



## UM ENSAIO SOBRE POPULISMO E REDES SOCIAIS ONLINE

*An essay on Populism and social networking websites*

**Autora** Rute Rita Maia<sup>1</sup>

Universidade de Aveiro / Universidade do Porto

[ruteritamaia@gmail.com](mailto:ruteritamaia@gmail.com)

**Resumo** Neste ensaio será abordado o modo como a atividade jornalística tem vindo a ser alvo de críticas por parte de líderes políticos populistas e o modo como a narrativa do “jornalista como inimigo” está associada à ascensão dos *social media* enquanto veículos da mensagem política populista. Além disso, serão também tecidas algumas considerações sobre a necessidade de regular estas plataformas *online*, de forma a combater fenómenos de desinformação e de propagação de *fake news* tantas vezes associados a lideranças populistas. Entre as conclusões do ensaio está o facto de a inexistência de escrutínio e do filtro jornalístico premiarem o surgimento de eleitores mal-informados ou pouco-esclarecidos e, por conseguinte, permitirem a ascensão de líderes políticos populistas cujas propostas e/ou ideais não são devidamente escrutinados junto da opinião pública. Esta reflexão torna-se particularmente pertinente se considerarmos que, em última instância, tais fenómenos poderão pôr em causa a vitalidade dos regimes democráticos e a realização de eleições livres e justas.

**Palavras-chave** Populismo; redes sociais *online*; extrema-direita

**Abstract** In this essay, it will be discussed how journalistic activity has been criticized by populist political leaders and how the narrative of the “journalist as an enemy” is associated with the rise of social media as vehicles of the populist political message. In addition, some considerations will also be made on the need to regulate these online platforms, in order to combat phenomena of misinformation and the spread of fake news so often associated with populist leaderships. Among this essay's conclusions is the fact that the lack of scrutiny and the journalistic filter reward the emergence of ill-informed voters and, therefore, allow the rise of populist political leaders whose proposals and/or ideals are not properly scrutinized by public opinion. This reflection becomes particularly pertinent if we consider that, ultimately, such phenomena could jeopardize the vitality of democratic regimes and the holding of free and fair elections.

---

<sup>1</sup> Doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais - Departamento de Comunicação e Arte, Faculdade de Letras - parceria entre a Universidade de Aveiro e pela Universidade do Porto, Portugal.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0002-4221-8492>

**Keywords** Populism; social networking websites; alt-right

---

*As redes sociais online estão a transformar o jornalismo profissional.  
E a velocidade da revolução em tempo real gera desafios significativos e  
oportunidades para jornalistas e editores. (Posetti, 2012)*

## I. Notas introdutórias

O artigo que se segue é de carácter ensaístico, no qual se pretende abordar o modo como a atividade jornalística tem vindo a ser alvo das críticas por parte dos líderes políticos populistas e como esta narrativa está associada à ascensão dos *social media* enquanto veículos da mensagem política. Nesse sentido, serão também tecidas algumas considerações sobre a necessidade de regular estas plataformas de comunicação *online*, de forma a combater fenómenos de desinformação e de propagação de *fake news*, muitas vezes associados a lideranças populistas.

De forma a fundamentar o presente ensaio, iremos ao longo do texto demonstrar evidências a partir da atividade destes líderes populistas nas suas contas oficiais de *social media*. No que a esta reflexão diz respeito, centramo-nos no caso específico de líderes populistas da extrema-direita os quais, quer no decorrer das suas campanhas eleitorais, quer durante a sua governação, procuram descredibilizar aquela que é a “segunda profissão mais antiga do mundo” (Francis, 2016), recorrendo, por sua vez, a redes sociais *online*<sup>2</sup> como o Facebook e o Twitter<sup>3</sup>, para a transmissão de mensagens políticas.

Donald Trump nos Estados Unidos da América, Geert Wilders na Holanda e, mais recentemente, Jair Bolsonaro no Brasil são exemplos de líderes políticos populistas da extrema-direita que premiaram o uso dos *social media* em detrimento dos *media* tradicionais, ultrapassando, dessa forma, o filtro jornalístico e o escrutínio feito por estes profissionais. Em comum, além da utilização de uma linguagem simples, revelam nas suas mensagens veiculadas nas redes sociais uma narrativa do jornalista

---

<sup>2</sup> Ao longo do presente artigo, a autora assume a expressão “redes sociais *online*” como sinónimos da expressão em inglês “*social networking sites*” (SNS).

<sup>3</sup> As redes sociais *online* Facebook e Twitter não são aqui diferenciadas quanto às suas *affordances* pois, para aquele que é o objeto de reflexão do presente ensaio, conclui-se que tais diferenças acabam por se diluir quanto à temática em questão no ensaio (o uso por parte dos líderes políticos como veículos da mensagem política e a sua receção por parte do público).

como “inimigo” (exemplos mais à frente neste ensaio).

Este tipo de narrativa tem colocado em discussão a necessidade de regular os discursos veiculados nas redes sociais *online* (Goldzweig, Wachinger, Stockmann & Römmele, 2018; Pena, 2019). Neste artigo, iremos também refletir precisamente sobre a questão da regulação destas plataformas, sob pena de existirem implicações para estes regimes democráticos. Esta última – quanto às implicações para a Democracia – é também uma questão à qual daremos atenção na parte final desta reflexão teórica.

## **2. A crise do jornalismo e a ascensão dos novos *media*: que relação?**

Neste primeiro momento de reflexão, importa começar por considerar que a crise do jornalismo<sup>4</sup> poderá ter tido um importante papel no modo como os órgãos de comunicação social foram sendo substituídos, enquanto veículos da mensagem política, pela internet e pelos *social media*, abrindo aqui espaço para uma responsabilização dos próprios jornalistas e editores.

Devido ao facto de a crise do jornalismo ser amplamente discutida (Matos, Subtil & Baptista, 2017), sabe-se hoje que a ideia de crise aglutina em si diferentes problemáticas que vão desde aspetos específicos da profissão (como a perda de autonomia dos jornalistas, a precariedade e a desprofissionalização) a aspetos mais globais, sentidos em todo o mundo (entre os quais: a perda de receitas publicitárias e de públicos em consequência da crise económica e a ascensão dos novos *media*, que passaram a ter mais destaque enquanto ferramentas de campanha eleitoral após a eleição de Barack Obama em 2008).

