

Estado da publicação: Não informado pelo autor submissor

Luxúria, Gula, Fake News! O consumo dos abjetos objetos do desejo.

PAULO VASCONCELLOS-SILVA

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.3658>

Submetido em: 2022-02-20

Postado em: 2022-02-22 (versão 1)

(AAAA-MM-DD)

Luxúria, Gula, Fake News!
O consumo dos abjetos objetos do desejo.
Lust, Gluttony, Fake News!
The consumption of the abject objects of desire.

Paulo Roberto Vasconcellos-Silva^{1 2}

ORCID 0000-0003-4646-3580

Resumo

RESUMO

A mentira parece ter raízes antigas e profundamente fincadas nas inclinações humanas para o engodo para obtenção de vantagens imorais ou ilícitas. Ao longo da História, as produções caluniosas humanas se reproduziram de forma limitada em nichos da esfera privada. A partir do final do século XX as acumulações tecnológicas em termos de produção de conteúdo e segmentação de consumidores da “sociedade da informação” também geraram condições para criação da “sociedade da desinformação” por meio da potencialização de processos comunicativos distorcidos ligados a interesses comerciais. Defende-se no presente texto que, mais relevante que a credibilidade de conteúdos e seus veiculadores no contexto da potencialização tecnológica para produção e distribuição das fake news, o consumo de mentiras expandiu-se em função de necessidades humanas inconfessáveis. Usando o referencial teórico da “sociedade do espetáculo” de Guy Debord, da Filosofia da Excitação de Christoph Türcke e do Capitalismo de Vigilância de Shoshana Zuboff, discute-se os novos rumos do capitalismo contemporâneo.

Descreve-se o surgimento de uma nova forma de mercado que explora a luxúria da excitação pelo ódio da intolerância e pelo pânico no contexto das biocalamidades como a pandemia do COVID-19. Nos novos modos de produção, vultosos lucros são gerados pela sociedade que se tornou o próprio espetáculo - agora impulsionado pela luxúria/gula da sensação no comércio da excitação. A gula pelo consumo excessivo de conteúdos de reafirmação de laços sociais gera mais tempo de tela nos devices, embora também esteja implicada na genealogia das xenofobias. Discute-se assim os mecanismos da exploração da mentira, da fofoca e das confidências de difamação transformadas em commodities. A ação comunicativa para superação de ideologias e emancipação do ser humano tem sido reduzida à reprodução alienada de memes e partículas de informação sensacional. No contexto dessa nova “Idade Mídia”, proliferam os discursos sem diálogos e a convicção sem reflexão e sem interlocuções. Assim como a oferta excessiva de açúcares levou à obesidade, a luxúria pela

¹ Pós doutorado em Saúde Global: Universidade de Umea, Suécia
Doutorado na Escola Nacional de Saúde Pública ENSP/Fiocruz.

Filiação 1: Laboratório de Inovações em Terapias, Ensino e Bioprodutos/LITEB/IOC. Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro

Filiação 2: Departamento de Medicina Especializada/Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro/UNIRIO.
Endereço eletrônico: p.vasconcellos@unirio.br

² Texto produzido como parte do Projeto de pesquisa financiado pelo CNPq/Edital Universal 2021 nº 422476/2021-8

sensação articulada à gula por seu consumo e replicação, está nos conduzido à infobesidade e às corrupções infodêmicas da comunicação.

Palavras-chave: Comunicação; fake news; desinformação; capitalismo de vigilância; pecados capitais

Abstract

Lying seem to have ancient roots and are deeply rooted in human inclinations to deceit for immoral or illicit advantages. Throughout history, malicious human productions have been reproduced in a limited way in niches of the private sphere. From the end of the 20th century, technological accumulations in terms of content production and consumer segmentation of the "information society" also generated conditions for the creation of the "disinformation society" through the potentialization of distorted communicative processes linked to commercial interests. It is argued in the text that, more relevant than the credibility of content and its conveyors in the context of technological potential for the production and distribution of fake news, the consumption of lies has expanded due to unconfessable human needs. Using the theoretical framework of Guy Debord's "society of the spectacle", Christoph Türcke's Philosophy of Sensation and Shoshana Zuboff's Surveillance Capitalism, the new directions of contemporary capitalism are discussed.

We describe the emergence of a new form of market that exploits the lust of excitement by social intolerance and panic in the context of biocalamities such as the COVID-19 pandemic. In the new modes of production, huge profits are generated by the society that has become the spectacle itself - now driven by the lust/greed of sensation in the excitement trade. Gluttony for excessive consumption of content that reaffirms social bonds generates more screen time on devices, although also implicated in the genealogy of xenophobia. The text discusses how the mechanisms of exploitation of lies, gossip and defamation confidences are transformed into commodities. The communicative action to overcome ideologies and emancipation of the human being has been reduced to the alienated reproduction of memes and particles of sensational information. In the context of this new "Media Age", discourses without dialogue and conviction without interlocutions proliferate. Just as the excessive supply of sugars has led to obesity, the lust for the sensation articulated with gluttony for its consumption has led to infobesity and infodemic corruptions of communication.

Keywords: Communication; fake news; misinformation; surveillance capitalism; capital sins

INTRODUÇÃO

Um *post* enviado por alguém confiável, uma notícia espantosa, de alguma forma atraente ou revoltante que nos aparece do nada e nos afeta de tal modo que o não "curtir e compartilhar" torna-se quase impensável. Nesse instante é custoso opor-se ao frenesi do compartilhamento e à ponderação de que a mensagem talvez seja uma infame peça de manipulação. Essa situação é hoje prosaica no trânsito livre e massivo das redes sociais - as verdades alternativas adquiriram pernas longas e nos arrastam a terrenos perigosos e, não raro, com decorrências trágicas. Em 2018 uma mensagem de WhatsApp espalhou-se como um incêndio na cidade de Acatlán, México:

"Por favor, estejam atentos porque uma praga de sequestradores de crianças entrou no país. Parece que esses criminosos estão envolvidos no tráfico de órgãos... Nos últimos dias, crianças de quatro, 8 e 14 anos desapareceram e algumas delas foram encontradas

mortas com sinais de que os seus órgãos foram removidos. Os seus abdômenes foram cortados, abertos e estavam vazios."

Em consequência, Ricardo Flores (21 anos) e seu tio Alberto Flores (43 anos) foram detidos pelas autoridades, depois de abordados por moradores locais por motivos ainda desconhecidos. Não havia queixas formais contra eles nem registros de crianças sequestradas na cidade. Não obstante a isso, em poucas horas foram espancados e queimados vivos à porta da delegacia por terem sido acusados, sem confirmação, de sequestro e roubo de órgãos de crianças. Foram executados por uma multidão colérica em virtude de uma *Fake News* que se tornara popular pelo WhatsApp àquela época e local.

