

Fake News: o “espetáculo” como gênese das “notícias falsas”

Fake News: el “espectáculo” como génesis de las “noticias falsas”

The “spectacle” as the genesis of fake news

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806
VOL 26 N° 113 enero - abril 2022 Varia pp. 452 - 466
Recibido 08-10-2021 Aprobado 28-12-2021

André Cechinel

Brasil
Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC)
andrecechinel@unesc.net

Rafael Rodrigo Mueller

Brasil
Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC)
rrmueller@unesc.net

Ismael Gonçalves Alves

Brasil
Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC)
iga@unesc.net

Resumo

Em contraste com a compreensão de que as *fake news* constituem apenas a inversão da “verdade”, a “verdade” tornada “mentira”, o presente artigo propõe-se a vincular a noção de “notícias falsas” aos desdobramentos contemporâneos do conceito de espetáculo cunhado em 1967 por Guy Debord. Para tanto, o argumento divide-se em três pontos principais: a relação entre espetáculo e sociedade excitada, conforme elaborada por Christoph Türcke (2010); a redução do debate político a uma política do efeito sujeita aos jogos de “circulação de si”; por fim, a consolidação do que Pierre Laval e Christian Dardot (2016) chamam de “nova razão do mundo”, uma racionalidade pautada num modo de subjetivação empresarial e narcisista. O que se espera demonstrar, em

suma, é que sem a reflexão sobre essas dimensões, o debate sobre as *fake news* torna-se inócuo.

Palavras-chave: *Fake news*; espetáculo; narcisismo; neoliberalismo.

Abstract

In contrast to the understanding that fake news constitutes only the inversion of the “truth”, the “truth” converted into a “lie,” this article intends to associate the notion of “fake news” to the contemporary developments of the concept of spectacle. coined in 1967 by Guy Debord. To this end, the argument is divided into three main points: the relationship between spectacle and excited society, as elaborated by Christoph Türcke (2010); the reduction of political debate to a politics of effect, linked to the notion of “self-circulation”; finally, the consolidation of what Pierre Laval and Christian Dardot (2016) call the “new way of the world”, a rationality based on a mode of entrepreneurial and narcissistic subjectivation. What the article wishes to demonstrate, in short, is that without reflection on these dimensions, the debate on fake news becomes innocuous.

Keywords: Fake news; spectacle; narcissism; neoliberalism.

Resumén

En contraste con la comprensión de que las noticias falsas son solo la reversión de la “verdad”, la “verdad” que se ha convertido en mentira, “este artículo propone vincular la noción de “noticias falsas” a los desarrollos contemporáneos del concepto de espectáculo, presentado en 1967 por Guy Debord. Para hacerlo, el argumento se divide en tres puntos principales: la relación entre el espectáculo y la sociedad excitada, según formulado por Christoph Türcke (2010); la reducción del debate político a una política del efecto sujeto a los juegos de “Circulación de sí mismo”; finalmente, la consolidación de lo que Pierre Laval y Christian Dardot (2016) llaman “nueva razón en el mundo”, una racionalidad basada en una forma de subjetivación empresarial y narcisista. Lo que se espera demostrar, en resumen, es que sin la reflexión sobre estas dimensiones, el debate sobre las noticias falsas se vuelve inocuo.

Palabras claves: *Fake news*; espectáculo; narcisismo; neoliberalismo.

Introdução

À medida que passamos a depender dos computadores para mediar a nossa compreensão do mundo, é a nossa inteligência que se transforma em inteligência artificial.
(CARR, 2016).

O debate recorrente – para não dizer incontornável – em torno das chamadas *fake news*, tanto no campo da reflexão acadêmica especializada quanto nos espaços públicos mais amplos, não deixa de esconder um sintoma evidente do seu contrário, isto é, uma precariedade analítica resultante do lugar fundamentalmente reiterativo de premissas básicas que acabam por estabelecer um horizonte restritivo para a possibilidade de crítica. Em poucas palavras, devido à definição das *fake news* como um fenômeno que tem de ver exclusivamente com a desinformação, com “uma informação falsa intencionalmente divulgada, para atingir interesses de indivíduos ou grupos”, com uma notícia falaciosa que recebe “o caráter de credibilidade do jornalismo tradicional” (Recuero & Gruzd, 2019, pp. 32-33), o problema converte-se em questão de mera restituição da verdade ocultada pela falsificação dos fatos, de recolocação das mensagens oportunistas no seu devido lugar, o que não só empobrece a natureza verdadeiramente complexa da discussão como também a desloca para discursos moralistas pouco frutíferos, tais quais os que vemos no campo da comunicação, em particular da imprensa tradicional. O presente artigo, ao distanciar-se desses pontos de partida costumeiros, intenta acrescentar uma camada de sentido por vezes preterida nas reflexões habituais sobre o tema.

