

viral: a epidemia de *fake news*
e a guerra da desinformação
fernando esteves
& gustavo sampaio

 **DESASSOSSEGO**
LIVROS PARA PENSAR



TÍTULO: *Viral: A Epidemia de Fake News e a Guerra da Desinformação*

AUTORIA: *Fernando Esteves e Gustavo Sampaio*

EDITOR: *Luís Corte Real*

Esta edição © 2019 Fernando Esteves e Gustavo Sampaio e Edições Saída de Emergência

Este livro não segue as normas do Novo Acordo Ortográfico

REVISÃO: *Florbela Barreto*

COMPOSIÇÃO: *Saída de Emergência, em caracteres Minion, corpo 11*

DESIGN DA CAPA E INTERIORES: *Luís Morcela*

IMPRESSÃO E ACABAMENTO: *Cafilesa – Soluções Gráficas, Lda.*

1.ª EDIÇÃO: *Outubro, 2019*

ISBN: *978-989-8892-42-3*

DEPÓSITO LEGAL: *460804/19*


Desassossego é uma chancela do Grupo Saída de Emergência

Taguspark, Rua Prof. Dr. Aníbal Cavaco Silva,

Edifício Qualidade – Bloco B3, Piso 0, Porta B

2740-296 Porto Salvo, Portugal

TEL.: *214 583 770*

 WWW.SDE.PT

 [EDICOESDESASSOSSEGO](https://www.facebook.com/EDICOESDESASSOSSEGO)

 [EDITORA.SAIDA.DE.EMERGENCIA](https://www.instagram.com/EDITORA.SAIDA.DE.EMERGENCIA)

 [@EDDESASSOSSEGO](https://twitter.com/EDDESASSOSSEGO)

ÍNDICE

1. A desordem informativa	9
A batalha pelo domínio da linguagem	19
Admirável mundo novo da «pós-verdade»	26
Os inimigos da «imprensa mentirosa»	34
2. Literacia mediática e verificação de factos	39
«A primeira linha de defesa é o professor do jardim-de-infância»	43
3. A guerrilha cibernética que promoveu a eleição de Donald Trump	51
Anatomia de um movimento desordenado	65
As faces mais visíveis da agitação	71
4. Como Jair Bolsonaro utilizou <i>fake news</i> para conquistar o poder	85
5. As mais persistentes <i>fake news</i> com origem em Portugal	95
6. As maiores <i>fake news</i> internacionais	171
Estados Unidos e Donald Trump: o cemitério onde repousa a verdade	179
Saúde: quando as <i>fake news</i> podem custar vidas	188
7. Recomendações úteis para não se deixar enganar	195
8. Índice de páginas portuguesas que propagam desinformação	201

**Para o meu filho Rodrigo.
E para a Clara, por tudo o que me dá.
À bisavó Alzira e ao bisavô Lourenço.**

1.

**A DESORDEM
INFORMATIVA**

A difusão de informação falsa, deturpada ou enganadora não é um fenómeno novo, supostamente criado nas primeiras décadas do século XXI. Ao longo da História encontram-se inúmeros exemplos de *fake news* («notícias falsas») com amplitude mundial, sobretudo em períodos de guerras e no âmbito de regimes ditatoriais ou totalitários. A novidade reside essencialmente na forma de difusão: mais fácil, mais veloz, mais incontrollável. Acresce a exponenciação da capacidade de dissimular a respectiva autoria ou origem, além da propagação instantânea à escala global. Não é um fenómeno novo, mas atingiu um nível de virulência que o transforma numa das mais prementes ameaças às sociedades livres, plurais e democráticas.

Retrocedendo até à época do Império Romano, por exemplo, deparamos com uma campanha de propaganda e desinformação movida por Caio Octávio contra Marco António, em luta pelo poder na sequência do assassinio de Júlio César. O

objectivo de Caio Octávio consistia em manchar a reputação de Marco António, «utilizando frases curtas e incisivas escritas em moedas, uma espécie de *tweets* arcaicos. Segundo a sua tese, Marco António era um soldado romano que tinha enveredado por maus caminhos: um mulherengo e um bêbedo que não era feito para liderar e muito menos para dirigir a nação. Mais importante, afirmou que Marco António havia sido corrompido pelo seu caso amoroso com Cléopatra, líder de um país estrangeiro».¹

