadas técnicas sofisticadas de *microtargeting* associadas às redes sociais e aos perfis dos utilizadores para captação dos votos dos indecisos. O panorama era então já extremamente crítico dado o facto de o sistema televisivo nos

EUA ter afastado progressivamente os americanos das notícias televisivas, sobretudo pelo crescimento da concorrência entre as principais redes e pela ocupação do espaço de notícias por programas de entretenimento, como bem mostrou Markus Prior (2009). Barack Obama foi sem dúvida um vencedor nessa estratégia, que aliás terá sido claramente mais “limpa” que a de Donald Trump em 2016. Com Obama, em 2008, há a destacar sobretudo a utilização do *microtargeting* por parte do seu consultor para esta área, Ken Strasma, conforme referido por Sasha Issenberg na obra *The Victory Lab, The Secret Science of Winning Campaigns* (2012). Tal como já se fazia para o setor do retalho, as estratégias de *microtargeting* possibilitavam o “ataque” cirúrgico aos eleitores indecisos, reunindo informação decisiva para mudar o seu comportamento e conquistar o seu voto, mesmo antes deles próprios o saberem, tal como Strasma referiu (Cádima, 2010). O mesmo sucedia, aliás, noutros sectores, na distribuição ou no retalho, onde era possível às empresas utilizar agora a “publicidade computacional” para lançamento de campanhas personalizadas através das quais era possível alterar os próprios hábitos de consumo criar novos imaginários consumistas e através de técnicas de persuasão sofisticadas tornar verdadeiras as falsas necessidades, antecipar decisões de compra, etc. O facto é que da publicidade computacional à propaganda informacional ia apenas um pequeno passo.

Com Trump as coisas mudaram muito. Uma das principais críticas recorrentes sobre a sua eleição tem a ver, justamente, com a subversão do processo informativo, com as “fake news”, que para muitos se podem chamar mais apropriadamente “junk news”. Veja-se, por exemplo, as conclusões do *The Project on Computational Propaganda* (www.politicalbots.org), coordenado por Philip N. Howard (Howard et al, 2017), que desenvolveu uma investigação em torno da diversidade de organizações associadas aos conteúdos divulgados no Twitter no Estado do Michigan (incluindo a Wikileaks e a agência Russia Today, próxima do Kremlin). Aí se constatava que os utilizadores dos media sociais nesse Estado estratégico para Trump compartilharam sobretudo links para notícias e informações políticas falsas (Howard, 2017), caracterizadas em boa parte pelo ódio, por ideias extremistas e apelos emocionais. Era muito claro no estudo de Howard que, nesse Estado, em particular, os eleitores não obtiveram as informações de que precisavam durante as eleições americanas, mas sim informação enviesada e falsa, e mesmo “junk news”, ou seja, propaganda computacional. Este género de estratégia, que basicamente está a contribuir para o enfraquecimento da experiência democrática global, não só superou, no Michigan, as notícias factuais dos media tradicionais durante a campanha eleitoral, como atingiu a maior diferença em termos quantitativos, face às notícias dos media, justamente na véspera da eleição.

Outro é o caso estudado por Kate Starbird (2017), do Department of Human Centered Design & Engineering, da Universidade de Washington, que quis começar a investigar qual o papel que as redes sociais poderiam ter tido na ajuda às pessoas em contexto de desastre, ou “mass shooting”, mas acabou por detetar e mapear um ecossistema de sites de “conspiração” emergente na web, de surpreendente poder e alcance, um deles curiosamente o site Infowars.com, organizado por alguém próximo, mais uma vez, do presidente Donald Trump – Alex Jones (Rutenberg, 2017). Mas há muitos mais polos de interconexão. Starbird identificou 81 sites, na maioria interconectados e partilhados no Twitter, naturalmente com muitos dos *tweets* replicados por *bots*. A sua equipa analisou ao todo cerca de 58 milhões de *tweets* enviados após tiroteios em massa durante um período de 10 meses, uns negando o facto, outros teorizando conspirações em torno da informação, outros ainda tirando conclusões sem qualquer sentido, aliás, como diz Starbird, “fazer sentido”

neste domínio não é um pré-requisito. Trata-se, fundamentalmente, ou de uma “economia de clicks” (clickbait), ou de pura ideologia sem escrúpulos.

