

Impactos de fake news na ação coletiva: uma investigação à luz do pragmatismo Peirceano

Gabriel Engel Ducatti | gabriel_engeld@hotmail.com

Aluno de filosofia na Universidade Estadual Paulista (UNESP),
membro do Grupo de Estudos Cognitivos (GAEC)

Renata Silva Souza | renatynhass@hotmail.com

Filósofa, mestre pela Universidade Estadual Paulista (UNESP),
membro do Grupo de Estudos Cognitivos (GAEC)

Maria Eunice Quilici Gonzalez | eunice.gonzalez@unesp.br

Professora do Departamento de Filosofia e do Programa de
Pós-Graduação em Filosofia da Faculdade de Filosofia e Ciências da
Universidade Estadual Paulista – UNESP

resumo

Inspirados no conceito de verdade proposto por Charles Sanders Peirce, investigamos implicações éticas da ocorrência de *fake news* na ação social, em que a verdade como referência é desconsiderada em proveito de efeitos emocionais. As seguintes questões serão investigadas: 1) quais são os mecanismos de comunicação subjacentes à dinâmica de divulgação de *fake news*? 2) quais são as possíveis consequências éticas do abandono da noção de verdade no contexto das relações sociais? Argumentamos que em sociedades informatizadas é premente investigar os mecanismos das redes sociais que não apenas convidam os usuários a interagirem, mas podem direcionar, por vezes sem consentimento explícito, a conduta dos mesmos.

PALAVRAS-CHAVE: Ação Coletiva, Fake News, Verdade, Pragmatismo.

abstract

Inspired by Charles Sanders Peirce's conceptions of truth, we investigate ethical implications of the fake news occurrence in social action, in which truth as a reference is disregarded in favor of its emotional effects. The following questions will be investigated: (1) What are the communication mechanisms underlying the propagation of fake news? 2) What are the possible ethical consequences of the abandoning of the notion of truth in the context of social relations? We argue that in informational societies, it is urgent to investigate the mechanisms of social networks that not only invite users to interact, but can direct, sometimes without explicit consent, their conduct.

KEYWORDS: *Collective Action, Fake News, Truth, Pragmatism.*

Introdução

O século XXI é marcado pela utilização de tecnologias informacionais de comunicação (TICs) e, com a popularização também da *internet*, um termo começou a ganhar destaque: *pós-verdade*¹. Há quem alegue que se vive hoje uma era de pós-verdades; de fato, uma torrente de boatos, mentiras, notícias descontextualizadas e manipuladas permeiam o dia a dia de milhões de pessoas nas plataformas digitais, transmitindo uma sensação de que a verdade não é relevante. É nesse contexto que ganha destaque os efeitos maléficos das chamadas *fake news*.

¹ Segundo o dicionário Oxford (2016), o termo pós-verdade “[...] se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência no direcionamento da opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”.

² As traduções dos **Collected Papers** de Peirce (citados como CP) são de nossa autoria.

Entendemos *fake news* não apenas como notícias mentirosas, falsas, mas sim como a tentativa, enganadora, de se apresentar como algo diferente do que se é, ou que estimule interpretações e correlações desonestas, de forma velada e indireta, ao público. Nesse sentido, o conceito de *fake news* se insere em um contexto dinâmico que confere *status* secundário às noções de verdade, pois o que se tem como objetivo primário e efetivo é a produção e disseminação de efeitos emocionais no público alvo.

As constantes divulgações de notícias sensacionalistas pelas mídias sociais e a descrença cada vez maior em alguns consensos científicos indicam que a relação da ação social com a noção de verdade está se alterando. Tal alteração parece ocorrer de modo proporcional à popularização e expansão de TICs. Nesse cenário, julgamos que há uma certa urgência de estudos críticos sobre o problema que se apresenta a respeito do que é verdade e sobre a dinâmica de divulgação de conteúdos fraudulentos, ressaltando a importância da Filosofia na análise de discussões que emergem na sociedade.

Inspirados no pragmatismo peirceano, argumentamos que é premente investigar os mecanismos de propagação de informação nas redes sociais, que podem direcionar, por vezes sem consentimento explícito, a opinião e a conduta dos usuários.

O pragmatismo pode ser caracterizado como um método que determina o significado e a verdade dos conceitos através de suas consequências práticas. O pragmatismo peirceano pode também ser entendido como um método que auxilia o processo de solução de problemas reais, ainda que, não necessariamente, os resolva. Conforme Peirce (CP 8.259), o pragmatismo²: “[...] apenas mostra que problemas supostos não são problemas reais. [...] O efeito do pragmatismo aqui é simplesmente abrir nossas mentes para receber qualquer evidência, não para prover evidências”.

Peirce formula, em 1878, a máxima pragmatista, segundo a qual ao se considerar os efeitos de concepções que poderiam ter consequências na vida prática, concebe-se o objeto e, a concepção desses efeitos é o todo da concepção do objeto (CP 5.402). Assim, admitindo que a concepção de um objeto se consuma ao considerar consequências concebíveis sobre a conduta, o método de investigação peirceano dá ênfase aos aspectos pragmáticos na definição de conceitos. Nesse contexto, discutiremos a hipótese, **H**, segundo a qual o abandono da noção de verdade pode gerar cenários que induzem à polarização da opinião pública e, conseqüentemente, produzem efeitos nocivos para a ação de usuários que não sabem mais a partir de quais mídias direcionar sua conduta.

A hipótese **H** será investigada nas seguintes etapas: na primeira introduzimos a problemática de *fake news* na contemporaneidade, discutindo, a seguir, o conceito de verdade na concepção peirceana. Esta constitui inspiração para uma reflexão, ao final, sobre os rumos da noção de verdade no paradigma tecnológico contemporâneo.