Ora, «como fantoche de Cleópatra, ninguém podia ter a certeza sobre se Marco António era verdadeiramente leal a Roma ou se a sua lealdade estava com o Egipto, uma nação que desde há muito resistia à romanização». Caio Octávio provou ser o mais hábil propagandista e assim se abriu o caminho «para a sua reinvenção como Augusto, o primeiro Imperador de Roma. As notícias falsas tinham permitido a Caio Octávio subverter o sistema republicano de uma vez por todas».²

A invenção da prensa móvel por Johannes Gutenberg, no século xv, amplificou a difusão de informação através de livros, panfletos e jornais. Tal como viria a acontecer nas revoluções subsequentes da rádio, televisão e Internet, as campanhas de propaganda e desinformação migraram para os novos meios de comunicação.

¹ Izabella Kaminska, «A lesson in fake news from the info-wars of ancient Rome», *Financial Times*, 17/01/2017.

² *Ibidem*.

Data de 1835 aquele que é classificado como o primeiro embuste noticioso em larga escala, um conjunto de artigos publicados no jornal *The Sun* de Nova Iorque, Estados Unidos da América (EUA), que relatavam a existência de uma civilização alienígena na Lua e que creditavam o astrónomo John Herschel pela (falsa) descoberta. Os textos eram acompanhados por diversas ilustrações de paisagens lunares habitadas por unicórnios, humanóides-morcego e outras criaturas alienígenas. A circulação do jornal nova-iorquino duplicou nessa altura e tornou-se o mais vendido a nível mundial, suplantando o londrino *The Times*.

Muitos leitores acreditaram no «Grande Embuste da Lua», tal como muitos ouvintes viriam a acreditar na emissão radiofónica de *A Guerra dos Mundos* (adaptação dramática da obra de ficção científica de H. G. Wells, realizada e narrada por Orson Welles), mais de um século depois, em 1938, na estação CBS Radio. No que respeita à potencial capacidade para iludir ou enganar, a imprensa escrita não difere muito da rádio, televisão e demais meios de comunicação em massa, analógicos ou digitais.

As notícias falsas do *The Sun* não foram um caso isolado. Nos primórdios da imprensa escrita, vários jornais apostaram no sensacionalismo, publicando histórias sobre feitos insólitos, monstros fantásticos e ocorrências sobrenaturais. Questionados sobre a difusão de informação falsa, os proprietários desses jornais ressaltavam que apenas estavam a providenciar um meio de difusão e não tinham a responsabilidade de garantir a precisão e factualidade dos conteúdos. É um argumento mais ou

menos similar ao que tem sido invocado nos últimos anos pelos proprietários das maiores redes sociais e motores de busca.

Fundado em 1833, o *The Sun* destacou-se também por ser o primeiro jornal cuja principal fonte de financiamento consistia em receitas de publicidade. Apostou no sensacionalismo e na fabricação de histórias falsas como estratégia comercial e, após o «Grande Embuste da Lua», tornou-se rentável e um sucesso de vendas em banca. No entanto, esse sucesso não durou muito tempo, desde logo porque jornais concorrentes denunciaram as sucessivas falsidades. Perdeu assim a sua credibilidade e os leitores deixaram de acreditar nas histórias que publicava.

Os editores dos jornais começaram depois a explorar um novo filão: as histórias sobre crimes de sangue e dramas humanos, mobilizando repórteres para as esquadras de polícia e tribunais. Esse modelo de negócio revelou ser mais sustentável a longo prazo, até porque as histórias eram verdadeiras, não obstante a abordagem sensacionalista de alguns jornais.

Na década de 1890 assistiu-se a uma intensa disputa por audiências entre os famigerados rivais norte-americanos Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst, proprietários dos jornais *New York World* e *New York Journal*, respectivamente. Publicavam sobretudo histórias de crime, sexo e terror, ou escândalos em torno de celebridades, com títulos chocantes e sensacionalistas. Não eram falsidades descaradas como as do pioneiro *The Sun*, mas também relatavam boatos ou rumores como se fossem notícias factuais. Essa prática editorial ficou conhecida como *yellow journalism* (jornalismo amarelo),

precursor do actual jornalismo de tablóide (assim denominado por causa do formato reduzido dos jornais britânicos que mais se dedicam ao sensacionalismo). A disputa entre Pulitzer e Hearst é mesmo apontada como uma das causas para a eclosão da Guerra Hispano-Americana de 1898, opondo a Espanha aos EUA. Os referidos jornais descreveram a situação em Cuba de forma exagerada e sensacionalista, promovendo o apoio da opinião pública ao conflito militar.