A crise económica, provocada pela recessão de 2008, não passou, como sabemos, ao lado dos órgãos de comunicação, os quais começaram a registar significativas perdas quer de receitas publicitárias, quer dos seus públicos. Em consequência, vêem-se obrigados a reduzir o número de profissionais nas redações e, por conseguinte, as chefias passam a exercer uma maior pressão aos trabalhadores que ficam (Bastos, 2009).

Face à acumulação de tarefas, mas também, à necessidade de as executar no menor intervalo de tempo possível, o jornalista encontra algumas dificuldades em

---

<sup>4</sup> Para os efeitos do presente artigo ensaístico, parte-se da ideia de “crise jornalística” como facto consumado com base nos trabalhos de Bastos (2012, 2014, 2015), nos quais o autor contextualiza as circunstâncias que levaram ao aparecimento de tal expressão e o que ela implica.

concretizar o escrutínio jornalístico que caracterizava o seu trabalho outrora, em especial, junto do poder político. Uma consequência que não podemos deixar de realçar é que, em última instância, esta situação inibe o cidadão comum de se manter devidamente informado e esclarecido através da informação que lhe chega pelas mãos da imprensa. Na prática, poderá estar em causa a concretização de múltiplas premissas basilares de um regime democrático (como a liberdade de imprensa ou a liberdade de expressão), assim como, prestação de contas por parte do poder político face aos cidadãos que pelo poder são representados.

Centremo-nos na ascensão dos novos *media*, pois é um dos aspetos impulsionadores da crise do jornalismo que mais interessa para a presente reflexão teórica. Perante um paradigma de comunicação em mudança, a internet mudou a forma como o público interage com a notícia (Gonçalves, 2019). Mas terá alterado também a forma como a notícia é produzida?

A verdade é que o jornalismo se viu obrigado a desenvolver mecanismos de resposta aos novos contextos proporcionados pelo desenvolvimento da internet e pela ascensão dos novos *media*. Em “*Twitter as a news source*”, os autores Broersma e Graham (2013) analisam o modo como os *tweets* são cada vez mais incluídos como citações em artigos de carácter noticioso. De acordo com os autores, os jornalistas estão, hoje em dia, mais permeáveis às redes sociais *online* enquanto fontes de informação.

O “novo jornalista” é um profissional que usa a internet e os meios digitais no seu dia-a-dia, o que fez com que a sua própria rotina sofresse alterações: nos dias de hoje, mais do que no passado, este profissional acumula várias funções. As suas tarefas diárias são diversificadas e tanto trabalha para o *online* como para as versões impressas do jornal (Gonçalves, 2019).

Entre as consequências dessa ascensão e da conseguinte reconfiguração do ambiente jornalístico encontram-se também: a rapidez e a facilidade no acesso a diversas fontes, a partilha de notícias em tempo real, mas, por outro lado, o número crescente de *fake news* (Pena, 2019), notícias com informações que não foram devidamente verificadas ou o recurso a fontes de informação que não são credíveis (Gonçalves, 2019).

Atualmente, começa a ser cada vez mais comum associar as redes sociais *online* – como o Facebook e o Twitter – a fenómenos de desinformação, pós-verdade e à

propagação de *fake news* (ou “notícias falsas”). Nesse sentido, mais do que discutir se a presença dos candidatos e líderes populistas nas redes sociais *online* serve devidamente os objetivos de determinada mensagem política, importa discutir sobre a regulação destas plataformas *online*, bem como sobre as consequências da não-regulação para a relação do poder político com os jornalistas e, por sua vez, quais as implicações para os regimes políticos onde a inexistência de regulação perdura.

### **3. A extrema-direita, os *old media* e a comunicação populista em 140 caracteres**

Entendidos como um grupo de aplicações baseadas na internet, construídas para permitir a criação e a troca de conteúdos, os *social media* centram-se, sobretudo, em permitir, induzir, promover e valorizar a conversação (Mayfield, 2008). Quando falamos em redes sociais *online* assumimos que esse conceito é apenas uma parte do que denominamos por *social media*. Uma rede social *online* implica a criação de perfis pessoais por parte dos utilizadores, os quais passam a poder criar e/ou partilhar conteúdos, a estabelecer contactos entre si através, por exemplo, da troca de mensagens instantâneas, e a formar grupos de interesse.

O aparecimento destas ferramentas permite a aglutinação de pessoas com objetivos ou interesses comuns e anuncia uma nova forma de comunicação descentralizada e horizontal, diferente da lógica comunicacional dos meios tradicionais (Anjos, 2013). Porém, existem também perspetivas críticas às redes sociais *online* (Dahlgren, 2014; Keen, 2012, citado em Jeffman, 2014).

Dahlgren utiliza mesmo o termo “democracia alternativa” para caracterizar o momento atual em que grupos, redes, organizações e movimentos sociais usam as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) para os seus intentos. Mesmo atendendo ao facto de que os novos *media* têm a capacidade de facilitar a comunicação horizontal, à medida que eles conquistaram espaço na vida política, começaram a surgir discussões em torno das suas implicações para a democracia. Morozov, por exemplo, defende que as possibilidades democráticas da internet estão a ser sobrevalorizadas e que esta ferramenta não só não está a democratizar o mundo, como também, é usada por regimes autoritários para controlar os cidadãos e suprimir os dissidentes (2011, citado em Dahlgren, 2014).

Também Castells (2010, 2012, citado em Dahlgren, 2014) acredita que os *social media* não devem ser encarados como uma simples solução para os problemas da democracia. Carr (2010, citado em Dahlgren, 2014, p. 65) argumenta que este fenómeno está a prejudicar a nossa capacidade de “pensar, ler e lembrar”. E Keen afirma que os *social media* não nos unem, mas antes, “estilhaçam as nossas identidades”, de forma a sermos “incapazes de nos concentrar no aqui e agora, aferrados demais à nossa própria imagem” (2012, p. 22-23, citado em Jeffman, 2014, p. 353).

Como vimos, se há autores que defendem que está a produzir novas e melhores formas de conhecimento, outros alertam para o seu perigo, defendendo que esta corrói os nossos valores, criatividade e enfraquece as nossas instituições culturais.