Ao contrário do que o nome indica, as *fake news* não podem ser compreendidas como sendo simplesmente isso, ‘notícias falsas’; a bem da verdade, talvez estejamos lidando com um conceito frouxo, uma expressão que não está à altura do acontecimento nela supostamente inscrito e que, portanto, neutraliza a sua estrutura principal quando arrastada para o campo investigativo. Essa definição pode funcionar, eventualmente, para o mundo das leis e dos princípios legais, ou então para um jornalismo desejoso de imunizar-se contra aquilo que não raro constitui a sua própria matéria-prima, o desejo de circulação. Seja como for, não entenderemos suficientemente o alcance das *fake news* se as tomarmos como um evento autocentrado, como um mero desvio de rota que demoveu a veiculação de informações de sua trajetória antes adequada; tampouco lidaremos apropriadamente com os impactos das ‘notícias falsas’ se reduzirmos o fenômeno a algo que sempre esteve ali, declarando que não há nada de novo sob o sol, que a veiculação e disseminação de mentiras disfarçadas de fatos não é novidade, ou que as histórias inverídicas dos séculos XVI, XVII ou XVIII são muitas vezes “mais escandalosas do que as de hoje” (Darnton, 2017); por fim, uma última posição que não contribui muito para o debate diz respeito à culpabilização dos chamados ‘pós-modernos’ e de seus filósofos preferenciais – Jacques Derrida, Gilles Deleuze, Paul de Man, Stanley Fish, entre outros

–, supostos responsáveis por negar “a realidade objetiva independente da percepção humana, argumentando que o conhecimento é filtrado pelos prismas de classe, raça, gênero e outras variáveis” (Kakutani, 2018, p. 56). Essa interpretação, além de reduzir a complexidade dos escritos dos autores, atribui a eles uma força performativa pública que definitivamente eles não têm, pelo menos não de maneira tão mecânica, como uma relação de causa e consequência. No limite, eles encarnam um sintoma que lhes é anterior.

Diferenciando-se, portanto, dessas posturas interpretativas preferenciais, o presente artigo propõe-se a defender o argumento de que as *fake news* são um desdobramento direto do que Guy Debord chamou, em seu livro de 1967, de “sociedade do espetáculo”. A expressão “sociedade do espetáculo”, muito mais citada do que efetivamente compreendida, vincula-se, em linhas gerais, à denúncia do crescente descolamento entre a realidade objetiva e a sua veiculação por meio dos dispositivos midiáticos e imagéticos contemporâneos. Em seu estudo, Debord demonstra não só que “o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente” (Debord, 1997, p. 14), mas também – e principalmente – que o espetáculo constitui a positividade como ponto de convergência do capitalismo, pois nele “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (Debord, 1997, p. 17). As ‘notícias falsas’ são, dessa forma, resultado de uma positividade mercadológica autônoma que, como aparência, se desconectou da realidade dos fatos de modo a ampliar a velocidade de sua circulação. A fim de defender esse argumento, o artigo dedica-se a estudar as *fake news* a partir de sua conexão com alguns efeitos que podem ser prontamente associados a essa mesma ‘sociedade do espetáculo’, a saber, o império da excitação como mecanismo de sociabilidade nas redes sociais; a redução da política e do debate público ao jogo dos efeitos de sensação e da circulação de si; por fim, a consolidação de uma ‘nova razão do mundo’, uma racionalidade centrada no sujeito como realidade final, um ‘eu’ supremo que dispensa categorias objetivas de análise social. São esses os elementos básicos sem os quais o debate das *fake news* tende a girar em falso nos lugares comuns de um jornalismo por vezes não menos sensacionalista do que o acontecimento que ele busca combater através de seus mecanismos de medição da verdade.

Espetáculo e excitação

Falar de sociedade do espetáculo como conceito hoje significa, antes de mais nada, realizar tanto o exercício de restituição da expressão ao lugar crítico que ela deveria ocupar quanto se desviar das apropriações positivadas suas por parte da mesma mecânica espetacular que Debord sempre tentou criticar em seus livros. Para cumprir essa tarefa inicial, pois, vale a pena lembrar dois pontos básicos sem os quais o debate sobre a noção de espetáculo perde a sua força e pertinência. 1) Como Anselm Jappe (2008) repetidamente esclarece, o livro de Debord não é um libelo contra a crescente ‘desinformação’ ou ‘alienação’ promovida pelas mídias convencionais ou pela difusão de imagens televisivas – embora a crítica disso certamente esteja ali também presente; na verdade,

a análise de Debord dirige-se fundamentalmente ao vínculo entre aquilo que Marx chama de fetichismo da mercadoria, chave essencial para a compreensão do funcionamento do capitalismo ontem e hoje, e as novas formas e mecanismos – em constante atualização – que a sociedade produz para facilitar a circulação dessas mesmas mercadorias, o que inclui lateralmente, é claro, o aspecto midiático e toda a discussão sobre os meios de comunicação e a veiculação de informações. 2) A realidade espetacular produz uma forma-sujeito que lhe é equivalente e específica, ou seja, a sociedade que depende da aceleração e expansão contínuas do alcance das mercadorias alimenta um determinado tipo de indivíduo que, embora convidado a ser protagonista do mundo em que vive por meio do acesso aos bens de consumo – carros, casas, roupas, comida, educação etc. –, se vê reduzido cada vez mais a espectador do que ocorre ao seu redor. Resumidamente, são esses os dois aspectos centrais do espetáculo debordiano que nos ajudam a compreender não só a atualidade do conceito, mas principalmente o modo como ele se vincula ao problema das chamadas *fake news*.

