

Um breve olhar peirceano sobre as relações de crenças e dúvidas na experiência de recepção e difusão de informações nas mídias tradicionais e na internet

Pedro Neris Luiz Caldas | pedrocaldas@usp.br

Mestrando do Programa de Pós-graduação em
Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo – USP

resumo

Neste trabalho procuramos relacionar duas formas pelas quais as informações são difundidas nas sociedades contemporâneas com os métodos de fixação de crenças propostos por Peirce em seu texto *A fixação da crença* (1877). Assumindo que grande parte da população passou a adotar a internet como principal meio de comunicação utilizado para se informar em detrimento das mídias tradicionais (televisão; rádio; etc.), procuramos refletir sobre quais dos quatro métodos de fixação de crenças propostos por Charles Sanders Peirce (tenacidade; autoridade; *a priori*; científico) são privilegiados em cada uma dessas conjunturas midiáticas.

PALAVRAS-CHAVE: mídia tradicional, internet, fixação de crenças, Peirce.

abstract

*In this work we related two ways in which information is disseminated in the contemporary societies with the methods of beliefs fixation proposed by Peirce in his text *The fixation of belief* (1877). Assuming that a large part of the population has begun to adopt the Internet as the main means of communication used to inform themselves instead of using the traditional media (television, radio, etc.), we tried to reflect on which of the four belief-fixing methods proposed by Charlie Sanders Peirce (tenacity, authority, *a priori*, scientific) are privileged in each of these mediatic conjunctures.*

KEYWORDS : *tradicional media, internet, fixation of beliefs, Peirce.*

Introdução

O presente trabalho tem como principal objetivo analisar a crescente adoção da *Internet* e das redes sociais enquanto meios de comunicação (sejam de notícias, sejam informações em geral) de um ponto de vista da teoria peirceana e, mais especificamente, do ponto de vista dos métodos de fixação das crenças propostos por Charles Sanders Peirce em seu texto *A fixação da crença*, publicado originalmente no ano de 1877. O aumento na adoção da internet enquanto meio de informação acontece em detrimento de outros meios, como, por exemplo, as mídias tradicionais, que até então eram responsáveis por grande parte das crenças difundidas na sociedade contemporânea. Tais transformações vêm afetando a maneira pela qual a população recebe e lida com as mensagens noticiosas e outros tipos de informação. Procuramos olhar para essas transformações através dos métodos de fixação de crenças propostos por Peirce, pensando na maneira pela qual cada uma dessas conjunturas midiáticas privilegia determinados métodos de fixação segundo as características inerentes ao modo de recepção e difusão de informações presentes em cada meio de informação abordado. Pensando a partir da teoria peirceana, portanto, quais diferenças são vistas na adoção da *Internet* em detrimento das mídias tradicionais nas relações de crenças e dúvidas uma vez que cada meio privilegia determinado método de fixação de crenças em vista de outros?

Das mídias tradicionais para a internet

Todo o desenvolvimento do presente artigo se apoiará sobre a notável mudança na maneira pela qual a população em geral passa a se informar na segunda década do século XXI. O acelerado crescimento das capacidades de processamento e armazenamento de dados transformou os processos de produção, distribuição e consumo das mercadorias de tal forma que a informação e os dados mesmos se tornam mercadorias – senão as mais valiosas delas (ECONOMIST, 2017). As tecnologias digitais vêm se tornando cada vez mais acessíveis ao público comum, com o barateamento do preço dos *smartphones* e, mais recentemente, com a popularização da internet móvel pessoal, fazendo com que uma gama extraordinária de pessoas passassem a aderir-las. Pensando em termos midiáticos, tais mudanças acabam por incentivar transformações também na forma de se produzir e consumir notícias e informações em geral. Dentro destes termos, quais são as diferenças fundamentais que estas transformações podem trazer para os costumes que o brasileiro – especialmente enquanto receptor – tem no momento de se informar?