Contudo, a verdade é que as redes sociais *online* têm surgido na arena política como uma forma adequada de ganhar adeptos nesta atividade, já que permitem o planeamento de grandes ações de campanha e fomentam a comunicação interpessoal da qual todos os candidatos necessitam para se relacionarem diretamente com os seus eleitores (Anjos, 2013). O Facebook e o Twitter são duas das plataformas mais populares de redes sociais *online*, mas não as únicas. Também o Whatsapp (Hitchen, Hassan, Fisher & Cheeseman, 2019; Moura & Michelson, 2017) e o Instagram (Bossetta, 2018; Liebhart & Bernhardt, 2017; Muñoz & Towner, 2017) têm vindo a ser utilizados como ferramentas de comunicação política e eleitoral.

No entanto, além de funcionarem como um elo entre os políticos e o eleitorado, as redes sociais *online* são também um elo entre os jornalistas e os políticos (Broersma & Graham, 2013) e vice-versa (Verweij, 2012).

Nesse sentido, percebe-se que os líderes políticos mais extremistas, neste caso à direita do espectro ideológico, tendem a sentir-se desconfortáveis com o escrutínio jornalístico e, por isso, evitam as perguntas incómodas e/ou inconvenientes dos jornalistas. Em simultâneo, estes líderes procuram, nas suas mensagens veiculadas através das plataformas *online*, descredibilizar o papel dos jornalistas junto dos seus seguidores – nomeadamente, colocando a veracidade das notícias em causa e questionando os interesses pessoais do jornalista.

Exemplos dessa narrativa são os casos de Donald Trump, em 2016, e de Jair Bolsonaro<sup>5</sup>, em 2018. Ao longo das respetivas campanhas eleitorais, os órgãos de

---

<sup>5</sup> À semelhança de Trump, em 2016, o qual fez um uso intensivo do Twitter durante a campanha eleitoral, Jair Bolsonaro apostou numa campanha considerada de baixo custo, com recurso quase diário ao Whatsapp e à partilha de vídeos amadores, em detrimento dos tradicionais mega-comícios de campanha

comunicação social foram os principais alvos dos tweets negativos por parte destes dois líderes populistas (Iasulaitis & Vieira, 2019; Koike & Bentes, 2018). Em ambos os casos, os tweets tinham como finalidade descredibilizar os *media* tradicionais, bem como desconstruir o seu papel de “cão de guarda” das ações políticas (Iasulaitis & Vieira, 2019).

Enquanto Donald Trump teceu duras críticas à atuação dos grandes *media*, entre os quais o jornal The New York Times e a rede de televisão CNN<sup>6</sup>, a sua estratégia passou por narrar os grandes *media* como seus perseguidores. Trump alegou repetidamente que os principais órgãos de comunicação social norte-americanos faziam campanha negativa a seu respeito: defendendo a sua oponente (Hillary Clinton) e publicando “notícias falsas” que comprometiam a imagem de Trump. Seguem-se alguns exemplos dessas narrativas em forma de tweet:

1. “Here is another CNN lie. The Clinton News Network is losing all credibility. I’m not watching it much anymore.”;
2. “The failing @nytimes has become a newspaper of fiction. Their stories about me always quote non-existent unnamed sources. Very dishonest!”;
3. “Election is being rigged by the media, in a coordinated effort with the Clinton campaign, by putting stories that never happened into news!”;
4. “The FAKE NEWS media (failing @nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN) is not my enemy, it is the enemy of the American People!”.

Por sua vez, os ataques de Jair Bolsonaro aos *media* tradicionais tiveram como destinatários todos os que noticiaram factos a seu respeito com um enquadramento negativo: o jornal Folha de São Paulo, o jornal O Estado de São Paulo (“Estadão”), a revista Isto É, a emissora de TV Band, o portal UOL e a revista Veja, inclusive os *media* internacionais, como podemos ver no tweet: “Utilizando a desinformação, o desespero da mídia internacional está superando todas as barreiras do inacreditável! Por que será?”.

O jornal britânico The Guardian e o francês Le Monde foram alguns dos visados, apelidando-o de “Trump tropical”. Também o The Economist alertou os leitores para “os perigos” que o candidato representava; assim como o El País, um dos seus maiores

---

e de spots televisivos de elevado profissionalismo.

<sup>6</sup> Trump apelidou o primeiro de “Failing New York Times” (Falido New York Times) e o segundo de “Clinton News Network”.

críticos, dedicou várias páginas à análise dos aspetos negativos desta figura populista. A reportagem do *Le Monde* que intitulou Bolsonaro de “Machista, homofóbico e racista: o Trump brasileiro” poderá ter sido a que obteve maior repercussão. Contudo, um dos principais alvos de Jair Bolsonaro foram as Organizações Globo, tendo criticado por diversas vezes o *Jornal O Globo*, a *Rede Globo*, a *GloboNews* e a própria família Marinho – proprietária do Grupo Globo. O então candidato referiu-se à imprensa e aos *media* em geral de modo pejorativo, chamando-os de “imprensa lixo, mídia aparelhada, metralhadora destruidora de reputações” (Iasulaitis & Vieira, 2019).

Tal como Trump, Bolsonaro diz ser “caluniado” e atribuiu “desespero” aos *media*, chegando mesmo a insinuar que o motivo dos ataques residia no facto de que, caso fosse eleito, ele cortaria as verbas públicas aos órgãos de comunicação. A sua eleição nas Presidenciais de 2018 parece, então, pôr em xeque a ideia tida até então de que, no Brasil, a Rede Globo era um ator determinante na eleição e deposição dos presidentes desde a redemocratização (Iasulaitis & Vieira, 2019). Sem o apoio direto do maior grupo mediático do país, a estratégia de Bolsonaro foi a de desconstruir a imagem das Organizações Globo perante o eleitorado brasileiro<sup>7</sup>.

Quanto às semelhanças entre os dois candidatos na relação destes com os *media*, elas residem também na personalização dos ataques para dois rostos femininos bem conhecidos por parte do público norte-americano e brasileiro, respetivamente. A sequência de *tweets* ofensivos por parte de Donald Trump a Megyn Kelly, rosto da Fox News, tomou enormes proporções<sup>8</sup>. O então candidato norte-americano lançou seguidos *tweets* ofendendo a apresentadora, chegando mesmo a incentivar os seus seguidores a boicotarem o programa: “*Everybody should boycott the @megynkelly show. Never worth watching. Always a hit on Trump! She is sick, & the most overrated person on tv*”. A Fox acabaria por responder aos ataques classificando-os como “agressões verbais machistas”, pelo que esta péssima repercussão levou o candidato a fazer um pedido de desculpas no decorrer de uma entrevista: “*Did I say that? Excuse me.*” (...) “*Over your life, Megyn, you’ve been called a lot worse, wouldn’t you?*”. Trump não poderia perder o apoio da Fox e nos meses que se seguiram a rede de televisão americana foi constantemente

---

<sup>7</sup> Por outro lado, convém destacar que a Record, maior concorrente da Rede Globo, passou ilesa às críticas, tendo sido a emissora onde Bolsonaro concedeu entrevistas exclusivas. De facto, as igrejas evangélicas foram um dos principais grupos de interesse a apoiar a sua candidatura e Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus e proprietário do Grupo Record, foi um dos líderes religiosos evangélicos que endossou o candidato.