A frequente caracterização restritiva das ‘notícias falsas’ como uma questão estritamente informacional associada às novas mídias digitais corresponde, segundo a lógica da compreensão debordiana, a uma apreciação parcial, a uma recepção da parte como todo, pois o espetáculo não é “uma simples adjunção ao mundo, como poderia ser uma propaganda difundida pelos meios de comunicação. Na realidade, a atividade social inteira é captada pelo espetáculo para servir aos seus próprios fins” (Jappe, 2008, p. 18). Cabe verificar as consequências disso: por um lado, para essa leitura restritiva das *fake news*, a solução do problema encontra-se, por exemplo, no fortalecimento das agências de verificação de notícias, na possibilidade de averiguação e correção das mentiras por meio de painéis de checagem de informações, no fortalecimento de uma legislação capaz de coibir e punir devidamente os infratores (cf. Flumignan, 2020), entre outros; por outro lado, aderindo à leitura de Debord, as *fake news* corresponderiam menos a um desvio pontual de rota, a um evento exterior à modernização técnica do mundo, do que a um efeito colateral diretamente decorrente de uma vida centrada no acúmulo de bens – no ‘ter’ – e no acúmulo simbólico que paira sobre uma individualidade heterônoma – no ‘parecer ter’ ou ‘ter’ para ‘ser’ (cf. Jappe, 2008). O signo básico do espetáculo é a circulação, fluxo ou ‘devir’, pois para ele o que está em jogo é a disponibilidade permanente dos sujeitos e objetos e a impossibilidade paralela de estabilização dos usos e dos desejos; evidentemente, essa fluidez oculta, na verdade, uma paralisia mais profunda, como se constituísse uma sorte de pseudo-atividade ou pseudo-circulação:

O espetáculo não exalta os homens e suas armas, mas as mercadorias e suas paixões. É nessa luta cega que cada mercadoria, ao seguir sua paixão, realiza de fato na inconsciência algo de mais elevado: o devir-mundo da mercadoria, que também é o devir-mercadoria do mundo. Assim, por uma *astúcia da razão mercantil*, o que é particular da *mercadoria* gasta-se no combate, ao passo que a forma-mercadoria caminha para a sua realização absoluta. (Debord, 1997, p. 44).

O que o espetáculo oferece como perpétuo é fundado na mudança, e deve mudar com sua base. O espetáculo é absolutamente dogmático e, ao mesmo tempo, não pode chegar a nenhum dogma sólido. Para ele, nada pára; este é seu estado natural e, no entanto, o mais contrário à sua propensão. (Debord, 1997, p. 47).

Compreendidos os pontos de partida estruturantes do espetáculo – o laço com a mecânica da mercadoria, o desejo de circulação constante, a impossibilidade do uso prolongado e a produção de uma subjetividade disponível e também ela mercadológica –, torna-se possível, então, investir na tentativa de apreender as ditas notícias falsas como um instante ou uma instância reveladora desse estado de coisas. Ora, é aqui que o livro de Christoph Türcke intitulado *Sociedade excitada: filosofia da sensação*, cuja primeira edição em português data de 2010, nos ajuda a perceber o modo como o paradigma da sensação e a nova ontologia social do sujeito por ele descrita operam como chaves interpretativas capazes de explicar também a circulação de notícias falaciosas nas redes sociais como um problema ‘espetacular’ contemporâneo. Já nas páginas iniciais do seu prefácio para o volume, Türcke não tarda a realizar um diagnóstico semelhante ao de Debord sobre circulação, velocidade e progresso tecnocientífico como imperativos de uma sociabilidade mercadológica em fluxo contínuo: “nada [hoje] é óbvio mais. Somente o inconstante se tornou constante: o estado de uma inquietude geral, de excitação, de efervescência” (Türcke, 2010, p. 9). O que está em pauta, para o autor, é a consolidação de uma ‘sociedade da sensação’, isto é, uma sociedade habituada à disponibilidade permanente das coisas e aos choques perceptivos ou ‘estimulantes’ que buscam formas cada vez mais acentuadas ou chamativas de capturar a atenção vacilante dos sujeitos. De forma sucinta, o que não chama a atenção, o que não desperta o interesse, o que não conquista o olhar, por um lado, tende a cair no esquecimento ou até mesmo a ter a sua existência simplesmente negada; tudo aquilo que, independentemente do seu conteúdo particular, é ‘chamativo’, ‘estimulante’, ‘encantador’, por outro lado, ganha contornos de coisa relevante em si mesma e, dessa forma, tende a ser fixado no todo social como mais ‘verdadeiro’ que a própria verdade. Trata-se, em suma, da dissociação crescente entre a realidade ‘em si’ e relativamente autônoma e aquilo que conquista estatuto de ‘realidade’ profunda a partir de um modo de apresentação particular capaz de fazê-lo destacar-se do resto. As consequências disso são evidentes:

[...] Se tudo o que *não* está em condições de causar uma sensação tende a desaparecer sob o fluxo de informações, praticamente não sendo mais percebido, então isso quer dizer, inversamente, que o rumo vai na direção de que apenas o que causa uma sensação é percebido. A percepção do que causa uma sensação converte-se na percepção *tout court*, o caso extremo da percepção em instância normal. Por certo, estamos apenas no princípio dessa tendência, mas a pressão econômica da concorrência global cuida para que ela se acelere – uma tendência que na alta pressão noticiosa só faz manifestar-se mais evidentemente. (Türcke, 2010, p. 20).