Em épocas recentes anteriores à pandemia de COVID-19, consultores do European Council, elaboraram um relatório abrangente com centenas de referências de suporte (1), com o propósito de delinear e analisar o que chamaram de "*information disorders*". Wardle e Derakhshan, criticaram a ingênua ambiguidade do termo "notícia falsa" ou "fake news" posto que, na verdade, essas terminologias retratam o produto final de um fenômeno complexo que envolve produção, disseminação e consumo de mensagens em contextos reprodutivos implicados em uma vasta gama de distorções comunicacionais, como os filtros-bolhas e as câmaras de eco (p. 49-56). Os pesquisadores compararam o fenômeno a uma espécie de "poluição da informação em escala global" alavancada por uma complexa teia de interesses e motivações que envolvem a concepção e disseminação de conteúdo enganoso. No mesmo ano de publicação do relatório, o Dicionário Collins elegeu o termo "*fake news*" como a "palavra do ano de 2017" em virtude da crescente relevância que a desinformação tem conquistado na esfera pública. O dicionário as define como "*informações falsas, muitas vezes sensacionais, divulgadas sob o disfarce de notícias*" (2). No entanto, ao exame da literatura especializada, percebe-se que há profusão de indeterminações e muitas inconsistências terminológicas empregadas no estudo de fenômeno tão complexo quanto inerente ao comportamento humano. Talvez o desafio de analisar a distorção infodêmica e o ávido consumo social das FN resida na complexidade das engrenagens envolvidas em sua produção, divulgação e contaminação do imaginário social – o que talvez justifique o recurso à análise metafórica que aqui se propõe. A dispersão do material empírico, as modalidades de situações desinformativas, as inconsistências terminológicas e lacunas no arcabouço conceitual desdobram-se em indeterminações que dificultam o trabalho de analistas que se aventuram por esses solos. Em adição, há discussões acadêmicas ao redor de termos imprecisos demais para designar uma grande variedade de situações comunicativas presentes na Mídia. A mentira envolve desde a cândida brincadeira de 1º de abril a fenômenos estrondosamente maiores em dimensões e consequências que envolvem uma espécie de mitomania obscurantista de segmentos crescentes na sociedade contemporânea. O que se pretende destacar no presente ensaio de análise metafórica refere-se às compulsões humanas pela produção e consequente consumo incoercível da mentira sob diversos propósitos. À maneira de Wardle e Derakhshan, que usam a metáfora da "poluição" para retratar as reverberações das FN no ambiente das mídias, usaremos a metáfora dos pecados capitais da luxúria, inveja e gula para retratar os impulsos de criação, disseminação e consumo de desinformação. Destaca-se aqui a centralidade do engodo em massa como resíduo deletério à política e à democracia em um contexto sócio cultural no qual o vício na excitação tornou-se um elemento estruturante. Para tanto, serão usadas ferramentas analíticas da Filosofia da Excitação de Christoph Tücker para compreender o fenômeno da

ininterrupta produção de estímulos e artefatos imagéticos sucedâneos que incitam ao vício nas narrativas de ludíbrio.

Em uma noite de Domingo em 1938, um jovem ator-diretor de 23 anos desencadeou um surto de pânico coletivo em toda Costa Leste dos Estados Unidos ao dramatizar o livro de H. G. Wells “Guerra dos Mundos” no 17º programa da série semanal de adaptações radiofônicas do Radioteatro Mercury. O programa retratou um suposto desembarque de marcianos na cidade de Grover's Mill, no estado de Nova Jersey causando a impressão convincente de uma transmissão ao vivo. No formato de registro jornalístico, com entrevistas de testemunhas, matérias externas, opiniões de experts e repleto de efeitos sonoros reproduzindo os ambientes e a comoção dos supostos comentaristas, a dramatização conseguiu um notável efeito de *katharsys* na sociedade americana do Período Entre Guerras. A CBS estimou que, pelo menos, 1,2 milhão de pessoas havia acreditado na veracidade da peça e cerca de meio milhão, na certeza do perigo iminente, entrou em pânico (3). O horror paralisou diversas cidades próximas, com registro de reações desesperadas de moradores também em Newark e Nova York a sobrecarregar linhas telefônicas, causar aglomerações públicas e congestionamentos nas estradas - causados tanto pelos que tentavam fugir quanto pelos céticos ou curiosos que dirigiam em direção à cena da invasão interplanetária. O *Daily News* bem resumiu as consequências da transmissão desastrosa na manhã seguinte: “*Guerra falsa no rádio espalha terror pelos Estados Unidos*”. Apesar da duração de apenas 60 minutos, a dramatização de Orson Welles marcou definitivamente a história do rádio – principal veículo de comunicação de massa à época – assim como a história das *fake news* inadvertidas.

Embora pareça tratar-se de um fenômeno contemporâneo, consequência essencial da invasão de novas mídias na intimidade de nichos sociais ainda não suficientemente preparados para tais adventos tecnológicos, a perspectiva histórica, no entanto, nos revela diversos outros cenários. As *fake news* parecem ter raízes antigas e profundamente fincadas nas inclinações humanas para a mentira e no engodo para obtenção de vantagens imorais ou ilícitas, ganhos políticos ou validação de crenças conspiratórias, entre outros propósitos tão peculiarmente humanos. No século I AC, Otaviano – mais tarde imperador Augusto - orquestrou uma exitosa campanha difamatória contra seu rival político, Marco Antônio, por meio de poesias disseminadas em pequenos textos apócrifos lidos na principal plataforma de comunicação da época – a praça pública. No século VI DC o historiador Procópio caluniava a reputação do imperador Constantino por meio de crônicas editadas em um livreto intitulado “*Anecdota*”. Da mesma maneira e com propósitos assemelhados aos de Otaviano, ainda que em plena renascença italiana, Pietro Aretino, por meio de sonetos ferinos de factualidade questionável, tentou manipular sem sucesso o conclave papal de 1522 ao difamar os candidatos ao cargo em benefício de Giulio de Médici, seu patrono.

Adiante na História, a redução dos índices de analfabetismo e a popularização dos jornais na Europa fez crescer substancialmente uma expressiva parcela de produtores e consumidores de notícias falsas, semi-falsas ou verdadeiras, embora sempre comprometedoras. Os *hoaxes* alcançaram seu apogeu na Londres do século XVIII entre um público de leitores ampliado, ainda que inculto e com fracos poderes de deliberação política. A estes eram distribuídos os

“tuítes primordiais” como textos curtos produzidos pelos “homens parágrafo”, proto-cronistas da época que circulavam pelos *pubs* e cafés distribuindo fragmentos de notícias potencialmente escandalosas (possivelmente um embrião dos tabloides), com poucas frases e frequentemente publicadas nos periódicos na medida de sua plausibilidade e impacto de recepção. Alguns trabalhavam por pouco dinheiro, outros contentavam-se com o mero exercício de sua manipulação da opinião pública direcionada positiva ou negativamente a celebridades, peças de teatro ou livros (4) (5). Essas mentiras se reproduziram em nichos anedóticos, de forma limitada em termos de mídias e receptores ao longo da História, até que chegaram ao século XX, quando a expansão vertiginosa da sociedade da informação, também fez prosperar a “sociedade da desinformação” com suas notórias e desastrosas implicações. Assim como as acumulações tecnológicas do capitalismo Ocidental levaram às potencializações seminais de processos comunicativos ligados a informação, as mesmas ampliações e acelerações se deram nos terrenos da desinformação - mesmo se incogitada, como no caso da peça radiofônica de Welles.

Ao final do século XIX disseminou-se amplamente na Rússia Czarista um texto apócrifo (mais tarde atribuído ao ativista russo Matvei Golovinski) *“Os protocolos dos sábios do Sião”* plageado escandalosamente de *“O diálogo no inferno entre Maquiavel e Montesquieu”* publicado em 1864 pelo advogado francês Maurice Joly - livro de sátira política produzido como protesto contra o regime de Napoleão III. Para defesa de um Czar tirano em pleno declínio político foram necessárias algumas mudanças no texto, com adição de novos personagens e a sórdida implicação em uma grande infâmia do segmento mais frágil da sociedade russa da época. Segundo o texto, o povo judeu seria responsável por uma perversa conjuração para controlar o mundo – suposta maquinação elaborada para consumo regional que, rapidamente, espalharia-se por toda Europa e, a seguir, por todo mundo Ocidental. Embora o engodo tenha sido desmascarado por um jornalista em 1921 e por diversos trabalhos posteriores, o texto trouxe à luz uma das teorias conspiratórias de maior alcance no tempo e no espaço. A doutrina rapidamente difundiu-se por nichos ideológicos afeitos em diversos países, sendo traduzido em dezenas de línguas. Como verdade banal já suficientemente consagrada na presente era da pós-verdade, o fato não conteve o *fake* e o livro difamador conquistou a cabeceira de Adolf Hitler, entre muitos outros nazistas pelo mundo nas décadas e mídias posteriores.³

