



1.6 • Conjuntura internacional

PÓS-VERDADE E POLÍTICA NA ERA DIGITAL

Francisco Carvalho Vicente
Paulo Carvalho Vicente

COMO É SABIDO, *POST-TRUTH* (pós-verdade) foi eleita em 2016 a palavra do ano pelo Dicionário Oxford. Talvez a expressão tenha adquirido foros mais dramáticos na medida em que o ano fora marcado pela decisão referendada por Londres para a saída da União Europeia (*Brexit*), pela eleição de Donald Trump como Presidente dos Estados Unidos da América (EUA), pela vitória do «não» ao acordo de paz entre as FARC e o Governo da Colômbia após décadas de guerra civil, pelo referendo sobre a reforma constitucional proposto por Matteo Renzi em Itália ou pelo crescimento da extrema-direita na Europa, em particular em França e na Holanda. Dito assim, parece que a pós-verdade se escora no que de mais negativo os povos poderão enfrentar, sobretudo se governados por líderes pouco credíveis ou impreparados. A pós-verdade, ainda que sob outras designações, não é uma novidade; simplesmente tornou-se mais visível. Neste texto procuramos averiguar as razões da sua ascensão no espaço público e os desafios que lança à estabilidade das democracias e respectivas instituições, bem como à cidadania.

Jogo de espelhos

A política pós-verdade é uma forma de cultura política, cujo debate é largamente enquadrado pelos apelos à emoção, sem o estabelecimento de uma relação com os detalhes das propostas/medidas, que acabam por ser disseminados (de modo viral), sem uma confrontação com os factos. Deste modo, as crenças e o modo como vemos o mundo, de acordo com a experiência de cada um, impõem-se sobre o conhecimento existente.

Num ensaio recente, Jayson Harsin indica que assistimos à consolidação de regimes pós-verdade um pouco por todo o mundo. A globalização, o desenvolvimento na área da tecnologia dos *media*, da economia política (os mercados), a profissionalização da comunicação política e as mudanças ideológicas (o neoliberalismo) contribuíram para a intensificação desses regimes. De acordo com Harsin, por cada jornal que morre nascem 2000 novos blogues, Facebook e Twitter *feeds*. Todas estas novas condições espaço-temporais estão a mudar a produção, circulação e consumo de informação. Esta segmentação e conteúdos dirigidos a públicos específicos fazem com que ganhe sentido falar de “mercados de verdade” deliberadamente produzidos dentro de uma visão geral de regimes de pós-verdade (Harsin, 2015).

A afirmação desses regimes é inseparável da importância e do desenvolvimento do campo do *marketing*, dos algoritmos e a tendência para participar digitalmente, seja por via dos “gostos”, das partilhas de páginas e da figura do *producer*.

Numa época de crise das instituições, o *marketing* assumiu-se como uma forma de controlo social. Nas sociedades individualistas de massas, na expressão de Dominique Wolton, tem sido crescente a dependência do poder dos algoritmos e as previsões de modelos de dados, cada vez mais complexos, que cruzam diferentes informações. Na esteira do trabalho do filósofo francês Bernard Stiegler, António Covas afirma que, no plano da relação de poder, a sociedade algorítmica é, supostamente, uma nova forma de gerir a incerteza e a insegurança políticas; contudo, ela procede por inversão dos termos da equação, ou seja, «são os meios (o sistema técnico e tecnológico) que tomam conta dos fins; como a inovação política e social corre muito mais lentamente há o risco de ficar prisioneira da elevada toxicidade da sociedade algorítmica» (Covas, in *Observador*, 1 de Janeiro de 2017). No mesmo sentido, William Davies considera que estamos a meio da transição de uma sociedade de factos para uma sociedade de dados (*Big Data*, *Cloud Computing*, *smartificação*, hiperinteligência...). Neste ínterim, a confusão engloba o estado exacto do conhecimento e números na vida pública, enaltecendo o sentido de que a própria verdade está a ser abandonada (Davies, in *New York Times*, 24 de Agosto de 2016).