Todas estas novas dinâmicas vieram agravar o já de si frágil posicionamento do fenómeno jornalístico no contexto do mundo contemporâneo. Não duvidemos que este *algorithmic turn* que chegou à política e às notícias, está a evoluir para uma dimensão insondável, não somente porque constituiu o algoritmo em “gatekeeper”, mas porque também inclui *bots* dirigidos aos seus públicos e às redes sociais. No limite, trata-se de algoritmos que produzem eles próprios informação e texto, um exército de falsos produtores de notícias. Podem mesmo ser enquadrados na lógica da ciberguerra entre estados, ou pelos terrorismos locais, ou ainda pelas máquinas de propaganda como a da Cambridge Analytica e a sua “engenharia social” que alicia eleitores para “correntes emocionais”, para falsas notícias e “dark posts”, segmentados para perfis de utilizadores, manipulando a opinião, prevendo e mudando o comportamento do precário cidadão e determinando-a a agendas políticas específicas e à “polarização” política. Algo que estará já claramente além do imaginado por Herman e Chomsky na era *mainstream*. De facto, segundo a *Scout* (Anderson e Horvath, 2017), a Analytica, que dizia deter uma base de dados de cerca de 5 mil “data points” psicográficos e sociográficos de 220 milhões de americanos, não só ajudou a eleger Donald Trump, como também terá tido um papel importante na vitória do Brexit Leave, e liderou ainda a campanha de Ted Cruz, em 2016, impulsionando enormemente a sua candidatura. Como referem Anderson e Horvath, os próximos pleitos eleitorais “won’t be a contest of ideas, but a battle of automated behavior change”. Recorde-se ainda, neste contexto, o crescimento exponencial que o website Breitbart, de Steve Bannon, considerado a plataforma digital da “alt-right” e ligado aos supremacistas brancos, teve nas vésperas da eleição de Trump, potenciado pelo modelo da Cambridge Analytica. Em 2015 o Breitbart evoluiu de um site médio com uma página no Facebook de cerca de 100 mil likes para um poderoso meio manipulador de eleições com cerca de 1,5 milhões de likes. Em meados do ano o Breitbart superava sites como o Huffington Post e no final do ano de 2015 tinha já 10 milhões de likes mensais, ao nível do New York Times e da CNN.

A interação dos cidadãos eleitores com a matéria noticiosa e a política nunca esteve tão frágil como nestes “hard times”. A nova intermediação é, portanto, computacional e algorítmica, o que significa que a possibilidade de um (e)leitor acreditar num determinado texto publicado, numa determinada peça de propaganda político-emocional, terá tendência a ser cada vez maior, relativamente à maioria da população, que estará refém destes novos processos mediáticos e políticos. Mesmo nos públicos com maior literacia, onde a desconfiança sobre a transparência e o rigor da informação ou da mensagem é maior, a decodificação destes sistemas encapsulados não será fácil.

À informação associa-se ainda o fenómeno do “fact-checking”, também ele determinado em parte pela nova “mnemotécnica informacional”. Os “algos” e as “filter bubbles”, os novos agentes que estão a passar a dominar o campo dos media e dos novos media em termos de organização, alinhamento e distribuição da informação, são, basicamente, não o esquecemos, a antítese da própria cultura. E, em matéria de ciências humanas e ciência política, provavelmente, a antítese do próprio conhecimento, já que funcionam sobretudo aliciados pelo “clickbait” comercial/político, isto é, pelo princípio da captação dos eleitores e indecisos em processo eleitoral, ou pela geração de receita de publicidade online, sempre a qualquer preço. Do ponto de vista das políticas públicas europeias muito há a fazer para defender a Europa destas práticas, e espera-se que seja bastante melhor e mais adequado do que foi avançado pelo HLEG (2018). Neste relatório foi notada

em particular a ausência de qualquer referência a uma das principais fontes potenciais de desinformação – juntamente, o *clickbaiting*.

Cultura, política e comunicação enfrentam agora, mais do que nunca, os seus abismos. Há que saber parar a tempo esta vertigem, esta tecnologização da mediação e do acontecimento, este *algorithmic turn* no campo da informação, estas máquinas de propaganda política armadas pela Inteligência Artificial, sendo que essa possibilidade se configura cada vez mais em pequenos espaços, ainda aparentemente livres, nos interstícios da rede, onde as grandes plataformas, as redes sociais e os seus algoritmos não dominam porventura ainda os processos de interação e de comunicação, embora claramente os monitorizem e rastreiem.