Umberto Eco, no prefácio da obra em quadrinhos de Will Eisner sobre *“Os Protocolos”* ilumina um ponto essencial à compreensão da dinâmica das fake news, assim como a insuficiência do combate à desinformação centrado em estratégias puramente cognitivas:

“O aspecto mais extraordinário dos ‘protocolos’ não é tanto a história do seu início, mas sua recepção (...) e a história continua a mesma hoje, na Internet. É como se, depois de Copérnico, Galileu e Kepler se continuasse a publicar livros didáticos afirmando que o Sol gira ao redor da Terra (...) não são os ‘protocolos’ que geram o antissemitismo, é a profunda necessidade das pessoas de isolar um inimigo que as leva a acreditar nos ‘protocolos’”. (Eco U. In Eisner W. *O complô. A história secreta dos protocolos dos sábios do Sião*. São Paulo: Cia das Letras, 2005. p.viii – ix)

Complexidades multifacetadas pedem análises auxiliadas por metáforas, dado seu poder explicativo ampliado, embora acessível a todos. Em termos de análise metafórica,

³ Interessante acrescentar que a edição brasileira, atualmente na 5ª reimpressão, foi lançada em homenagem ao centenário de Gustavo Barroso, integralista e ardoroso antissemita brasileiro.

empregando-se a alusão aos pecados capitais, parece que a excitação apelativa desencadeia efeitos desiguais nas almas sobre as quais incide – fundamentalmente a depender de sua sensibilidade a determinados temas e formatos. Pequenos estímulos sedutores, como uma peça ficcional dramática acerca de um cenário claramente irreal ou textos plagiados, maquiados e distribuídos localmente podem sobreviver às eras e alcançar proporções bíblicas de calamidade. A luxúria pelo espetacular, difamatório, revoltante ou calamitoso seria viciosa pela sedução e exploração de vulnerabilidades humanas naturais excitadas em grau máximo pelos imperativos de mercado de uma sociedade que valoriza o espetáculo – como discutido adiante. Ainda nos valendo da metáfora cristã há, por exemplo, os “devotos” das teorias conspiratórias sedutoras que pecam incitados pela gula dos comportamentos e vieses de confirmação⁴. Sentem-se compelidos a consumir e disseminar inverdades incessante e compulsivamente, como se, nesse movimento de replicação, fosse possível converter convicções em facticidade. Assim, mesmo as narrativas sobre as quais não se convenceram plenamente são ecoadas pela simples necessidade de reafirmar e repercutir uma vivência acrítica, embora contestatória (ou persecutória).

A Idade Mídia da desinformação

Embora a comunicação humana tenha se dado por meio de símbolos, linguagem e escrita ao longo de toda nossa existência no planeta, as sucessivas acumulações econômicas e tecnológicas permitiram expressivos saltos qualitativos em termos de diversificação de meios, mensagens e receptores. A comunicação de massa desenvolveu-se diretamente vinculada às acumulações tecnológicas do capitalismo no Ocidente, incluindo-se aí a necessidade de letramento massivo das sociedades para ativação e impulso do consumo de fruição. Primeiramente observou-se uma expansão/aceleração/intensificação de ritmos com o aparecimento da imprensa de massa articulada à vulgarização do telégrafo que, adiante, viabilizaria novas acumulações tecnológicas propelentes a outras mídias. (6)

Não obstante a evolução das mídias, no plano individual vale destacar que em nosso processo de formação moral somos levados a acreditar que “a mentira tem pernas curtas”, o que poderia ser considerado como um dos primeiros contatos da criança com o arriscado mundo dos “fatos alternativos”⁵. Tal prosaica lição moral foi factualmente desacreditada em 2018 por um projeto do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts) publicada no periódico *Science* (7). O estudo consistiu na análise de postagens veiculadas pelo *Twitter* desde 2006 (ano de criação da rede social) que foram verificadas por seis agências independentes de checagem de fatos. O conjunto das cerca de 126.000 postagens foi repassado por pouco mais de 3 milhões de participantes, e revelou que informações mentirosas veiculadas pela Internet têm 70% mais chances de viajar mais rápido e alcançar receptores mais distantes. A retórica sensacionalista seduz mais pessoas, consome maior *energia* de atenção e rende maior tempo de engajamento nas redes sociais por onde são veiculadas. Para se ter uma ideia mais acurada do poder de alcance dos “fatos alternativos”,

⁴ “Vieses de confirmação” são tendências cognitivas para lembrar, interpretar ou pesquisar informações de maneira a confirmar crenças ou hipóteses prévias. Também pode estar presente quando se concorda com uma frase usada anteriormente que é rerepresentada em novo contexto, o que tende a gerar um erro de raciocínio indutivo.

⁵ O criativo eufemismo dos “fatos alternativos” ganhou notoriedade pela voz de Kellyanne Conway - conselheira do Ex-Presidente Estadunidense Donald Trump durante uma entrevista em um programa da NBC em Janeiro de 2017. Conway se referia à declaração falsa de Sean Spicer, porta-voz da Casa Branca, acerca do número de pessoas que assistiram à posse de Trump.

para cada postagem verdadeira que chega a cerca de mil pessoas, há postagens mentirosas (mais fascinantes e populares) que chegam a 100 mil pessoas com velocidade incomparavelmente maior.

Ao analisar os exemplos históricos acima destacados, é relevante à presente argumentação levar em conta um atributo central de força e alcance avassaladores, ainda que reprimido pelas limitações tecnológicas de seus contextos históricos. O atributo em questão não se refere às mídias utilizadas (sonetos, livretos, panfletos), nem às estratégias de sua veiculação (distribuição manual em lugares públicos), tampouco refere-se ao profundo reconhecimento dos momentos de alta vulnerabilidade a engodos e calúnias (todos esses empecilhos foram superados adiante, como veremos). O atributo-chave para o sucesso ou fracasso ligava-se ao imperativo do “desejo” no ciclo da AIDA⁶

Em outros termos, mais relevante que a sofisticação dos formatos e da autoridade/credibilidade de seus veiculadores, a aquisição deu-se pela curiosidade e “necessidade” inconfessável pelas pérolas do embuste oferecidas gratuitamente e a seguir consumidas com avidez. O objeto de consumo liga-se à inerente índole sedutora das revelações exclusivas de comportamentos e situações moralmente condenáveis, sabido que as FN são sempre, de certa maneira, atraentes porque implicadas em segredos de potenciais desdobramentos estrondosos. Além do mais, sonetos são curtos e incisivos, assim como os livretos ferinos ou as pequenas crônicas dos “*paragraph men*”. Como todo mistério furtivo, funcionam bem em formatos abreviados que incitam, desviam atenções e estreitam ligações e dependência a seus emissores. Para enganar a razão, espetar o Desejo e seduzir opiniões dos mais vulneráveis, os produtores/veiculadores valiam-se da brevidade das mensagens para seduzir sua plateia inculta, ainda que alfabetizada (notar que a repulsa aos “textões” ainda lhes é traço peculiar). Em outras eras já se identificava o incomensurável poder dos estímulos lacônicos e (imoralmente) potentes, embora houvesse obstáculos intransponíveis quanto ao anonimato dos emissores e na identificação e segmentação dos receptores mais afeitos a tal forma de estimulação.