<sup>8</sup> O “caso Megyn Kelly” foi, entretanto, tratado ficcionalmente no filme *Bombshell* (2019) de Jay Roach.



elogiada pelo candidato.

Já no Brasil, a polémica ocorreu entre Bolsonaro e a jornalista Miriam Leitão: “Miriam Leitão, a marxista de ontem, continua a mesma. Se eu chegar lá vai querer lambeir minhas botas, como fez com todos que chegaram ao Poder. Seu lugar é no chiqueiro da História.”

Durante a entrevista do então candidato para a Globonews, na tentativa de quebrar a sua própria imagem autoritária e, ao mesmo tempo, vincular a Globo à ditadura militar, Bolsonaro mencionou o apoio de Roberto Marinho, então diretor do grupo, ao golpe militar de 1964. No final do programa a jornalista leu uma nota de posicionamento da organização mediática na tentativa de rebater o comentário do candidato (Iasulaitis & Vieira, 2019).

Olhando para aquele que é o objeto desta reflexão, os líderes populistas da extrema-direita têm conseguido ultrapassar o filtro jornalístico ao usarem maioritariamente as redes sociais *online*, comunicando de forma direta e sem intermediários com o eleitorado (Gonawela, Pal, Thawani, van der Vlugt, Out & Chandra, 2018). Em ambas as campanhas eleitorais acima relatadas, o Twitter foi adotado como ferramenta de comunicação direta com o eleitor, isto é, sem a interferência de *gatekeepers*. E é justamente nesse sentido que a campanha negativa contra os *media* tradicionais se revela uma estratégia adotada pelos dois candidatos, surgindo como contraponto à concepção liberal do jornalismo segundo a qual um dos principais papéis da imprensa é vigiar o sistema político a fim de denunciar atitudes e comportamentos abusivos ou lesivos aos interesses dos cidadãos (Iasulaitis & Vieira, 2019). Porém, com a possibilidade de também abordar os eleitores diretamente, sem mediação dos *media* tradicionais, o tom agressivo das campanhas eleitorais intensificou-se, envolvendo ofensas, insultos e injúrias.

A estratégia de contra-ataque também foi amplamente utilizada para estabelecer contraponto às declarações negativas que os candidatos recebiam dos *media* tradicionais. Foi possível notar que não se priorizou a defesa por via da argumentação, mas sim, através do recurso a argumentos *ad hominem*, onde se prioriza o ataque personalizado e a desconstrução dos interlocutores e não dos factos alegados.

Aliás, muitas das denúncias feitas pela imprensa são, de acordo com os líderes populistas, simplesmente *fake news*. Nesse sentido, verifica-se uma disputa por narrativas, como se de uma disputa pela “verdade” se tratasse, mais do que uma disputa

entre propostas de políticas públicas distintas.

Hoje em dia sabe-se que as estratégias de Donald Trump no Twitter serviram de “montra” para as campanhas de Geert Wilders e de Jair Bolsonaro, os quais passam a recheiar a sua presença nas redes sociais *online* com humor político, sarcasmo, ironia, escárnio, adjetivação negativa e apelidação dos adversários. O populista Geert Wilders chega mesmo a *tweetar* sobre Donald Trump: “*Fantastic @realDonaldTrump tears the media apart and #MakesAmericaGreatAgain*”.

Se pensarmos no porquê de o ataque aos *media* ocorrer no palco das redes sociais *online* rapidamente percebemos que um dos principais motivos reside na liberdade existente nestas plataformas, devido à tímida regulação, ao contrário do que acontece na propaganda eleitoral veiculada na rádio e na televisão, a qual é regida por regras severas que garantem o direito de resposta determinado por lei (Iasulaitis & Vieira, 2019). Sobre a necessidade de existir uma regulação nestas plataformas falaremos mais à frente.

Antes disso, importa ainda reparar que estes políticos utilizam as redes sociais *online* na mesma lógica comunicacional com que até agora eram utilizados os *media* tradicionais, aqui entendidos como “*old media*”: numa lógica de comunicação unidirecional. No Twitter, não só Donald Trump (@realDonaldTrump) segue apenas 46 perfis e é seguido por mais de 81,5 milhões de utilizadores, como também Geert Wilders (@geertwilderspvv) contém cerca de 813,8 mil seguidores, mas segue apenas um perfil nesta rede social. Já Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro), atual Presidente do Brasil, possui 6,6 milhões de seguidores no Twitter, enquanto segue apenas 513 perfis<sup>9</sup>.

Nas palavras de Donald Trump, “*my use of social media is not Presidential – it’s MODERN DAY PRESIDENTIAL*”. Como já aqui vimos, ao mesmo tempo que utilizam as redes sociais *online* e se recusam a falar com os *media* tradicionais e a participar em debates, estes líderes populistas iniciam um outro fenómeno: a construção de uma narrativa comum que se refere aos jornalistas como inimigos, a qual em certa medida coloca os valores democráticos em causa.

Quer Trump quer Wilders aproveitaram rapidamente as potencialidades dos novos *media*: o candidato holandês da extrema-direita, inclusive, conseguiu dominar o ciclo noticioso a partir das suas “quatro paredes” na rede social *online*, demonstrando na prática aquilo que os autores Broersma e Graham referiam no seu artigo (2013).

---

<sup>9</sup> Acesso em 3 de março de 2020.

