

ENTREVISTA

SILVIO
WAISBORD**As redes sociais despertam o que há de pior num ser humano.**

Não são culpadas de todos os males do mundo, mas contribuem para tal. Funcionam como câmaras de eco de tendências populistas, são coniventes com a indústria de mentiras e têm uma enorme responsabilidade na disseminação do ódio, diz Silvio Waisbord, professor na The School of Media and Public Affairs (SMPA), da Universidade George Washington, e especialista na relação entre média e política. Autor de vários livros, o académico de origem argentina estuda os populismos na América Latina e o papel que as plataformas digitais têm na sua ascensão. Esteve na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica durante a "1st Winter School for the Study of Communication", onde debateu o tema "Média e Populismo".

As redes sociais estão a destruir a democracia?

Se as democracias colapsarem, as redes sociais não serão as únicas responsáveis, mas podem contribuir para esse cenário, ou seja, as plataformas digitais não vão destruir a democracia, mas tornam o exercício democrático mais difícil, ao disseminarem todo o tipo de ideias, incluindo ideias antidemocráticas. São veículos poderosos de difusão de conteúdos racistas, misóginos e sexistas, muitos deles assentes em informação falsa ou deturpada.

Não estaremos a culpar as redes sociais por tudo?

Estamos, e isso não é correto. Por outro lado, também há quem diga que as redes sociais foram a melhor coisa que aconteceu. Há uns anos, pensámos que as plataformas digitais fomentariam o sentimento de comunidade, de democracia e de conectividade. E isso aconteceu, e ainda acontece. Mas, se há uma década, as pessoas estavam de alguma maneira ludibriadas ao associar apenas aspetos maravilhosos às redes sociais, atualmente também exageramos quando dizemos que estas plataformas são responsáveis por todos os males do mundo. É verdade que disseminam forças profundamente antidemocráticas, essa é a minha preocupação. As redes sociais fazem com que seja possível propagar qualquer informação, seja verda-



LÚCIA CRESPO



MIGUEL BALTAZAR





deira ou falsa. A distinção entre verdade e mentira não interessa, e isso belisca a democracia.

E parece ser cada vez mais difícil fazer essa distinção – entre a verdade e a mentira.

Historicamente, o jornalismo – pelo menos o melhor jornalismo ou o jornalismo nos seus melhores dias – tenta diferenciar a verdade da mentira, algo que as redes sociais não fazem. A ausência de distinção entre a realidade e a ficção torna o terreno mais propício ao aparecimento de autoritarismos e totalitarismos, que se alimentam precisamente desta confusão. Não estou a dizer nada de novo. Já foi dito por personalidades como George Orwell ou Hannah Arendt. As empresas que detêm as redes sociais acabam, assim, por ter uma grande responsabilidade na propagação do ódio, convertendo-se em poderosas intermediárias de (des)informação. Acabam por ser coniventes com esta indústria de mentiras.

Antes das “novas” redes sociais, também tivemos autoritarismos, totalitarismos...

Sim, tínhamos televisão, cinema, rádio, jornais..., mas a propaganda nas plataformas digitais espalha-se muito rapidamente e é mais insidiosa, consegue esconder-se de uma forma perniciosamente porque está muito mais disponível, utilizando diferentes formatos – como o fenómeno das “fake news”,

que é informação que parece notícia, mas não o é. Mesmo os chamados “memes” conseguem “viajar” muito mais depressa, uma vez que o seu formato é mais flexível do que a propaganda tradicional, que é mais limitada nas formas e nas plataformas. Hoje existe um manancial gigante de opções. Ou seja, fenómenos como o populismo já existiam, mas as redes sociais são um terreno muito fértil para acelerar e propagar o populismo. Funcionam como câmaras de eco de tendências populistas e são, por isso, cúmplices das mesmas.

A iliteracia mediática também dificulta a distinção entre o que é e o que não é notícia ou até entre um meio de comunicação ou um blogue pessoal.

Isso acontece especialmente entre as pessoas mais velhas. As mais novas têm outras ferramentas para entender os média e distinguir a verdade da mentira. Por outro lado, sou muito cético relativamente à educação para a literacia mediática. É verdade que formei pessoas nesta área, e acredito naquilo que faço, mas também tenho a noção das limitações do meu sucesso. A noção do que é verdade e do que é mentira depende muito da consciência do “self” – as pessoas não deixam de acreditar numa coisa por falta de evidências empíricas, tendem a acreditar naquilo que tem que ver com as suas crenças. Há ideias profundamente enraiza-

das na sua identidade que interferem na forma como leem os média.