Obviamente não se trata literal ou meramente do desejo carnal por sexo ou alimentos, mas nos referimos ao rol de necessidades psíquicas humanas essenciais à sobrevivência social e à convivência em coletividade. As pequenas fofocas ligam-se à necessidade humana por aceitação e o sentimento de pertencimento a um coletivo que muito ajudou na organização grupal do Sapiens para superação dos obstáculos apostos pelo meio hostil assim como, e sobretudo, na organização de coletivos contra os considerados inimigos (8). Dunbar assegura que as relações sociais de macacos e símios nos primórdios do Velho Mundo parecem ser sustentadas por formas relativamente sofisticadas de cognição social que encontram sua expressão mais completa no que chama de “hierarquia reflexiva multinível” de intencionalidade. O pesquisador acrescenta que “a cognição social (...) é baseada no fenômeno reflexivamente hierárquico da leitura da mente, a habilidade refletida na afirmação de que suponho que você acredita que eu quero que você pense que X é o caso” (8). Nesse contexto, a reafirmação de crenças identitárias partilhadas pela tribo também conta como necessidade estruturante dos laços sociais, embora também implicada na genealogia das xenofobias, entre outros vícios. Esses processos expressam-se nitidamente no plano da ação política sem interlocução – fenômeno tão usual na pseudo-ágora do

⁶ AIDA é um acrônimo formado pelo conjunto das iniciais (em inglês) das etapas principais da jornada de compra: Attention, Interest, Desire e Action. Estratégias de marketing que possuam todos os pontos citados teriam mais chances de obter clientes.

Tweeter e nos rincões do WhatsApp. Nesses terrenos a veracidade das assertivas importa menos do que sua “força de lacração” e a plausibilidade das informações torna-se um atributo irrelevante sob a luxúria dos compartilhamentos. O que importa aos lacradores é o quanto essas versões reforçam seu posicionamento político ou a cosmovisão do grupo - sabendo-se que, quanto mais “orgânico” e aguerrido o ativista, mais grave será seu grau de miopia quanto a esses aspectos.

Existe uma nítida inclinação humana pelo consumo e disseminação de aspectos moralmente condenáveis de terceiros, mais do que por suas admiráveis virtudes. Assim, a mentira faz parte de complexos subterfúgios defensivos do qual lançamos mão para deformar e fraudar nossas relações com a realidade. Temos que admitir que nos ambientes digitais da sociedade da desinformação, as convicções têm falado mais alto que os fatos. O compartilhar de versões nos torna impulsivos porque o conteúdo dos “textões” e a reflexão advinda destes esvazia-se perante a necessidade de engajamento e de coesão do grupo ao redor de conceitos em pleno processo de formação ou já deformados. Em sua pesquisa sobre credibilidade em fake news e probabilidade de compartilhamento, Pennycook percebeu que 37,4% participantes tinham de chances maiores de compartilhar notícias falsas que concordavam com seus pontos de vista, mesmo sabendo que eram inverídicas. Essa proporção de compartilhamentos caía a 24% se as notícias, mesmo quando verdadeiras, discordassem das crenças dos pesquisados, (9). Conclui-se que as necessidades da identidade grupal geram uma deterioração dos processos comunicativos a partir do qual o poder da convicção impera sobre o factual. Desenvolvem-se interações sem relacionalidade, participações sem presenças, conhecimento sem sabedoria e discurso sem diálogo.

Investigações transculturais e pesquisas históricas bem descrevem os efeitos das mentiras inocentes, pequenas difamações e “verdades alternativas” sobre a vida alheia sobre a volição e como aquelas, ao longo dos milênios, acomodaram-se no cerne das relações sociais do Homo Sapiens (10) (11) (12). Por enfatizar a dimensão mais constrangedora ou abominável dos comportamentos que corrompem normas sociais, é plausível admitir que, evolucionariamente, tais disposições tenham função de formação moral. Mentiras e verdades tão secretas quanto atraentes podem referir-se não somente ao engodo para obtenção de vantagens, mas também a interdições, códigos de conduta e comportamentos execráveis como recurso de transmissão geracional de orientações sobre a convivência e o mútuo entendimento do coletivo (13). Historicamente, as breves informações contra factuais ou enganosas cumpriram funções de ordenamento cultural como forma de condenar e erradicar reações e atitudes indesejáveis. A presença de tais atributos provavelmente infames e irresistíveis cumpriu seu papel em nosso processo civilizatório – nossa voracidade pelas “notícias quentes” nos constitui, nos orienta (ou desorienta) e nos define como mortais imperfeitos ainda que por meio de notícias sobre sequestradores de crianças ou cardeais pedófilos.

Norbert Elias em seu livro “Os estabelecidos e os outsiders” descreve como aos predicados advindos de um moralismo dos estabelecidos - defensores de uma ética dos “bons costumes” – contrapôs-se uma imagem negativa destes, pautada por fofocas produzidas pelas redes de *outsiders* (14). Elias esboça as estreitas vinculações entre a estrutura da fofoca e o grupo que as veicula, sabido que a “fofoca elogiosa”, que tende para a idealização, e o “mexerico depreciativo”, que tende para a degradação estereotipada, são fenômenos estreitamente ligados à crença no carisma do próprio grupo e na desonra do grupo alheio. “A identidade coletiva e, como parte dela, o orgulho coletivo e as pretensões carismáticas

grupais ajudam a moldar a identidade individual, na experiência que o sujeito tem de si e das outras pessoas”. (p. 133) Em síntese, Elias afirma que é sumamente esclarecedor observar além das estruturas individuais de personalidades para compreender as genuínas racionalidades geradoras de preconceitos e estigmatizações sociais. Temos a ganhar esclarecimentos úteis aos nossos próximos passos, pautados pela compreensão de práticas que servem a interesses de um grupo em oposição ao outro.

Obviamente, tais considerações não devem servir de argumentação para indulgência irrestrita dos “arquitetos do caos” que desenvolvem algoritmos para manipulação dessas características humanas para alcançar lucros obscenos e desígnios escusos. Tais inclinações nos fazem preterir virtudes a vícios, habilidades a defeitos e acedências a contendas. A manipulação algorítmica dessa faceta humana voltada à luxúria e à gula pelas aleivosias online é bem retratada por um dos primeiros financiadores do Facebook, Sean Parker, que descreveu muito precisamente o leito basilar do oceano de dados pelo qual fluem bilhões de compartilhamentos e *likes* que se aglomeram e constituem as redes sociais: “*nós fornecemos a você uma pequena dose de dopamina cada vez que alguém o curte, comenta uma foto ou um post, ou qualquer outra coisa sua (...) um loop de validação social, exatamente o tipo de coisa que um hacker como eu poderia explorar, porque tira proveito de um ponto fraco da psicologia humana*”. Decerto, os referidos *loops* de validação que abrigam, nutrem e expandem conceitos e cosmovisões, têm funcionado como vantagem de adaptação evolutiva aos Sapiens que precisam integrar-se a grupos maiores sob o risco de perecerem solitários em ambientes hostis. Por outro lado, na direção restritiva desse mesmo processo de integração, podem também funcionar como carburantes de ressentimentos a estruturar, validar e difundir conceitos e preconceitos aglutinantes para os Sapiens ideologicamente próximos, embora muitas vezes nocivos à sociedade como um todo. Na ambientação das redes sociais, *loops* de validação proliferam vertiginosamente, abrigando-se e reproduzindo-se nos “nichos ecológicos” mais receptivos para infestar mentes e gerar as bolhas comunicativas das câmaras de eco. Nesse processo funcionariam como uma diabólica força gravitacional, exercendo seu irresistível poder de tração e distorção alimentado pela luxúria das “curtidas”, muita dopamina e carícias irresistíveis em nossos egos narcísicos. Como Sean Parker admite candidamente acima, a arquitetura algorítmica das redes sociais ampara-se sobre a necessidade Egoica de validação e reconhecimento. Além disso, o que é terrificante conceber, a tecnologia de manipulação desses *loops* tornou-se uma sofisticada ferramenta que, conseqüente e inevitavelmente em um ambiente capitalista, tem se oferecido como preciosa mercadoria.