Epílogo: Pós-verdade, política e regressão

De certa maneira, as “fake-news” estão para o jornalismo tal como a verdade está para a política. Sabemos, pelo menos desde Nietzsche, que a verdade é sinuosa, que não há factos – apenas interpretações, e que há que reconhecer a inverdade como condição de vida. Sabemos também que ao longo dos séculos verdade e política sempre estiveram de más relações, como bem caracterizou Hannah Arendt (1995: 9): “As mentiras foram sempre consideradas como instrumentos necessários e legítimos, não apenas na profissão de político ou demagogo, mas também na de homem de estado”. E, se, por um lado, o jornalismo trabalha os factos e os acontecimentos – “coisas infinitamente frágeis”, no dizer de Arendt, por outro lado, “são efetivamente muito ténues as possibilidades que a verdade de facto tem de sobreviver ao assalto do poder; ela corre o constante perigo de ser colocada fora do mundo” (Arendt, 1995:15). Daí que objetividade e imparcialidade, por exemplo, sendo funções políticas, por assim dizer, de particular relevância, são exercidas primordialmente no exterior do domínio político propriamente dito. É então “absolutamente natural que tomemos consciência da natureza não política e, virtualmente, antipolítica, da verdade” (Arendt, 1995: 54). O problema atual da “pós-verdade” ficaria assim em boa parte resolvido. Isto é, dado que a verdade que não se opõe aos interesses tem sempre bom acolhimento (Hobbes, *Leviatã*), e dado que a “dominação”, no combate ao divergente e à verdade inconveniente, falsifica e apaga factos sempre que necessário, explica-se então o atual abismo da política da pós-verdade na era das redes sociais, quando o que é forjado, “fake”, aparente, ou emocional, predomina sobre a transparência e os factos objetivos, acentuando-se a dimensão da fraude na política relativamente ao passado.

Abalada radicalmente neste início do século XXI, em particular na Europa e nos EUA, a ordem democrática e o seu velho contrato social, tal como procurámos demonstrar ao longo do texto, bem como a credibilidade do próprio sistema político, detenhamo-nos agora nos contextos que estão na retaguarda do fenómeno da “pós-verdade”, em particular no que se refere às redes sociais e ao ambiente “pós-mediático”. Couldry e Hepp (2016), abordando o conceito de “ordem social” na era da dataficação, consideram que na contemporaneidade, mais do que em mediatização, podemos falar de mediatização profunda, uma remediação digital onde cada elemento do processo comunicacional e da vida social é composto de elementos que já foram mediados. Com as redes sociais e o “dataism” ou a dataficação, tudo se veio complicar ainda mais, pelo que, neste aspecto, Couldry e Hepp se aproximam da proposta de Foucault e de Hartmut Rosa no que concerne ao projecto inacabado da modernidade, no sentido em que tecnologias

avanzadas e agora a dataficação, os algoritmos e a IA tendem a colidir com velhos conceitos como liberdade e autonomia.

Hartmut Rosa, mais recentemente, fala-nos dos conceitos de ressonância e aceleração. Se pensarmos o conceito de ressonância, conceito relacional, ou de responsividade (no sentido daquilo que envolve resposta), ou seja, uma segunda tentativa, já na era do digital, de pensar a questão da relação e da reciprocidade, é-nos proposto que existem formas de relação que suscitam a resposta, que são “ressonantes” e outras que são vazias ou “mudas”. Na sua obra *Acceleration and Alienation* (2010), Hartmut Rosa propõe uma ideia do conceito de aceleração repartida em três campos: a aceleração técnica e tecnológica, a aceleração das transformações sociais, e a aceleração do ritmo de vida. A questão é que, para Rosa, a aceleração do tempo e da técnica pode ser pensada, no limite, como “uma nova forma de dominação totalitária”, isto porque essa lógica aceleratória da modernidade tardia radica na própria natureza do real, conduzindo a uma espécie de incapacidade do humano poder alterar o rumo das coisas. O que explica essa perda da possibilidade de autonomia prometida pela modernidade. Daí que a responsividade, ou reciprocidade, e, por maioria de razão, a consolidação ou tão somente a afirmação da diferença, neste contexto de “social acceleration”, sejam também postos em causa. Aliás, como propunha Hannah Arendt, haverá uma espécie de pecado original na interpretação da diferença, uma vez que é privilegiada em regra a igualdade relativa das diferenças em prejuízo da sua diversidade relativa. Tal como a verdade já estava no exterior do domínio político, a reciprocidade entre indivíduos ou comunidades diferentes aparecem-nos assim no domínio do “fora-de-si”, isto é, nos interstícios dessa relação (Arendt, 2001). O paradoxo entre a aceleração no mundo e a regressão na vida e na experiência democrática é-nos dado desde logo por fenómenos como a forte polarização política contemporânea nas chamadas democracias avançadas e pela intermediação digital das grandes plataformas que vieram introduzir modelos críticos de enviesamento noticioso e desinformação no plano social, com as consequências que se conhecem.