“
(...) Alicerçada na mentira,
a pós-verdade corrói
as instituições tornando-as
irrelevantes, com graves
riscos para as democracias
liberais (...)

Para Jayson Harsin, os *media* divulgam cada vez mais escândalos, são acusados de estar ao serviço de interesses instalados, de plágio (veja-se o caso do *site* BuzzFeed), de uma reversão dos critérios de noticiabilidade, cimentando visões mais sensacionalistas das histórias e a consolidação de correntes como o *infotainment*. Numa palavra, como diz Harsin, não é que a verdade e os factos tenham desaparecido, mas são objecto de uma luta e distorção deliberadas.

Podemos dizer que a pós-verdade se reatualizou. É isso que leva Albert Medrán a recordar que o que hoje chamamos de pós-verdade há algumas décadas era apelidado de propaganda: a criação de realidades alternativas sob os comandos do controlo dos meios de comunicação; realidades

alternativas que se baseiam na percepção, não em dados. Alicerçada na mentira, a pós-verdade corrói as instituições tornando-as irrelevantes, com graves riscos para as democracias liberais, cimento político do Ocidente do pós-guerra – que a sua realidade alternativa, baseada na mentira, passe a ser alternativa à realidade (Medrán, 2017: 35). As fórmulas anteriores para questionar o corpo social com argumentos e lógicas discursivas caem no vazio e são substituídas por frases curtas e efectivas e imagens sugestivas. Este estado de coisas facilitará a manipulação e o engano de uma massa propensa a acreditar em notícias falsas (*fake news*), a considerar rumores infundados como reais e a apoiar comportamentos extremos com facilidade (como o neonacionalismo ou o fundamentalismo religioso), sem analisar as consequências a longo prazo, termo praticamente eliminado na cultura actual (De Angelis, 2017: 39).

A atomização do mundo cria uma imensa debilidade porque é o terreno fértil e perfeito para a difusão das notícias falsas que não têm necessidade de serem confrontadas com uma realidade que desmantelaria a sua mentira, uma vez que o receptor da falsidade a assume como certa, na medida em que reforça as suas opiniões ou crenças e as encaminha para aqueles que compartilham a sua bolha particular. Isso significa que são inúmeras as notícias falsas que circulam pelo mundo a grande velocidade, no tropel das redes sociais, sem que seja possível desmontar, com mínima eficácia, as superstições. E se o fenómeno é tão antigo quanto o desenvolvimento das plataformas digitais, foi com o desenrolar da campanha presidencial nos EUA e com a vitória de Donald Trump que o problema passou para a primeira linha da consciência de uma parte da opinião pública ocidental (Prego, 2017: 21). Pese embora os projectos de verificação de factos promovidos por empresas de *media* (conhecido por *fact-checking*), se esse esforço não for incorporado por grandes companhias, como a Google e o Facebook, a luta contra a viralização das mentiras ou das meias-verdades não produzirá efeitos sociais com relevância mínima.

William Davies salienta que a combinação de movimentos populistas com os *social media* é muitas vezes responsável por uma política pós-verdade. Os jornais podem oferecer resistência aos excessos de demagogia populista, mas não à ampla crise dos factos. O problema é factos a mais no século XXI: existem muitas fontes, muitos métodos, com níveis variados de credibilidade, dependendo de quem financia um determinado estudo e de como a amostra foi seleccionada. A Internet empoderou todos os indivíduos para acompanhar um vasto fluxo de

informação (e desinformação), e compartilhá-lo, de forma incrementada, por meio de conexões pessoais nas redes sociais. Um acesso à informação e capacidade de difusão antes restrita a poucos actores: meios de comunicação, organizações sociais e administrações públicas.

