



Indústria cultural e (semi)informação: Mídias sociais e *fake news* nos entornos da política brasileira

Rochelly Rodrigues Holanda¹; Tadeu Lucas de Lavor Filho²; Deborah Christina Antunes³

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo analisar a influência das *fake news* na conjuntura política brasileira, partindo da notícia de que o responsável por sites relacionados a notícias falsas teria recebido verba paga por um parlamentar brasileiro. Mediante análise da referida notícia, bem como das nuances que a relacionam com as páginas mais relevantes (no que diz respeito a política) no *Facebook*, são elaboradas discussões sobre a produção/manipulação da informação enquanto componente sistemático da Indústria Cultural, conceito abordado por Adorno e Horkheimer em sua Dialética do Esclarecimento.

Palavras-chave: *Fake news*, *Facebook*, Indústria Cultural, semiformação.

Cultural industry and (semi) information: Social media and fake news in the Brazilian politics

Abstract: The human condition remains in vogue in the contemporary world, since the debate about its social construction reveals the metamorphosis of the civilized man. In a modernity permeated by ubiquitous media and technologies at the same time circumscribed in the dictates of science, which the modern subject is constituted. The Psychoanalysis presents in the concept of malaise as an apparatus the conditions of civilization to the helplessness of modern man. Through psychoanalytic and sociological conceptions, this theoretical essay aims to seek connections and ruptures between the conditions of modern man and malaise in living in the collectivity in the Information Age.

Keywords: *Fake news*, *Facebook*, Cultural Industry, semiformation.

Introdução

A ciência pode classificar e nomear os órgãos de um sabiá, mas não podem medir seus encantos. A ciência não pode calcular quantos cavalos de força existem nos encantos de um sabiá. Quem acumula muita informação perde o condão de adivinhar: divinare. Os sabiás divinam.⁴ (Manoel de Barros)

¹ Psicóloga. Mestranda em Psicologia pela Universidade Federal do Ceará. Bolsista FUNCAP. E-mail: rochellyholanda@hotmail.com. Fortaleza, CE - Brasil;

² Psicólogo. Mestrando em Psicologia pela Universidade Federal do Ceará. Bolsista FUNCAP. E-mail: tadeulucaslf@gmail.com. Fortaleza, CE - Brasil;

³ Psicóloga. Professora do Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará, Departamento de Psicologia. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Nexos/NE (CPNq) e bolsista produtividade da FUNCAP-CE (BPI/ 2018). E-mail: deborahantunes@ufc.br. Fortaleza, CE - Brasil.

⁴ DE BARROS, Manoel. **Livro sobre nada**. Editora Record, 3ªed. 2001.

A contemporaneidade é delineada pelo uso cotidiano dos computadores e seus periféricos. No entanto, é atravessada não apenas por transformações provocadas pelos novos meios de comunicação, mas pelas consequências do seu uso no âmbito social, político e subjetivo.

Partindo da proposição que todas as sociedades são afetadas pelo capitalismo e pelo informacionalismo⁵, Castells (2002) traz que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's)⁶ integram o mundo em redes mundiais de instrumentalidade gerando uma gama enorme de comunidades virtuais. Para ele, o ciclo de realimentação entre uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios são muito mais rápidos em um paradigma tecnológico. O autor acrescenta que a disseminação das novas tecnologias amplifica seu poderio não apenas como ferramentas a serem aplicadas, mas como processos a serem desenvolvidos. Há uma relação próxima entre os processos de criação e manipulação de símbolos e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços. O que pensamos e como pensamos é expresso em bens e em produção material e intelectual.

Elaborando discussões sobre as mudanças sociais ocasionadas pelas novas tecnologias e considerando as nuances que permeiam uma sociabilidade mediada por computadores, o interesse na elaboração do presente trabalho é de fomentar discussões a respeito do uso das novas mídias, bem como analisar o fenômeno das *fake news* em um momento caracterizado pelo uso da disseminação de informações como ferramenta eleitoral no jogo político.

Possibilidades de Pesquisa em Ciências Humanas no Meio Digital

Neste escrito tomamos como ponto de partida a denúncia de transações financeiras entre o Deputado federal Fernando Destito Francischini e uma empresa supostamente envolvida com a produção de notícias falsas⁷ meses antes do início da campanha presidencial

⁵ Castells (2002) define informacionalismo, ou capitalismo informacional, como o período histórico do capitalismo caracterizado pela sua ligação à indústria da informação, levando em conta que o aparato informacional é agora parte integrante e representativa do seu sistema e a interdependência entre ambos.