No início do século xx verificou-se uma reacção dos leitores contra a falta de integridade jornalística, exigindo fontes de notícias mais objectivas e confiáveis. Esse vazio seria preenchido por jornais de referência como o *The New York Times* e o *The Washington Post*, que mantêm uma reputação de seriedade e credibilidade até aos dias de hoje. O *yellow journalism* tornou-se então menos predominante. Os jornais de referência estabeleceram um compromisso com os leitores, responsabilizando-se pela veracidade e pelo rigor das notícias que publicavam. Foi essa relação de compromisso que limitou o fenómeno das *fake news* durante mais de um século, até à presente época de desordem informativa em que esses jornais (e estações de rádio e televisão com o mesmo nível de credibilidade) deixaram de ser a principal fonte de informação dos cidadãos.

O que tornou apelativo o *yellow journalism* no final do século XIX, importa ter em atenção, também se assemelha ao mecanismo que hoje contribui para a propagação de *fake news* nas redes sociais: histórias exageradas ou extrapoladas e com títulos sensacionalistas captavam a atenção e vendiam jornais,

tal como agora geram «cliques» e visualizações que se traduzem em receitas através da venda de publicidade. Não é por acaso que muitas páginas actuais de *fake news* têm conteúdos relacionados com celebridades do mundo do entretenimento e do desporto, ou sobre crimes e catástrofes naturais. É o chamariz que utilizam comumente para gerar tráfego a partir das redes sociais. A grande diferença é que, na época analógica, o *yellow journalism* era mais facilmente distinguível dos jornais de referência com informação fidedigna. Cada jornal tinha a sua própria reputação, e até a identidade visual, através do *design* gráfico, servia para os diferenciar. Na época digital, porém, essas fronteiras esbateram-se e aparece tudo ao mesmo nível e misturado. A diferenciação implica agora uma maior literacia mediática.

As redes sociais funcionam como agregadores de notícias e, na maior parte dos casos, não hierarquizam as fontes de informação. Ou seja, recolhem e apresentam notícias a partir de uma ampla variedade de origens, independentemente da qualidade, credibilidade ou engajamento político das fontes. Sem uma hierquização de acordo com a reputação jornalística da fonte, os produtores de *fake news* são colocados ao mesmo nível das notícias provenientes dos meios de comunicação social tradicionais. Disputam assim o interesse e a atenção dos leitores no mesmo patamar, quer seja uma página criada e mantida por um único técnico informático, quer seja um órgão de comunicação social com uma redacção formada por centenas de jornalistas. Os leitores com menor literacia mediática não

distinguem as fontes credíveis das fontes duvidosas e acabam por consumir e difundir *fake news* recorrentemente.

Por outro lado, muitos conteúdos *online* surgem nos ecrãs dos internautas através de familiares, amigos ou figuras públicas que seguem nas redes sociais. Há como que uma recomendação tácita em cada partilha ou indicação de ter gostado, o que leva as pessoas a confiarem mais acriticamente na validade desses conteúdos. Também importa ter em conta o efeito de popularidade, na medida em que as plataformas destacam os conteúdos que acumulam mais gostos e visualizações, incentivando a propagação viral. Esses indicadores de popularidade são frequentemente manipulados, inflacionados, recorrendo a *web robots* e perfis falsos. As pessoas tendem a dedicar uma maior atenção aos conteúdos mais populares. Estes mecanismos secundarizam os critérios de qualidade e credibilidade da informação.

É neste contexto de desordem informativa que germina o vírus das *fake news*, aproveitando a diluição de fronteiras nas redes sociais e nos motores de busca. O declínio dos meios de comunicação tradicionais, cujo modelo de negócio perdeu rentabilidade com a migração para as plataformas digitais (a quebra de leitores pagantes e de receitas de publicidade leva a um desinvestimento nas redacções que, por sua vez, resulta no decréscimo de qualidade da informação produzida, formando assim um círculo vicioso), também contribui para esse fenómeno. As redes sociais estão a ser cada vez mais utilizadas como a principal fonte de informação e, nessas plataformas, ao «clicar»

num título interessante, tanto se pode ir parar a um jornal de referência como a uma página de *fake news* criada com o objectivo de manipular a opinião pública ou simplesmente atrair tráfego e obter receitas de publicidade.