I. A problemática das *fake news* na contemporaneidade

Inúmeros exemplos da influência de *fake news* para a vida individual e coletiva podem ser observados em situações cotidianas, provocando impactos significativos na vida de países ou mesmo de pessoas que veem sua reputação e segurança colocadas em questão. Esse é o caso, por exemplo, do artista Wagner Schwartz, que desempenhou a performance ‘La Bête’, inspirada na escultura intitulada ‘bichos’, de Lygia Clark, no Museu de Arte Moderna de São Paulo, em 2017.

Durante a apresentação da *performance*, o artista contava com uma réplica da obra de Clark, imitando-a, como se ele próprio fosse a encarnação viva da escultura. Em um momento posterior, o mesmo convidou os espectadores a interagirem e manipularem, de forma voluntária, as articulações de seu corpo – criando narrativas e imagens inéditas durante a *performance*.

Após a apresentação da *performance*, um fragmento da mesma foi registrado, através de gravação de vídeo, retratando uma criança e sua mãe próximas do artista, tocando o corpo do mesmo com o objetivo de manipular suas articulações. Ao descontextualizar a *performance*, pessoas que assistiram ao vídeo, e nada sabiam sobre o contexto e a proposta geral da mesma, acusaram o artista de pedofilia, bem como o ameaçaram de morte. De artista realizando uma *performance*, Schwartz passou a ser conhecido, conforme ressalta Brum como o ‘homem nu’”, que se

encontrava em um museu, “ao invés de ‘o artista Wagner Schwartz’” que realizava uma *performance* artística interativa (BRUM, 2017).

Segundo Schwartz, após a divulgação de sua *performance* nas redes sociais digitais, o mesmo recebeu em torno de 150 ameaças de morte, provenientes de pessoas que o mesmo desconhecia. Com a viralização do vídeo nas redes sociais, também foram divulgadas notícias a respeito de sua suposta morte, algumas dizendo que o mesmo havia se suicidado, e outras que ele havia sido morto a pancadas.

O exemplo do performer de “La Bête” é apenas um, dentre outros, do impacto de *fake news* na contemporaneidade, em virtude, inclusive, do uso facilitado de TICs que permitem a gravação e interação em tempo real com as redes sociais digitais. No exemplo em questão, podemos identificar uma notícia fabricada para enganar, cuja categoria poderia se enquadrar no que Wardle (2017) denomina ‘notícia falsa ou desinformação’.

De acordo com Wardle (2017), o termo *fake news* acaba não fazendo jus à complexidade de situações em que indivíduos se deparam com notícias que intentam enganá-los. Segundo a mesma, a busca por um termo substituto ao *fake* é importante posto que não descreve a complexidade de diferentes tipos de desinformação. A fim de elucidar diferentes tipos de ‘desinformação’, a pesquisadora propõe categorias ilustrativas de situações corriqueiras nas redes sociais, dentre as quais destacamos (WARDLE, 2017, tradução nossa):

- 1) **Sátira ou paródia:** sem intenção de causar mal, mas tem potencial de enganar;
- 2) **Conteúdo enganoso:** uso enganoso de informação para enquadrar um problema ou indivíduo;
- 3) **Conteúdo impostor:** quando fontes genuínas são personificadas;
- 4) **Conteúdo fabricado:** novo conteúdo 100% falso, projetado para enganar e prejudicar;
- 5) **Conteúdo manipulado:** quando informação ou imagens genuínas são utilizadas para enganar.

Consideramos, para além das variadas formas em que as *fake news* podem se apresentar, que elas se caracterizam não pela consideração

da verdade como referência, mas principalmente pelos seus efeitos emocionais. Há quem diga que as *fake news* sempre existiram, no formato de boatos, informações distorcidas e enviesadas de acordo com determinados interesses a respeito de fatos do cotidiano e das próprias pessoas. No entanto, a novidade que as redes sociais digitais apresentam, sobretudo com o uso crescente das TICs, diz respeito à amplificação de notícias para além dos domínios nos quais o indivíduo está inserido. Potencialmente, a notícia que compartilhamos nas redes sociais poderia ser acessada por qualquer pessoa que disponha do mínimo de informação sobre nossas vidas, como, por exemplo, o nome e o sobrenome.

Outra diferença que está em questão, sobre *fake news* na contemporaneidade, diz respeito ao refinamento de mecanismos como o *design* atraente e interativo de plataformas digitais que incitam a constante postagem de opiniões, inclinações e preferências políticas, fotos, vídeos, dentre outras, de usuários. Redes sociais digitais, dado seu caráter interativo, promovem certo fascínio e dependência dos usuários que, paulatinamente, vem se percebendo reféns de seu ambiente de interações *online*.

Embora muitos enxerguem o uso das redes sociais de forma despreziosa e pouco danosa, é importante nos atentarmos a um novo paradigma de comunicação e criação de laços afetivos que despontam no mundo digital. É comum, por exemplo, observarmos pessoas postando vídeos que retratam a vida privada, como é o caso do trabalho de parto e nascimento de um filho, comemoração de datas importantes e privativas para o indivíduo, relatos de problemas de saúde, dentre outros. Para além das questões relativas à privacidade, e à mudança de fronteiras entre os domínios público e privado, intentamos refletir sobre os riscos potenciais da falta de informação de usuários acerca de direcionamentos e manipulações indevidas que podem ser realizadas com as informações que o mesmo disponibiliza de sua vida privada nas redes sociais. Esse é o caso, por exemplo, de propagandas personalizadas que podem ser realizadas através de um mecanismo de correlação de dados que são disponibilizados pelos usuários, conhecido por *microtargeting*.