⁶ A definição utilizada para Tecnologias da Informação e comunicação utilizada aqui é proposta por Castells (2000) como o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (software e hardware), telecomunicações/rádiodifusão, e optoeletrônica.

⁷Dono de sites criticados por 'fake news' recebe dinheiro de deputado. <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/05/26/dono-de-sites-criticados-por-fake-news-recebe-dinheiro-de-deputado.htm>> Acesso em 10 junho 2019.

de 2018. Por meio desse mote pretendemos discutir sobre a produção/manipulação de (des)informações no âmbito sociopolítico brasileiro.

O último relatório *Digital in 2018*, divulgado pelos serviços online *Hootsuite* e *We Are Social*, agências internacionais de marketing social, aponta que existem mais de 4 bilhões de pessoas em todo o mundo usando a Internet, ou seja, mais da metade da população mundial está on-line. A pesquisa mostra ainda que, no Brasil, o número de usuários ultrapassou os 139 milhões em janeiro de 2018. O uso das mídias sociais continua crescendo rapidamente e o número de usuários de mídia social em 2018 é de 3,196 bilhões, com o *Facebook* ainda dominando o cenário social global, com um total de usuários 15% maior em relação ao ano anterior, atingindo quase 2,17 bilhões no início de 2018.⁸

Considerando os dados disponibilizados acima, o *Facebook* aparece como a rede social mais utilizada no Brasil. Desse modo, nos utilizamos da ferramenta *Facebook Audience Insights* para visualizar quais são as páginas brasileiras mais relevantes relacionadas à política no país. O *Facebook Audience Insights* é uma ferramenta que disponibiliza, para empresas com o intuito de delimitar sua audiência e direcionar sua publicidade, dados demográficos referentes a páginas com número significativo de adesões dentro da rede social⁹.

A primeira seleção de páginas ocorreu em 15 de junho de 2018 e através de dados disponibilizados por essa ferramenta, foi possível verificar que nesse período a Folha Política era a página na categoria de interesse “política” que apareceu com maior engajamento na rede social (1.934.898 de usuários).

Principais categorias	
1	Mídia Folha Política - Reciproco
2	Organização política MCC - Movimento Contra Corrupção
3	Organização governamental Senado Federal - Polícia Federal - PF - Ministério da Educação - MEC
4	Artista P O E T A s Tr o - Tica Santa Cruz
5	Organização sem fins lucrativos Greenpeace Brasil - Conda Prof.
6	Site VIX Explore Brasil
7	Revista Vida em Equilíbrio
8	Causa Artesociais
9	Por pura diversão Pensador Sincero - Sou dessa época - Falso Sobrenatural - Signos da Zueira
10	Escritor Um rabisco e um café - Rescôrdar

⁸Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 Billion mark. Disponível em <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>> Acesso em 11 junho 2019.

⁹Facebook para empresas. Disponível em:<<https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>> Acesso em 5 junho 2019.

Figura 1 – Printscreen da ferramenta *Facebook Audience Insights*.

Fonte: Site *Facebook*.

Em seguida, aparece a página da organização política MCC - Movimento Contra Corrupção (3.632.328 de usuários). Ambas as páginas eram administradas pela mesma empresa, a Novo Brasil Empreendimentos Digitais, pertencente ao grupo empresarial RFA - Raposo Fernandes Associados¹⁰. Nas duas páginas são veiculadas notícias produzidas por blogs pelos quais a mesma empresa é responsável, como o Folha Política¹¹ e a Política na Rede¹².

“Dono de sites criticados por 'fake news' recebe dinheiro de deputado” (Manchete 1). O enunciado colocado aqui foi assunto em um dos principais portais brasileiros de notícias na internet e ilustra um recente fenômeno midiático do meio online, a disseminação de notícias falsas.¹³ Na matéria divulgada pela UOL, foram apresentadas transações financeiras realizadas pelo parlamentar destinadas à empresa Novo Brasil Empreendimentos Digitais.