Ao contrário dos meios de comunicação social tradicionais, os produtores de *fake news* não têm uma reputação a manter nem qualquer incentivo para serem rigorosos e honestos. Assiste-se hoje a uma batalha desigual pela atenção dos internautas nas plataformas digitais, na medida em que um título falso ou sensacionalista é quase sempre mais apelativo do que um título factual e objectivo. No âmbito dessa batalha, alguns meios de comunicação social tradicionais passaram a utilizar métodos como o *clickbait* (títulos enigmáticos, incompletos ou enganadores, com o objectivo de captar a atenção), que agravam a indiferenciação relativamente aos concorrentes e mancham a sua reputação e credibilidade.

Tal como no final do século XIX, as *fake news* voltaram a ser um negócio rentável. Este crescente fluxo de informação falsa, deturpada ou enganadora acaba por corroer a credibilidade dos *media* em geral, ainda que injustamente, pois não são os jornais e estações de rádio e televisão que produzem tais conteúdos. A desordem informativa também está a ser aproveitada para lançar campanhas de propaganda e manipulação política.

A utilização da informação como uma arma está a ser feita a uma escala sem precedentes. «Tecnologia nova e poderosa torna simples a manipulação e fabricação de conteúdos. E as redes sociais amplificam dramaticamente as falsidades propagadas

por Estados, políticos populistas e entidades corporativas desonestas, ao serem compartilhadas por públicos acríticos. As plataformas tornaram-se um terreno fértil para a propaganda computacional, exércitos de *trolls*»³ e outros instrumentos de manipulação da opinião pública que têm sido mobilizados em torno de eleições democráticas.

A BATALHA PELO DOMÍNIO DA LINGUAGEM

A expressão *fake news* banalizou-se e tem sido utilizada de forma abusiva ou interpretada de forma errónea. «Notícias significa informação verificável, de interesse público, e a informação que não se enquadra nesse padrão não merece o rótulo de notícias. Neste sentido, *fake news* é um oxímoro que se presta a minar a credibilidade da informação que cumpre efectivamente esses requisitos de verificabilidade e interesse público, isto é, notícias reais.»⁴

O problema reside sobretudo na excessiva abrangência. Classifica-se como *fake news* uma ampla variedade de conteúdos que, em muitos casos, nem sequer se assemelham na forma ou fazem passar por notícias: desde *memes* com mensagens políticas até artigos de opinião, montagens satíricas ou

³ *Journalism, 'Fake News' and Disinformation — A Handbook for Journalism Education and Training*, UNESCO, 2018.

⁴ *Ibidem*.

humorísticas, *cartoons*, vídeos difundidos nas redes sociais sem edição ou enquadramento jornalísticos, etc. Tal como acontece a muitos outros conceitos, especialmente neologismos, a sobreutilização dos mesmos acaba por resultar na deturpação do significado original.

Não por acaso, a Snopes, plataforma norte-americana de *fact-checking*, retirou o termo *fake news* do seu livro de estilo. Lançada em 1994, então ainda com outra denominação (Urban Legends Reference Pages), esta plataforma começou a classificar determinados conteúdos como *fake news* alguns anos antes de o conceito se ter popularizado. Essa classificação era atribuída sobretudo a páginas que difundiam histórias falsas, por motivos lúdicos ou para lucrarem com o tráfego obtido. As histórias eram tão inverosímeis e absurdas que a plataforma nem sequer efectuava uma análise formal de *fact-checking*, limitando-se a sinalizar a óbvia falsidade. Ainda não se tratava de um fenómeno tão problemático e sistemático como actualmente.

No entanto, o panorama informativo mudou e as *fake news* tornaram-se mais sérias, mais difíceis de serem desmontadas e, acima de tudo, mais organizadas, coordenadas por entidades clandestinas (ou assumindo identidades falsas), muitas vezes com motivações políticas. E já não se cingem a conteúdos textuais, avançando entretanto para a manipulação de imagem e som em vídeos denominados como *deepfake* que conseguem enganar até as pessoas mais bem informadas e com maior nível de literacia mediática.

Formou-se uma indústria de *fake news* que representa uma ameaça premente às eleições democráticas em todo o mundo. «Uma das primeiras coisas que os déspotas fazem em sociedades democráticas é demonizar os jornalistas. Derrubem os jornalistas — na imprensa, na televisão, *online* ou em plataformas sociais — e a democracia também será derrubada»⁵, alerta Doreen Marchionni, editora da Snopes.