Nesse esquema, as propaladas notícias falsas, como dito, compõem um retrato da autonomização crescente da sensação em relação ao meio concreto que lhe serve como suporte – a materialidade das notícias, por exemplo – para a produção do estímulo perceptivo. O que chamamos de *fake news* costuma encaixar-se precisamente nessa descrição: menos que tão somente a adulteração de um fato, o conteúdo falso consiste na apresentação de um dado objeto informacional a partir de um enquadramento sedutor, atraente e de rápida apreensão, de modo a fazer com que o processo de recepção gire em torno muito mais do efeito gerado do que de um gesto apropriativo lento, introspectivo ou reflexivo capaz de mesurar a pertinência ou não do material. As ‘notícias falsas’ ocorrem, pois, no campo daquilo que TÜRCKE classifica como *sensation seeking*, isto é, uma disputa pública ou uma ‘luta pelo aí’, pela visibilidade do particular em meio ao plural de objetos, que tem como efeito a aceleração não só da velocidade média com que as imagens circulam e chegam até nós – o *whatsapp* é um acontecimento paradigmático nesse sentido –, como também da potencial violência e estetização redutora nelas inscritas: “o bombardeio audiovisual faz os sentidos ficarem dormentes. As sensações criam a necessidade de outras mais fortes” (TÜRCKE, 2010, p. 68). O prazer dos choques e da velocidade une-se, como TÜRCKE explica, ao medo permanente de cair no esquecimento, de não ser notado, de não produzir o devido efeito estimulante, de não existir publicamente, e é justamente por isso que não é possível compreender as *fake news* ou o vínculo entre espetáculo e excitação sem, paralelamente, debater como o espetáculo contemporâneo elabora um sujeito tendencialmente narcísico, cuja disposição para ‘ser notado’, para efetivar de pronto o seu ‘aí’, se antecipa à capacidade de verificar o que pode decorrer de suas ações.

Espetáculo e narcisismo

Se a nova ontologia do sujeito apontada por TÜRCKE está correta, ou seja, se a confirmação da existência é diretamente dependente do resultado da ‘luta pelo aí’, não é de estranhar que a sociedade do espetáculo seja também caracterizada pelo desejo privado e incessante de ‘emitir’, ‘irradiar’ ou ‘projetar’ representações de si para fins de circulação e reafirmação do que cada um ‘é’, do que particularizaria a vida em relação à torrente dos demais estímulos. Como Dany-Robert Dufour (2008) observa, não podemos confundir esse fenômeno com a imagem de um individualismo cada vez mais acentuado, pois a primeira coisa que se desfaz quando o imperativo social é aquele do ser percebido a qualquer custo é exatamente a ideia de individualidade. Curiosamente ou não, o intuito permanente de destacar-se do resto e de produzir uma diferença chamativa para si leva a formas cada vez mais parecidas de expressão dessa mesma diferença – basta aqui pensar na profunda semelhança de fundo que atravessa as várias maneiras de capturar a atenção disponíveis em plataformas como *twitter*, *facebook*, *instagram*, *tiktok*, entre outras. Seja como for, é talvez na categoria de narcisismo, conforme Anselm Jappe (2019) explica no livro *A sociedade autofágica: capitalismo desmesura e autodestruição*, que

possamos chegar a uma noção mais clara não apenas da precarização da realidade do sujeito e de seu imaginário numa sociedade conduzida pela desregulamentação de toda barreira ou limite, mas também da falsificação da vida como um desdobramento inevitável seu. Nas palavras de Jappe:

Todos sabemos [...] que a virtualização do mundo e a vida nas “redes sociais” fizeram aumentar enormemente as tendências narcísicas, que não se limitam à cultura da *selfie* e à permanente preparação cuidadosa do “perfil” pessoal com vista a obter um número máximo de *likes*. [...] A internet representa muito bem tanto o sonho do capital – uma expansão potencialmente infinita, sem entraves físicos – como o sonho narcísico dos sujeitos – uma vida sem limites. Esta desrealização é curiosamente paralela a um “excesso de realidade”, a uma “tirania da realidade”, em que as pessoas se limitam a passar do mesmo para o mesmo, copiando *ad nauseam* realidades já dadas. Mas este paradoxo é apenas aparente: a limitação à “realidade”, no sentido mais banal do termo, a falta de imaginação [...] fazem-se acompanhar por uma substituição das coisas captadas diretamente por imagens fabricadas industrialmente e que amiúde não representam nenhuma forma de “realidade” nem dos seus limites. (Jappe, 2019, pp. 249-250).

Que o império da circulação de si caminha lado a lado com a rarefação do indivíduo e de sua capacidade de intervir crítica e criativamente no mundo é algo que podemos constatar a partir da pobreza interativa característica da nova tipologia da estética da recepção no tempo presente. Aos leitores das chamadas redes sociais, restam gestos mecânicos e pouco autorais de resposta ao que se lê, como os de ‘curtir’, ‘compartilhar’, ‘retuitar’ etc. (Vale notar que o gesto negativo de um eventual ‘descurtir’ não se oferece como possibilidade). O paradoxo é evidente: somos interpelados a partilhar a nossa opinião a todo instante, o que confere ares de participação pública e potencial de circulação àquilo que todo e qualquer um tem a dizer; a forma de veiculação dessas posições, no entanto, delimita de antemão o escopo do que pode ser dito e a estrutura básica em que se dá a interação com as demais pessoas. O que se chama de *meme* e tem influenciado decisivamente o resultado das eleições no Brasil e no mundo nos últimos anos (cf. Chagas *et al.*, 2017) também é tocado por uma contradição semelhante, em que a opinião pessoal transfere-se de pronto para o campo da repetição: por um lado, a reafirmação do *meme* assegura ao sujeito a inserção numa determinada comunidade algoritmicamente fundada de usuários que reconhecem e socializam as mesmas imagens/frases humorísticas nas redes sociais; por outro lado, em que pese o deslocamento contextual de seus usos, o *meme* não só é da ordem do estritamente reiterativo, como costuma ser produzido por empresas de marketing digital e comercial estrategicamente voltadas para um único fim (cf. Araújo *et al.*, 2020), a saber, o de obter lucro por meio do efeito de difusão gerado. Vale por fim notar que o *meme* tem uma vida de curta duração – algo como uma ‘obsolescência programada’ –, que ele só circula durante um período delimitado de tempo, perdendo gradativamente o seu efeito de engajamento e cedendo o seu espaço para uma ‘nova’ criação. Como no caso da lógica da mercadoria, a sobrevivência do *meme* depende

tanto da sua capacidade de disseminação quanto do seu poder de ser rerepresentado ou atualizado a partir de outras configurações que desmontam aquelas que as antecedem.