A notícia enunciada denota que, aparentemente, as páginas da rede social *Facebook* citadas anteriormente disseminaram informações publicadas em seus blogs de notícias conforme o interesse daqueles que financiam essa produção midiática. Assim, a promoção da informação no meio online aparece como mais um ramo do capital. Fentom & Freedman (2018) colocam que as *fake news* são resultado de uma economia de mercado que privilegia recompensas em curto prazo e seu impacto comercial. Os autores afirmam ainda que a ascensão da publicidade, bem como da dominação publicitária de plataformas como o *Google* e o *Facebook* fazem parte de um reajuste estrutural da mídia.

Os cidadãos foram transformados em consumidores e decisões coletivas em questões de necessidade e escolha individual, o que nos deu nada mais do que a ilusão de comunicação democrática: um tipo de mídia cujos editores jantam na mesma mesa que políticos de alto escalão, são educados nas mesmas instituições e compartilham muitos dos mesmos valores corporativos e agendas ideológicas; um tipo de mídia que é desagregada em teoria, mas centralizada na prática; um tipo de mídia cujas ferramentas podem ser acessadas livremente, mas cujas redes mais poderosas permanecem fechadas. Este é um tipo de mídia marcado pelo comércio, cumplicidade e cautela, em vez de pensamento crítico, criatividade e jornalismo consciente. (FENTOM; FREEDMAN, 2018, p.111)

¹⁰Dados da empresa Novo Brasil Empreendimentos digitais. Disponível em: <<https://qcnpj.com/consulta/empresa/novo-brasil-empreendimentos-digitais-ltda-me/28573979000106.html>> Acesso em 14 junho 2019.

¹¹Blog de notícias Folha Política. Disponível em: <<http://www.folhapolitica.org/>> Acesso em 09 junho 2019.

¹²Blog de notícias Política na rede. Disponível em: <<http://www.politicanarede.com/>> Acesso em 14 junho 2019.

¹³Dono de sites criticados por fake news recebe dinheiro de deputado. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/05/26/dono-de-sites-criticados-por-fake-news-recebe-dinheiro-de-deputado.htm>> Acesso em 10 junho 2019.

Na segunda coleta de páginas, realizada em 10 de junho de 2019, em busca feita pela mesma categoria de interesse “política”, percebe-se a mudança dentre as páginas com maior engajamento no Facebook, a primeira dentre estas é Ranking dos Políticos, seguida da página Eduardo Bolsonaro e do Senado Federal. Ranking dos políticos afirma ser um site que classifica deputados e senadores federais em categorias como: presenças, privilégios, processos e qualidade legislativa. O site afirma que,

O ranking existe para fornecer informações sobre quem é quem no Congresso Nacional. Não temos rabo preso com ninguém. Não somos filiados a nenhum movimento, grupo ou partido. Não temos relação com o Governo. Temos apenas três bandeiras: Anti-Corrupção, Anti-Privilégios, Voto Consciente.¹⁴

Página	Relevância #	Público	Facebook #	Afinidade #
Ranking dos Políticos	1	1,4m	1,6m	73x
Eduardo Bolsonaro	2	1,4m	2,1m	52x
Senado Federal	3	1,9m	2,9m	51x
Ajudar o povo de humanas a fazer miçanga	4	2,8m	4,3m	51x
MBL - Movimento Brasil Livre	5	1,8m	2,9m	49x
Pensador Sincero	6	1,4m	2,3m	49x
Luciano Hang	7	2m	3,4m	48x
Pura Nostalgia	8	1,4m	2,3m	48x
Sujeito Homem	9	1,4m	2,3m	48x
Filósofei errado	10	1,5m	2,5m	47x

Figura 2 – Printscreen da ferramenta *Facebook Audience Insights*.
Fonte: Site *Facebook*.

Na medida em que as mídias digitais ganharam espaço no cotidiano, possibilitaram transformações significativas a respeito de temas que atravessam discussões importantes no âmbito social; dentre esses temas está a noção de política. Normalmente pensar sobre política é atrelar seu sentido a partidos e governos bem como a suas relações com a sociedade no que diz respeito à administração das coisas públicas. Entretanto, ela está ligada não apenas a essas esferas, mas também aos cidadãos. Nesse sentido, pensar política é também se atentar às questões de poder no cotidiano, como as lutas das minorias por reconhecimento de direitos. Atualmente, as mídias digitais se tornaram instrumento importante para a aproximação entre

¹⁴ Ranking de Políticos. Disponível em: <<http://www.politicos.org.br/ranking>> Acesso em 10 junho 2019.

políticos e cidadãos e para as campanhas eleitorais, que se utilizam de todo tipo de estratégia no meio digital (MARTINO, 2015).