Coloque-se, ainda, a hipótese do excesso de interação em ambiente digital – e o seu reverso. E problema de conexão/desconexão, isto é, no fundo, o falso sentimento de ligação/participação, uma espécie de fetichismo da conexão em rede, isto porque nunca estaremos verdadeiramente desconectados dos media sociais simbióticos, uma espécie de organismo vivo partilhado, ou aglutinador, e, enfim, modulador das diferenças, espécie de novo concentracionário. Avalie-se então, também, o outro lado deste mesmo problema, a relação entre utilizador e rede numa perspectiva psicanalítica. Uma boa parte das redes sociais estão capturadas por fenómenos de fraude e humilhação como *bullying*, *astroturfing* e *flogging* (Cádima, 2017), o que tem feito recuar o espaço público online/offline para uma falsa modernidade que não é mais do que um regresso a uma espécie de Idade Média digital, onde, por vezes, aparenta só faltar a imagem do pelourinho. O modelo existente adquire por vezes dinâmicas de perseguição compulsória, de destruição de personalidade, com a particularidade do agressor estar ausente fisicamente, ou por vezes sob um perfil falso: a ofensa e o comportamento psicopata são livres, a humilhação pública o modelo, mas neste caso, e em geral, o “clickbait” é o objectivo. Mais do que vazias ou mudas, estas respostas nas redes sociais são de uma grande violência, por vezes tornam-se mesmo num sistema de punição e de humilhação. A vertigem do “post”, sobretudo nas redes sociais, equivale, em versão moderada, a uma espécie de “lazy thinking”, ou, pior, como dizia Andreoli, à transformação da vida humana em existência digital, sendo que a “acção”, neste caso, “não parte do cérebro do ser humano, mas das polpas das cabeças dos dedos” (Andreoli, 2007: 209). Na perspectiva de Balick (2014), isso quer dizer também que na Internet as pessoas ficam mais

encorajadas a agir de forma mais agressiva ou antissocial, comportamento que evitariam se estivessem cara a cara com o seu semelhante. A questão agrava-se quando os “posts” são disparados por “bots”, ou por perfis falsos, que, em geral, apelam ao lado mais obscuro do utilizador, com riscos claros de contágio social e emocional. Daí à humilhação ou à punição coletiva é um pequeno passo. Os problemas que aqui se colocam são claramente de ordem relacional e psicanalítica, verifica-se que neste processo não são reconhecidas, em regra, a subjetividade ou a reciprocidade. O reconhecimento não é neutro, não é tolerada a diferença, a gratificação relacional é instantânea, egoísta, muitas vezes persecutória, e está a uma pequena distância de um click, mas também de uma espécie de esquizofrenia: “we seek recognition for our true selves while being compelled to present our false selves; we struggle with intrapsychic object relations while seeking the satisfaction of intersubjective interaction” (Balick, 2014: 126-127).