Brilhar intensamente para, a seguir, mergulhar no silêncio. Ora, essa tendência auto-destrutiva do *meme* não é de todo diferente daquela a que recorrem certos sujeitos para, pelo menos por um minuto, como num ato final, destacar-se dos demais e conquistar relevância, mesmo que passageira, no concorrido campo da visibilidade social. Como se sabe, os discursos hoje nas mídias sociais tendem a se ajustar às formas aptas a conquistar maior visibilidade e público, às posturas que ampliam a circulação dos conteúdos e que geram maior engajamento. Quanto mais a mensagem, portanto, for chamativa e capaz de operar dentro de um certo ‘espírito (impactante) do tempo’, mais pessoas irão fazê-la seguir adiante, conferindo-lhe vida. Trata-se de uma operação que se dá nas fronteiras entre obediência e radicalização: a obediência decorre da adesão ao intuito de circular e da antecipação desse intuito em relação ao conteúdo particular que lhe dará forma concreta; a radicalização resulta da consciência de que extrapolar limites e produzir o chamativo são os caminhos inevitáveis para ganhar relevância e sair da indiferença. A ameaça incessante do apagamento de si conduz a posições cada vez mais supostamente radicais, escandalosas, contraintuitivas, chocantes, porém capazes de conferir um senso transitório de dignidade individual: destruir reputações, agredir minorias, defender a liberdade irrestrita, aderir a grupos de extrema direita, transmitir imagens proibidas ou até mesmo crimes cometidos em tempo real, tudo isso vale como *lifestyle* e entretenimento.

Lidar com o outro como coisa é um dos traços básicos resultantes do encontro entre espetáculo e narcisismo, e é por isso que Anselm Jappe vê na figura do amoque, não um mero desvio de conduta em relação a uma normalidade claramente delineada, mas sim a encarnação não examinada das regras do jogo, um correlato objetivo da pulsão de morte contemporânea e de uma raiva projetada contra um objeto sem contornos evidentes. Nas palavras de Jappe (2019, p. 281), “um número sempre crescente de pessoas vê-se obrigado a desenvolver uma identidade fragmentada para manter o rumo num mundo onde tudo muda em permanência e que exige ‘flexibilidade’ em todas as frentes [...]. Quanto mais o homem é flexível, menos dispõe de valores interiorizados”. É interessante observar como, na figura do amoque, a falta de empatia pelo outro e a objetificação da vida não raro caminham lado a lado com o desejo de sentir-se reconhecido pelos demais, de erguer-se à condição de ente vivo, singular e não descartável por pelo menos um breve momento. É justamente por isso que ataques a escolas, universidades, grupos religiosos, locais de trabalho, entre outros, costumam vir acompanhados de transmissões ao vivo do ato ‘glorioso’, de cartas-testamento expondo as razões ocultas por trás da barbárie e o legado supostamente deixado pelo feito. Autoconsumo e autofagia são desdobramentos potenciais, não desvios inapreensíveis, do narcísico espetacular midiático:

O que perpassa sob esta forma de ódio é a certeza que o sujeito contemporâneo tem da sua própria nulidade e superfluidade. [...] Disso resulta um sentimento característico da nossa época, que se encontra em todos os indivíduos propensos a amoque: a impressão de ‘não existir no mundo’. Essa impressão em nada se deve a uma falha individual ou a uma culpável ‘incapacidade de a pessoa se adaptar a uma sociedade que muda’. A crise das formas de socialização capitalistas leva um número cada vez maior de seres humanos a tornar-se ‘não rentável’ e, portanto, ‘supérfluo’. A raiva desses ‘detritos’ humanos pode assumir traços bárbaros. (Jappe, 2019, p. 292).

O espírito concorrencial e o receio de não existir ou não ser percebido num mundo em permanente aceleração dos modos de produção e circulação de estímulos midiáticos e projeções de si não são estranhos ao fenômeno das *fake news*; pelo contrário, as ditas notícias falsas dependem rigorosamente de um determinado regime de tempo, de uma urgência instantânea de circulação, de uma antecipação da forma ao conteúdo, de um impulso narcísico de socializar e pertencer, enfim, de um imperativo de compartilhamento que se sobrepõe ao desígnio da leitura atenta e da verificação do que é dito. As sugestões habituais para que as pessoas não ‘caiam’ em *fake news* incluem ‘estratégias’ autoevidentes como a de ‘ler atentamente’ ou ‘ler até o fim’ as mensagens antes de compartilhá-las, o que por si só evidencia a baixa tendencial do ‘valor de uso’ das notícias e a alta do valor de compartilhamento e circulação, cujos efeitos não são outros senão a inscrição discreta da mentira na vida social. Segundo pesquisa realizada pela Universidade de Columbia e pelo French National Institute, 59% dos usuários da internet compartilham links sem antes ler o conteúdo compartilhado (cf. Dewey, 2016); da mesma forma, segundo pesquisa do MIT publicada na revista *Science*, as tais ‘notícias falsas’ tem 70% mais chance de ‘viralizar’, ou seja, de circular insistentemente, do que as notícias verdadeiras (cf. Castro, 2018), o que também sinaliza a baixa tendencial da verdade ou do fato em relação ao ‘empacotamento’ estetizado de uma informação qualquer. Diante desse cenário em que é a própria cultura que institui a equiparação potencial entre falso e verdadeiro, a intenção de restituir a verdade, embora louvável, não chega a arranhar, quanto mais desativar, o modo de funcionamento ou a gênese da mentira tornada verdade.