O que são e de onde vem as *Fake News*?

“Reino Unido decide deixar a União Europeia em referendo”¹⁵ (Manchete 2). “Donald Trump é eleito presidente dos Estados Unidos”¹⁶ (Manchete 3). As manchetes apresentadas aqui fomentaram o cenário que, em 2016, alavancou o uso do termo pós-verdade (GENESINI, 2018). *Post-truth* (pós-verdade) foi definida como a palavra do ano em 2016, pela *Oxford Dictionaries*, departamento da universidade de Oxford responsável pela elaboração de dicionários e que elege anualmente uma palavra para a língua inglesa. A palavra eleita em 2016 refere-se a algo relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que as emoções e as crenças pessoais¹⁷. Ainda segundo o departamento da Universidade de Oxford, o uso do termo pós-verdade aumentou significativamente em 2016, apontando crescimento de pelo menos 2.000%. A instituição acrescenta que a palavra foi empregada em análises do âmbito político sobre as campanhas dos acontecimentos citados nas manchetes acima¹⁸.

Preocupando-se com o contexto político delineado pela influência das *fake news*, o parlamento britânico criou uma comissão para investigar a disseminação de informações falsas na internet. Do mesmo modo, a Alemanha iniciou um trabalho em prol de evitar a propagação de boatos no meio online, a partir de um acordo os representantes da rede social *Facebook* e do centro de pesquisa jornalística *Correctiv* para evitar a difusão de informações manipuladas (FERRARI, 2017a).

¹⁵**Reino Unido decide deixar a União Europeia em referendo.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/06/reino-unido-decide-deixar-uniao-europeia-em-referendo.html>> Acesso em 29 maio 2019.

¹⁶**Donald Trump é eleito presidente dos Estados Unidos.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/donald-trump-e-eleito-presidente-dos-estados-unidos/>> Acesso em 29 maio 2019.

¹⁷**ENGLISH OXFORD living Dictionaries. Word of the year 2016 is...** Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>> Acesso em 28 maio 2019.

¹⁸**O que é ‘pós-verdade’, a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford.** Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>> Acesso em 28 maio 2019.

Em pesquisa fornecida pelo Instituto Reuters, que anualmente faz entrevistas para identificar hábitos de consumo da população em relação às novas tecnologias da informação e aos produtos jornalísticos, o Brasil aparece como o país mais preocupado com as “notícias falsas”. Na pesquisa com os entrevistados brasileiros, 85% manifestou preocupação com a veracidade e a possibilidade de manipulação nas notícias lidas. A lista é seguida por Portugal (71%), Espanha (69%), Chile (66%) e Grécia (66%)¹⁹.

Como medida de enfrentamento às *fake news*, a Lupa é a primeira agência de notícias no Brasil a trabalhar com o *fact-checking* (checagem dos fatos), técnica do jornalismo que surgiu com Brooks Jackson, em 1991, ao checar informações sobre os candidatos à presidência dos EUA naquele ano. Desde novembro de 2015, a equipe da Lupa acompanha divulgação de notícias com o intuito de corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretamente. O produto do trabalho da agência é vendido a outros veículos de comunicação como Folha de São Paulo, Época, Correio Braziliense, o site Catraca Livre e o canal de TV Globo News. A agência atribuiu como lema dizer que “A Lupa é isso: seu filtro”²⁰.

A imprensa que promove a disseminação de notícias falsas aparece, nesse sentido, como produtora de verdades. Ao passo que se constrói um mercado em volta das notícias falsas, surge outro em contrapartida, para que tais notícias sejam verificadas. Trata-se, portanto, de um mercado que se retroalimenta da produção e da verificação dos fatos, da busca incessante por uma verdade que diz não só do outro ou do meio social, mas de si próprio.

4. TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS E SUBJETIVAS EM TEMPOS DE PÓS-VERDADE

Castells (2002) relembra que o período entre guerras alavancou o desenvolvimento tecnológico responsável pelo surgimento da internet na década de 1960, atentando para o fato de que o processo histórico em que se deu esse desenvolvimento de forças produtivas caracteriza a relação assumida pela tecnologia e seus entrelaçamentos no âmbito das relações sociais. Segundo o autor, a revolução tecnológica atual difundiu-se em um período de reestruturação global do capitalismo; portanto, a sociedade que surge após esse

¹⁹**O Brasil aparece como o país mais preocupado com as chamadas "notícias falsas" (fake news), diz estudo.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/brasil-e-pais-mais-preocupado-com-noticias-falsas-diz-estudo-global,7414214e76c6aeab7cd658cedde9753c72140dl.html>> Acesso em 11 jun 2019.

²⁰**LUPA: QUEM SOMOS?** Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somoss/>> Acesso em 10 junho 2019.

processo é capitalista e informacional, embora apresente distinções e variabilidade considerável em diferentes países, conforme sua cultura. O descentramento da produção de informações no meio online pode ser considerado um dos traços característicos da cibercultura no ciberespaço. Em suma, cibercultura é considerada

[...] a reunião de relações sociais, produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores, isto é, no ciberespaço. Trata-se de um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por um computador – ou algum dispositivo semelhante – a outros computadores. (MARTINO, 2015, p.27)

Já o termo ciberespaço designa a conexão entre computadores ligados em rede. Martino (2015) o define como um espaço que existe *entre* computadores, quando há uma conexão entre eles permitindo aos usuários trocarem dados. O ciberespaço é criado a partir de vínculos e não deve se confundir com a estrutura física (cabos, máquinas e dispositivos sem fio) que permite essa conexão.

Lévy (2003) aponta o computador não mais como o centro, mas como fragmento incompleto da rede. Tal fragmentação de componentes de *hardware* e *software* pulveriza também suas próprias funções. Como exemplo o autor coloca que, no ciberespaço, qualquer ponto é acessível por um indivíduo ou grupo e é cada vez maior a tendência de substituição de documentos por hiperlinks e *home pages*. Afinal, basta que um documento exista na rede para que ele possa fazer parte de um conjunto de vínculos. Segundo o autor, "no mundo digital, a distinção do original e da cópia há muito perdeu qualquer pertinência. O ciberespaço está misturando as noções de unidade, de identidade e de localização" (LÉVY, 2003, p.28).

Traçando um paralelo entre a discussão sobre o consumo massificado da informação no meio digital e o pensamento de Adorno (1986) no texto "Sobre a música popular", é possível elencar o conceito de pseudo-individação como fomento à discussão sobre o sujeito que, embora possua maior acesso à informação, continua enquadrado no *status quo* pressuposto por aqueles que estão à frente de um outro mercado, o da produção intelectual. Na crítica feita pelo autor à música popular, o mesmo pontua que caso

[...] os elementos artesanais da música popular fossem todos abolidos, teria de ser desenvolvido um meio sintético de esconder a estandardização. O correspondente necessário da estandardização musical é a pseudo-individação. Por pseudo-individação entendemos o envolvimento da produção cultural de massa com a auréola da livre- escolha ou do mercado aberto, na base da própria estandardização. A estandardização de hits musicais mantém os usuários enquadrados, por assim dizer escutando por eles. A pseudo-individação, por sua vez, os mantém enquadrados,

fazendo-os esquecer que o que eles escutam já é sempre escutado por eles, “pré-digerido”. (ADORNO, 1986, p.123)

Adorno e Horkheimer (1985), em sua reflexão sobre a pseudoindividualidade, consideram que os indivíduos se tornaram “[...]encruzilhadas das tendências do universal” (1985, p.128). Os autores acrescentam que a individuação jamais se realizaria, entendendo que o caráter da autoconservação fixava cada sujeito em seu estágio de ser genérico.

Em uma análise da relação entre subjetividade e cultura no âmbito contemporâneo, o trabalho empreendido por Severiano (2001) com o conceito de pseudo-indivuação nos contempla e auxilia na compreensão deste no contexto das novas mídias. Para a autora, as inovações tecnológicas e os novos recursos da mídia cumprem papel capital na integração universal. Tais elementos atuam não apenas como infraestrutura material, mas também como principais promotores e divulgadores de bens simbólicos. Pensando sobre as relações de consumo nesse contexto, pode-se acrescentar que,

[...] é a própria tecnologia transformando-se em principal fonte de mais-valia, mas conservando a sua suposta neutralidade, que impregna também todos os produtos da indústria cultural, os quais são apresentados, sem mediações, como se fossem a realidade (SEVERIANO, 2001, p.112).