Ele *tweeta* uma ou duas vezes por dia, pensa bem no que vai *tweetar* e os *media* seguem-no, é assim que ele domina as discussões. A vantagem disso é que estamos a falar dos temas dos quais ele quer falar, nos termos que ele quer. Ele não vai à televisão, ele não dá entrevistas... o que os *media* fazem é pegar no que ele *tweeta* e perguntar aos outros políticos o que pensam, o que é uma derrota para outros políticos. (Diário de Notícias, 14 de março de 2017)

Durante o período de campanha eleitoral, Wilders restringiu severamente o acesso dos *media* tradicionais ao seu partido – Partido para a Liberdade – pelo que quaisquer tentativas de contacto eram barradas por um muro de silêncio (Politico.eu, 2017) e ultrapassadas por intervenções cuidadosamente planeadas nas redes sociais *online* do partido e do líder, conseguindo manchetes nos principais jornais.

O Twitter foi, pois, um ajuste natural para Wilders, sendo o seu principal lugar para comentários públicos. Aliás, o seu manifesto eleitoral para as eleições legislativas de março de 2017, na Holanda, foi publicado em formato de uma imagem única nos perfis oficiais de campanha no Facebook e no Twitter, contudo, as suas propostas – como fechar todas as mesquitas ou banir o Alcorão – foram divulgadas internacionalmente, ao contrário dos seus adversários políticos, os quais foram ignorados por parte de alguns órgãos de comunicação social. Após o ato eleitoral de 2017, o Partido para a Liberdade tornou-se o segundo maior partido com assento parlamentar nos Países Baixos.

#### **4. A questão da regulação das redes sociais *online* como “travão” para as narrativas populistas**

É cada vez mais comum pensarmos no escândalo de dados entre o Facebook e a Cambridge Analytica<sup>10</sup> e na disseminação de mensagens via Whatsapp quando nos

---

<sup>10</sup> O escândalo de dados com o Facebook e a Cambridge Analytica envolveu a recolha de informações pessoais de cerca de 87 milhões de utilizadores da rede social, utilizadas para influenciar a opinião de eleitores de vários países. Após a revelação do uso indevido desses dados numa investigação do Channel 4 News, o Facebook pediu publicamente desculpa, assumindo que a Cambridge Analytica tinha recolhido os dados de forma indevida. Em dezembro de 2015, o The Guardian afirmou que esses dados pessoais eram usados para fins políticos sem o conhecimento dos utilizadores da rede social. Em março de 2018, o The New York Times, o The Guardian e o Channel 4 News publicaram relatórios detalhados sobre a violação de dados com informações dadas por um ex-funcionário da Cambridge Analytica, Christopher

referimos às eleições de Donald Trump, ao referendo do Brexit e à eleição de Jair Bolsonaro. A verdade é que, atualmente, a propaganda política conhece novos domínios e ferramentas como é o caso da utilização de *big data* e da possibilidade de segmentar individualmente as mensagens políticas através das plataformas *online*. Reconhecer esta realidade permite-nos compreender a crescente importância que estas plataformas têm adquirido na comunicação política e eleitoral.

Carole Cadwalladr, atual jornalista do The Observer e ex-colaboradora do The Daily Telegraph, tem-se dedicado a compreender o escândalo da Cambridge Analytica e a relação desta empresa quer com a equipa de Donald Trump, quer com a equipa da campanha Leave.EU liderada por Nigel Farage. Ao longo da sua investigação jornalística, Cadwalladr descobriu, por um lado, diversas irregularidades quanto ao financiamento da campanha de Farage: a qual terá violado as leis eleitorais e as leis de dados britânicas, mas que a comissão eleitoral terá concluído não ter como aferir a origem do financiamento. Por outro lado, a jornalista britânica revelou também que Nigel Farage terá conhecido Roger Stone – consultor político e aliado de Trump. Assim, de acordo com o trabalho de Carole Cadwalladr, o Brexit e a eleição presidencial de Donald Trump estarão intimamente ligados: as duas campanhas envolveram, praticamente, as mesmas pessoas, as mesmas empresas, os mesmos dados, as mesmas técnicas, o mesmo uso do discurso do ódio e do medo.

Esta relação entre Trump e Farage terá por base a Cambridge Analytica, a empresa que trabalhou em ambas as campanhas e perfilou politicamente os indivíduos, a fim de conhecer os seus medos para, com base neles, melhor segmentar os anúncios no Facebook. Este trabalho terá ocorrido de modo ilegal a partir dos perfis no Facebook de 87 milhões de indivíduos. Devemos também reconhecer que o ódio e o medo estão a ser semeados nas redes sociais *online*, não apenas no Reino Unido (Williams, Burnap, Javed, Liu & Ozalp, 2020) e nos Estados Unidos da América (Jakubowicz, 2017), mas também, na França (Alkiviadou, 2018), na Hungria (Meza, Vincze, & Mogos, 2018), no Brasil (Menezes & Martins, 2017), em Myanmar (Fink, 2018) e na Nova Zelândia (Pacheco & Melhuish, 2019). Este tipo de discurso vai fluindo nas plataformas *online* de tal modo que apenas vemos à superfície uma pequena quantidade do que está verdadeiramente a ser disseminado de forma massiva e, sobretudo, global.

---

Wylie, entre as quais relativamente a representantes políticos que haviam contratado a Cambridge Analytica para utilizar os dados para influenciar a opinião do eleitor.

O caso da campanha para referendo britânico que declarou a saída da União Europeia é apenas um exemplo do que acontece com uma democracia ocidental quando, nas palavras da própria Carole Cadwalladr, “cem anos de leis eleitorais são interrompidas pela tecnologia”. O parlamento britânico publicou, à época, um relatório onde afirmou que as suas leis eleitorais, no que ao uso da tecnologia diz respeito, estão obsoletas e, por conseguinte, não têm aplicabilidade. O que o referendo veio, precisamente, demonstrar é que as Democracias estão particularmente fragilizadas pelo facto de não se ter pensado o uso da tecnologia para espalhar mensagens políticas falaciosas ou inverdadeiras, menos ainda, financiadas de forma ilegal (da Empoli, 2019).

Se é verdade que, por um lado, urge debater sobre se é realmente possível ter uma eleição livre e justa, na qual a tecnologia não seja utilizada ao serviço do autoritarismo, é também verdade que, em menos de 24 horas, o Facebook não tem a capacidade de escrutinar e verificar se tudo o que é publicado é verdade ou mentira (OBERCOM, 2018). A empresa liderada por Mark Zuckerberg não possui equipas permanentes para verificar se as pessoas, nos locais mais recônditos, estão a publicar ou a disseminar mentiras ou mensagens de ódio. Porém, consideramos que a mínima suspeita de que tal possa estar a acontecer deveria obrigar a rede a avaliar e a retirar tais mensagens<sup>11</sup>. E, se não o fizer, deve haver a capacidade dos governos e das instituições supranacionais de autuar as empresas de tecnologia – tal como multam outras empresas pela violação das regras da concorrência – pela disseminação de mentiras e por não retirarem informação falsa o mais imediatamente possível<sup>12</sup>.