Acreditamos que Peirce, apesar de ter falecido em 1914, ou seja, mais de um século antes do termo *fake news* ganhar destaque, é um pensador que ressalta a importância da noção de verdade, não só na investigação científica e filosófica, mas também na vivência cotidiana. Julgamos que o aparato conceitual peirceano acerca de crenças, hábito, dúvida e verdade auxiliará em nossa investigação sobre impactos de *fake news* na dinâmica social humana. Entendemos ainda que um olhar pragmatista pode indicar eventuais riscos trazidos por ferramentas de análise e correlação de dados utilizados na contemporaneidade.

II. O conceito peirceano de verdade

A consideração dos efeitos concebíveis das ideias na conduta é central na proposta pragmatista peirceana; entretanto, há que se ressaltar a distinção entre as noções de ação que tem fim em si mesma, e a de ação enraizada no pragmatismo. Entendendo ação, na visão pragmatista, como o que se determina, que deixa de ser mera possibilidade, ela requer uma finalidade que não ela própria, mas que busque fins gerais que direcionem a investigação para algo além do dado imediato. Peirce argumenta que a postura de se atentar para as consequências práticas das ideias na conduta direciona o pensamento: “[...] para ideias gerais, como as verdadeiras intérpretes de nossos pensamentos” (CP 5.3). A conduta não se encerra em si mesma, mas tem um propósito racional generalizante, ou seja, é parte de uma inquirição de conhecimento, é meio e não fim. Essa postura que pode ser entendida como um movimento do pensamento a fim de gerar ideias cada vez mais gerais, e sua influência na conduta individual, expressa-se em um exemplo apresentado por Peirce em seu texto *A Fixação da Crença*:

O método de Lavoisier não consistia em ler e rezar, mas sonhar que algum processo químico, longo e complicado, teria um certo efeito; colocá-lo em prática com lenta paciência, depois de sua inevitável falha, sonhar que com alguma modificação teria outro resultado e, ao fim, publicar o último sonho como um fato: o seu método era levar a mente para o laboratório e fazer dos seus alambiques e cucúrbitas instrumentos de pensamento, dando uma nova concepção ao ato de raciocinar como algo que deveria ser feito com os olhos abertos, pela manipulação de coisas reais ao invés de palavras e ideias vagas. (CP 5.363)

Apesar de Peirce usar o termo “sonhar” (*to dream*), parece válido interpretá-lo com o sentido de “raciocinar”, “pensar” e “conceber”, uma vez que, além de ser coerente com o pragmatismo, é o que o autor defende no fim da citação, ou seja, uma “nova concepção do ato de raciocinar [...]”. Assim entendido tal termo, o que o autor sugere é que Lavoisier considerou uma consequência prática, um certo efeito, agindo em concordância com aquilo que concebia, e ao assumir uma postura falibilista, reconsiderou sua hipótese concebendo outras consequências práticas, e quando o curso temporal da experiência foi ao encontro da sua crença, sem discordância com a alteridade, a reforçou como um fato. Esse exemplo ilustra o processo de relação do pensamento com a prática, da potencialidade que se faz ação no mundo.

Para Peirce: “A função do raciocínio é descobrir, a partir de considerações daquilo que já sabemos, algo que não sabemos” (CP 5.365). Trata-se de um processo que busca estreitar cada vez mais a relação do conhecimento com seu objeto de estudo, e, tendo o investigador um intenso contato com o mundo, esse processo de inquirição ilustra uma experiência candidata à investigação científica.

Como bem expressa Silveira (2007: 188): “Todo experimento, [...] em decorrência da interação do sujeito com o objeto submetido à experimentação, põe o hábito em questão. Só se experimenta diante de um certo universo de crenças e de uma certa expectativa do que venha a acontecer”. Essa descrição de experimento vai ao encontro do exemplo de Lavoisier apresentado por Peirce.

Segundo Peirce, um experimento, quando realizado por um ser humano, compõe-se de: um experimentador, uma hipótese que tenha relação com o mundo, com o contexto factual em que o experimentador se insere, e um terceiro elemento de composição que é a dúvida real quanto à hipótese (CP, 5.424). Considerando a hipótese de que o experimento põe um hábito em questão, e a de que, para realizar um experimento é necessário, além de um ser humano com uma hipótese, também uma dúvida real, há que se especificar como se relacionam os termos *hábito* e *dúvida*.

Hábito é entendido por Peirce como uma disposição à repetição que, surgindo as condições necessárias, se atualiza, torna-se ato, ação. Conforme o autor (CP 5.400):

Agora, a identidade de um hábito depende de como ele pode nos levar a agir, não só sobre as circunstâncias em que provavelmente surgiram, mas também naquelas que poderão ocorrer, não importando quão improváveis elas possam ser. O que o hábito é depende de quando e como ele nos leva a agir.

Peirce (CP 5.398) entende que “A essência de uma crença é o estabelecimento de um hábito;” em um sentido positivo, ou seja, que conduz à ação. Crer é indicativo de que há algum hábito estabelecido que determinará a conduta. Já a dúvida não tem a característica de moldar a ação por conta da presença de um hábito, mas o que ela faz é iniciar o processo de inquirição, de pensamento, a fim de saná-la. Peirce enuncia que a dúvida: “[...] é um estado de inquietação e insatisfação do qual esforçamo-nos para nos libertar e passar ao estado de crença” (CP 5.372). Esse estado de crença traz a sensação de calma e satisfação, diferente da

dúvida, que desperta para a necessidade de se reavaliar alguma crença que esteja em desacordo com a experiência. O desacordo que causa inquietação, desconforto e insatisfação, e que inicia o processo de fixar ou rever algo que se crê, é o que possibilita a dúvida genuína.

No que diz respeito ao conhecimento da verdade, conforme Peirce (CP 5.416), seria melhor se: “[...] ao invés de dizer que você quer conhecer a ‘Verdade’, você deveria simplesmente dizer que o que quer é atingir um estado de crença inatacável pela dúvida”. Apesar do termo “inatacável” apresentar um sentido forte, no contexto da obra peirceana, tal sentido não deve ser entendido literalmente, pois é justamente pela possibilidade da dúvida que se aperfeiçoa cada vez mais a crença. Admitindo que as crenças sempre podem se alterar, Peirce defende uma postura falibilista, aberta à reconsideração de concepções que se mostram equivocadas diante da força dos fatos.