Os meios de comunicação tradicionais têm hoje um desafio ainda maior.

Os meios tradicionais devem fazer o que o bom jornalismo sempre fez: apresentar a versão o mais correta possível da realidade, com factos e com interesse. Esse é o seu papel.

Hoje faz-se pouco jornalismo no terreno. A vitória de Donald Trump nos Estados Unidos, por exemplo, surpreendeu alguma imprensa. Estaria desligada da realidade?

Está relacionado com isso, sim. O jornalismo é, ou deveria ser, o negócio da realidade, certo? Deveria ser o negócio da realidade em detrimento da ficção. O melhor jornalismo tenta fazê-lo, e isso é muito importante, sobretudo porque não existem outras instituições que o façam. Ou seja, o jornalismo tenta contrapor versões da realidade de uma maneira factual. Por outro lado, tem de fazer isso de uma forma interessante, tem de contar histórias com as quais as pessoas se identifiquem, e tem de trazer as pessoas para dentro dessas histórias. Tipicamente, as pessoas não leem factos, leem histórias. Então, existe o desafio de contar histórias com factos em vez de histórias com ficção e – sublinho – a história tem de ecoar na pessoa. Senão, perdemos leitores. Mas existe tanta des-

página 6

O Facebook tem discursos muito bonitos, mas não apoia a democracia nem qualquer tipo de justiça.





ENTREVISTA

SILVIO WAISBORD

página 5

confiança e até hostilidade em relação à comunicação social que todo o jornalismo acaba por sofrer as consequências. Mais! O jornalismo vive uma situação financeira complicada: há menos jornalistas, menos redações, menos dinheiro para fazer reportagens. É triste, até porque, mais do que nunca, precisamos de bom jornalismo, especialmente porque as redes sociais não substituem as funções tradicionais da imprensa.

E o chamado “jornalismo-cidadão”?

O chamado “jornalismo-cidadão” até pode ser um bom complemento, mas não substitui o jornalismo – que implica custos, tempo, pessoas e alguma especialização. O “jornalismo-cidadão” dá-nos a ilusão da informação. A armadilha das redes sociais tem que ver com a sensação de que estamos informados quando, na realidade, não estamos. Além disso, face a todas as mentiras e inverdades que circulam nas redes, o jornalismo é ainda, repito, uma das poucas instituições que pode verificar e fazer o “double check” da sua veracidade. Não existe outra instituição que o faça. As escolas não o fazem, os governos, tipicamente, também não... A ironia é que esta explosão de “informação” atual coincide, provavelmente, como uma das maiores crises financeiras do jornalismo do último século. E é uma coincidência muito infeliz.

Não será só uma coincidência.

Sim, está tudo relacionado e tem que ver com o modelo financeiro da internet, que acaba por retirar potenciais receitas aos meios tradicionais, sobretudo em termos de publicidade. Há muitos anos, os projetos de jornalismo tinham subjacente a ideia de que o jornalismo iria ser não apenas serviço público, mas também uma boa forma de ganhar dinheiro. E, de facto, existiram empresas ricas e poderosas. Não é o caso neste momento.

Nos Estados Unidos, alguns milionários, como Jeff Bezos, ainda compram jornais...

Sim, mas essa é a exceção à regra. Porque é que as pessoas abastadas doam dinheiro a projetos de jornalismo? Basicamente, existem dois modelos subjacentes, um deles é o modelo de Jeff Bezos, um dos homens mais ricos do mundo, que injeta dinheiro no The Washington Post, mas não está propriamente à espera que o jornal lhe gere riqueza. O outro é o modelo filantrópico, uma forma de financiamento comum nos Estados Unidos, mas quase inexistente noutra local no mundo. Na América Latina, de onde eu venho [Argentina], geralmente as pessoas mais ricas utilizam o dinheiro para pressionar os gover-



Há muita gente que diz que agora há mais liberdade, mas será que a liberdade é dizer qualquer coisa que se pense?

nos ou chantagear políticos, não para apoiar jornalismo de qualidade, e é por isso que são donos de meios de comunicação... O modelo norte-americano não é uma amostra para o resto do mundo, só funciona naquele país.