A nova razão espetacular

Para além do laço entre espetáculo, excitação e narcisismo, não se chega a um entendimento mais elaborado do que são as *fake news* e de qual a natureza dos seus procedimentos sem uma compreensão paralela do vasto alcance da chamada ‘cultura da empresa’ e do modo como ela fabrica o sujeito neoliberal a partir do incentivo à permanente ‘autogestão de si’. A insistência na produção de uma subjetividade ‘autogestora’ nos termos da empresa atinge proporções tamanhas em nossa sociedade, que não raro vemos os próprios documentos da educação básica estimular o cultivo do ‘eu empresarial’ desde muito cedo, como no caso da Base Nacional Comum Curricular (BNCC)

brasileira de 2018, em que conceitos como flexibilidade, resiliência e determinação inauguram um processo educativo que culmina, nas etapas finais, em fórmulas mercadológicas de autocentramento como projeto de vida, empreendedorismo, inovação e itinerários formativos. A percepção de que o mercado não está disposto a sorrir para todos alimenta uma noção de autonomia que, na contramão das formulações historicamente mais consistentes do conceito, significa única e exclusivamente saber adaptar-se às condições precárias e instáveis de um presente e futuro imprevisíveis. E tudo aquilo que instituições como escola e universidade já não conseguem mais proteger, já não podem mais ‘formar’, ganha uma promessa de acolhimento e formatação no mundo algorítmico das plataformas digitais e redes sociais.

Uma sociedade em que as pessoas se veem como microempresas de si mesmas a partir da gestão cuidadosa da comercialização da própria imagem: Pierre Dardot e Christian Laval (2016) classificam essa postura empreendedora e empresarial como parte decisiva do que chamam de ‘nova razão do mundo’, uma racionalidade estruturada sobre as bases da imersão individual no princípio da competição generalizada. Trata-se da cultura da empresa destituída das formas de proteção oferecidas pela empresa tradicional, ou seja, um modo de ser empresarial que se oferece como processo de subjetivação para o pequeno sujeito recolhido em si mesmo e abandonado à própria sorte, porém investido do espírito empreendedor: “a racionalidade neoliberal produz o sujeito de que necessita ordenando os meios de governá-lo para que ele se conduza realmente como uma entidade em competição e que, por isso, deve maximizar seus resultados, expondo-se a riscos e assumindo inteira responsabilidade por eventuais fracassos” (Dardot & Laval, 2016, p. 328). O caso mais emblemático de precarização do trabalho investido de ares empreendedores é o da chamada ‘uberização’ das relações empregatícias, em que a empresa ‘contratante’ se limita a oferecer ao trabalhador o seu selo comercial e serviços distantes de mediação das relações, via de regra por meio de aplicativos, entre o prestador do serviço e o usuário, restando ao primeiro assumir todos os riscos laborais referentes à sua saúde e segurança e aos eventuais acidentes de trabalho. Os benefícios restringem-se a uma vaga autoimagem de empreendedor e a uma promessa de flexibilização do trabalho prontamente desmentida pelas longas jornadas necessárias a fim de conquistar uma renda minimamente viável para a manutenção da vida.

Paralelamente à tal uberização das relações trabalhistas e como sintoma da mesma conversão do ‘eu’ em empresa, o cotidiano privado e a veiculação de si convertem-se num espetáculo transmitido em tempo real sob a expectativa da eventual conquista da fama, ou, pelo menos, de retornos financeiros sazonais e de um ‘trabalho sem trabalho’. O slogan do *youtube* utilizado desde sua criação até 2012 dispensa maiores comentários sobre a centralidade do individual nesse cenário e a dissolução simultânea de qualquer conteúdo particular que possa servir de parâmetro de verificação da pertinência ou não da circulação ininterrupta de imagens: *broadcast yourself*, ou, simplesmente, ‘transmita-se’, gesto concebido como um fim positivo em si mesmo. A única autonomia disponível parece ser, nesse esquema, a autonomia do trânsito de imagens, tomado como apropriado

independentemente da forma concreta sob a qual se apresenta. As barras de rolagem infinitas, que flertam com o fim da página sem nunca de fato tocá-lo, oferecem um retrato coerente da possibilidade de navegação contínua, aliviando a tensão do desfecho, do término da atividade, da interrupção do fluxo. Aqueles que chegam a conquistar fama e notoriedade em grupos particulares gradativamente passam a se apresentar como referências insuspeitas para todos os demais âmbitos da vida, não raro arriscando uma carreira na política pública ou, no mínimo, influenciando decisivamente o rumo das coisas. *What's happening*, “o que está acontecendo?”, propõe a pergunta-slogan do *twitter*. Diante da torrente de comentários individuais em busca de atenção, diante da limitação textual que estabelece uma barreira formal definidora também do alcance argumentativo da mensagem – 280 caracteres por *tweet*, o dobro do número inicial de caracteres quando do surgimento da plataforma –, acontecimento e pseudo-atividade misturam-se numa estética do efeito e do jargão, ou melhor, numa escrita cujo centro articulador é um desejo de efeito que acaba por desmontar a independência do conteúdo veiculado.