Acreditar, influenciar e dogmatizar

Seja pelas notícias divulgadas relativamente ao referendo inglês sobre a permanência ou saída da União Europeia ou à campanha presidencial americana, muito se questionou acerca da veracidade da informação divulgada, o tipo de apelos que eram feitos, a origem e a intenção das fontes. Francis Fukuyama considera que, se é verdade que os políticos procuram muitas vezes esconder ou distorcer a verdade, Trump levou isso a um extremo sem precedentes (Fukuyama, in *Diário de Notícias*, 29 de Dezembro de 2016). Mentiou na campanha e nos debates quando havia claramente evidências contrárias (e provas) que contrastavam com as suas afirmações. O famoso caso da certidão de nascimento de Barack Obama é apenas um caso bem ilustrativo de como uma falsidade (provada enquanto tal) continua a ser percebida por muitos como uma verdade, não obstante todos os sinais — esta é, com efeito, a essência da pós-verdade. A Internet possibilitou uma forma de libertação, com cada vez mais cidadãos a participarem e a fazerem-se ouvir em assuntos de natureza política, económica e social. A informação tornou-se, segundo Fukuyama, uma forma de poder. E as redes sociais aceleraram uma tendência de mobilização que alimentou várias revoluções. Os próprios Estados constataram que era preciso controlar o fluxo de informação, como na China, por via do recrutamento de *trolls* e a introdução de programas de *software* que inserem nas redes sociais um conjunto de informações erradas. Tudo isso com o intuito de reforçar o poder de alguns líderes e regimes políticos. Fukuyama refere que a Rússia foi, em especial durante o ano de 2016, um dos grandes manipuladores dos *social media*. Por exemplo, o governo russo lançou falsidades, entre elas que os nacionalistas ucranianos estavam a crucificar crianças pequenas. E que várias destas fontes contribuíram para os debates sobre a independência escocesa e o *Brexit*, visando ampliar qualquer facto duvidoso que pudesse enfraquecer as tendências pró-União Europeia.

Num artigo sobre as estratégias do Kremlin acerca do modo como se tornou inseparável a luta política do controlo daquilo que é publicado, Andrew Rettman indica que há grandes grupos mediáticos, como a RT e a Sputnik, que trabalham em conjunto com *sites* extremistas, *bloggers*, *trolls* e *bots* individuais. O seu propósito é difundir desinformação. Segundo Rettman, há muito que os *media* russos estão a atacar a França e a Alemanha com centenas de histórias falsas e distorcidas. Grande parte delas visam provocar repulsa sexual para com as pessoas que pedem asilo e os políticos que as acolheram. Há inúmeros casos com referência à crise dos refugiados (Rettman, in *Público*, 21 de Abril de 2017). Com isto visava-se denegrir a imagem

da chanceler Angela Merkel, uma defensora das sanções à Rússia, ao referir que a sua política de acolhimento de refugiados tinha posto os alemães em perigo.

De outros casos se poderia também falar. A EU-observer estudou 2951 exemplos de *fake news* que foram recolhidas e publicadas pela East Stratcom, uma entidade antipropaganda no serviço de relações externas da União Europeia, desde Outubro de 2015. A maior parte deste material foi definido com o objectivo de legitimar a política externa russa, particularmente a anexação da Crimeia a partir da Ucrânia ou a intervenção militar na Síria.

“ Numa época de crise das instituições, o marketing assumiu-se como uma forma de controlo social. ”

Não deixa de ser significativo que grande parte dessas histórias remetam para questões de ordem sexual, de forma a atrair ainda mais a atenção e a gerar uma maior aversão. Em Setembro de 2016, os *media* russos alegaram, sem qualquer prova, que em muitas cidades alemãs as mulheres tinham receio de sair à rua de noite, com medo de serem violadas por refugiados. Foram divulgadas histórias infundadas sobre violações em massa cometidas por migrantes na Bélgica e na Suécia, o país que acolhe mais refugiados *per capita*, e que, por causa disto, se tinha tornado “a capital das violações na Europa”, segundo as notícias russas. De acordo com Andrew Rettman, em Novembro de 2015, um *site* checo pró-russo dava conta de que a Alemanha planeava legalizar a pedofilia na União Europeia.