Os frenesis de “dopamina” a que Parker se refere nos torna imoralmente interessados na falsa percepção social de nosso sucesso, além do “infortúnio dos que consideramos melhores que nós” – embasamento lógico para a inveja, outro vício capital que fornece alicerces para o tremendo poder agregador/desagregador dos embustes online na sociedade da desinformação. Há uma gratificação narcísica ao obter validação do grupo pela identidade que se almeja mimetizar pelo intermédio do posicionamento ético-político, preferências gastronômicas ou viagens exóticas. As redes ampliam e enfeitam nossas “personas”, embora os que viciam-se nesse tipo de luxúria dopaminérgica tendem a criar compulsões de alguma forma gratificantes, mormente pela percepção de acolhimento pelo grupo. Tais práticas oferecem um risco não desprezível: os mitômanos passam a acreditar nas próprias narrativas que o situam em posição de distinção, tornando-se dependentes destas.

Segundo McAndrew e Milenkovic (15), é perfeitamente compreensível suscitar maior interesse sobre boatos que oferecem imagens de desgraças, desonras e escândalos que envolvam pessoas de alto status social e poder aquisitivo - eventualmente potenciais rivais no trabalho ou das vizinhanças. Por outro lado, informações negativas sobre pessoas consideradas socialmente inferiores têm um *appeal* extremamente reduzido. O mesmo vale para função a identitária, que reforça os laços de cooperação (ou antipatias de intolerância) entre núcleos sociais ao redor das mentiras e calúnias. Estas suscitam maior ou menor apetite dos glutões por FN de acordo com seu grau de distanciamento do alvo a que são dirigidas as calúnias. Ou seja, é pequeno o poder de sedução das mentiras infames sobre aliados, amigos e parentes, o que comprometeria o nível de coesão do grupo. No terreno oposto, quanto mais culturalmente distante ou forasteiro o alvo das maledicências, maior o desejo pelo consumo dos quitutes enganosos.

Uma mentira também pode ser sedutora por proteger (ou denegrir) a reputação de terceiros, pela qual estabelecem-se laços de confiança pela via da confidencialidade entre pessoas que reafirmam sua lealdade (ou seu ódio comum) a um terceiro. Neste segundo caso, a mentira nutre o Ego pelo sentimento de superioridade, vingança ou o inconfessável deleite pela “*schadenfreude*” (termo alemão que descreve as “alegrias vergonhosas”, ou, satisfação obtida com o infortúnio de outros). Não somente os produtores de fake news, mas também as mídias tradicionais valem-se dessas táticas de sedução, sabido que catástrofes prestam-se como matéria morbidamente valiosa aos noticiários. O valor de sedução aumenta se há indícios de negligência, imperícia ou imprudência passíveis de serem atribuídas à ação vil de alguém poderoso por quem nutrimos sentimentos de inveja ou antagonismo. Calamidades que dão sentido a discursos político-xenofóbicos ou intolerantes em geral, também são argumentativamente “nutritivos” para as homilias de intolerância que servem de base a tantas fake news. Em síntese, a sensação de poder e o apego à sedução reiterada de vulneráveis presente tanto nas mídias tradicionais quanto nos tuítes dos “homens parágrafo” é um pecado capital próximo à luxúria – o frenesi pela exploração vil de inclinações inconfessáveis tão humanas. É inegável que na intimidade da natureza capilar dos nichos ideológicos produzem-se conteúdos altamente sedutores porque breves, retoricamente simples e suficientemente plausíveis à apreciação de segmentos consumidores afeitos. Além disso, podem ser anônima e prontamente colocados a disposição de milhares, a partir dos quais serão instantaneamente replicados, sem custos ou intermediários. Não há bloqueios para interpelação dessa linha de montagem/compartilhamento e são precárias e insuficientes as intercessões do contraditório.

Luxúria, voyeurismo e adultérios no matrimônio com a verdade.

A luxúria, um dos pecados capitais, é usualmente percebida como uma compulsão incessante pela satisfação de demandas carnis irreprimíveis.

Faz com que o olhar se turve, invariavelmente revestido de malícia, só percebendo coisas e pessoas como objetos de gozo. Importante lembrar que trata-se de um Vício não exclusivo daqueles que buscam a saciedade de seus apetites sexuais, também sendo atribuído aos que comprazem-se em cativar olhares e desejos maliciosos para arrastar incautos à perdição no ciclo vicioso dos prazeres. Segundo o entendimento cristão, o pecado transcende o campo sexual, referindo-se também a todos aqueles que deixam-se escravizar por paixões e vícios por sedução (16). Como a maioria dos pecados capitais, a luxúria é uma perversão egocentrada – condena o pecador ao egotismo que transforma o próximo em mero objeto

ou propriedade para usufruto pessoal, impedindo-o de enxergar seu coração. Assim, os envolvimentos luxuriosos entre sedutores e seduzidos são essencialmente egoístas, meramente físicos e despidos do amor pelo outro que – segundo os textos canônicos – é a manifestação essencial da sexualidade.

Como já descrito, até há poucas décadas tal modalidade de comunicação viciosa ajudou o Sapiens a obter informações sobre os demais que o orientariam sobre como conduzir a vida em grupo ou ampliar a autoestima por meio da comparação com as imperfeições alheias. No entanto, alertam os psicólogos que os que se viciam nesse costume tendem a criar compulsões de alguma forma gratificantes – pela sensação de aceitação pelo grupo. Por outro lado, tais práticas oferecem um risco não desprezível: os mitômanos passam a acreditar nas próprias narrativas que geralmente o situam em posição de distinção.

Tal distorção comunicativa, desde que esporadicamente empregada na dimensão pessoal, compunha uma dinâmica relacional necessária, embora moralmente condenável. No âmbito da política, as apostas no engodo crescem, embora estrangidas por tecnologias precárias que limitam a identificação dos vulneráveis e a disseminação ampla, rápida e apócrifa de conteúdos enganosos. Subitamente, no itinerário desse Homo Sapiens que habituara-se a mentir para ampliar conexões no grupo e ocultar fraquezas, defeitos e insuficiências de caráter e vontade, surgem artefatos tecnológicos que o colocam perante um monumental desafio ético, semelhante ao Anel encontrado por Gíges que concede invisibilidade, embora tenda a corromper os espíritos.⁷ Tais artefatos tecnológicos confeririam o condão da invisibilidade e do anonimato com poderes suplementares de influenciar milhões e modificar o curso de seu tempo. No entanto, a mitomania nas narrativas enganosas não prospera sem seu contraponto original e necessário - o voyeurismo de suas respectivas audiências. O frenesi pelos *likes*, e a luxúria pelos compartilhamentos e *reposts* tem abalado profundamente nosso matrimônio com a verdade. O poder sedutor de criar e distribuir anonimamente, e em escala planetária, conteúdos enganadores que poderiam mudar a História arrebatou o coração dos “engenheiros do caos”, como designado por Giuliano Da Empoli em seu livro sobre os responsáveis por maquinacões para afrontar a Democracia e manipular cenários políticos (17). O desvario da sedução fácil pela mentira invocada por dinheiro, poder político ou necessidade de distinção social, fez com que esses engenheiros apelassem às disputas ideológicas e aos demais vícios de uma sociedade excitada e habituada a cometer adultérios em sua união com a verdade.