Em outras palavras, as mensagens potencialmente investidas de capital de circulação não são necessariamente as mais relevantes para o debate público, assim como os porta-vozes dessas mensagens tampouco costumam ser as pessoas de fato apropriadas para propor as questões mais pertinentes. Os chamados *digital influencers*, ou influenciadores digitais, assumem protagonismo político e cumprem um papel decisivo de formadores da opinião pública, modelando suas posições segundo a dinâmica do retorno atencional oferecido pelos seguidores que curtem e compartilham suas mensagens, mas que sempre podem deixar de fazê-lo caso os serviços prestados passem a desagradá-los. A bem da verdade, dificilmente cabe falar em debate quando nos referimos à dinâmica das trocas que se dão nas mídias sociais e plataformas digitais, pois qualquer debate pressupõe enfrentamento aberto de ideias resultantes de um processo formativo que torna determinados sujeitos capazes de discutir certas coisas, e o que nos acostumamos a ver nos espaços virtuais não passa de um jogo opositivo de lugares pautado em posições prévias que expressam discursos estanques e formatados de acordo com a mecânica das bolhas ideológicas digitais e sociais. Sempre que a recepção se antecipa ao pensamento, temos como resultado a precarização do entendimento mútuo.

A natureza empresarial e a tendência conformadora da nova razão do mundo, do novo sujeito produzido pelo capitalismo segundo a exposição de Dardot e Laval, aproximam a esfera político-intelectual do setor da prestação de serviços. A baixa tendencial do pensamento torna-se evidente quando, no lugar de intelectuais qualificados especificamente para esse fim, *youtubers* são convidados a ocupar um protagonismo público justificado tão somente pela fama e pelo capital de circulação. Curioso imaginar, por exemplo, que as principais forças responsáveis por antagonizar com o governo do presidente Jair Bolsonaro não residem exatamente nos partidos políticos tradicionais, mas sim na frente ampla de *youtubers* e influenciadores digitais que, muitas vezes pressionados pelos usuários das redes em que atuam, se veem forçados a assumir uma posição pública declarada (cf. Pereira, 2020). A preocupação dos partidos políticos em períodos

de eleição já não se dirige prioritariamente às alianças políticas capazes de assegurar maior tempo de exposição televisiva, mas sim aos *youtubers* que lhes permitirão adentrar suas bolhas privadas e seus fieis seguidores. Haveria maior potencial de capitalização política da atenção, por exemplo, do que o eventual apoio de celebridades digitais que, num único lugar, conseguem agregar milhões de seguidores fidelizados de antemão e inclinados a aprovar tudo aquilo que advém das figuras de sua admiração? O resultado desse cenário, como dito, é uma política centrada no efeito, não na mensagem, o que significa inaugurar um processo de ajustamento ao desejo dos ouvintes, sem com eles poder rivalizar de modo agudo.

A migração do trabalho para as redes sociais e plataformas digitais estabelece um elo entre imagem, atenção e produção da existência cujo resultado não deixa de afetar paralelamente a nossa relação com as informações e com o regime de tempo a partir do qual as recebemos. Imaginar que a tarefa intelectual central para o debate sobre as *fake news* reside simplesmente na alteração da legislação vigente e no trabalho de *fact-checking* conduzido por agências de checagem de notícias significa vislumbrar a possibilidade – na verdade, indisponível – de estacionar um circuito infundável e em aceleração de transferência da vida para a virtualidade da gestão atencional da existência. As distrações tecnológicas do tempo presente, agora definitivamente associadas à produção econômica e à circulação de si e das (demais) mercadorias, transforma a informação, no melhor dos cenários, em entretenimento lucrativo; no pior dos mundos, a disponibilidade permanente de si e a precarização dos conteúdos informacionais gestada não raro por empresas privadas especializadas na prestação desse serviço são utilizadas para os fins políticos mais espúrios, capazes de destruir conceitos como democracia e comunidade. O caso da coleta de dados em massa e sem consentimento conduzido pela *Cambridge Analytica* permanece ilustrativo das consequências finais de tudo aquilo que irrefletidamente lançamos sobre nós mesmos na inclusividade perene da web.

Apontamentos finais

Sabe-se que os jornais costumam ser inverídicos, mas também que não podem publicar mentiras que superem certa magnitude, e quem topasse com manchetes imensas anunciando a chegada de um cilindro vindo de Marte provavelmente acreditaria no que estava lendo, ao menos durante poucos minutos necessários para buscar uma comprovação.