Adotando a perspectiva falibilista, que não propõe uma busca de verdades absolutas, mas tenta estabelecer crenças cada vez mais coerentes com os resultados da inquirição, Peirce busca deixar claro em que sentido emprega o termo “verdade”: coerência de crenças bem estruturadas com resultados obtidos através da inquirição comprovada pela experiência, em consonância com a postura crítica da comunidade científica.

Uma das características centrais da concepção de verdade proposta por Peirce é que ela não se define em função de um único indivíduo. A verdade não se encontra em formulações teóricas na cabeça de um investigador, mas exige uma abertura aos outros; é, em certo sentido, pública, uma vez que proposições consideradas verdadeiras devem ser amplamente discutidas e avaliadas por outras pessoas honestamente interessadas na busca de conhecimento. Nesse sentido, ele ressalta que: “A opinião fadada a ser ultimamente aceita por todos aqueles que investigam é o que significamos por verdade” (CP, 5.407).

Considerando a importância que Peirce dá à dúvida genuína, que emerge do choque entre hipóteses e a realidade, deve ser ressaltada a sua postura falibilista, além do debate aberto com os membros da comunidade. Essa postura, conforme o filósofo, requer que o investigador esteja sempre pronto para, se for o caso, abandonar ou substituir suas crenças (CP 1.55). Nesse sentido, a noção de verdade pragmatista pode ser entendida como um limite ideal da investigação, ou seja, como uma meta a ser atingida, um princípio regulador da atividade epistêmica adotado, em geral, por uma comunidade disposta a pôr à prova as crenças de seus membros.

Em resumo, concepção de verdade em Peirce se refere ao que há de vir, considerando-se o conhecimento do presente e do passado; crenças definidas como verdadeiras são as que ajudam a derivar e fundamentar coerentemente expectativas em relação ao futuro. Elas exigem que uma comunidade de investigadores proceda com a investigação por tempo suficiente, adotando a postura falibilista, até o momento em que as predições se confirmem na prática, não sendo mais necessário alterar a hipótese (a menos que surjam novos fatos ou que as previsões posteriores não se verifiquem).

Não querendo propor uma nova teoria da verdade, parece que para Peirce não há problema em chamar de verdadeiras as crenças atingidas no limite da investigação através de métodos confiáveis. Conforme Santaella, Peirce: “[...] propôs que falemos de verdade objetiva em termos dos métodos usados para determinar nossa atitude mental em relação a uma dada proposição ou situação. A justificativa da verdade se dá em função do método e não o contrário [...]” (2004: 67).

Há, ainda, que se ressaltar o realismo da perspectiva peirceana, no contexto de inquirição que se prolonga no tempo, possibilitando a existência de crenças comuns mesmo em uma diversidade de investigadores. O realismo de Peirce contempla a alteridade que se apresenta como objeto para a percepção; seu realismo ressalta aquilo que nos objeta, que confronta, que se apresenta e se mantém como outro, independente de nossos estados subjetivos. Assim, para o autor (CP 5.384):

[...] existem coisas reais, cujas características são inteiramente independentes das nossas opiniões acerca delas; essas realidades afetam nossos sentidos de acordo com leis regulares, e embora nossas sensações sejam tão diferentes como o são as nossas relações com os objetos, contudo, tirando proveito das leis da percepção, podemos descobrir através do raciocínio como as coisas realmente são; e qualquer homem, se possuir suficiente experiência e raciocinar o suficiente sobre o assunto, será conduzido à única conclusão verdadeira. A nova concepção aqui envolvida é a de realidade.

A noção de realidade indicada acima ressalta a consideração de algo que independe de interesses particulares dos investigadores. Tal noção sustenta a esperança por uma futura convergência de hipóteses, desde que se mantenha uma postura falibilista em busca da verdade, postura essa que o autor denominou de científica. Mas como seria a investigação

científica/filosófica e a dinâmica social se abandonássemos a noção de verdade como motivadora da investigação?

Esferas do ambiente ocidental contemporâneo, como a política, a publicitária, e até uma parte da sociedade civil, parecem ter aderido a uma postura que desconsidera a noção de verdade; encaram com descrédito consensos científicos e fatos contrários a suas crenças, atribuindo primordial atenção aos aspectos emocionais já implícitos nas mesmas, ignorando a noção de verdade em suas manifestações. Desse modo, apresentaremos a seguir alguns fatores que a nosso ver favorecem e estimulam um contexto em que a proposta pragmatista perde força, em especial no que se refere ao falibilismo.

III. *Fake news, big data e microtargeting* revisitados à luz do pragmatismo

Situações envolvendo possibilidades de utilização de mecanismos de manipulação, correlação e mineração de dados, comuns na sociedade atual, favorecem um contexto em que a postura falibilista e a noção de verdade sejam ignoradas. Esse é o caso, por exemplo, das consequências geradas pelo emprego de técnicas de análise de *big data* que se utilizam de mecanismos como *microtargeting* e o refinamento do *design* de plataformas digitais com o objetivo, muitas vezes comercial e político, de detectar preferências e estados emocionais de seus usuários.