Diz que as redes sociais são intermediárias da desinformação ao disseminarem discursos de ódio. Depois de escândalos como o caso da Cambridge Analytica, o Facebook prometeu transformar as suas redes em plataformas mais privadas e seguras para os utilizadores. Está de facto a conseguir ajustar-se, ou será demasiado tarde?

As redes sociais não estão minimamente preocupadas com isso, estão focadas em fazer os seus investidores felizes. Falam de comunidade, falam de democracia, falam de conectividade e de todas essas ideias bonitas, mas o seu modelo de negócio é: maximizar a audiência, maximizar a publicidade, maximizar a atenção. Esses gigantes da internet falam de comunidade, mas evitam pagar impostos na comunidade em que se inserem. Ora, isto não tem nada que ver com democracia. O Facebook tem discursos muito bonitos, mas não apoia a democracia nem qualquer tipo de justiça. Os milionários de há cem anos, como os Rockefeller deste mundo, não falavam do que estavam a fazer, não tinham pretensões de contribuir para a democracia, nem fingiam ter essa pretensão. O Facebook fá-lo. A Google também. A verdade é que aquilo que motiva estas companhias tem que ver com as tradicionais expectativas corporativas, ou seja, gerar dinheiro, manter os investidores satisfeitos e alargar os mercados. A Google praticamente fechou os olhos à censura para aceder ao mercado chinês. O Netflix fez o mesmo no Médio Oriente, ao não disponibilizar determinados conteúdos que alguns governos consideravam inapropriados... Isto não é servir a democracia, isto é servir os seus próprios interesses.

Quão responsável foi a aplicação WhatsApp pela eleição de Jair Bolsonaro no Brasil?

Ajudou. Provavelmente, Bolsonaro teria sido eleito presidente mesmo sem o WhatsApp, mas é claro que essa plataforma, ao disseminar informação falsa, foi central para a sua eleição. Bolsonaro foi sempre muito crítico em relação ao discurso dos média tradicionais, num tom tipicamente populista de quem quer rumar “contra a elite dos média”. Antigamente dizia-se: “Você não pode ser presidente do Brasil se não tiver o apoio da Globo.” Bolsonaro mostrou que não é assim. E teve um apoio gigante das rádios e

televisões evangélicas, que são uma família à sua volta... Trump e Bolsonaro representam uma mudança cultural e social muito forte.

É estranho como o mundo mudou. Se há cinco anos dissessem que Trump iria ser Presidente dos Estados Unidos, seria difícil acreditar. Hoje ouvimos discursos públicos xenófobos que parecem legitimar muitas vezes também xenófobas, até agora latentes...

É a força do trumpismo. As pessoas já falavam como Trump, mas falavam com a família, com amigos, em lugares muito mais privados. Trump falou em público. E Bolsonaro fez o mesmo. Há uma espécie de legitimação de certas formas de falar que existiam há muito tempo, mas que geralmente aconteciam em ambientes mais privados. Hoje fala-se abertamente em tortura... Antes, não era conversa pública, era claramente conversa privada. Estabeleço aqui uma analogia com as plataformas digitais: as redes sociais permitem que se fale como se fala em casa.

Assusta pensar que essas formas de pensar já existiam.

Há muita gente que diz que agora há mais liberdade, mas será que a liberdade é dizer qualquer coisa que se pense? Não pode ser bem assim, e é aí que reside a confusão das redes sociais. Até pode existir um aspeto muito democrático da expressão pública sem barreiras, mas há uma coisa profundamente antidemocrática: na vida em sociedade, não se pode dizer qualquer coisa que se pense. As pessoas acham que Trump e Bolsonaro são muito autênticos e “falam como a gente” e não como o político tradicional. Isso é interessante, mas muito perigoso. A liberdade de expressão é um valor democrático, sem dúvida, mas a democracia precisa de falamos de uma forma mais pensada e mais cuidadosa... De qualquer forma, não acho que todas as pessoas que votaram em Trump ou em Bolsonaro concordem necessariamente com tudo o que eles dizem, mas a política é uma questão de alternativa, de branco ou preto.

Deverá existir alguma solução de regulação?

Qualquer solução de regulação é muito complicada, difícil e também antidemocrática. E as redes sociais são “reguladas” pelas companhias e não pelos governos. Ora, é difícil realizar uma regulação pública com entidades privadas, mesmo tendo em conta o interesse público.

O que podemos fazer?

