

Media & Jornalismo

Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra University Press

N.º 34 Vol. 19, N.º 1 - 2019

PUBLICIDADE: TEORIAS, MÉTODOS E PRÁTICAS ADVERTISING: THEORIES, METHODS AND PRACTICES



ORGANIZAÇÃO EDITORIAL
IVONE FERREIRA

Benkler, Y.; Roberts, H, & Faris, R. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. New York: Oxford University Press.

João Carlos Martins

https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_24

Por detrás dos holofotes e dos microfones, perfila-se um governo invisível que é o verdadeiro poder regulador no nosso país (Bernays: 1928). Quase um século depois, Yochay Benkler, Robert Faris e Hal Roberts confirmam a definição matricial de Propaganda como meio de organizar e moldar o pensamento e a percepção (Auerbach & Castronovo: 2014) numa esfera pública vulnerável à desinformação no ecossistema mediático americano.

A campanha eleitoral que conduziu Donald Trump à presidência e o seu primeiro ano de mandato delimitam o período de investigação académica inspirada num artigo do BuzzFeed News. Nesse mesmo artigo do final de 2016, Craig Silverman introduz o termo *fake news*¹. O homem que usa o oxímoro como cruz e credo e o amplifica para o discurso cultural contemporâneo, toma posse em janeiro de 2017. A partir de quatro milhões de histórias postadas, tweetadas e partilhadas durante a campanha eleitoral, os dados modelaram a interpretação da assimetria mediática americana com recurso ao Media Cloud², um sistema de análise digital desenvolvido em parceria com o Center for Civic Media do Massachusetts Institute of Technology durante uma década. Uma análise da ligação e partilha de notícias no Facebook e no Twitter combinada com análise textual para inferir padrões de atenção da audiência, delimitando o território da rede, resultou num mapa da arquitetura de autoridade e atenção (pp. 45/74).

Num momento pós-verdade³ de crise epistemológica (pp. 3/23), mas não acompanhando o espírito do tempo de uma extrema polarização política tecnologicamente conduzida através do algoritmo de Mark Zuckerberg (pp. 269/288), da polinização das fake news (pp. 188-268) e da intervenção que veio da Rússia (pp. 235/268), os autores fazem um diagnóstico duma conspiração exercida por uma máfia inteligente

¹ Silverman, C. (2016). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*. BuzzFeed News. Disponível em <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

² Disponível em mediacloud.org.

³ O termo pós-verdade foi usado pela primeira vez num ensaio do escritor de teatro Steve Tesich no *The Nation* em 1992. Kreitner, R. (2016). *Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment*. *The Nation*. Disponível em <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>.

O termo “política pós-verdade” foi cunhado por David Roberts, onde foi definido como “uma cultura política na qual a opinião pública e a narrativa dos média se tornaram quase totalmente desligadas da política”. Roberts, D. (2000). *Post-truth politics*. *grist*. Disponível em <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>.

(Rheingold: 2002) que introduziu a sua própria agenda na campanha eleitoral americana onde o tecido institucional e político-cultural subjacente está mais desgastado. A crise é política. Não é tecnológica (pp. 289/293).

O estudo confirma a influência dos média norte-americana na eleição o que remonta a uma mudança estrutural política com raízes na talk radio e na entrada em antena da Fox News em 1996 (pp. 311/339), promovendo uma armada insular e assimétrica feita de retórica e política radical mesclada com ansiedade religiosa e racial (pp.294/310), liderada pelo Breitbart⁴ que a partir da periférica extrema-direita (pp. 225/233), atacou o núcleo central do eleitorado e segmento flutuante de audiência televisiva entre os 25 a 35% nos *Estados Unidos da Amnésia* para recuperar Gore Vidal⁵. Um dos pontos críticos foi quando a direita alinhada pela plataforma da *alt-right* atacou violentamente a Fox News por não apoiar o candidato Trump o que a levou a juntar-se no final da procissão eleitoral e a tornar-se o órgão não oficial de propaganda no primeiro ano da era Trump (pp. 145/187) dentro do carrossel de propaganda em *loop* entre os média de direita e o Presidente (pp. 75/144).