A luxúria de uma sociedade excitada

A ideia de **Mediosfera** – espaço imaginário que abriga os meios de comunicação - nasceu da reflexão sobre o desenvolvimento incremental e da centralidade das tecnologias eletrônicas na Noosfera que desenvolveu-se no século do “capitalismo pós eletrificação” do Ocidente. Segundo Contrera (18), é o ambiente de um mundo desencantado que tenta compor paradoxais vazios causados por excessos e redundâncias - existencialmente precários porque originados da erosão das relações interpessoais. O termo “Mediosfera” surge, não para descrever uma realidade tecnológica material, concreta, mas para expor um processo de degeneração do imaginário e da percepção do real que se verifica no contexto das

⁷ Gíges é um pastor que, após um terremoto, encontra um anel em uma cratera aberta pelo abalo sísmico. Ao colocar o anel, ele descobre que pode se tornar invisível. Em seguida, segue para cidade onde assassina o rei, casa-se com a Rainha e se torna o Rei da Lígia. O "Anel de Gíges" é um artefato mítico mencionado por Platão no segundo livro de “A República” e é usado como metáfora para considerar se uma pessoa continuaria a ser justa se não temesse qualquer má reputação por cometer injustiças

sociedades capitalistas, de onde joram estímulos ininterruptos advindos do fascínio pelos recursos midiáticos. A noção de tal processo de degeneração da Mediosfera encontra raízes anteriores, vinculadas à distinção de Walter Benjamin entre *Erfahrung* (experiência) e *Erlebnis* (vivência) (19). A *Erfahrung* (experiência) refere-se ao um processo reflexivo e emancipador que se sedimenta e reproduz em uma experiência plena, pontuada por relações de mútuo enriquecimento e suficiente para perceber-se e expressar-se nas vivências. Para bem ilustrar tais conceitos, Benjamin usa a “fábula do vinhateiro” que, ao fim da vida, transmite aos filhos suas vivências sobre o valor do trabalho - não sob a forma de discurso moral, mas como uma narrativa de suas percepções do cotidiano que ecoarão nas gerações futuras. Assim, suas vivências passariam a experiência dos descendentes desde que suas palavras “sejam perduráveis, como um anel, de geração a geração” (20). No contexto do que deseja-se enfatizar no presente texto, *Erlebnis* (vivência) refere-se ao contato com uma profusão de pseudo-experiências inconsistentes e incompletas que joram profusamente na Mediosfera. Tornam-se, assim, o conjunto das vivências do típico cidadão desses espaços, excitado pela luxúria de estímulos que o isolam de si e da própria realidade – amiúde compartilhados em comunidades igualmente autocentradas na gula e luxúria das vivências de seus membros. Estes passam pela vida como espectadores satisfeitos em apenas reagir a estímulos e tentar consumir todos os recursos indispensáveis para tanto.

O relatório de Wardle e Derakhshan (1), além de nomear as “**information disorders**”, categorizou as FN em três grupos: a *misinformation* – como informação equivocada que, se divulgada, desdobra-se em comportamentos desastrosos (*misleading contents*); a *malinformation* - informações verdadeiras reconfiguradas para o engodo (exemplo típico das substâncias eficientes unicamente *in vitro* que são alardeadas como cura da COVID-19); e a *disinformation* categoria com alcance extremamente dilatado, que incluiria todas as “técnicas intencionais de disseminação de informações necessariamente falsas, com o objetivo específico de criar desordem ou causar estragos premeditados” (1). Todas essas definições propõem uma classificação centrada nas mensagens, e não nas condições de seu consumo. Na perspectiva do relatório, FN são os produtos finais da desinformação que remetem às intenções de seus emissores e nos seus efeitos. Embora com o objetivo de subsidiar *policy makers* e profissionais da comunicação na discussão amadurecida com base em critérios e elaborações sofisticadas, o relatório não se aprofunda suficientemente nos aspectos sócio-antropológicos necessários a uma compreensão mais plena dos fenômenos retratados. Como exemplo de insuficiência nas categorizações em termos de intencionalidade e factualidade, a peça ficcional de H.G. Wells não poderia ser enquadrada na categoria “*desinformation*”. Por outro lado, “Os protocolos dos Sábios do Sião, seria um exemplo nefastamente primoroso. Além da mera intenção de iludir para criar desordem, há também fortes propósitos comerciais no esparzir do caos. A Cornucópia de conteúdos caluniosos e inverídicos é comercializada pelos *spin-doctors*⁸ contratados nas plataformas sociais para produzir e distribuir seus produtos abjetos (17). Esses sub-sistemas da Mediosfera existem para originar lucros financeiros a produtores e intermediários, assim como auferir difamação e influência política aos que defendem agendas com base em desinformação. Talvez um arcabouço conceitual crítico mais amplo seja necessário e urgente para lidar com o consumo frenético de imagens e vídeos e tratar dos circuitos de excitação como mercadoria. Um Norte explicativo que acomode, também, a produção em escala

⁸ Diante de determinada situação de impasse, crise ou estagnação, “*spin doctors*” são consultores políticos que se ocupam em identificar uma estratégia capaz de mudar a tendência a favor de um candidato ou campanha.

industrial de mentiras e dos artefatos tecnológicos aprimorados para a fruição sôfrega de desinformação.

Nas 211 teses da “sociedade do espetáculo” (21), Debord descreve como esta torna-se o próprio “espetáculo do espetáculo”, como condição *sine qua non* para a reprodução dos sistemas intensamente orientados pelo mercado. Nesses contextos, o consumo de imagens trágicas, sensuais ou violentas – sensacionais em essência - são superestimadas pelas mídias e seus consumidores. Além disso, em mútua potencialização, o vício no “sensacional” – pelo menos nos meios jornalísticos e acadêmicos - associa-se ao imperativo da precedência – quem anuncia o sensacional em primeira mão, conquista os melhores créditos. A partir do século XX, surgem novas formas de consumo e dominação baseadas no dilúvio de imagens advindas, primeiramente, pelas TVs e revistas e, atualmente, pelo *Instagram*, *Netflix*, *YouTube*, *WhatsApp* entre tantas outras “mídias de distração” que se caracterizam pela descarga colossal de estímulos imagéticos que nos roubam o foco e o interesse por nossas vivências (*Erlebnis*) e perda de sentido para elaboração da experiência (*Erfahrung*).

Christoph Türcke (22) em seu livro “Sociedade excitada: filosofia da sensação” atualiza as teses de Debord ressaltando que as sociedades turbocapitalistas, são dirigidas por relações mediadas por imagens espetaculares cujo mercado imagético produz, ininterruptamente, choques que criam ciclos viciosos de excitação, entorpecimento e nova excitação. Esses choques, ou sustos, seriam sensações que nos arrebatam toda a atenção - frutos do pavoroso e sensacional seriam, segundo Türcke, a “sensação por excelência” (p. 119). Nessa perspectiva, ingênuo seria crer que nossos *Black Mirrors* apenas preenchem nosso tempo livre com entretenimento instrutivo. Tamanha carga de estímulos desgasta a capacidade humana de manter o foco em aspectos essenciais como o enriquecimento de uma cultura política, o que Türcke chamou de “distração concentrada” (22). Nossa atenção tanto evanesce pela luxúria/gula por desinformação e estimulação sedutora de outras ordens, que a vigilância sobre o que não se anuncia espetacular (ou não desperta nossa indignação) simplesmente não nos desperta de um sono acrítico (23). Em outros termos, a “sensação” antes equivalia apenas ao que se colocava como objeto de nossa percepção. Na medida em que os estímulos se intensificaram, esta distanciou-se de sua conotação original e tornou-se o equivalente a algo “digno de ser percebido com pouco esforço” - ligando-se unicamente ao que é “sensacional”, que transborda da vivência ordinária no cotidiano, chocando, indignando, surpreendendo ou, em síntese, excitando - mesmo que por uma fração de segundo. A sensação é entendida por Türcke como o que seduz irresistivelmente a percepção como a indignação, o sensacional e o pitoresco propulsores pela luxúria, inveja e gula midiática. Interessante acrescentar à lista de Türcke os vícios na narrativa dos riscos, nomeadamente a inclinação das mídias para enfatizar o risco à frente da segurança e seu carácter paradoxal de “ser previsível embora não possa ser previsto”. A excitação oferecida pela noção de risco pode ser identificada, inclusive, no seio dos movimentos antivacinação (24), assim como no coração das teorias conspiratórias, em geral. Tal estado de iminência persistente de perigos e estimulação cotidiana pelo alerta quanto a riscos eleva a catástrofe a um genuíno estado de “celebridade trágica”, como aconteceu no fim de abril de 1986 durante a contaminação decorrente do desastre na usina de Chernobyl. No nível político-comunicativo como lidar com o medo se suas causas são ainda incompreensíveis, intangíveis ou inacessíveis no nível microbiológico? Em pleno clima de ignorância, indeterminação e espanto do início da pandemia de COVID-19, tanto pelas mídias oficiais como pelas redes sociais proliferaram as *misinformations* sobre nosso inimigo público número 1 – o que se