A escala e a gravidade dos danos causados pelas *fake news* aumentaram substancialmente nos últimos anos e o conceito também acompanhou essa mudança. Craig Silverman, editor do *BuzzFeed News*, aponta o dia 11 de Janeiro de 2017 como um ponto de viragem no significado do conceito. Foi nesse dia, explica Silverman, que o actual Presidente dos EUA, Donald Trump, «redefiniu o termo para significar, efectivamente, notícias de que ele não gostava. No dia anterior, a CNN e o *BuzzFeed News* tinham reportado a existência do “relatório Steele” [o qual continha alegações sobre má conduta e conspiração entre a campanha de Donald Trump e o Governo da Rússia durante a eleição presidencial de 2016]. Movimentos políticos em todo o mundo reconheceram a genialidade da tática de Trump e adoptaram-na. Agora, *fake news* é uma frase global proferida tanto por líderes políticos como por cidadãos. É estampada em camisolas, utilizada em *memes*, abusada como *hashtag*. Nunca foi tão omnipresente e, como consequência, tão confusa e manipulada».⁶

⁵ Bond Huberman, «“Fake News”: Why Snopes prefers not to say it anymore», Snopes, 09/07/2019.

⁶ *Ibidem*.

De acordo com uma contabilização da Snopes, desde que assumiu a Presidência dos EUA, Trump já utilizou o termo *fake news* mais de 450 vezes na sua página na rede social Twitter, referindo-se na maior parte das vezes à comunicação social, jornalistas e até mesmo *fact-checkers*. Tornou-se assim uma arma de arremesso contra notícias verdadeiras e factuais que lhe são desfavoráveis. Importa realçar que, até Abril de 2019, de acordo com uma contabilização efectuada pelo jornal *The Washington Post*, o mesmo Trump já tinha proferido mais de dez mil afirmações falsas ou enganadoras desde que assumira funções na Casa Branca.

De acordo com uma sondagem efectuada em 2017 pela Gallup, em parceria com a Knight Foundation, a maior parte dos norte-americanos concorda que informação falsa apresentada como se fosse verdadeira deve ser sempre (48%) ou algumas vezes (46%) classificada como *fake news*. No entanto, a mesma sondagem indica que a maior parte dos norte-americanos também considera que histórias verdadeiras que retratem políticos de forma desfavorável devem ser sempre (28%) ou algumas vezes (51%) classificadas como *fake news*.

Está em curso uma batalha pelo domínio da linguagem e a «novilíngua» de Trump parece estar a singrar, na medida em que já se classificam notícias verdadeiras que são negativas para determinados políticos como *fake news*. Já não está em causa se uma notícia é verdadeira ou falsa, mas se está mais ou menos próxima das percepções ou opções políticas de cada pessoa. Como que na antecâmara da distopia retratada em 1984 por

George Orwell, o conceito de *fake news* está a caminho de significar precisamente o seu inverso.

Outro efeito da «novilíngua» de Trump é que a informação passa a ser percebida pelos cidadãos como uma ameaça. De acordo com um estudo realizado em 2019 pelo Pew Research Center, cerca de 60% dos simpatizantes do Partido Democrata inquiridos e 70% do Partido Republicano deixaram de consumir informação proveniente de um órgão de comunicação por terem deparado com o que entendem ser *fake news*. E uma percentagem ainda maior de simpatizantes do Partido Republicano diminuiu o seu consumo geral de notícias. «Os menos conscientes do ponto de vista político também são 20% mais propensos a reduzir o consumo geral de notícias do que os mais politicamente conscientes — o que significa que as pessoas que já estavam a adquirir menos informação agora estão a adquirir ainda menos.»⁷

Além da deturpação e inversão do significado, o conceito de *fake news* é dúbio por si só, abrangendo uma grande variedade de situações. Ora, uma informação não tem de ser necessariamente falsa para ser classificada como *fake news*. Muitas vezes utilizam-se notícias verdadeiras para criar *fake news*: informação descontextualizada, cortada (com especial incidência nas partes do contraditório), acompanhada por comentários ou interpretações subjectivas, motivações políticas, entre outros elementos que subvertem os factos originais.

A Snopes deixou então de utilizar o termo *fake news*, optando por *junk news*, que considera ser um conceito mais útil.