Não existem, nem nunca existiram, soluções simples. Como é que combatemos o ódio? Através da educação? Tal-



vez... Na maior parte dos países, não podemos censurar e policiar estes discursos. O discurso de ódio está em todo o lado. Quebrou-se a ideia de que não podemos dizer determinadas coisas em frente a certos grupos religiosos ou étnicos... Nas redes sociais, diz-se tudo. Alguns destes pensamentos já existiam, mas estavam latentes, escondidos, in-

visíveis, e as redes sociais criaram espaço para se soltarem. Quase metade dos Estados Unidos votou em Trump, mas de alguma maneira o que Trump representa é tão antigo como os Estados Unidos: misoginia, racismo, a ideia de "America First", todo este nacionalismo... Tudo isto é tão antigo como o país, não há nada de muito novo.

Desse ponto de vista, podemos dizer que as redes sociais mostram a realidade.

Para mim, trata-se da eterna luta entre os bons anjos da humanidade e os seus piores instintos. Entre estas duas forças, qual irá prevalecer? Ativar os maus instintos é algo relativamente fácil, e pode fazer-se através do medo e da raiva. Fazer com que

as pessoas gostem umas das outras é bem mais complicado. Odiar alguém é fácil, seja por causa da cor da pele ou pela forma como se apresenta, seja por qualquer razão. Construir um sentimento de tolerância é mais difícil, basta olhar para a religião de uma forma geral. E as redes sociais conseguem despertar o que há de pior num ser humano.

As redes sociais ativam os nossos piores instintos?

Penso que sim, pelo menos temos mais exemplos dessas suas expressões. Mas também há bons casos de comunicação de ideias, de projetos e de envolvimento.

Recordo o papel das redes sociais nas chamadas "primaveras árabes" – que em muitos casos se transformaram em invernos dolorosos.

Há dez anos, as pessoas achavam que era o melhor que lhes tinha acontecido. Nunca acreditei muito nisso, porque foi tudo mais orientado pela esperança do que pela evidência. A evidência era limitada e escolhida seletivamente – as donas das redes sociais queriam realmente acreditar que as suas ferramentas seriam usadas para o bem e não para o mal. Muita gente acreditava, assim, que as plataformas digitais eram uma coisa boa. Agora estamos quase na posição oposta. Mas também é verdade que, muitas vezes, as redes sociais ajudam as pessoas a unir-se em torno de causas comuns. É por isso que não digo, categoricamente, que as redes sociais geram apenas o mal, também podem ser usadas para o bem, como tudo na vida.

Na base estará sempre o Homem.