A cobertura jornalística da campanha foi crítica e negativa, mas Trump conseguiu chegar ao eleitorado (pp. 105/144) e sobreviver às acusações (pp. 91/99) enquanto Hillary naufragou nos escândalos ampliados pelos média do *mainstream* (pp. 85/91). Os estudos de caso apresentados demonstram o New York Times a ser instrumentalizado por Steven Bannon nas estórias sobre a fundação Clinton e sobre a empresa Uranium One bem como a cobertura discutível do Washington Post sobre doações da campanha democrata. Mas este não é apenas um compêndio de diagnósticos acutiantes e conclusões incendiárias: os autores apontam soluções mas antecipam que por causa do tamanho do problema, não estão otimistas que apenas uma dessas mudanças tenha sucesso na reestruturação da situação deteriorada dos média americanos (p. 351). Será necessária uma combinação de medidas e a participação de vários atores.

Após uma profunda apresentação da estrutura assimétrica e do papel que esta assimetria desempenha na disseminação da desinformação (p. 355), uma sugestão é a de que o jornalismo profissional precisa recalibrar o compromisso de relatar mais para a transparência, para a prestação de contas e a verificabilidade longe da neutralidade demonstrativa (p. 357). Como amplamente descrito nos estudos de caso da campanha presidencial americana, quando os média profissionais tradicionais insistem na cobertura que realiza a sua própria neutralidade, dando igual peso a visões opostas, mesmo quando uma é falsa e a outra não, eles falham (p. 356).

Apesar do jornalismo tradicional viver tempos sombrios debaixo do espectro da sacrossanta internet, existem boas notícias nesta investigação académica para os jornalistas profissionais que devem continuar a oferecer exatamente o que os torna especiais: reportagens credíveis em organizações comprometidas com normas

⁴ Bannon que tinha entrado para a direção em 2012, interrompe a colaboração entre 2016 e 2017. Quando é demitido da Casa Branca, regressa ao site que abandona em 2018. Muda-se para Bruxelas onde cria O Movimento. Hines, N. (2018). Inside Bannon's Plan to Hijack Europe for the Far-Right. Daily Beast. Disponível em <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>.

⁵ Felizmente para os loucos atarefados que nos governam, somos permanentemente os Estados Unidos da Amnésia. Não aprendemos nada porque não nos lembramos de nada. Vidal, G. (2004). State of the Union. The Nation. Disponível em <https://www.thenation.com/article/state-union-2004/>.

jornalísticas, mas com uma ênfase mais acentuada numa verdade verificável e responsável e credibilidade em vez de equilíbrio e neutralidade (p. 359).

Em termos políticos, o estudo é ironicamente pessimista e otimista. Otimista quando sugere que não há efeito de câmara de eco que, inevitavelmente, leve uma sociedade com uma esfera pública que funcione bem a transformar-se numa esfera sem rei nem roque apenas porque a internet chegou à cidade. A esfera pública online americana é caótica porque foi enxertada numa esfera pública de rádio e televisão que já estava profundamente contaminada. (p. 386). Pessimista quando não encontra uma simples resolução para crises epistemológicas em países onde uma parcela politicamente significativa da população ocupa um ambiente ultrapartidário rico em propaganda. A regulamentação ou a autorregulação das plataformas pode ajudar a lidar com alguns dos efeitos da poluição comercial (p. 386) prevenindo que qualquer plataforma revele falhas que possam ser usadas por uma campanha de desinformação. O financiamento público para mídias profissionais e o combate à iliteracia digital do público também são alguns dos caminhos possíveis. Mas se o problema fundamental tem profundas raízes políticas e assume uma forma política, é difícil imaginar que o mesmo seja resolvido por meios tecnocráticos e não políticos e culturais (p. 387). E neste processo de reconstrução da esfera pública digital, quando o prestígio e a credibilidade dos meios de comunicação diminuem, a academia é um lugar onde a influência pode ser exercida e o respeito recuperado (Reese: 1999). Um dos primeiros passos começou com este livro.

Bibliografia

- Auerbach, J. & Castronovo, R. (eds.)(2014). *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*. New York: Oxford University Press.
- Bernays, E. (2005/1928). *Propaganda*. Lisboa: Mareantes Editora.
- Reese, S. D. (1999). The Progressive Potential of Journalism Education: Recasting the Academic versus Professional Debate. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(4), 70–94..
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Basic Books.

Nota biográfica

João Carlos Martins é mestre em Ciências da Comunicação - Estudos dos Media e do Jornalismo pela NOVA-FCSH e doutorando em Ciências da Comunicação - especialização em Comunicação Estratégica. Trabalhou em jornalismo, assessoria de imprensa e produção teatral. Investiga e publica sobre comunicação política no poder local.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5711-6333>

E-mail: joaocarlosmartins.mail@gmail.com

Morada: Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 069-061, Portugal

* Submetido: 2018.08.12

* Aceite: 2018.10.12