Começaremos mostrando que essas transformações – referentes à maneira pela qual a população se informa – são reais e já vêm acontecendo há pelo menos alguns anos. Para tal, utilizaremos um estudo publicado pela XP Investimentos / Datafolha¹ com dados comparativos entre 2013 e 2016. Em termos absolutos, o avanço no número de usuários ativos² de *Internet* no Brasil foi substancial: após três anos, o crescimento foi de 26%, atingindo, em 2016, a marca de 107,9 milhões de habitantes que se enquadravam entre os usuários ativos da rede, enquanto que aqueles que acessavam a *Internet* diariamente chegavam a 92,8 milhões de pessoas em 2016, um aumento de 52%. Quando se trata do uso da rede especificamente pelo telefone celular, os resultados também impressionam: entre 2013 e 2016 o número de usuários que acessam a *Internet* por meio de telefones celulares diariamente aumentou 149%, chegando a 95,5 milhões de habitantes. Para aqueles que utilizaram as redes sociais por meio do telefone celular nos últimos três meses o notável aumento foi de 110%, passando de 43 milhões de habitantes em 2013, para 90,2 milhões em 2016.

¹ Disponível em: <https://www.valor.com.br/valor-veste/casa-das-caldeiras/5200923/tv-e-principal-fonte-de-informacao-mas-internet-avanca>.

² Que acessaram a rede nos últimos três meses.

³ Ibidem.

Ao analisarmos a mesma pesquisa publicada pela XP Investimentos / Datafolha³, é possível termos, ainda, uma visão comparativa entre a utilização da *Internet* e outros meios de comunicação no território brasileiro, como a televisão, rádio e etc. Este tipo de informação nos é ainda mais útil enquanto alicerce estatístico para possíveis conclusões futuras. A *Internet*, como canal de informação – que inclui redes sociais, *blogs* e portais de notícias –, era tida por 12% da população brasileira, em 2013, como o principal meio de comunicação utilizado para se informar. Em 2016 essa parcela já chegava à 26% da população. A televisão, que foi, e ainda é, considerada o principal meio de comunicação utilizado para informar, teve uma queda brusca segundo os dados da pesquisa: em 2013, 78% a consideravam o principal meio para adquirir informação, enquanto que em 2016 este número caiu para 68%. O rádio, jornal e revista juntos somavam cerca de 10%, tanto em 2013, quanto em 2016.

Diante desses dados podemos concluir, portanto, que o crescimento da *Internet* enquanto principal meio de comunicação utilizado para informar acontece em detrimento do uso de outros meios, como a televisão e o rádio. Isto, porque durante o período dentro do qual a pesquisa foi desenvolvida o número absoluto de usuários de *Internet* cresceu – seja por meio de telefone celular, seja por outros meios –, ao mesmo que tempo a *Internet* também progrediu enquanto principal meio de comunicação utilizado para informar. Durante o mesmo período, a televisão (o principal colocado nesse quesito) e outras mídias tradicionais passaram por uma queda brusca.

Recepção e difusão: na mídia tradicional e na *Internet*

Quando falamos de recepção e difusão de informações nas mídias tradicionais, algumas características se destacam. A primeira delas, que assumiremos como o principal aspecto deste tipo de mídia, é o seu caráter massivo, que não se resume ao número de pessoas que têm acesso às informações por este meio. Diferente da *Internet* – que também atinge milhões de pessoas – as mídias tradicionais transmitem mensagens de tal maneira que nos permite caracterizá-las como massivas. Nos processos de difusão de mensagens das mídias tradicionais, como a televisão, as informações partem de um único emissor, central, para inúmeros receptores periféricos (LEMOS, 2009). Neste processo, a mensagem é produzida de forma homogeneizada, conforme as diretrizes e valores daquele que a transmite, ou seja, independentemente do tamanho do audiência ou de quais sejam as diferenças inerentes a esse público que recebe a mensagem. No caso da televisão aberta brasileira – ou dos próprios conglomerados de comunicação brasileiros –, por exemplo, a quantidade de possíveis emissores à disposição da audiência é escassa e partilham, muitas vezes, de visões semelhantes acerca dos temas tratados em suas programações. Uma outra característica importante é a não possibilidade de confronto direto entre emissor (que detém as informações) e receptor quando no momento da transmissão da mensagem. Ao utilizar as mídias tradicionais para se informar, resta ao receptor um debate *a posteriori*, o que, nas palavras de André Lemos (LEMOS, 2009: 10), minaria “a vitalidade social, a potência conversacional e a força política”.