Em Janeiro de 2017, as autoridades da Alemanha comunicaram que iriam ser o primeiro país, fora dos EUA, a ter um filtro de notícias falsas no Facebook. Num ano com eleições legislativas, essa rede social informou que iria começar a testar essa ferramenta. O que está previsto é que os utilizadores alemães do Facebook possam denunciar uma história como sendo falsa. Depois de sinalizadas, são encaminhadas para o Correctiv, uma plataforma externa à rede social que vai confirmar se a história é verdadeira. Tratando-se de uma notícia falsa, a publicação passará para segundo plano no *feed* do Facebook. O que se pretende é que, mediante as partilhas dessas histórias, os utilizadores recebam um aviso de que estão a divulgar um conteúdo que pode não ser verdadeiro.

A perspectiva de que a verdade acaba sempre por emergir parece hoje nitidamente posta em causa num mundo de *trolls* e *softwares* de divulgação enganosa nas redes sociais. Segundo Fukuyama, estima-se que entre um quarto e um terço dos utilizadores do Twitter se enquadram nesta categoria. Órgãos de comunicação social,

como o *New York Times*, têm sistemas preparados para evitar que erros factuais flagrantes apareçam impressos. Contudo, Fukuyama duvida que outras organizações estejam a dar a mesma atenção e refere o exemplo da *Breitbart News* (com novamente Steve Bannon aos comandos depois de ter sido um dos principais conselheiros do Presidente Trump), conotada com grupos da direita ultra-nacionalista, não acreditando que tenham equipas de verificação de factos e que investiguem a exactidão do material divulgado nos seus *sites*.

Naturalmente que a proliferação desta informação com fins políticos tende a lançar obscurantismo e a promover a ignorância, diríamos colectiva e até deliberada, junto da opinião pública, o que levou já Robert N. Proctor a cunhar o termo «agnotologia». Pelo que se lê, vê e ouve, o desconhecimento e a ignorância tendem a ocupar uma posição de destaque no espaço público e nas redes sociais e só há pouco começámos a sentir os efeitos da sua difusão, com consequências (nefastas) para a condução da coisa pública. ■

Referências

- COVAS, António (2017) — «Vem aí a sociedade algorítmica», *Observador*, 1 de Janeiro de 2017. Disponível em <http://observador.pt/opiniaao/vem-ai-a-sociedade-algoritmica/> (Acesso: 11.10.2017).
- DAVIES, William (2016) — «The age of post-truth politics», *The New York Times*, 24 de Agosto de 2016. Disponível em <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html> (Acesso: 20.09.2017).
- De ANGELIS, Carlos (2017) — «A ascensão da pós-verdade ou como construir deuses na medida». In *Revista Uno*, São Paulo, n.º 27 («A era da pós-verdade: realidade versus percepção»), pp. 38-39.
- FUKUYAMA, Francis (2016) — «O aparecimento de um mundo pós-facto», *Diário de Notícias*, 29 de Dezembro de 2016. Disponível em <https://www.dn.pt/opiniaao/opiniaao-dn/convidados/interior/o-aparecimento-de-um-mundo-pos-facto-5575599.html> (Acesso: 30.12.2016).
- HARSIN, Jayson (2015) — «Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies». In *Communication, Culture & Critique*, 8(2), pp. 327-333.
- MEDRÁN, Albert (2017) — «No reino da pós-verdade, a irrelevância é o castigo». In *Revista Uno*, São Paulo, n.º 27 («A era da pós-verdade: realidade versus percepção»), pp. 33-35.
- PREGO, Victoria (2017) — «Bolhas informativas». In *Revista Uno*, São Paulo, n.º 27 («A era da pós-verdade: realidade versus percepção»), pp. 20-21.
- RETTMAN, Andrew (2017) — «Sexo e mentiras: as notícias da Rússia sobre a UE», *Público*, 21 de Abril de 2017. Disponível em <https://www.publico.pt/2017/04/21/mundo/noticia/sexo-e-mentiras-as-noticias-da-russia-sobre-a-ue-1769631> (Acesso: 21.04.2017).