justificava pelo contexto de escassos conhecimentos da Ciência sobre sua natureza, formas de replicação, contágio e medidas de proteção. Com o passar dos meses, além do destaque ao risco epidemiológico, cresceu de forma assombrosa o vício na repercussão ágil de informação incompleta, inexata ou mesmo contraditória sobre acontecimentos em curso como genuínos exemplos *misinformation* mesclados à *desinformation* necessária aos fins políticos sub-reptícios daquele momento.

Embora as máquinas atuais produzam menos vapor e sejam menos ofegantes e poluidoras, TÜRCKE argumenta que nosso atual contexto social é altamente tecnificado. Nossos sistemas de produção cultural mantêm-se sob influência dessa lógica que “microeletronicamente engana mais facilmente o desejo de seus clientes” (p. 10). “O choque da imagem se tornou o foco de um regime global de atenção, que insensibiliza a atenção humana por meio da sobrecarga ininterrupta” (22) (p. 33). TÜRCKE assim descreve, como característica central da sociedade excitada, a ininterrupta geração de artefatos tecnológicos para fruição de imagens mais nítidas desses elementos geradores de choques. Para tanto, no terreno da fruição imagética, surgem a cada *Black Friday* aparelhos de TV com definição de tela superior ao da realidade e o maior número de polegadas que couber em nossas salas. Do mesmo modo, proliferam os mais populares artefatos de “comunicação” propagandeados com base no poder de suas lentes e grau de definição das imagens produzidas por estas. Interessante notar que na sociedade excitada, as imagens de si - produzidas sob a demanda do espetacular e da estimulação máxima de sentidos – são quase que exclusivamente geradas pelos antigos telefones. Para a sociedade excitada a catástrofe, a indignação pela mentira ou como sua consequência, o engodo para capitalização política, a “lacrção” e a sedução das *selfies*, entre outras formas de exercício dessa luxúria e gula, transformou a prática da comunicação humana. Engajamento sem participação e convicção sem diálogo ou reflexão foram incorporados ao novo *ethos* compromissado unicamente com excitação imagética, estímulos e choques audiovisuais. A sensação transformou-se em vício acrítico, que embriaga e nos desvia de um senso de sobriedade dado à reflexão e amadurecimento de nossa experiência (*Erfahrung*).

A pandemia do COVID-19, articulada à luxúria pelas FN que proliferaram em seu rastro, deram origem a novas formas de violência. Como se não fosse suficiente a devastação virótica do inimigo invisível - originado em circunstâncias mal compreendidas em sítios distantes do planeta - outras formas de violência consequente surgiram, como a infodêmica. Subitamente somos forçados a ter que saber tudo sobre “validação científica de ensaios clínicos” para poder optar pela “melhor marca de vacina”. Como se não fosse suficiente dar conta de tantas mensagens em tantos grupos de WhatsApp, ainda somos expostos ao sobre-esforço de ter que consultar agências de *fact checking* para compreender e praticar conceitos necessários à nossa biosegurança. Também nos é desgastante ter que, mantendo a civilidade, tolerar a intolerância. Os *spin-doctors* e engenheiros do caos há muito descobriram que nas redes midiáticas os estímulos que seduzem pela intolerância e as homilias de ódio alinhadas às agendas políticas também podem tornar-se *commodities* valiosas (17).

Conclusão

O conjunto de plataformas e mídias utilizadas para dispersão de discursos maliciosos expandiu-se desde os tempos da Ágora. Seu crescente exponencial, sobretudo a partir do século XX, alcançou domínios e recursos para desinformação incomparavelmente mais dilatados, céleres, baratos e segmentados do que a distribuição de panfletos em praça

pública em tempos de escasso letramento da sociedade. Além de todas essas potências, importante assinalar, vivemos a penúria ética do império da fatuidade e da superficialidade, sob o controle cada vez mais nítido do *surveillance capitalism* (24) que se amplia enredado na relação luxuriosa com a mentira, a manipulação e a excitação pelo engodo. Mas como colocar em prática as “atitudes de auto-defesa digital” sugeridas por Naomi Klein (25) nas confrontações cotidianas com o “Capitalismo de Vigilância”⁹, assim como contra algumas outras modalidades de capitalismo do século XXI?

Percebe-se que a desinformação tem funcionado perfeitamente bem nas dimensões de sua expansão e reprodutibilidade. Determinados segmentos da Sociedade Excitada aderem cada vez mais frenética e acriticamente às fake news - quer como consumidores ou produtores - mas sempre contaminados por doses cada vez mais intensas da dopamina dos choques imagéticos, *likes* e compartilhamentos. A lógica da sociedade excitada tende a promover a *comoditização* do mórbido e do frenesi pela mentira, o que leva a um estado de letargia midiática que nos expõem a paradoxos: simultânea ou alternadamente estonteando e excitando. Importante notar, no entanto, que o vício na disseminação ou consumo de desinformação compromete a relação do sujeito consigo mesmo e o sentido de sua ligação com o outro. Na Mediosfera da sociedade excitada o poder da convicção tem se tornado bem maior que o da verdade uma vez que a capacidade de percepção é sobrecarregada por estímulos que excitam e anestesiam os sentidos, sobretudo nas comunidades virtuais pautadas por factoides enganosos. Os produtores-consumidores que “habitam” (isolados) tais grupos exercitam seus vícios pela disseminação instantânea de mentiras que acaba por contaminar os terrenos circundantes. Cometem assim um grave pecado: a ficção lhes turva o vínculo de fidelidade em seus relacionamentos com a realidade.

Após o período pós II Guerra, a prosperidade econômica Ocidental superou com ampla margem para desperdícios as limitações naturais à disponibilidade de comida. Alimentos processados se tornaram bem mais baratos do que os componentes proteicos da dieta, o que produziu obesidade em escala pandêmica. Usando a metáfora de Olpinski (26), as mídias sociais representam hoje o fast-food da era da informação, administrando injeções de dopamina geradas pelo “açúcar” do espetáculo, das futilidades necessárias à aprovação social e dos comportamentos de validação. Evolutivamente fomos estruturados para evolução sob condições de baixa ingestão de carboidratos, sob limitações criadas pelo ambiente. De forma análoga, o *Sapiens* se desenvolveu pelo intermédio de um sistema de transmissão verbal de informações que, no decorrer do último século, foi confrontado pelas tecnologias que veiculam acesso a um volume gigantesco de conteúdos superficiais dissemináveis a qualquer recanto do planeta sem necessidade de conhecimento técnico. A ação comunicativa para superação de ideologias e emancipação do ser humano tem sido reduzida à reprodução alienada de memes e partículas de informação sensacional. De tal forma, assim como a oferta excessiva de açúcares levou à obesidade, a luxúria dopaminérgica pela sensação articulada à gula por seu consumo e replicação, nos levou às corrupções infodêmicas da comunicação. Sendo assim, no contexto dessa nova “Idade Mídia”, como superar as novas modalidades de alienação envolvidas nesses ciclos de luxúria e gula? Até lá, nos rincões do WhatsApp e do Telegram, nas planícies do Facebook e do Reddit e nas vitrines do Instagram prosseguiremos assim, produzindo imagens sensacionais

⁹ Nova faceta do capitalismo que monetiza dados adquiridos de usuários pelo recurso a vastos poderes de captação de seus dados associados à indiferença e ao narcisismo intrínseco do capitalismo financeiro e sua visão neoliberal dominante.

e reproduzindo discursos sem diálogos, vivências midiáticas e acríticas que obliteram oportunidades para experiência (como *Erfahrung*), incentivando a já referida “convicção sem reflexão e sem interlocuções”. Apresentar soluções para tal fenômeno envolve cogitar na articulação de intervenções tecnológicas e educacionais e, em última análise, mudanças radicais pelas quais as dietas midiáticas vazias, sem potencial para desenvolvimento de experiência (*Erfahrung*) seriam consideradas hipercalóricas e, portanto, socialmente inaceitáveis.