Não é, pois, por acaso que a China - um regime autoritário com capacidade económica e tecnológica (Sukup, 2002) - tem investido no controlo das redes sociais *online* e na criação de redes alternativas. Nesse sentido, cumpre-nos defender que, mesmo em Democracias consolidadas, deveriam existir equipas capazes de fiscalizar o que é publicado *online*, quem o faz, qual o seu perfil, procurando escrutinar os utilizadores e os conteúdos dessas redes. Urge, deste ponto de vista, pensar sobre a

---

<sup>11</sup> Em “Contribuições para uma regulação democrática das grandes plataformas que garanta a liberdade de expressão na internet”, Pallero, Barata, Betancourt, Piazza, Mastrini, Becerra & Freuler (2019) apresentam uma proposta metodológica assente numa “regulação democrática, adequada e inteligente, capaz de assegurar ambientes normativos adequados para proteger os direitos humanos”, à qual chamam de “regulação progressiva” (2019, p. 5).

<sup>12</sup> Os intermediários (plataformas como o Facebook e o Twitter) devem ter critérios claros e não ideológicos para restringir todo o tipo de conteúdo, garantindo um processo transparente, com notificação e direito de recurso aos autores dos conteúdos restritos e fomentando um ambiente de autorregulação com mecanismos de aferição da veracidade e, inclusive, de correção dos erros reclamados.

regulação, feita de forma profissional, independente e transparente, através da criação de uma entidade reguladora independente de partidos políticos, a fim de impedir a propagação de *fake news*.

Devemos, no entanto, reconhecer que, em certos países, a questão da regulação dos novos *media* poderá ser absolutamente assustadora. Nesse sentido, recordamos que, quando Lula da Silva tentou implementar a regulação dos *media* tradicionais no Brasil, o Partido dos Trabalhadores foi alvo de várias críticas por parte de órgãos de comunicação social como a *Veja!* e a *Folha de São Paulo*. Isto porque, no Brasil, o ato de regular os *media* é entendido como um ato de censura (Rebouças, 2016), porém não é, nem deve ser, essa a questão em causa; mas antes, uma regulação para evitar abusos e o recurso à mentira.

Mais recentemente, no seu discurso durante a Conferência de Segurança de Munique de 2020, o próprio Zuckerberg terá afirmado que gigantes como o Facebook deveriam pagar mais impostos. Embora este discurso, por parte de um dos fundadores da rede social mais acedida no mundo, possa surgir por este sentir que, para controlar o ambiente virtual, necessita do auxílio de outros atores das Relações Internacionais, a verdade é que, aquilo que estes gigantes poderiam, há alguns anos atrás, considerar uma “aberração” – ser regulados, prestar contas e pagar multas – tem se tornado mais consensual atualmente. Parece-nos, portanto, que estes gigantes, ou pelo menos alguns deles, terão percebido que as coisas podem muito facilmente sair do seu controlo.

O Facebook, por exemplo, fez o *mea culpa* pela escalada de violência em Myanmar, tendo-se comprometido, à época (o próprio Mark Zuckerberg o disse em entrevista ao *site* Recode, divulgada em *podcast*, a 18 de julho de 2018), a retirar num limite máximo de 24 horas as publicações que disseminavam o discurso do ódio, bem como, a contratar tradutores de birmanês para acompanhar melhor todo o processo. Começa, por isso, a haver uma consciência crescente da necessidade de uma espécie de “autorregulação”.

Apesar de o Twitter ser a rede social que mais tem feito em matéria de iniciativas de autorregulação, o Facebook parece não ter o mesmo entendimento<sup>13</sup>.

Além da disseminação do discurso de ódio, também a disseminação de *fake*

---

<sup>13</sup> Ver *Público*, 29 de maio de 2020, “Zuckerberg não vai seguir exemplo do Twitter: O Facebook não deve ser o árbitro da verdade”, com base nas declarações do responsável pelo Facebook ao programa *Daily Briefing* da *Fox News*, depois de o Twitter começar a assinalar algumas publicações de Trump com uma ferramenta de verificação de factos.

*news* ocorre dentro destas plataformas *online*, levando-nos a pensar sobre a necessidade da regulação. Ainda assim, da mesma forma que a regulação dos *media* tradicionais abre ainda um extenso debate, é de esperar que o mesmo ocorra quando se discute a regulação estatal das redes sociais *online*. Porém, até a este nível a recente pandemia do novo Coronavírus trouxe uma nova reflexão.

Apesar da relevância da liberdade individual, esta pandemia veio revelar também a importância da liberdade coletiva. Isto porque, durante o período de confinamento, abdicamos da nossa liberdade individual ao ficarmos em casa, para garantirmos uma liberdade muito maior, por assim dizer, que é a liberdade de coletivamente sermos mais fortes na resposta a esta pandemia. Ao projetarmos um futuro, deixamos de projetar apenas um futuro ao nível individual, mas sim, um futuro coletivo da nossa vida em sociedade.

Além disso, e por se tratar de um vírus que, rapidamente, chegou a diversas regiões do planeta, o surto de Covid-19 deve também trazer para o debate público a questão das *fake news*. Muito provavelmente, se falássemos há um ou dois anos atrás sobre a regulação das redes sociais *online*, a maior parte interpretá-la-ia como algo excessivo, à semelhança da “mão invisível” do Estado aplicada à centralização da informação. Porém, o mesmo debate pode agora assumir contornos muito diferentes: entretanto percebemos que a liberdade coletiva é tão importante como a liberdade individual não só ao nível da saúde pública, mas também ao nível da sobrevivência das nossas Democracias.

Ainda numa perspetiva para “alcançar processos de moderação do conteúdo compatíveis com os padrões internacionais de direitos humanos” (Pallero et al., 2019), defendem que se deve proteger as próprias plataformas de redes sociais *online* das pressões ilegítimas de grupos de interesse, governos e outros atores, para que estas possam servir de intermediários na facilitação do exercício desses direitos.