Já a *Internet*, por outro lado, possui características distintas. O caráter de massa, por exemplo, que é um aspecto sumário das mídias tradicionais, não está na presente como regra na *Internet* – ao contrário do que pode parecer sob olhos do senso comum. Apesar dos milhões de usuários, este meio não carrega consigo as características necessárias para se enquadrar entre os meios de comunicação de caráter massivo. O primeiro e mais importante ponto que justifica esta afirmação é a não homogeneização das notícias – e informações em geral – que são transmitidas por meio da *Internet*. Diferente do que acontece nas mídias tradicionais, as informações e o poder de emití-las não reside nas mãos de poucos emissores. A consequência imediata é uma maior personalização das mensagens e um direcionamento destas mensagens a audiências mais específicas. Na experiência de uso de redes sociais como o *Facebook*, por exemplo, há a possibilidade, por parte do usuário, de participar de grupos fechados ou seguir páginas específicas conforme o seu gosto. No entanto, toda esta liberdade esbarra em uma barreira: as bolhas sociais criadas por algoritmos.

Esse fenômeno é consequência de um tipo algoritmo, o qual é utilizado por empresas de tecnologia pelo menos desde o final da década de 90 e que à época se tratava de um diferencial (VAIDHYANATHAN, 2011). Ele tende a mostrar para o usuário da *Internet* aquilo que é condizente ao seu hábito de consumo de informações, ou aquilo que ele esteja mais disposto a reagir positivamente – acessando uma página específica, no caso do *Google*, por exemplo, ou curtindo uma publicação específica, no caso do *Facebook*. Ao dispor os resultados procurados pelo usuário desta maneira – filtrando aquilo que é relevante para determinado grupo –, o que se experimenta é, nas palavras de Raquel Recuero, “a sensação de que toda a rede social concorda com você⁴”. Uma das consequências é que redes sociais como estas, que são coproduzidas pelos algoritmos e pelos usuários, podem ser danosas na medida em que criam bolhas sociais que não permitem o contato entre opiniões diferentes. Estudo publicado na revista *Science* (BAKSHY; MESSING et ADAMIC, 2015) demonstra que, apesar de o contato com opiniões das mais distintas matizes nas redes sociais ser possível, a maior parte do conteúdo exibido aos usuários será, de fato, constituído por materiais que este usuário esteja mais propenso a reagir. Portanto, a recepção e difusão de mensagens na *Internet* é, por si só, mais livre e bilateral, não dependendo diretamente de grupos específicos ou autoridades que as dissemine. Entretanto, o verdadeiro contato que os usuários têm com as mensagens propagadas *on-line* é influenciado por algoritmos utilizados na programação das redes sociais, gerando bolhas sociais no interior destas que dificultam o contato com conteúdo de opiniões distintas.

⁴Disponível em:
<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2016/03/27/redes-sociais-usam-algoritmos-e-ajudam-a-formar-bolhas-politicas.htm?cmpid=copiaecola>

Os métodos de fixação de crenças e a recepção e difusão de mensagens

Tendo em vista as mudanças contundentes e aceleradas na maneira pela qual a população brasileira se informa – sobretudo a contínua adoção da *Internet* em detrimento das mídias tradicionais –, assim como as características específicas referentes à recepção e difusão de informações por meio de mídias tradicionais e na *Internet*, procuraremos relacioná-las aos métodos de fixação de crenças propostos por Charles Sanders Peirce em *A fixação da crença* (1877). Procuraremos mostrar como os dois contextos midiáticos anteriormente abordados, e suas características, podem ser pensados pela teoria peirceana. Ademais, relacionaremos esses meios aos métodos de fixação de crença na medida em que aqueles privilegiam determinados métodos, dado que a recepção de informações em cada um dos meios é formalmente bem definida e apresenta aspectos resultantes das relações de crença e dúvida que se cria entre emissores e receptores. A fixação de uma crença depende, em muitos casos, de agentes exteriores ao indivíduo, e tanto a mídia, quanto organizações e usuários em diálogos na *Internet* têm papéis centrais quando se