A própria lógica da aceleração, enquanto espécie de alienação moderna, ao não encontrar estabilidades dinâmicas entre sistemas coloca em perigo, no limite, a própria sobrevivência do humano, daí que a resposta à aceleração compulsória tenha de ser encontrada numa cultura de diálogo com o mundo e o outro. Como sugere Hartmut Rosa, se a aceleração é o problema, talvez a ressonância seja então a solução. Veja-se, num outro plano, que os desequilíbrios no campo da mundialização, ou a pretensa globalização “salvífica”, por assim dizer, colocam-se nesta fase mais avançada de aceleração social e tecnológica com a qual nos debatemos, não como um modelo de regulação e de potenciação de desenvolvimento, mas antes como um modelo de crescimento crítico, de desigualdades e de incerteza (Innerarity, 2016), e de regressão, por vezes mesmo etno-nacionalista (Geiselberger, 2017), que terá conduzido a essa “fadiga da democracia” (Appadurai, 2017) que se tem vindo a impor de diferentes modos no plano global.

No atual contexto da experiência social e cultural, com essa aliança tácita entre elites políticas e demagogos, media de massa e indústrias do entretenimento (Bauman, 2017), consolidam-se problemas aos quais tem sido dada menor importância, mas que é decisivo esclarecer e regular, nomeadamente os específicos do campo da comunicação. Por exemplo, a questão da concentração e da desestabilização dos sistemas de media e das suas consequências imediatas, quer no plano da deslegitimação dessas velhas instituições tradicionais da modernidade (Couldry, 2017), quer no plano dos sistemas e plataformas de comunicação digital – por exemplo, com a criação de barreiras à entrada de novos entrantes nesse âmbito específico, e ainda a questão do pluralismo e da diversidade na rede. Uma má gestão do problema da concentração, por exemplo, tem implicações muito negativas, globais, em todo o sistema (Hindman, 2009; Duhigg, 2018), a começar pelo que deriva das preocupações *anti-trust* uma vez que o monopólio ou os oligopólios têm em regra um comportamento de *gatekeeper*, minando a concorrência e os equilíbrios no mercado e impedindo a possibilidade de crescimento, criatividade e inovação por parte dos novos entrantes, desde *startups* a novos empreendedores. Vivemos, enfim, uma era paradoxal em que o voto por vezes se volta contra a própria democracia e em que a promessa de uma globalização assente no desenvolvimento sustentável gerou, na prática, uma desconstrução da Cosmópolis, ou, pura e simplesmente, a impossibilidade da própria condição cosmopolítica, com a “pós-verdade”, os algoritmos que moldam o mundo, os fenómenos massivos de refugiados, minorias perseguidas, maiores desigualdades, crimes ambientais e aquecimento global. E a intolerância, sempre a intolerância, como regressão cíclica, como sombra, como magma.

Referências bibliográficas

- Anand, B. N. (2017). "The U.S. Media's Problems Are Much Bigger than Fake News and Filter Bubbles". *Harvard Business Review* online, January 05, 2017. Acessível em: <https://hbr.org/2017/01/the-u-s-medias-problems-are-much-bigger-than-fake-news-and-filter-bubbles>
- Anderson, B., & Horvath, B. (2017). "The Rise of the Weaponized AI Propaganda Machine. *SCOUT*, 2017-02-09. Acessível em: <https://scout.ai/story/the-rise-of-the-weaponized-ai-propaganda-machine>
- Andreoli, V. (2007). *O Mundo Digital*. Lisboa: Editorial Presença.
- Appadurai, A. (2017). "Une fatigue de la démocratie". In Geiselberger, H. (Ed.). *L'Âge de la Régression. Pourquoi nous vivons un tournant historique*. Paris: Premier Parallèle.
- Aragão, A. (2016). "Notícias falsas da Lava Jato foram mais compartilhadas que verdadeiras". *Buzz Feed Brasil*, 23 de Novembro de 2016. Acessível em: https://www.buzzfeed.com/alexandrearagao/noticias-falsas-lava-jato-facebook?utm_term=.fobRXx6qM#.sbV7QOVjD
- Arendt, H. (1995). *Verdade e Política*. Lisboa: Relógio de Água.
- Arendt, H. (2001). *Qu'est-ce que la politique?* Paris: Le Seuil.
- Ash, T. G. (2017). *Liberdade de Expressão - Dez princípios para um mundo interligado*. Lisboa: Temas e Debates – Círculo de Leitores.
- Bauman, Z. (2017). "Des symptoms en quête d'un objet et d'un nom". In Geiselberger, H. (Ed.). *L'Âge de la Régression. Pourquoi nous vivons un tournant historique*. Paris: Premier parallèle.
- Balick, A. (2014). *The Psychodynamics of Social Networking: connected-up instantaneous culture and the self*. London: Karnac.
- Beckett, C. (2017). "Fake news': the best thing that's happened to journalism". *Polis* (LSE), March 11th, 2017. Acessível em: <http://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>
- Cádima, F. R. (2017). *O (Des)Controlo da Internet. Sobre Pluralismo e Diversidade na Rede*. Lisboa: Media XXI.
- Cádima, F. R. (2015). *A Era Digital. Primeiros Impactos*. Lisboa: Media XXI.
- Cádima, F. R. (2010). "Política, Net e Cultura Participativa". *Media & Jornalismo*, nº 17 - "Media, Jornalismo e Democracia". Vol. 9, Nº 2 - Outono/Inverno, pp. 195–207. Lisboa: Livros Horizonte. Acessível em: http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/17_13-artigo.pdf
- Campbell, W. J. (2000). "Not likely sent: The Remington-Hearst 'telegrams' ". *Journalism and Mass Communication Quarterly* (summer 2000). Acessível em: <http://fs2.american.edu/wjc/www/notlikely.htm>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. London: Polity Press.
- Couldry, N. (2017). Media in modernity: a nice derangement of institutions. *Revue Internationale de Philosophie*, 281 (3). pp. 259-279.
- Duhigg, C. (2013). *A Força do Hábito*. Lisboa: D. Quixote.
- Duhigg, C. (2018). "O lado errado do Google". *Expresso – Revista*, 30 de Março de 2018.