Um tópico central na discussão sobre mecanismos de tratamento de dados que fortalecem posturas anti-falibilistas diz respeito às possibilidades surgidas com análises de *big data*. Várias são as caracterizações desse termo, mas adotaremos a concepção proposta por Brayne, segundo a qual *big data* se refere à:

[...] análise de grande quantidade de informação, muitas vezes medida em petabytes, e dezenas de milhões de observações. [...] envolve observações de alta frequência e processamento rápido de dados; [...] é diversificado, provém de uma ampla gama de sensores institucionais envolvendo a fusão de distintas fontes de dados previamente registrados; [...] é digital. (2017: 980)

Um exemplo ilustrativo de usos de técnicas de *big data* é o caso que envolveu a empresa *Cambridge Analytica*. O objetivo central de tal empresa e de outras afins é identificar, a partir de análises de dados coletados de órgãos públicos e de informações resultantes das interações dos usuários de redes sociais, grupos que melhor seriam atingidos com determinada propaganda política ou empresarial. A classificação de

indivíduos em grupos, a partir de análises de dados referentes às atitudes e estilos de vida de seus componentes, foi realizada tendo em vista um objetivo particular pré-estabelecido de atingir, principalmente, aspectos emocionais de crenças individuais e coletivas em grande escala. Esse tipo de estratégia é conhecido como *microtargeting*.

Microtargeting, de acordo com Dias Carneiro (2018), pode ser caracterizada como uma estratégia para tornar eficaz o convencimento através de publicidade. Ao mirar um alvo, a aplicação de *microtargeting* visa alcançar “[...] nichos específicos do público - e se vale dos perfis que as redes sociais traçam com base nos algoritmos com que operam, mapeando os hábitos e preferências dos usuários.” (DIAS CARNEIRO, 2018). Ele lembra que é em virtude de ferramentas como *microtargeting* que recebemos anúncios acerca de hotéis após realizarmos, por exemplo, uma simples busca de passagens aéreas para determinada localidade, ou mesmo propagandas de acessórios de cozinha após acessarmos sites de vendas de eletrodomésticos.

Outro mecanismo associado ao *microtargeting*, que pode influenciar a ação individual e coletiva, diz respeito ao *design* do *Facebook*, por exemplo, que ampliou possibilidades de reações emocionais em suas postagens. Se, inicialmente, apenas a reação ‘curtir’ era disponibilizada, atualmente há possibilidades de especificação dos sentimentos dos usuários, a saber: ‘curtir’, ‘amei’, ‘haha’ (para postagens engraçadas ou risíveis), ‘uau’, ‘triste’, ‘grr’ (sentimento de raiva).

Em consonância com as possibilidades de expressões emocionais, através das opções de postagens intituladas ‘o que você está pensando?’ e ‘escolha um sentimento ou uma atividade’, é possível manifestar sentimentos ou compartilhar atividades a partir dos seguintes ícones pré-estabelecidos pela plataforma: como estou me sentindo (desdobrada em mais de cem expressões emocionais acompanhadas de um *emoji*), o que estou comemorando, assistindo, comendo, bebendo, participando, para onde estou viajando, o que estou ouvindo, procurando, lendo, pensando, jogando ou apoiando. Cada um desses ícones conduz os usuários a uma gama de outras expressões pré-estabelecidas pela plataforma.

Atingir o público-alvo correto para determinada publicidade (seja para fins políticos ou comerciais) com o auxílio do *design* de plataformas digitais, que customizam com precisão preferências, sentimentos e atividades dos usuários, é, como vimos, uma das tarefas primordiais do *microtargeting*. Contudo, estratégias de *microtargeting* podem ser utilizadas também para conferir eficácia às *fake news*. Direcionadas, por exemplo, a grupos com disposições específicas, notícias fraudulentas

podem, com frequência, atingir seu fim: influenciar a opinião e a ação das pessoas, favorecendo o conteúdo a ser propagado.

Tristan Harris, que trabalhou como especialista em *design* no *Google*, no que se refere às questões éticas de persuasão, expõe estratégias relativas a situações práticas envolvendo o uso de TICs que captam a atenção do público. Estabelecendo uma analogia com a mágica, o autor ressalta que mídias sociais e *smartphones* se aproveitam de vulnerabilidades, pontos cegos, limites da percepção e tendências para influenciar a conduta dos usuários de modo consciente e inconsciente. Dentre as estratégias apresentadas por Harris (2016) explicitamos quatro que podem ter influência direta na facilitação e eficácia na propagação, por exemplo, de *fake news*, transmitidas a um público específico e com um objetivo pré-definido:

(I) Apropriação de elementos presentes em jogos viciosos como caça-níqueis: Harris ressalta o fato de uma pessoa comum verificar seu telefone pelo menos 150 vezes ao dia; seriam todas as 150 ações conscientes e com propósitos? Aplicativos se aproveitam da tendência viciosa das pessoas em continuar puxando a alavanca em caça-níqueis quando recebem recompensas intermitentes. Assim, em certos usos de TICs, há uma esperança de recompensa variável, seja uma nova mensagem, um *post*, *e-mail*, *match* no *Tinder*. Essa aparente tendência psicológica humana de continuar “puxando a alavanca” favorece contextos em que a busca e o acesso a novas informações são intensificados, independentemente de sua relevância.

(II) Medo de perder informação importante: “Se eu te convencer que sou um canal de informação importante, [...] será difícil para você me desligar, [...] ou remover sua conta, pois você poderá estar perdendo algo importante.” Harris (2016). Trata-se da situação que expressa a tendência de pessoas interagirem mais com as TICs quando têm medo de perder algo, mesmo que haja apenas 1% de chance de isso ser verdade.

(III) Realimentação compulsiva: Usando a analogia de uma tigela sem fundo que repõe o alimento enquanto as pessoas comem, induzindo-as a comerem mais, Harris sugere que a experiência de *feed* infinito e o *autoplay*³ realimentam compulsivamente a ação humana. O aparecimento ininterrupto de mais conteúdo no *feed* de redes sociais faz com que o usuário permaneça consumindo; do mesmo modo, o *autoplay*, usado, por exemplo, no *Facebook*, no *Youtube* e no *Netflix*, faz com que quando alguém acaba de ver um vídeo, automaticamente se inicie outro, dificultando uma ação consciente do agente em pausar, reconsiderar e sair daquelas plataformas.