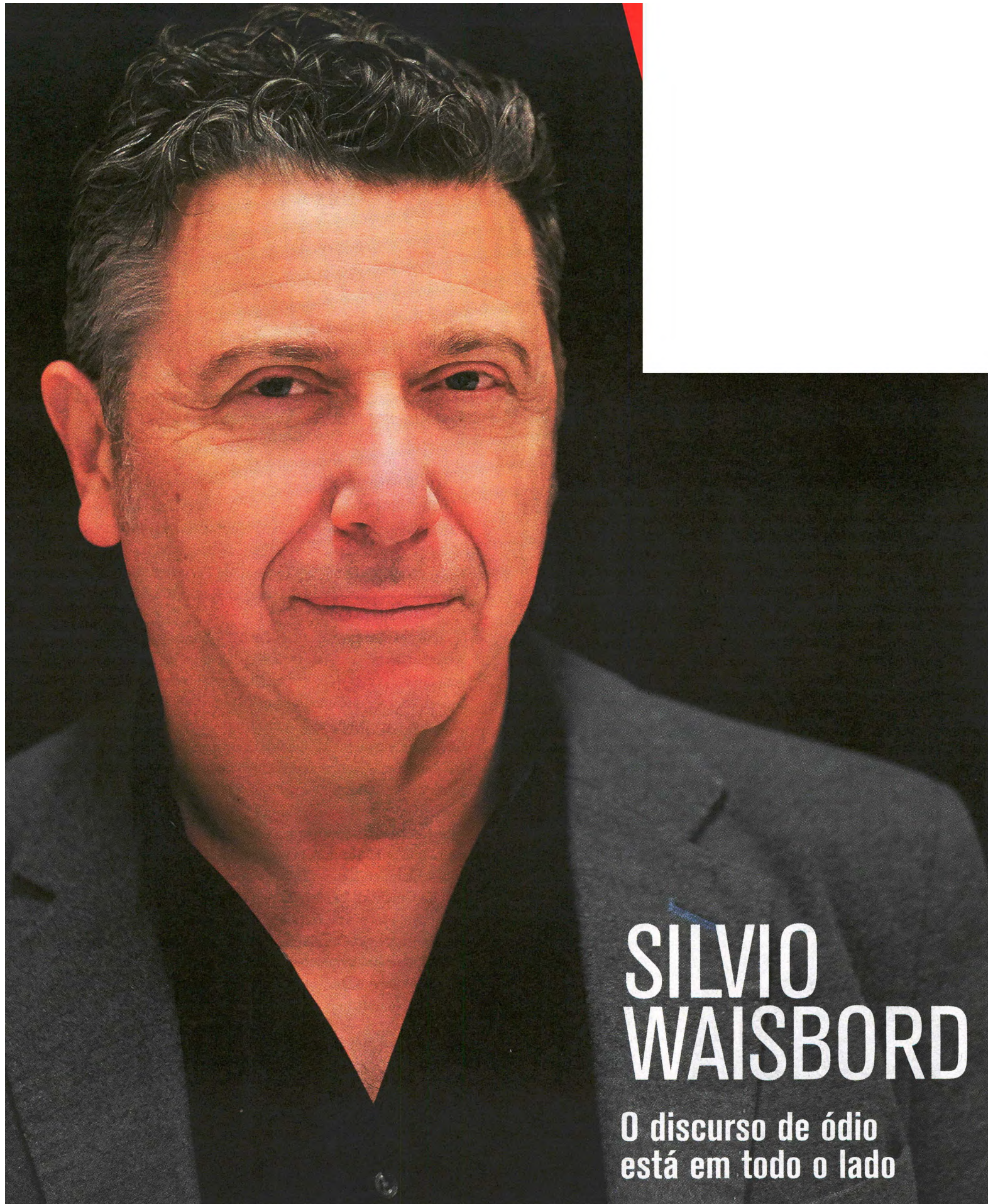
Ainda que as redes sociais tenham a habilidade para refinar algumas partes muito feias dos seres humanos, não é?

Utiliza as redes sociais?

Uso, mas não muito. Não gosto muito de "postar" e de divulgar o que faço, sou "old fashioned" nesse aspeto. Costumava ler notícias e assim, mas não gosto de utilizar essas ferramentas como plataformas pessoais. Uso WhatsApp, que é muito conveniente, mas não perco muito tempo.

Não tem um discurso de esperança.

Não, sou um pessimista que gostaria de estar errado ou um otimista muito consciente e cuidadoso, porque é difícil encontrar evidências para pensar que as coisas poderão melhorar, especialmente hoje. Claro que, um dia, este momento que agora estamos a viver também fará parte do passado, como toda a História. Não chegámos aqui vindos de tempos maravilhosos. Quero acreditar que se trata de uma fase. 🍷



SILVIO WAISBORD

O discurso de ódio
está em todo o lado

negócios

FIM DE SEMANA

Sexta-feira, 15 de março de 2019 | Diário | Ano XVI | N.º 3954 | € 2.90
Diretor **André Veríssimo** | Diretor adjunto **Celso Filipe**

Governo corta 34 cargos de topo na supervisão

O número de membros designados pelas Finanças será reduzido para 25, metade do atual.

EMPRESAS 18 e 19

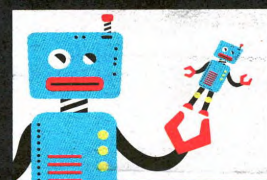


JOÃO TORRES
SECRETÁRIO DE ESTADO
DO CONSUMIDOR

“Serviços financeiros entram no livro de reclamações até maio”

PRIMEIRA LINHA 6 a 11

Olha o robô a pagar impostos



Entrevista a Silvio Waisbord

“As redes sociais despertam o que há de pior no ser humano”



Mutualismo
Regulador já pode avaliar idoneidade de Tomás Correia
ÚLTIMA 32

Pensões
PS chumba alívio nos cortes proposto por Bloco e PCP
HOMEPAGE 2

ADSE quer castigar más práticas dos privados

ECONOMIA 14 e 15

Analistas esperam que S&P melhore “rating” de Portugal

Agência de notação financeira decide hoje.
MERCADOS 22 e 23

ifthenpay

Referências Multibanco para a sua Empresa
www.ifthenpay.com



Publicidade

Weekend