trata de fixar crenças, especialmente nos tempos presentes. Portanto, começaremos esta seção descrevendo, de maneira resumida, cada um dos métodos de fixação de crenças propostos por Peirce para que, então, possamos entender melhor como cada um dos meios e suas respectivas características de recepção e difusão de mensagens privilegiam certos aspectos desses métodos.

Seguindo a mesma ordem que Peirce utilizou para descrever os métodos de fixação das crenças, iniciaremos pelo método tenaz, ou método de fixação de crenças por tenacidade. Esse primeiro método diz respeito às crenças adquiridas subjetivamente, que se relacionam a hábitos individuais e são levados a cabo por aqueles que os detêm, evitando qualquer tipo de ideia contrária que possa vir a perturbar esta crença (PEIRCE, 1877: 6). Neste caso, “o homem julga que, se conseguir manter-se fiel à sua crença sem vacilar, isso será inteiramente satisfatório” (PEIRCE, 1877: 7) e, portanto, agarra-se às suas crenças individuais que são baseadas, sobretudo, em seus sentimentos. O sujeito que possui crenças fixadas tenazmente se nega a abrir-se para dúvidas, para que estas não venham a irritar suas crenças. Esse é o método de fixação de crença tido como o mais primitivo entre todos os outros, segundo o qual evita-se o contato com aqueles indivíduos que possuem crenças distintas da sua (DE WAAL, 2007: 33).

O segundo método proposto por Peirce é o de fixação de crenças por autoridade. Diferente do método de fixação por tenacidade, o poder de fixar a crença, nesse caso, reside fora do indivíduo, mas ainda é contraproducente às dúvidas que possam se apresentar. No método de autoridade, as crenças são fixadas coercitivamente por meio de instituições que isolam as opiniões contrárias (DE WAAL, 2007: 33). Este método diz respeito a sustentação de doutrinas teológicas e políticas (PEIRCE, 1877: 8) que são fixadas verticalmente, ou seja, partem de um emissor central superior que dita as crenças àqueles que o seguem, portanto, possuem grande sucesso e poder de persuasão – foi assim durante toda a história. Em tempos mais antigos, poderíamos relacionar este tipo de método de fixação de crenças à instituições religiosas e grupos aristocráticos, mas nos dias de hoje outras organizações, como governos e conglomerados corporativos, podem também exercer esse método. Aqueles que operam este tipo de método evitam que as dúvidas e o fazem por meio de agências reguladoras, por exemplo, a fim de evitar opiniões contrárias e até mesmo censurar elementos subversivos (DE WAAL, 2007: 33).

O terceiro método proposto por Peirce é o de fixação de crenças *a priori*. Nesse método as crenças, normalmente, não se baseiam em experiências vividas pelos sujeitos. Sistemas filosóficos, por exemplo,

especialmente os metafísicos (PEIRCE, 1877: 10), são fundados e disseminados por meio desse método de fixação de crenças, a partir de conjuntos de hipóteses elaboradas aprioristicamente. Apesar de ser considerado superior aos métodos descritos anteriormente, este ainda não é considerado o melhor método (DE WAAL, 2007: 34). Há um movimento de consenso no processo de fixação das crenças *a priori* que, a princípio, pode qualificá-la. Entretanto, crenças fixadas por meio da autoridade também agem em larga escala, demonstrando que nem que sempre o consenso, por si só, pode garantir uma verdade – mesmo que momentânea. A estabilidade da crença aqui, por não estar ligada a experimentos empíricos, não pode ser sustentada por muito tempo. É comum, portanto, que aqui sejam encontrados os grandes sistemas filosóficos racionalistas.