(Orwell, 2020, p. 41)

A oposição “verdade *vs* notícias falsas” que tem conduzido boa parte do debate público sobre o problema das *fake news*, além de constituir uma apreciação parcial da verdadeira complexidade do fenômeno, acaba por reduzi-lo a um jogo opositivo binário de tonalidades não raro moralistas, cujos efeitos têm provado ser mera e momentaneamente reparatórios. De um lado, um jornalismo supostamente bem comportado,

comprometido com a verdade e com a verificação das informações, embora também ele dependente da disponibilidade atencional de seus usuários e sujeito a deslizamentos informacionais ou a posições extremas capazes de gerar debates acalorados; de outro lado, um inimigo jamais plenamente identificado que espalha mentiras e deve ser combatido por meio das armas do bom jornalismo, um adversário que se atualiza e muda de lugar tão rapidamente quanto os deslocamentos de poder, dinheiro e mercadorias hoje. Uma vez mais, os resultados desse moralismo opositivo promovem apenas uma política autologiosa e incapaz de problematizar os rumos do neoliberalismo e da exploração do trabalho e da imagem.

Qualquer entendimento consequente da gênese das *fake news* deve reportar-se aos desdobramentos do conceito de espetáculo conforme tratados neste ensaio, que incluem, entre outros, a política da excitação e do efeito, o narcisismo da exposição de si e a razão neoliberal e empresarial que inaugura uma nova ontologia social dos sujeitos. O diagnóstico de Guy Debord já em 1967 não poderia ser mais claro: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Debord, 1997, p. 13). Concordemos ou não com o que Debord chama de ‘viver diretamente’ ou de ‘representação’, o certo é que os ‘espetáculos’ continuam se acumulando sob novas formas com as recorrentes atualizações das “modernas condições de produção” nas plataformas digitais e mídias sociais. O problema das *fake news* reside aí, e não numa inversão momentânea da verdade operada por um agente específico e malévolo. Aliás, que bom se assim fosse.

Referências

- Araújo, Eliane Pawlowski de Oliveira *et al.* (2020). O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais. *Media & Jornalismo*, vol. 20, n. 36, p. 73-91.
- Alves, Paulo. Como identificar fake news? Oito sites para checar se notícia é verdadeira. *Techtudo*. Recuperado de <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/10/como-identificar-fake-news-oito-sites-para-chechar-se-noticia-e-verdadeira.ghtml>
- Amparo, T. (2022, 19 de janeiro) Antonio Risério, a Folha e o jornalismo reverso. *Folha de São Paulo*. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/thiago-amparo/2022/01/antonio-riserio-a-folha-e-o-jornalismo-reverso.shtml>
- Basilio, Ana Luiza. “O Nordeste tem um manual de bruxaria para crianças”, diz Damares. *Folha de São Paulo*. Recuperado de <https://www.cartacapital.com.br/politica/o-nordeste-tem-um-manual-de-bruxaria-para-criancas-diz-damares/>
- Carr, Nicholas (2016). *Utopia is Creepy*. W. W. Norton & Company. New York; London.
- Castro, F. (2018, 08 de março) Fake news têm 70% mais chance de viralizar que as notícias verdadeiras, segundo novo estudo. *Estadão*. Recuperado de <https://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-as-noticias-verdadeiras-diz-novo-estudo,70002219357>
- Chagas, Viktor *et al.* (2017). A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. In: *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 38, jan./abr., p. 173-196.
- Dardot, P. & Laval, C. (2016) *A Nova Razão do Mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. Tradução de Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo.
- Darnton, (2017). Notícias falsas existem desde o século 6, afirma historiador Robert Darnton. *Folha de São Paulo*. Recuperado em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml>.

- Debord, G. (2017) *A sociedade do espetáculo. 50 anos mais atual do que nunca*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. 2. ed. Contraponto: Rio de Janeiro.
- Dewey, Caitlin (2016). 6 in 10 of you will share this link without reading it, a new, depressing study says. *Washington Post*. Recuperado em <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-link-without-reading-it-according-to-a-new-and-depressing-study/>
- Dufour, D. R. (2008) *O divino mercado: a revolução cultural liberal*. Tradução de Procópio Abreu. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- Flumignan, Wévertton Gabriel Gomes (2020). As fake news à luz da legislação brasileira. In: CERS, Revista Científica Disruptiva, Vol. II, n. 2, Jul-Dez, p. 145-161.
- G1 (2019, 09 de janeiro) Cambridge Analytica se declara culpada em caso de uso de dados do Facebook. *Portal G1*. Recuperado de <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/09/cambridge-analytica-se-declara-culpada-por-uso-de-dados-do-facebook.ghtml>
- Jappe, A. (2019) *A sociedade autofágica: capitalismo, desmesura e autodestruição*. Tradução de Júlio Henriques. Lisboa: Antígona.
- Jappe, A. (2015) *Karl Marx - O fetichismo da mercadoria e o seu segredo*. Tradução de José Miranda Justo. Lisboa: Antígona.
- Jappe, A. (2008) *Guy Debord*. Tradução de Iraci D. Poleti e Carla da Silva Pereira. Lisboa: Antígona.
- Kakutani, M. (2018) *A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump*. Tradução de André Czarnobai e Marcela Duarte. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Orwell, G. (2020) *Sobre a verdade*. Tradução de Cláudio Alves Marcondes. São Paulo: Companhia das Letras.
- Pereira, Daniel (2020, 29 de julho). Bolsonaro disputa protagonismo com dois youtubers. *Vêja*. Recuperado de <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-disputa-protagonismo-com-youtubers/>
- Recuero, Raquel & Gruzd, Anatoliy (2019). Cascatas de *Fake News* Políticas: um estudo de caso no Twitter. In: *Galáxia*, São Paulo, n. 41, May-Aug, p. 31-47.
- Türcke, C. (2010) *A sociedade excitada: filosofia da sensação*. Tradução de Antonio A. S. Zuin et al. Campinas: Editora da Unicamp.