Referências Bibliográficas

1. WARDLE, Claire, DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Estrasburgo: Conselho da Europa,. 2017 Disponível em <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>> Acessado em 18 de fevereiro de 2022.
2. Verbete “fake news”. Collins Dictionary Online. <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>> Acessado em 18/02/2022 .
3. Schwartz AB. Broadcast hysteria: Orson Welles’s War of the worlds and the art of fake news. Nova York: MacMillan Publishers, 2015. P.91.
4. Darnton R. The True History of Fake News. The New York Review 13/02/2017 <<https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news>> Acessado em 15/02/2022.
5. Manual da Credibilidade Jornalística. A desinformação na história. Publicado em <<https://www.manualdcredibilidade.com.br/historia>> Acessado em 14 de fevereiro de 2022.
6. Chomsky N. The Spectacular Achievements of Propaganda. Nova Iorque: Seven Stories Press, 2002.
7. Vosoughi S, Roy D, Aral S. The spread of true and false news online. Science. 2018;359(6380):1146-1151.
8. Dunbar RIM. Gossip in evolutionary perspective. Rev Gen Psychology. 2004;8: 100-110.
9. Pennycook G, Epstein Z, Mosleh M, Arechar AA, Eckles D, Rand DG. Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. Nature. 2021;592(7855):590-595.
10. Barkow JH. Beneath new culture is old psychology: Gossip and social stratification. In Barkow JH, Cosmides L, Tooby J (Eds.) The adapted mind Oxford: Oxford University Press, 1992. P. 627-37.
11. Schein S. Used and abused: Gossip in medieval society. In Goodman RF, Ben-Zeev A (Eds.). Good gossip. Lawrence: University of Kansas Press, 1994. Pp. 139-53.
12. Paine R. What is gossip about? An alternate hypothesis. Man. 1967;2:278-85.
13. Kniffin KM, Wilson DS. Utilities of gossip across organizational levels: Multilevel selection, free-riders, and teams. Human Nature. 2005;16:278-92.
14. Elias N. Scotson JL. Observações sobre a fofoca. In: Os estabelecidos e os outsiders. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000. P:121-133.
15. McAndrew FT, Milenkovic MA. Of tabloids and family secrets: The evolutionary psychology of gossip. J Applied Social Psychology. 2002;32:1064-82.

16. Entenda o pecado da luxúria. Publicado por A12 redação em 18/07/2019 <<https://www.a12.com/redacaoa12/igreja/entenda-o-pecado-da-luxuria-18-07-2019-20-30-00>> Acessado em 16/02/2022.
17. Da Empoli G. Os engenheiros do caos. São Paulo: Editora Vestígio, 2021.
18. Contrera MS. Mediosfera: meios, imaginários e desencantamento do mundo. Porto Alegre: Imaginalis, 2017.
19. Freitas TMG. Erfahrung e Erlebnis em Walter Benjamin. Rev Garrafa. 2014;33:72-87.
20. Benjamin W. Experiência e pobreza [1933]. In: O anjo da história. São Paulo: Autêntica Editora, 2012, p. 85-90.
21. Debord G. A sociedade do espetáculo. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1991.
22. TÜRCKE, Christoph. Sociedade excitada: filosofia da sensação. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.
23. Vasconcellos-Silva PR, Castiel LD. COVID-19, fake news, and the sleep of communicative reason producing monsters: the narrative of risks and the risks of narratives. Cad Saude Publica. 2020;36(7):e00101920.
24. Zuboff S. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. J Inf Technology. 2015;30:75-89.
25. Kavenna J. Shoshana Zuboff: 'Surveillance capitalism is an assault on human autonomy'. The Guardian. 04/10/2019. Disponível em <<https://www.theguardian.com/books/2019/oct/04/shoshana-zuboff-surveillance-capitalism-assault-human-automomy-digital-privacy>>. Consultado em 18/02/2022.
26. Olpinski M. On blockchains, 'fake Trump news' and uberization of Facebook. Medium blog. Novembro de 2016. <<https://blog.userfeeds.io/on-blockchains-fake-trump-news-and-uberization-of-facebook-b7a74fe5c371>> Acessado em 25 de agosto de 2020.

Declaração de contribuição do autor

(segundo exigência do *Scielo preprint*)

Declaro para fins de submissão ao servidor de *pre print* do *Scielo* que o autor foi o único responsável pela concepção, redação e revisão do texto em sua versão final.

Rio de Janeiro

20 de fevereiro de 2022



Paulo Roberto Vasconcellos-Silva
(autor)

Declaração de conflito de interesses

(segundo exigência do Scielo preprint)

Declaro para fins de submissão ao servidor de *pre print* do *Scielo* que não há conflito de interesses na produção e submissão do texto em sua versão final.

Rio de Janeiro, 20 de fevereiro de 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized representation of the author's name.

Paulo Roberto Vasconcellos-Silva
(autor)

Este preprint foi submetido sob as seguintes condições:

- Os autores declaram que estão cientes que são os únicos responsáveis pelo conteúdo do preprint e que o depósito no SciELO Preprints não significa nenhum compromisso de parte do SciELO, exceto sua preservação e disseminação.
- Os autores declaram que os necessários Termos de Consentimento Livre e Esclarecido de participantes ou pacientes na pesquisa foram obtidos e estão descritos no manuscrito, quando aplicável.
- Os autores declaram que a elaboração do manuscrito seguiu as normas éticas de comunicação científica.
- Os autores declaram que os dados, aplicativos e outros conteúdos subjacentes ao manuscrito estão referenciados.
- O manuscrito depositado está no formato PDF.
- Os autores declaram que a pesquisa que deu origem ao manuscrito seguiu as boas práticas éticas e que as necessárias aprovações de comitês de ética de pesquisa, quando aplicável, estão descritas no manuscrito.
- Os autores declaram que uma vez que um manuscrito é postado no servidor SciELO Preprints, o mesmo só poderá ser retirado mediante pedido à Secretaria Editorial do SciELO Preprints, que afixará um aviso de retratação no seu lugar.
- Os autores concordam que o manuscrito aprovado será disponibilizado sob licença [Creative Commons CC-BY](#).
- O autor submissor declara que as contribuições de todos os autores e declaração de conflito de interesses estão incluídas de maneira explícita e em seções específicas do manuscrito.
- Os autores declaram que o manuscrito não foi depositado e/ou disponibilizado previamente em outro servidor de preprints ou publicado em um periódico.
- Caso o manuscrito esteja em processo de avaliação ou sendo preparado para publicação mas ainda não publicado por um periódico, os autores declaram que receberam autorização do periódico para realizar este depósito.
- O autor submissor declara que todos os autores do manuscrito concordam com a submissão ao SciELO Preprints.