Quando Adorno e Horkheimer cunharam o termo Indústria Cultural em 1947, o fizeram com o intuito de diferenciá-la do que seria a interpretação da expressão cultura de massa, a qual denota algo que emerge espontaneamente das massas. Em contrapartida, a Indústria Cultural atribui valores a produtos que, adaptados ao consumo das massas, fomentam seu próprio consumo (ADORNO, 1986; ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Sob o signo da indústria cultural e das novas mídias, as *fake news* se constituem como mais um artefato a serviço dos promotores da informação. Junto a produção das falsas notícias são incutidos valores pertencentes aos interesses dos que agora, percebendo o papel do meio online na (des)informação da população, se apropriam das TIC's como forma de apropriação e embotamento frente a tentativas de articulação social e política na internet.

Em seu ensaio *Teoria da semiformação*, Adorno (1996) constata que para além de uma crise dos mecanismos de formação (*Bildung*) existe uma crise mais ampla, na própria cultura (DUARTE, 2003). O autor considera que “[...] a formação cultural se converte em uma semiformação socializada, na onipresença do espírito alienado. Ela, segundo sua gênese e seu sentido, não antecede à formação cultural, mas a sucede. Deste modo, tudo fica aprisionado nas malhas da socialização”(ADORNO, 1996, p.2)

A perda da capacidade de realizar a experiência formativa, caracterizada pelo conflito entre condicionamento social e o sentido autônomo da subjetividade, não é um problema externo ao âmbito social, mas corresponde ao ajustamento à uma tendência objetiva da sociedade ao produzir-se e reproduzir-se em si mesma (ADORNO, 2000).

Sob o véu de uma suposta liberdade de acesso, conexão e trânsito na rede, há a presença totalitária dos interesses daqueles que detém seu domínio. Zuin (2019) aponta que a Idade mídia tem gerado mudanças no âmbito particular e coletivo, que decorrem também da consubstanciação da esfera pública e privada, resultando em uma nova ontologia social, que fornece desafios à condição humana, dentre eles a percepção de um tipo de colonização digital da esfera pública.

Em pesquisa elaborada pela FGV, Ruediger *et al.* (2017), traçam um panorama histórico desde as eleições de 2014 e impeachment de 2015 até a Reforma Trabalhista no Senado em 2017 em que se evidencia a transformação das redes sociais em um espaço de expressão da democracia. Tal espaço de suposta expressão democrática serve também à disseminação de (falsas) informações, como as que protagonizaram as eleições presidenciais de 2018 ²¹.

Guareschi (2018) afirma que o ambiente tecnológico aponta para uma organização algorítmica em cada vez mais setores da sociedade, por meio desse processo o nível de detalhamento e poder das propagandas é cada vez maior e questiona se ainda permanecemos livres em meio a era do acesso, visto que, na medida em que estamos em constante monitoramento, perdemos não somente liberdade, mas a possibilidade de avançar em consciência.

Marcuse (2015), no célebre *O Homem unidimensional*, considera que a liberdade depende da conquista de necessidades de outra natureza e que sua realização depende das técnicas utilizadas por essa conquista pois a dominação, disfarçada de liberdade, estende-se a todos os espaços do público e do privado. Para o autor, o pensamento da unidimensionalidade é promovido pelos técnicos da política e seus provedores da informação massificada, que é permeada pela repetição de hipóteses que se auto validam. É nesse sentido que,

[...] a racionalidade tecnológica revela seu caráter político, quando ela se torna o grande veículo da mais perfeita dominação, criando um universo verdadeiramente

²¹ Fake news marcaram as eleições de 2018; lembre as 10 mais emblemáticas. Disponível em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2018-10-29/10-fake-news-das-eleicoes.html>> Acesso em 10 junho de 2019.

totalitário, na qual a sociedade e a natureza, o espírito (mind) e o corpo são mantidos em um estado de permanente mobilização para a defesa desse universo (MARCUSE, 2015, p.54).