- Dylco, I. et al. (2017). "The dark side of technology: An experimental investigation of the influence of customizability technology on online political selective exposure". *Computers in Human Behavior*, Volume 73, August 2017, Pages 181–190. Acessível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.031>
- Farand, C. (2017). "French social media awash with fake news stories from sources 'exposed to Russian influence' ahead of presidential election". *Independent*, 23/4/2017. Acessível em: <https://goo.gl/bhFsJk>
- Geiselberger, H. (Ed.). (2017). *L'Âge de la Régression. Pourquoi nous vivons un tournant historique*. Paris: Premier Parallèle.
- Gray, J. et al. (2017). "What does fake news tell us about life in the digital age? Not what you might expect". *NeimanLab*, April, 6. Acessível em: <http://www.neimanlab.org/2017/04/what-does-fake-news-tell-us-about-life-in-the-digital-age-not-what-you-might-expect/>
- Grice, A. (2017). "Fake news handed Brexiteers the referendum – and now they have no idea what they're doing". *Independent*, 18 January. Acessível em: <http://www.independent.co.uk/voices/michael-gove-boris-johnson-brexit-euroscptic-press-theresa-may-a7533806.html>
- HLEG (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. EU, 2018. Acessível em: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Hervey, A. (2017). "Here's a list of great stuff you missed in 2017 because you're in a bad-news bubble". *Quartz*, April, 27. Acessível em: <https://qz.com/968085/the-best-way-to-break-out-of-your-filter-bubble-is-to-read-more-good-news/>
- Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press
- _____, (2018). How Cambridge Analytica's Facebook targeting model really worked — according to the person who built it. *The Conversation*. Acessível em: <https://theconversation.com/how-cambridge-analyticas-facebook-targeting-model-really-worked-according-to-the-person-who-built-it-94078>
- Herman, E. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Howard, P. N. (2017). "Unless The Government Acts Soon, Fake News Will Produce Deep Information Inequality". *HuffPost*, 04/06/2017. Acessível em: http://www.huffingtonpost.com/entry/fake-news-trump-data_us_58e3b2abe4b0f4a923b22015.
- Howard, P. N. et al. (2017). "Junk News and Bots during the U.S. Election: What Were Michigan Voters Sharing Over Twitter?" *Data Memo* 2017.1. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Acessível em: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/03/What-Were-Michigan-Voters-Sharing-Over-Twitter-v2.pdf>
- Innerarity, D. (2016). *Governance in the New Global Disorder. Politics for a Post-Sovereign Society*. New York: Columbia University Press.
- Issenberg, S. (2012). *The Victory Lab, The Secret Science of Winning Campaigns*. New York: Broadway Books.
- Lockie, A. (2017). North Korea's Embarrassing Missile Failure May Have Been Due To U.S. Cyber Sabotage. *Business Insider*, April, 17. Acessível em: <http://www.businessinsider.com/us-hack-north-korea-missile-system-2017-4>