⁷ David A. Graham, «Some real news about fake news», *The Atlantic*, 07/06/2019.

David Mikkelson, fundador da Snopes, justifica essa decisão remetendo para um artigo do investigador Tommaso Venturini, que passamos a citar: «Portanto, se *fake news* não é acerca de informação falsa, do que se trata? Propagação, em vez de falsidade, é a marca de nascença desses conteúdos que devem ser qualificados como *viral news* ou possivelmente *junk news*, uma vez que, tal como a *junk food*, são consumidos por serem viciantes, não por serem apreciados.»⁸

Na perspectiva de Venturini, as *junk news* são perigosas «não por serem falsas, mas porque saturam o debate público, deixando pouco espaço para outras discussões, reduzindo a riqueza do debate público e impedindo que histórias mais importantes sejam lidas ou ouvidas». Em suma, «a principal ameaça das *junk news* reside na ausência daquilo que pretende ser ou difundir: informação, de facto»⁹.

Como forma de combater esta desordem informativa, a Snopes aponta para um estudo dos investigadores Claire Wardle e Hossein Derakhshan em que se destaca como prioridade estabelecer «definições», no sentido de «pensar mais criticamente sobre a linguagem que utilizamos para que possamos apreender eficazmente a complexidade do fenómeno»¹⁰.

⁸ Tommaso Venturini, «From fake to junk news — The data politics of online virality», in *Data Politics: Worlds, Subjects, Rights* (Routledge, 2019).

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Claire Wardle e Hossein Derakhshan, *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, 2017.

De resto, invoca outro dado estatístico do mesmo estudo (anteriormente referido) do Pew Research Center¹¹, segundo o qual, dos 52% de norte-americanos que dizem ter partilhado notícias inventadas, uma vasta maioria diz que não sabia que eram inventadas quando o fizeram. «Isto salienta o desafio: não podemos combater o que não podemos ver. Não podemos mudar o que não podemos nomear. Ao utilizar o termo *junk news* pretendemos enfatizar a distinção entre informação errada e conteúdos criados propositadamente para enganar. Mais precisão, não menos, é fundamental se queremos compreender melhor e ser mais bem compreendidos. O mais útil de tudo é que ao utilizar o termo *junk news* podemos sinalizar claramente o melhor destino possível para esse conteúdo: o lixo.»¹²

Os argumentos explanados pelos editores da Snopes são válidos e pertinentes. O termo *junk news* até pode ser mais esclarecedor na qualificação de determinados conteúdos que se aproximam mais do conceito de informação errada (não intencional, devido a ignorância, etc.) ou frívola do que do conceito de desinformação (intencional, fraudulenta, manipulatória). Porém, deixar de utilizar o termo *fake news* porque o respectivo significado original está a ser deturpado ou invertido também pode representar uma derrota simbólica na batalha em curso pelo domínio da linguagem. E nada garante, aliás, que Trump

¹¹ David A. Graham, «Some real news about fake news», *The Atlantic*, 07/06/2019.

¹² Bond Huberman, «“Fake News”: Why Snopes prefers not to say it anymore», Snopes, 09/07/2019.

e outros políticos não façam depois o mesmo ao significado de *junk news* ou a qualquer outra expressão adoptada.

Não obstante, é importante denunciar a utilização abusiva ou a interpretação errónea do conceito de *fake news*. Contrariar a sua generalização, simplificação e banalização. Ter em conta a diversidade e complexidade do fenómeno em causa. Seguindo a recomendação de Wardle e Derakhshan, «pensar mais criticamente sobre a linguagem», não no sentido de esconder palavras, mas sim de defender, intransigentemente, o seu verdadeiro significado.

ADMIRÁVEL MUNDO NOVO DA «PÓS-VERDADE»

A inovação tecnológica como que desencadeou um processo de disrupção da verdade. «É claro que estamos a viver um período de transição vertiginosa», salienta Katharine Viner, chefe de redacção do jornal *The Guardian*.¹³ Durante os mais de quinhentos anos após a revolução de Gutenberg, «a forma dominante de informação foi a página impressa: o conhecimento era difundido principalmente num formato fixo que encorajava os leitores a acreditarem em verdades estáveis e estabelecidas».

«Agora estamos presos numa série de batalhas confusas entre forças opostas: entre verdade e falsidade, facto e rumor,

¹³ Katharine Viner, «How technology disrupted the truth», *The Guardian*, 12/07/2016.