A influência das novas mídias no meio social através da propagação das informações não ocorre de modo isolado, mas sim conectada aos interesses das pessoas e instituições que as sustentam. Para Adorno (1986, p.93),

[...] o termo mass media, que se introduziu para designar a indústria cultural, desvia, desde logo, a ênfase para aquilo que é inofensivo. Não se trata nem das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que que lhes é insuflado, a saber, a voz de seu senhor. A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas que ela toma como dada a priori e imutável. É excluído tudo pelo que essa atitude poderia ser transformada. As massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar.

A ampliação das formas de conexão entre os indivíduos proporciona horizontalidade da comunicação e a internet, nesse sentido, proporciona a multiplicidade e heterogeneidade das conexões. Cada nó presente na rede pode criar conexões com outros inúmeros pontos descentralizados e proporcionam a ocupação de espaços que seguem em constante mutação, constatando a ideia de que vivemos um tempo tagueado, que pode ser acessado a qualquer minuto em um banco de dados. Entretanto, este tempo não seria desejado, posto que a presentificação do tempo se sobrepõe à memória, a vivência se impõe sobre a lembrança (FERRARI, 2017b).

A presentificação do tempo e o uso massificado das mídias digitais provoca discussões significativas à compreensão das novas configurações sociais e subjetivas estabelecidas atualmente. Byung-Chul Han (2016) parte das suas observações sobre o meio digital e aponta que não necessariamente o consumo de uma maior quantidade de informação conduz a melhores decisões ou nos deixa mais lúcidos perante o obscuro. O autor considera que, a partir de certo ponto, a informação deixa de comunicar e passa a apenas acumular; dessa forma, o mundo tem se caracterizado pelo primado absoluto do presente, em que o tempo é dispersado em uma sucessão de presentes disponíveis e “o futuro atrofia-se também, reduzido a um presente otimizado. A totalização do presente suprime as ações que se comprometem no tempo, como assumir uma responsabilidade ou manter uma promessa.” (HAN, 2016, p.75-76).

Considerações Finais

A Psicologia, tal qual outras ciências humanas que surgiram no século XIX, surgiu por intermédio da necessidade de compreensão da organização subjetiva dos sujeitos, que em decorrência de transformações sociais e históricas, tais como a Revolução Industrial, produziram modos de existência. (NICOLACI-DA-COSTA, 2002). Nesse sentido, vislumbrar os impactos sociais e subjetivos causados pelas transformações provenientes das novas tecnologias digitais, em especial da internet, demanda atenção, visto que, fenômenos como a produção de notícias falsas têm se tornado cada vez mais utilizados a fim de cercear e manipular o debate público.

A discussão elencada no percurso deste trabalho pretendeu que, a partir de reflexões sobre a contemporaneidade delineada pelo uso das novas mídias e das novas tecnologias da informação e comunicação, considerássemos o fenômeno da disseminação das notícias falsas como uma das novas facetas do *modus operandi* da Indústria Cultural.

Considerando o contexto social, histórico e político no qual estamos inseridos, é imprescindível atentar à influência do fluxo da informação e suas possíveis consequências no âmbito de importantes inflexões políticas que atravessam a sociedade.

As informações que são disponibilizadas e consumidas por meio da mídia de massa, alavancadas pela internet, são responsáveis pela adequação dos sujeitos aos interesses dos promotores da chamada pós-verdade.

Ao passo que as políticas democráticas (ou não), tanto a nível nacional quanto internacional, tem cada vez mais uma relação intrínseca com os meios de massas, como pensar alternativas que, em meio à massificação de informações, nos provoquem reflexão e ação em resistência ao engodo das massas? Quando Adorno (1986) coloca que no momento em que as mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado elas já estão contaminadas por essa lógica, podemos concluir que o mercado que se vende como “filtro” da própria verdade é o mesmo que postula a existência de uma pós-verdade que o financia.

Por meio de publicidades cada vez mais engendradas no meio online, que produzem efeitos de horizontalidade entre grandes empresas e pessoas comuns, a informação é moldada conforme os interesses dos que detém a influência sobre o capital. Junto ao suposto respaldo dado por tudo aquilo que é veiculado como notícia, percebe-se, nos entornos da política (no

Brasil e no mundo), que medidas como a checagem de fatos (*fact checking*), supostamente combativas à lógica da pós-verdade, na verdade são pertencentes à mesma lógica dominante.