(IV) **Interrupção abrupta da ação:** estratégias de interrupção de mensagens e de notificações que afetam abruptamente a ação das pessoas, através de estímulos sonoros e vibrantes, podem ser persuasivas em fazê-las responder de algum modo premeditado. Dando uma sensação de urgência à notificação, maximiza-se a interação entre o usuário e o ambiente digital. Programar para que aparelhos e aplicativos sinalizem de forma abrupta a chegada de mensagens pode ser uma decisão proposital.

³ *Feed infinito* é caracterizado por uma técnica de design digital, aplicada em redes sociais e páginas de notícias na internet, que possibilita a visualização ininterrupta de informações.
Autoplay: mecanismo que inicia um vídeo ou um áudio automaticamente sem a necessidade da decisão do usuário.

As estratégias (I)-(IV) acima expostas, em conjunto com possibilidades surgidas no contexto dos *big data*, como o *microtargeting*, podem colaborar para um quadro complexo e eficaz na disseminação de *fake news*. Não só se direciona uma mensagem específica para grupos específicos, o que, por si só já potencializa a chance dessa mensagem atingir seu fim, mas o modo pelo qual o conteúdo é enviado pode também influenciar o direcionamento da ação coletiva. Utilizando-se de metodologias e estratégias acima indicadas, consegue-se, com frequência, manter as pessoas engajadas com as TICs e, conseqüentemente, dispostas a receber e compartilhar conteúdos, independentemente de sua veracidade.

Em síntese, entendemos que o emprego de estratégias que visam o engajamento e o convencimento através de usos de TICs pode, por um lado, criar consensos no consumo, seja de informação ou de produtos diversos. Por outro lado, esses “consensos”, estrategicamente direcionados a públicos específicos, podem reforçar a polarização entre grupos na dinâmica de opiniões, propiciando uma tendência à formação de filtros bolha⁴. Estratégias como as utilizadas pelo *microtargeting* também favorecem hábitos sociais que induzem à posturas acríticas e contrárias ao falibilismo.

Para concluir provisoriamente a presente reflexão, investigamos possíveis conseqüências éticas e epistêmicas no trato de questões concernentes à dinâmica de fixação de crenças, que conduzem à ação individual e coletiva, no paradigma tecnológico contemporâneo.

IV. Rumos da noção de verdade na era de mídias digitais: considerações finais

A ocorrência de disseminação e compartilhamento massivo de *fake news* para públicos cada vez mais específicos, principalmente por meio de mídias sociais, parece significar que o trato da ação social com a noção de verdade está se alterando, no sentido de que não há uma preocupação com a verificação da veracidade de mensagens antes de seu compartilhamento. Em tal contexto, compreendemos haver implicações

dessa atitude, em relação à proposta de investigação peirceana, entendida como um método que busca fixar crenças verdadeiras, ou seja, crenças que têm suas expectativas satisfeitas na experiência por buscarem conformidade com os fatos.

⁴Estes podem ser entendidos como um tipo de “isolamento digital” que restringe grande parte do conteúdo de notícias acessadas, reforçando hábitos e pensamentos pré-fixados.

Conforme Houser (2016: 284), crenças são estados mentais que se desenvolvem naturalmente no curso da vida, como um modo de nos preparar para o que há de vir. Em concordância com Peirce (CP 5.372), ele ressalta que crenças conduzem à ação e, quando a experiência fática não converge com a disposição de ação no mundo, surge a dúvida genuína. Esse tipo de dúvida, que engendra incerteza no plano da ação, gera um estado de desconforto e insatisfação que desperta a investigação em busca de uma nova crença. Nesse contexto, comentando a noção de dúvida genuína, real, Santaella ressalta que esse estado (2004: 64): “[...] vale tanto para o cientista, o investigador, quanto, guardadas as devidas proporções, para qualquer pessoa comum enfrentando as vicissitudes do cotidiano”. Então, com as devidas ressalvas, é comum que alguém ao sentir que suas expectativas não condizem com os *feedbacks* do mundo duvide e reelabore suas crenças.

No paradigma tecnológico contemporâneo, entendemos que há uma tendência nas disposições individuais e coletivas em modificar ou reafirmar seus hábitos favorecendo aspectos emocionais em detrimento de uma postura que Peirce caracterizaria como científica. Conforme indicamos, Peirce entende que a dúvida inicia uma ação, que busca saná-la fixando uma nova crença. Contudo, ele ressalta que a ação do pensamento pode incidentalmente ter outros resultados, como entreter, divertir; e tal disposição, quando guiada de forma aleatória, pode produzir uma devassidão do pensar (CP 5.396). Pensar ou inquirir não seria algo que por si só conduziria às crenças tidas como verdadeiras, mas, como ressaltado pelo mesmo pensador, há que se seguir uma direção, um método.

A vivacidade do pensamento de um agente, que busque cada vez mais compreender a interação com seu meio, depende então de sua disposição falibilista, para rever suas crenças quando surgir uma dúvida. Contudo, na conjuntura contemporânea, essa vivacidade pode ser prejudicada principalmente pela intensidade, quantidade e rapidez de propagação de *fake news* disseminadas dia a dia e pelos filtros bolha.

Se ignorada a expectativa de correspondência entre uma disposição para ação e o curso dos fatos, o processo de fixação de crenças que conduzem à ação não mais se amparará na busca pela verdade, gerando, possivelmente, uma desorientação coletiva. Compreendemos que a

propagação de *fake news*, reforçada por estratégias complexas das TICs, como o *microtargeting*, enrijece os filtros bolha, delineando fatores prejudiciais à postura falibilista, muito relevante para a busca pela verdade.