Algo ainda a ter em conta neste ponto sobre a regulação é que a própria expressão *fake news* tem sido também ela uma arma política: isto é, a expressão é também utilizada por atores políticos com vista a atacarem os órgãos de comunicação social ou com a finalidade de, simplesmente, travar uma discussão com a qual não concordam ou que não lhes é favorável. Mas como podem os *media* tradicionais interferir nessa narrativa em que a própria denúncia de falsidades começa a ser, ela própria, considerada *fake news*?

Embora não exista, para já, uma chave absoluta para resolver o problema da regulação, devemos tentar através de um conjunto de diversas práticas: perceber a legitimidade de quem publica determinada informação, escrutinar o que está para lá da narrativa que nos está a ser “mostrada”, não nos ficarmos apenas pela leitura do título e do *lead* de uma notícia que nos provoca alguma suspeita ou curiosidade, perceber se a história se baseia em factos que possam ser verificáveis – por vezes, basta apenas vermos a data de publicação de determinado artigo para percebermos que aquilo não pode estar relacionado com a narrativa que nos estão a tentar incutir, ou até, procurarmos a opinião de um especialista na temática em questão – e, por fim, verificar se também nós próprios não estamos a ser condicionados pelos nossos valores e ideais. Não obstante estas práticas não nos tornarem absolutamente impermeáveis à mentira e à disseminação do que é falso, elas tornam-nos mais resistentes a tais fenómenos.

## **5. De que forma a utilização das redes sociais *online* por parte de líderes populistas da extrema-direita pode ser um problema para a Democracia?**

Se atentarmos à definição funcional de jornalismo proposta por Shapiro (2014), na qual se afirma que “o jornalismo compreende as atividades envolvidas numa busca independente de informações precisas sobre eventos atuais ou recentes e a sua apresentação original para a edificação pública”, não será imprudente reflectir sobre se essa “busca” por “informações precisas” tem, de facto, ocorrido, ainda por cima quando se assiste, nos dias de hoje, a uma realidade em que jornalistas são pressionados pela necessidade de aumentar receitas. Estamos sim, segundo Matos, Subtil & Baptista, perante um jornalismo consensual e festivo, o qual vigora por via de “um novo tipo de cobertura jornalística, despolitizada e focada numa ideia de cultura ligada ao entretenimento e ao consumo” (2017, p. 79).

Como primeira conclusão deste ensaio, percebe-se que essa cobertura jornalística focada no entretenimento e no consumo conduz a níveis significativos de desinformação dos cidadãos, a qual se traduz numa vulnerabilidade permeável a compactuar com regimes não democráticos, assentes em ideias como a anti-imigração e o ódio pelas etnias e/ou minorias.

O autor Peter Dahlgren (2014) chega mesmo a afirmar que as redes sociais *online* não são plataformas democráticas, no sentido em que o seu funcionamento



assenta numa lógica de semelhança e não de diferença, a qual potencia o surgimento de bolhas sem contestação/desacordo nas relações entre indivíduos intermediadas por essas plataformas *online*.

Ao falarem (quase) exclusivamente para os novos *media*, os candidatos políticos estão a fazer emergir uma realidade na qual os “*old media*” perdem o seu papel primordial enquanto veículo da mensagem política e, por conseguinte, a sua capacidade de escrutínio junto do poder político (Fernandes, 2018). Esse escrutínio e o filtro jornalístico vitimizam, em certa medida, os candidatos mais extremistas, que os usam a seu favor. Em casos como os de Trump e Wilders, os novos *media* chegam mesmo a suprimir os *media* tradicionais enquanto fontes de informação política (Gonawela et al., 2018).

A segunda conclusão deste texto é que a inexistência de escrutínio e do filtro jornalístico premeia, por um lado, o surgimento de eleitores mal-informados ou pouco-esclarecidos e, por outro lado, a ascensão de líderes políticos cujas propostas e/ou ideais não são devidamente escrutinados nem debatidos junto da opinião pública.

Por fim, como terceira conclusão, prevê-se o facto de que poderá existir uma tendência futura para que outros líderes populistas sigam o exemplo de Trump, Wilders e Bolsonaro e que, nesse sentido, a relação, até então saudável, entre políticos e jornalistas se deteriore em consequência do uso exclusivo dos novos *media*.

Nesse sentido sugere-se, a partir do presente ensaio, a realização de estudos futuros que se foquem, exclusivamente, na relação dos novos líderes políticos populistas com os jornalistas e outros profissionais da comunicação, nas narrativas que esses políticos constroem acerca dessa mesma relação e, ainda, na utilização que estes vão dando às suas contas/perfis nas redes sociais *online* (quer ao nível de conteúdos, linguagem, etc...). Por outro lado, outros estudos poderão salientar a questão da regulação destas plataformas *online*: existem erros de algoritmo que possam ser corrigidos? Corrigir a “máquina” será suficiente para resolver, tecnicamente, os problemas políticos que enfrentamos? Caberá à inteligência artificial verificar se o que é publicado se encontra dentro daquilo que é considerado verdade?

## Referências

- Alkiviadou, N. (2019). Hate speech on social media networks: towards a regulatory framework?. *Information & Communications Technology Law*, 28(1), 19-35.
- Anjos, D. (2013). A Política 2.0 e o Facebook como plataforma de Comunicação Política em Portugal. *VIII Congresso da SOPCOM*. Retirado de <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/4006>
- Bastos, H. (2009). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal. *VI Congresso da SOPCOM*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf>
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2), 284-298.
- Bastos, H. (2014). Da Crise dos Media ao Desemprego no Jornalismo em Portugal. *Parágrafo*, 2(2), 38-46.
- Bastos, H. (2015). Ciberjornalismo, jornalismo e democracia. *Media & Jornalismo (Especial)*, 93-105.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496.
- Broersma, M.; Graham, T. (2013). Twitter as a News Source. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464.
- da Empoli, G. (2019). *Os Engenheiros do Caos: Como as Fake News, as Teorias Da Conspiração e os Algoritmos estão sendo utilizados para Disseminar Ódio, Medo e Influenciar Eleições*. São Paulo: Vestígio Editora.
- Dahlgren, P. (2014). Participation and alternative democracy: social media and their contingencies. In P. Serra; E. Camilo & G. Gonçalves. *Political participation and Web 2.0*. Covilhã: LabCom Books, 61-85.
- Fernandes, J. (2018, 29 de outubro). “Haddad é Lula” e Bolsonaro ganhou: as redes sociais nas eleições brasileiras. Retirado de <https://www.publico.pt/2018/10/29/mundo/opiniao/haddad-lula-bolsonaro-ganhou-redes-sociais-eleicoes-brasileiras-1849274>
- Fink, C. (2018). Dangerous speech, anti-muslim violence, and Facebook in Myanmar. *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 43-52.
- Francis, P. (2016). *A Segunda Profissão Mais Antiga do Mundo: Jornalismo, Política e Cultura nos Textos do Maior Polemista da Imprensa Brasileira*. Curitiba: Três Estrelas.