- Madrigal, A. C. (2017). "What Facebook Did to American Democracy. And why it was so hard to see it coming". *The Atlantic*, Oct., 12. Acessível em: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/10/what-facebook-did/542502/>
- Nielsen, R. K., & Ganter S. A., (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*. 10.1177/1461444817701318. Acessível em: <http://journals.sagepub.com/eprint/dxNzFHvgAIRHvIKP9MFg/full>
- Owen, L. H. (2017). "Wikipedia founder Jimmy Wales launches Wikitribune, a large-scale attempt to combat fake news". *NiemanLab*, April 24. Acessível em: <http://www.niemanlab.org/2017/04/wikipedia-founder-jimmy-wales-launches-wikitribune-news-by-the-people-and-for-the-people/>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. New York: The Penguin Press.
- Pereira, J. P. (2017). "Uma comunicação social cada vez menos plural", *Público*, 21 de Janeiro de 2017.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. NY: Cambridge University Press.
- Rebelo, J. (2015). *As Novas Gerações de Jornalistas em Portugal*. Lisboa: Mundos Sociais
- Rizzini, C. (1977). *O Jornalismo antes da Tipografia*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Rosa, H. (2017). "(Parity of) Participation – The Missing Link Between Resources and Resonance". In: Bargu B., Bottici C. (eds.) *Feminism, Capitalism, and Critique*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Rosa, H. (2013). *Social Acceleration. A New Theory of Modernity*. New York: Columbia University Press.
- Rosa, H. (2010). *Alienation and Acceleration: Towards a Critical Theory of Late-modern Temporality*. Copenhagen: NSU Press.
- Rutenberg, J. (2017). "In Trump's Volleys, Echoes of Alex Jones's Conspiracy Theories". *Mediator*, Feb. 19. https://www.nytimes.com/2017/02/19/business/media/alex-jones-conspiracy-theories-donald-trump.html?_r=0
- Sénécat, A. (2017). "Études bidons, rumeurs, boules pointues : le grand n'importe quoi de fin de campagne présidentielle". *Le Monde online*, 21.04.2017. Acessível em: <https://goo.gl/Bo42PW>.
- Shafer, J. & Doherty, T. (2017). "The Media Bubble Is Worse Than You Think". *Politico.com*. May/June 2017. Acessível em: <http://www.politico.com/magazine/story/2017/04/25/media-bubble-real-journalism-jobs-east-coast-215048>
- Silverman, C. (2016). "This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook". *BuzzFeed*, November 16. Acessível em: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.rmVewNPpG#.uhoQrD3XY
- Simons, M. (2017). "Journalism faces a crisis worldwide – we might be entering a new dark age". *The Guardian*, 15 April 2017. Acessível em: <https://www.theguardian.com/media/2017/apr/15/journalism-faces-a-crisis-worldwide-we-might-be-entering-a-new-dark-age>
- Smith, A. (2016). "The pedlars of fake news are corroding democracy". *The Guardian*, 25 November. Acessível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/25/pedlars-fake-news-corroding-democracy-social-networks>

- Starbird, K. (2017). "Examining the Alternative Media Ecosystem through the Production of Alternative Narratives of Mass Shooting Events on Twitter". *The International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)*. Montreal, May 15-17. Acessível em: http://faculty.washington.edu/kstarbi/Alt_Narratives_ICWSM17-CameraReady.pdf
- Todorov, T. (2017). *Os Inimigos Íntimos da Democracia*. Lisboa: Edições 70, p. 205.
- The Cambridge Analytica Files (2018). *The Guardian*. Acessível em: <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>
- Viner, K. (2016). "How technology disrupted the truth". *The Guardian*, 12 July 2016. Acessível em: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>. 12 July 2016.
- Zantvoort, B. (2016). Political inertia and social acceleration. *Philosophy & Social Criticism*, Vol 43, Issue 7, pp. 707 – 723. Acessível em: <https://doi.org/10.1177/0191453716669195>
- Zuckerberg, M. (2016). "I want to share some thoughts on Facebook and the election". *Facebook*, 13 November. Acessível em: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271>.