Como vimos, uma característica do pragmatismo peirceano é a consideração dos efeitos práticos das crenças na investigação e na conduta. Conforme Santaella, os resultados da experiência e de opiniões que conflitam com hipóteses sob investigação são usados para “[...] despertar dúvidas genuínas em relação à verdade de crenças estabelecidas. Seu impulso social está voltado para a comunidade da espécie humana e não para a satisfação autocomplacente de pequenos ou grandes grupos (2004: 72)”. Essa disposição pragmatista, que preza pela consideração fática e pelo bem comum, diverge da tendência contemporânea em delinear concepções de verdade que emergem de recursos estratégicos em prol de interesses particulares.

Atualmente se tem fortalecido um hábito na dinâmica de fixação de crenças que conduzem à ação, individual e coletiva, que dificulta o surgimento da dúvida genuína quando as crenças se chocam com a experiência. Esse hábito parece estar sendo fortalecido pelo impacto do grande alcance de *fake news*, que reforçam crenças específicas de usuários. Nesse sentido, alguns recursos das TICs constituem um instrumento para gerenciar insatisfações que poderiam, eventualmente, surgir com a dúvida genuína.

O hábito reforçado em alguns usuários das TICs é o de, quando na possível manifestação da dúvida, instantaneamente se voltarem para a hospitalidade de seus grupos e mídias sociais, em que há “notícias” enaltecidas de suas crenças e um sentimento de comunidade que concorde entre si. Essa nova forma de fuga da facticidade, possibilitada pela forte presença de TICs na vida cotidiana, parece reforçar os métodos de tenacidade e de autoridade⁵. Conforme apontado por Peirce, a postura tenaz prejudica o fluir da inquirição e, conseqüentemente, gera reflexos na ação coletiva.

Retomando os problemas que nos propusemos investigar, consideramos, provisoriamente, que possibilidades de uso de técnicas de *big data*, como o *microtargeting*, podem comprometer o surgimento da dúvida genuína, bem como o da postura falibilista, tornando eficaz a disseminação de *fake news* e o aparecimento e o enrijecimento de bolhas digitais, muitas vezes discriminatórias. Nesse sentido, Kakutani, em seu livro *A Morte da Verdade*, nos alerta que (2018: 10):

O nacionalismo, [...] o medo de mudanças sociais e o ódio aos estrangeiros estão novamente em ascensão à medida que as pessoas, trancadas nos seus grupos partidários e protegidas pelo filtro de suas bolhas, vêm perdendo a noção de realidade compartilhada e a habilidade de se comunicar com as diversas linhas sociais e sectárias.

⁵ A Fixação da Crença, 1877. Disponível em: <http://www.lusosofia.net/textos/peirce_a_fixacao_da_crenca.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2019.

Longe de se restringir apenas ao mundo digital, os conteúdos fraudulentos e as bolhas geram reflexos no modo de enxergar e vivenciar a realidade. Outra possibilidade, além da intensificação das bolhas, é a geração da ‘apatia à realidade’, expressão apresentado por Ovadya (2018)⁶. Nesse contexto, pouca confiança acerca da veracidade das fontes pode provocar um cenário no qual as pessoas ficam apáticas, paralisando sua capacidade de reflexão e ação críticas.

⁶ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/17/politica/1539729903_777514.html?id_externo_rsoc=whatsapp>. Acesso em: 11 fev. 2019.

Assumimos a hipótese de que o uso excessivo de redes sociais, ignorando os seus mecanismos de funcionamento, e a grande disseminação de *fake news* têm fortalecido a formação de crenças a partir de modos tenazes e autoritários. Essa tendência, que reforça hábitos de ação, é atualizada de forma rápida e eficaz visto que emissores (ou “autoridades”) não se preocupam com a noção de verdade, mas visam principalmente afetar o emocional do público-alvo, fornecendo a estes a comodidade de poderem se manter fiéis às suas crenças. Pelo uso e presença ininterrupta de TICs na vida cotidiana, com usuários recebendo informação a qualquer hora do dia e da noite, abriu-se essa nova possibilidade de “fuga” instantânea de insatisfações.

Em poucas palavras, julgamos que a atual situação acerca da aparente indiferença para com a noção de verdade, no contexto da ação individual e coletiva, pode ser um resultado, dentre outros: (a) do complexo contexto tecnológico que possibilita e reforça a fixação de crenças pelos métodos de tenacidade e de autoridade, e (b) do reflexo de uma sociedade fortemente tecnológica sem a devida educação digital. A conscientização dos riscos e das consequências possíveis do uso indiscriminado de TICs seria um primeiro passo para, inclusive, diminuir os efeitos maléficos de *fake news* na ação social.

Agradecimentos: este texto resultou de pesquisas colaborativas realizadas junto ao GAEC (Grupo Acadêmicos de estudos Cognitivos), em especial de Mariana Claudia Broens, Juliana Moroni, Edna Alves de Souza. Também agradecemos à comissão organizadora do Semidata, que motivou a elaboração da presente reflexão, ao CNPq, à FAPESP e à UNESP pelo apoio financeiro e institucional.

Referências

BRAYNE, Sarah. Big Data Surveillance: The Case of Policing. *American Sociological Review*, [s.l.], v. 82, n. 5, p.977-1008, 29 ago. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0003122417725865>>. Acesso em: 01 fev. 2019.

BRUM, E. **Fui morto na internet como se fosse um zumbi da série The Walking Dead.** Entrevista com Wagner Scharz, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/12/opinion/1518444964_080093.html>. Acesso em 30, jan. 2019.

DIAS CARNEIRO, J. **A polêmica decisão do governo de fazer propaganda da Reforma da Previdência no Google.** BBC Brasil, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42866668>>. Acesso: 30 jan. 2018.