Goldzweig, R.; Wachinger, M.; Stockmann, D.; Römmele, A. (2018). Beyond Regulation: Approaching the challenges of the new media environment. *Dahrendorf Forum IV*, Working Paper 6.

Gonawela, A.; Pal, J.; Thawani, U.; van der Vlugt, E.; Out, W.; Chandra, P. (2018). Speaking Their Mind: Populist Style and Antagonistic Messaging in the Tweets of Donald Trump, Narendra Modi, Nigel Farage, and Geert Wilders. *Comput Supported Coop Work*, 27(3-6), 293-326.

Gonçalves, P. (2019). O jornalismo de investigação em Portugal. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação apresentada à Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro para a obtenção do grau de mestre. Retirado de <http://hdl.handle.net/10348/9437>

Hitchen, J.; Hassan, I.; Fisher, J.; Cheeseman, N. (2019). Whatsapp and Nigeria's 2019 elections: Mobilising the people, protecting the vote. *Centre for Democracy and Development*. Retirado de <https://www.africaportal.org/publications/whatsapp-and-nigerias-2019-elections-mobilising-people-protecting-vote/>

lasulaitis, S.; Vieira, A. (2019). Quando o ataque é o programa: as estratégias de campanha de Donald Trump e de Jair Bolsonaro no Twitter. *VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica)*.

Jakubowicz, A. (2017). Alt\_Right White Lite: Trolling, Hate Speech and Cyber Racism on Social Media. *Cosmopolitan Civil Societies An Interdisciplinary Journal*, 9(3), 41-60.

Jeffman, T. (2014). Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando?. *Revista Famecos*, 21(1), 352-359.

Koike, D.; Bentes, A. C. (2018). Tweetstorms e processos de (des)legitimação social na Administração Trump. *Cadernos CEDES*, 38(105), 139-158.

Liebhart, K.; Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25.

Matos, J. N.; Baptista, C.; Subtil, F. (2017). *A crise do jornalismo em Portugal*. Porto: Deriva.

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* Londres: Icrossing. Retirado de [www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)

Meireles, A. (2017, 14 março). Holanda dividida entre discurso da extrema-direita e a velha direita. *Diário de Notícias*. Retirado de <https://www.dn.pt/mundo/interior/holanda-dividida-entre-discurso-da-extrema-direita-e-a-velha-direita-5722278.html>

Menezes, C.; Martins, M. (2017). As veias abertas do Movimento "O Sul é o meu país": as novas tonalidades do discurso de ódio no Brasil. *4º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade*. Retirado de <http://www.ufsm.br/congressodireito/anais>

Meza, R.; Vincze, H. O.; Mogos, A. (2018). Targets of Online Hate Speech in Context. A Comparative Digital Social Science Analysis of Comments on Public Facebook Pages from Romania and Hungary. *Intersections*, 4(4), 26-50.

Moura, M.; Michelson, M. R. (2017). WhatsApp in Brazil: Mobilising voters through door-to-door and personal messages. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-18.

Muñoz, C. L.; Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318.

OBERCOM. (2018). *As Fake News numa sociedade pós-verdade: Contextualização, potenciais soluções e análise*. Coleção: Relatórios OberCom. Lisboa: OberCom.

Pacheco, E.; Melhuish, N. (2019). Measuring Trends in Online Hate Speech Victimization and Exposure, and Attitudes in New Zealand. SSRN. Retirado de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3501977](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3501977)

Pallero, J.; Barata, J.; Betancourt, V.; Piazza, A.; Mastrini, G.; Becerra, M.; Freuler, J. O. (2019). Contribuições para uma regulação democrática das grandes plataformas que garanta a liberdade de expressão na internet. OBSERVACOM - Observatorio Latinoamericano de Regulación Medios y Convergencia. Retirado de <https://www.observacom.org/contribuicoes-para-uma-regulacao-democratica-das-grandes-plataformas-que-garanta-a-liberdade-de-expressao-na-internet/>

Pena, P. (2019). *Fábrica de Mentiras: Viagem ao mundo das fake news*. Lisboa: Objectiva.

Politico (2017, 23 de fevereiro). The man who invented Trumpism. Retirado de <https://www.politico.eu/article/the-man-who-invented-trumpism-geert-wilders-netherlands-pvv-vvd-populist/>

Posetti, J. (2012). The twitterisation of journalism: charting a research agenda for “social journalism”. *Annual Conference of the International Association for Media and Communication Research - IAMCR*, 394-395.

Rebouças, E. (2016). Estratégia retórica dos “donos” da mídia como escudo ao controle social. *Líbero*, 41-49.

Shapiro, I. (2014). Why democracies need a Functional Definition of Journalism now more than ever. *Journalism Studies*, 15(5), 555-565.

Sukup, V. (2002). A China frente à globalização: desafios e oportunidades. *Revista Brasileira de Política Internacional*, 45(2), 82-113.

Verweij, P. (2012). Twitter links between politicians and journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 680-691.

Williams, M.; Burnap, P.; Javed, A.; Liu, H.; Ozalp, S. (2020). Hate in the Machine: Anti-Black and Anti-Muslim Social Media Posts as Predictors of Offline Racially and Religiously Aggravated Crime. *The British Journal of Criminology*, 60(1), 93.

---

**Rute Rita Maia**

Licenciada e Mestre em Ciência Política pela Universidade do Minho. Autora da dissertação “A política e as redes sociais: o uso do Facebook pelos movimentos independentes na campanha para as eleições autárquicas de 2017”. Frequentou ainda a especialização em Comunicação Política na Universidade do Porto.

Universidade de Aveiro / Universidade do Porto

Artigo submetido em 17/6/2020 e aceite em 03/12/2020.