Por último, Peirce descreve o método de fixação de crenças científico. Nesse método as crenças são fixadas por meio de hipóteses que são propostas e testadas consensualmente dentro de uma comunidade científica estabelecida. O método científico aceita a falibilidade das crenças estabelecidas por ele, ou seja, no caso de hipóteses serem testadas e aceitas pela comunidade e, após isto, se mostrarem falsas, cria-se então a possibilidade – e necessidade – de testar novas hipóteses que melhor expliquem e sustentem tais crenças, balizando eticamente as ações dos homens que assim agirem. Aqui, a crença é fixada por resultado experimentais que vão além da vontade dos humanos, sendo algo que deve ser acreditado independentemente das nossas crenças anteriores. Neste método o diálogo e a irritação das crenças por meio de dúvidas é não só aceitável, como também necessário: “Se existir alguém com uma dúvida viva sobre o assunto, deixem-no meditar sobre ela” (PEIRCE, 1877: 11).

Uma vez destacados os métodos de fixação de crenças propostos por Peirce e descritas suas principais características, relacionaremos os dois contextos nos quais a recepção e a difusão de mensagens acontecem por meio de tecnologias midiáticas, sendo o primeiro deles referente às mídias tradicionais, como a televisão e o rádio, e o segundo relacionado à *Internet*, a fim de compreender como cada uma dessas duas conjunturas midiáticas privilegia determinados métodos de fixação de crenças.

Portanto, ao analisarmos as características de recepção e difusão de mensagens no caso das mídias tradicionais podemos destacar alguns pontos principais que usaremos como lastro para a comparação com os métodos de fixação de crenças propostos por Peirce. A característica de maior importância é a natureza massiva que as mídias tradicionais carregam consigo e que moldam os tipos de mensagens que são emitidas por este

tipo de mídia. Tais mensagens são, na maioria das vezes, homogêneas, e enxergam a audiência de maneira igual, ignorando possíveis diferenças na composição do público; movimentam-se de maneira vertical, partindo de um emissor central (os veículos de informação) para um público periférico; as informações, neste contexto, residem nas mãos de um pequeno – mas poderoso – grupo que as moldam e as emitem da maneira lhes aprouver; à audiência, cabe o debate *a posteriori* acerca das questões levantadas pelas mensagens emitidas e a não possibilidade de confronto para com aqueles que emitem as mensagens.

Assumindo tais características chegamos ao seguinte resultado: o método de fixação de crença que é privilegiado pelas características fundamentais do funcionamento mídias tradicionais é o da autoridade. São diversos os aspectos deste método que se encaixam às características de recepção e difusão de informações, entre eles estão a amplitude e penetração do processo de fixação; a unidirecionalidade pela qual as mensagens são transmitidas e o não confronto por parte da audiência para com aqueles que emitem as mensagens.

Já quanto à *Internet*, podemos destacar características referentes a dois momentos distintos, sendo um pensado antes da aplicação de algoritmos, e outra depois – mesmo que esta separação não exista na prática. Dentro do primeiro, faz-se necessário pontuar a não imposição de ideias verticalmente, mas uma relação de emissão e difusão bilateral. Neste caso as informações não residem em um só emissor – ou pequeno grupo –, mas está disponível concomitantemente em diversos potenciais emissores que podem moldá-las e difundi-las conforme seus valores. No entanto, com a aplicação de algoritmos que organizam e exibem os conteúdos segundo uma disposição que já é anteriormente determinada e coproduzida segundo aquilo que esteja mais propenso a satisfazer os gostos e costumes do usuário, perpetuando opiniões e valores ao negar o contato do usuário com conteúdos que possam ir contra seus valores até então estabelecidos.