HARRIS, Tristan. **How Technology is Hijacking Your Mind:** from a Magician and Google Design Ethicist. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

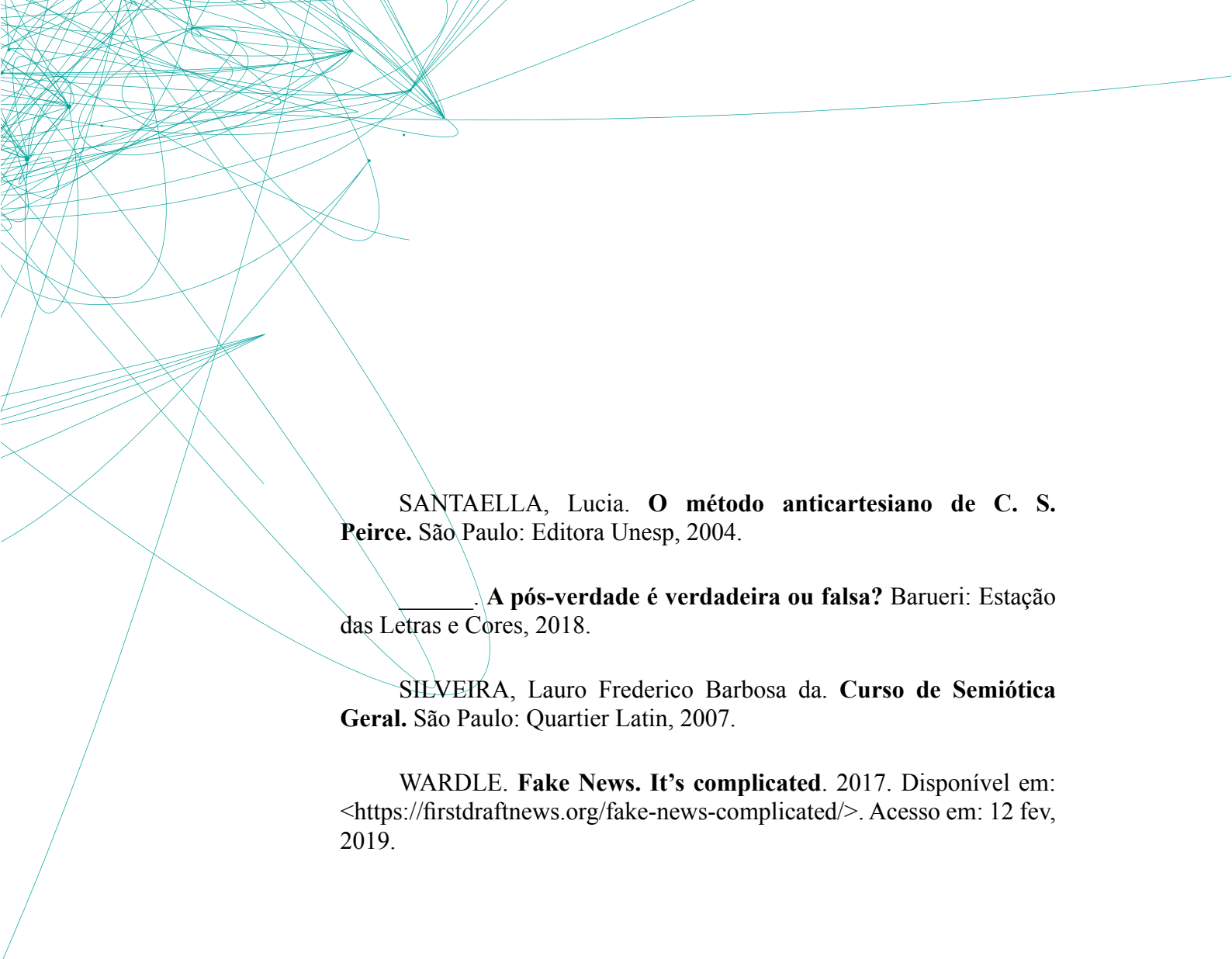
HOUSER, Nathan. O imperativo para crença não-racional. **Cognitio: Revista de Filosofia**, [S.l.], v. 16, n. 2, p. 273-0, maio 2016. ISSN 2316-5278. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/cognitiofilosofia/article/view/27766/19635>>. Acesso em: 22 jan. 2019.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade:** notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018. Tradução de: André Czarnobai e Marcela Duarte.

OXFORD UNIVERSITY PRESS (New York). **Word of the Year 2016 is...** 2016. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>>. Acesso em: 15 ago. 2017

PEIRCE, Charles Sanders. **Escritos Coligidos.** 3. ed. São Paulo: Abril Cultura, 1983. (Os Pensadores). Seleção de Armando Mora D'Oliveira; trad. Armando Mora D'Oliveira.

_____, (1931-58), *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Vols. I-VIII, Charles Hartshorne, Paul Weiss, and Arthur Burks, eds., Harvard University Press (referido como CP).



SANTAELLA, Lucia. **O método anticartesiano de C. S. Peirce**. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

_____. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

SILVEIRA, Lauro Frederico Barbosa da. **Curso de Semiótica Geral**. São Paulo: Quartier Latin, 2007.

WARDLE. **Fake News. It's complicated**. 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>>. Acesso em: 12 fev, 2019.

autores



semeiosis

Gabriel Engel Ducatti | gabriel_engeld@hotmail.com

Aluno de filosofia na Universidade Estadual Paulista (UNESP), membro do Grupo de Estudos Cognitivos (GAEC)

Renata Silva Souza | renatynhass@hotmail.com

Filósofa, mestre pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), membro do Grupo de Estudos Cognitivos (GAEC)

Maria Eunice Quilici Gonzalez | eunice.gonzalez@unesp.br

Professora do Departamento de Filosofia e do Programa de Pós-Graduação em Filosofia da Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista – UNESP

SEMEIOSIS 2019. ALGUNS DIREITOS RESERVADOS. MAIS INFORMAÇÕES EM SEMEIOSIS.COM.BR