Ao constatar que as páginas vinculadas à política com maior relevância no *Facebook*, rede social mais utilizada no país, são administradas por um mesmo grupo empresarial, a lógica que engendra a influência dos promotores da informação é escancarada, de modo que se coloca em cheque a própria verdade. Diante disso, frente à perspectiva totalitária dos interesses do capital, é importante que se proponham alternativas que atravessem a noção de enfraquecida do sujeito, a fim de que se elaborem propostas de enfrentamento à conjuntura atualmente delineada pela produção e consumo do ideário da Indústria Cultural. Dado o âmbito social contemporâneo, pensar manobras nesse sentido é também papel da Psicologia Social, uma vez que as consequências transcorrem o âmbito social e subjetivo, demandando reflexões críticas a respeito dos aparatos tecnológicos intrínsecos ao nosso cotidiano.

Referências

ADORNO, T. W.; COHN, G. Sobre a música popular. In: **COHN, Gabriel. Theodor W. Adorno.** Sociologia. São Paulo: Ática, p.115-146, 1986.

_____. A indústria Cultural. In: **COHN, Gabriel. Theodor W. Adorno.** Sociologia. São Paulo: Ática, p.92-99, 1986.

ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. **Teoria da semicultura.** Educação e sociedade, v. 56, n. 10, p. 388-411, 1996.

_____. **Educação e emancipação.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

BRAGA, R. M. C. A indústria das fake news e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio.** Volume I. Belo Horizonte: IDDE, 2018. p. 203-220. ISBN 978-85-67134-05-5.

BEZERRA, A.; MILAN, S.; MALINI, F. Apresentação| Foreword. **Liinc em Revista**, v. 13, n. 2, 2017.

CASTELLS, M.; MAJER, R. V.; GERHARDT, K. B. **A sociedade em rede.** Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

DE MENDONÇA J. T. Notícia e fake news: uma reflexão sobre dois aspectos do mesmo fenômeno da mutação, aplicada ao jornalismo contemporâneo. **ÂNCORA - Revista Latino-americana de Jornalismo**, v. 4, n. 2, 2018.

DUARTE, R. **Esquematismo e semiformação**. Educação & Sociedade, v. 24, n. 83, 2003.

FERRARI, P. Fake news, pós-verdade e o consumo de informações. **XXVI Encontro Anual da Compós**. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017a.

_____. No tempo das telas: como a presentificação alterou o consumo de informação. **Razón y Palabra**, v. 21, n. 97, 2017b.

FENTON, N.; FREEDMAN, D. Democracia fake, más notícias. **Comunicação & Educação**, v. 23, n. 1, p. 107-126, 2018.

GENESINI, S. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista USP**, n. 116, p. 45-58, 2018.

GUARESCHI, P. **Psicologia e Pós-Verdade: a Emergência da Subjetividade Digital**. PSI UNISC, v. 2, n. 2, p. 19-34, 2018.

HAN, B.C. **No enxame**: Reflexões sobre o digital. Lisboa: Relógio D'Água, 2016.

LÉVY, P. **Que é o Virtual?** São Paulo: Editora 34, 2003.

MARCUSE, Herbert. **O homem unidimensional**: estudos da ideologia da sociedade industrial avançada. Edipro, 2015.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis: Vozes, 2015.

MCQUAIL, D.; **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. **Revoluções tecnológicas e transformações subjetivas**. Psicologia: teoria e pesquisa, v. 18, n. 2, p. 193-202, 2002.

RUEDIGER, M. A. *et al.* Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018 / Coordenação Marco Aurélio Ruediger. – Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

_____. Pseudo-indivuação e homogeneização na cultura do consumo: reflexões críticas sobre as subjetividades contemporâneas. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, n. 2, v. 6, 2006.

ZUIN, A.; GOMES, L. R. **A formação da subjetividade na Idade Mídia**. Revista Eletrônica de Educação, v. 13, n. 2, p. 377-387, maio/ago. 2019.



Como citar este artigo (Formato ABNT):

HOLANDA, Rochelly Rodrigues; LAVOR FILHO, Tadeu Lucas de; ANTUNES, Deborah Christina. Indústria cultural e (semi)informação: Mídias sociais e fake news nos entornos da política brasileira. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, 2019, vol.13, n.46, p. 262-276. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 11/06/2019

Aceito 13/06/2019