Portanto, ao assumir-se tais características referentes a usabilidade e recepção de mensagens na *Internet* e nas redes sociais, chegamos ao seguinte resultado: os métodos de fixação de crenças que se privilegiam nesse contexto são os métodos de tenacidade e *a priori*. Quanto ao método da tenacidade, ele privilegia crenças individuais e, na maior parte dos casos, não suprime a possibilidade dos usuários expressá-las nas redes em forma de conteúdo e opinião. Os algoritmos, por sua vez, atuarão em vista dos gostos pessoais das pessoas e afastarão, de antemão, muitas das crenças e opiniões contrárias às do usuário e que poderiam irritar as suas crenças. De outro modo, o privilégio do método de fixação

de crenças *a priori* se dá principalmente pelo caráter consensual e que admite debates em seu interior, o que não permite assumir que o método mais compatível nesse caso fosse o de autoridade. A utilização de algoritmos que dificultam o contato com opiniões distintas daquelas que já são propensas a satisfazer o usuário possibilita a difusão de mensagens e afirmações que não tenham sido experimentadas ou testadas, afastando possíveis dúvidas que possam ser colocadas frente a valores já estabelecidos. Por fim, o método de fixação de crenças *a priori* se destacada por modismos, o que se torna propenso em vista do modo de funcionamento dos algoritmos utilizados na *Internet* em geral.

Conclusão

Há, portanto, uma transformação na maneira pela qual a população se informa. Dados afirmam que a *Internet* está cada vez mais presente na vida dos brasileiros, tanto em números absolutos de usuários, por telefones celulares ou não, que crescem exponencialmente, quanto pela adoção da *Internet* em detrimento de outros meios de informação. Dentro deste último aspecto, notamos que a *Internet* é adotada na medida em que mídias tradicionais são, pouco a pouco, substituídas. Cada um desses meios apresenta características específicas quanto à difusão das mensagens que circulam, sejam elas notícias, sejam outros tipos de informação. Procuramos relacionar tais características aos métodos de fixação de crenças propostos por Charles Sanders Peirce a fim de melhor compreender como as mídias tradicionais e a *Internet* privilegiam determinados tipos de difusão de informações e, conseqüentemente, métodos de fixar as crenças dos indivíduos ali compreendidos.

Concluimos, portanto, que no modelo de difusão e recepção de mensagens na experiência das mídias tradicionais não há a possibilidade de se confrontar as informações comunicadas no momento em que as mensagens são emitidas, pois não há diálogo entre emissor e receptor. Entretanto, há a possibilidade do debate *a posteriori* entre os públicos heterogêneos que têm acesso à mensagem homogênea que é transmitida, havendo, assim, um choque de alteridade que irrita as dúvidas dos sujeitos. Finalmente, na experiência da *Internet* o método de fixação de crenças *a priori* não seria de todo negativo – tendo em vista o método de autoridade utilizado pelas mídias tradicionais – se houvesse uma exibição neutra dos conteúdos que os usuários da *Internet* tem contato. No entanto, graças ao modo pelo qual os algoritmos moldam aquilo que os usuários tem acesso, elimina-se em grande quantidade as possibilidades de debate entre ideias diferentes, negando-se, assim o choque de alteridade e privilegiando, por consequência, a circulação de crenças fixadas pelo método de tenacidade.

Referências

BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. **Science Magazine**, jun. 2015. Disponível em: <<http://education.biu.ac.il/files/education/shared/science-2015-bakshy-1130-2.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

DE WAAL, Cornelis. **Sobre Pragmatismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

ECONOMIST. The world's most valuable resource is no longer oil, but data. **The Economist**, mai. 2017. Disponível em: <<https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

LEMOS, André. Nova esfera conversacional. In: Ângela Marques; Caio Túlio Costa; Carlos Costa; Cláudio Novaes Pinto Coelho; Dimas Künsch, Dulcília Buitoni et al. **Esfera Pública, Redes e Jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

PEIRCE, Charles. **A fixação da crença**, 1877. Tradução: Anabela Gradim. Lusofia Press. Disponível em: <http://www.lusosofia.net/textos/peirce_a_fixacao_da_crenca.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2019.

VAIDHYANATHAN, Siva. **A Googlelização de tudo**. São Paulo: Cultrix, 2011.

autores



semeiosis

Pedro Neris Pedro Neris Luiz Caldas | pedrocaldas@usp.br

Mestrando do Programa de Pós-graduação em
Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo – USP