

**Este material foi testado com as seguintes questões de acessibilidade:**

- PDF lido por meio do software *NVDA* (leitor de tela para cegos e pessoas com baixa visão);
- Guia da *British Dyslexia Association* para criar o conteúdo seguindo padrões como escolha da fonte, tamanho e entrelinha, bem como o estilo de parágrafo e cor;
- As questões cromáticas testadas no site *CONTRAST CHECKER* (<https://contrastchecker.com/>) para contraste com fontes abaixo e acima de 18pts, para luminosidade e compatibilidade de cor junto a cor de fundo e teste de legibilidade para pessoas daltônicas.

# As fake news e a atualidade da semiformação na cultura digital

## Fake news and the actuality of semiformation in digital culture

## Fake news y la actualidad de la semieducación en la cultura digital

Antonio Álvaro Soares Zuin

Universidade Federal de São Carlos, (UFSCar), São Paulo, Brasil

[dazu@ufscar.br](mailto:dazu@ufscar.br)

**Resumo:** Atualmente, as notícias falsas (*fake news*) se disseminam numa velocidade tão avassaladora que parecem confirmar, no contexto da cultura digital, o dito popular de que uma mentira constantemente repetida se transforma numa verdade. Face ao contexto da cultura digital, tem-se, como objetivo neste artigo, argumentar que a proliferação das chamadas notícias falsas torna-se um elemento decisivo para a revitalização do que Adorno definiu como semiformação. Dessa forma, metodologia utilizada se baseou na análise de textos sobre a relação entre a indústria cultural e a produção de fake news. Conclui-se que a reflexão crítica do processo de produção e reprodução das *fake news* se torna condição fundamental para a possibilidade de existência de uma sociedade pautada em práticas democráticas.

**Palavras-chave:** Fake News. Indústria cultural. Semiformação. Cultura digital.

**Abstract:** Currently, fake news spread at such an overwhelming speed that they seem to confirm, in the context of digital culture, the popular saying that a constantly repeated lie becomes truthful. Given the context of digital culture, the objective of this article is to argue that the proliferation of so-called fake news becomes a decisive element for the revitalization of what Adorno defined as semi-formation. Thus, the methodology used was based on the analysis of texts on the relationship between the cultural industry and the production of fake news. It is concluded that the critical reflection of the process of production and reproduction of fake news becomes a fundamental condition for the possibility of the existence of a society based on democratic practices.

**Keywords:** Fake News. Cultural industry. Semi-formation. Digital culture.

**Resumen:** Actualmente, las fake news (noticias falsas) se difunden a una velocidad tan abrumadora que parecen confirmar, en el contexto de la cultura digital, el dicho popular de que una mentira repetida constantemente se convierte en verdad. Dado el contexto de la cultura digital, el objetivo de este artículo es argumentar que la proliferación de las llamadas fake news se convierte en un elemento decisivo para la revitalización de lo que Adorno definió como semiformación. Así, la metodología utilizada se basó en el análisis de textos sobre la relación entre la industria cultural y la producción de fake news. Se concluye que la reflexión crítica del proceso de producción y reproducción de noticias falsas se convierte en una condición fundamental para la posibilidad de existencia de una sociedad basada en prácticas democráticas.

**Palavras chave:** Fake News. Industria cultural. Semiformación. Cultura digital.

*Data de submissão: 20/07/2023*

*Data de aprovação: 03/08/2023*

## Introdução

Atualmente, as denominadas notícias falsas (*fake news*) se disseminam numa velocidade e numa constância tão avassaladoras que parecem confirmar, no contexto da cultura digital, o dito popular de que uma mentira constantemente repetida se transforma numa verdade. O poder desta repetição já pode ser identificado em relação aos mais variados tópicos, sendo que um dos que se destacam é justamente a influência que tais notícias tiveram nas definições das eleições presidenciais de vários países.

Foram incontáveis notícias falsas que, ao serem propagadas pelas redes sociais, tais como o Facebook e o WhatsApp, influenciaram decisivamente a formação da opinião dos e/leitores de vários países. A própria velocidade de reposição das *fake news* dificultou sobremaneira a checagem de sua suposta veracidade, fazendo-se com que fosse produzido um terreno fértil para que vicejassem o preconceito delirante, o pensamento estereotipado e o sentimento narcísico de onipotência daqueles que se identificaram como membros de um determinado grupo. É na cultura digital que se revitaliza o estado de danificação do espírito designado por Theodor W. Adorno como semiformação (*Halbbildung*), cujo elemento impulsionador pode ser atualmente identificado nas notícias falsas que são consumidas e reproduzidas de forma *online*.

Mas não é possível asseverar que as características da semiformação nos tempos da cultura digital sejam as mesmas quando comparadas ao modo como a *Halbbildung* se consolidou

em meados do século 20, período este no qual Adorno escreveu seu célebre texto: “Teoria da semiformação” (Adorno, 2010). Foi neste período de consolidação da indústria cultural de meados do século XX que Adorno pôde perceber o modo como não somente os sentidos regrediam, como também o próprio processo formativo.

Deste modo, é preciso considerar quais são as mediações históricas hodiernas que se encontram imanentemente atuantes na maneira como a formação (*Bildung*) se deteriora em seu estado semiformativo. Seguindo esta linha de raciocínio, os autores deste artigo têm, como objetivo, argumentar que a proliferação das chamadas notícias falsas, no contexto da cultura digital, torna-se um elemento decisivo para a revitalização do que Adorno definiu como semiformação. Contudo, para que este objetivo seja alcançado, é preciso refletir sobre as características da indústria cultural do final da década de 1950 e de seus danos consequentes na dimensão subjetiva, notadamente no processo de conversão da formação em sua inimiga mortal: a semiformação.

## A indústria cultural e a semiformação na década de 1950

Ao se depararem com a indústria cultural no seu apogeu em solo estadunidense durante o período de exílio, Adorno e Horkheimer (1986) tiveram a sensibilidade de identificar as razões pelas quais os consumidores de seus produtos insistiam

não somente em perpetuar a ideologia que os escravizava, como também em participar ativamente de sua passividade. E procediam desta forma todas as vezes que se esforçavam para manter o autoengodo de que, mediante o consumo dos produtos da indústria cultural, poderiam realizar plenamente seus desejos sem nenhum tipo de recalque. Já quem desconfiasse da veracidade de tal equação teria o direito de fazê-lo, mas também seria considerado um pária, de estranho no ninho. Mais prudente seria desconsiderar a sensação de incômodo, advinda da percepção da falsidade da realização plena do desejo, por meio do consumo de mais produtos da indústria cultural. Seguindo esta linha de raciocínio, exatamente esta citação de Adorno permite-nos fazer com que entendamos os motivos de tais comportamentos: “Cada produto se apresenta como individual; a individualidade mesma contribui para o fortalecimento da ideologia, na medida em que se desperta a ilusão de que o que é coisificado e mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida (Adorno, 1994, p.94). Com efeito, a indústria cultural se transforma, ideologicamente, numa espécie de refúgio falso do imediatismo, da particularidade e da vida sendo que, na realidade, é radicalmente coisificada e mediatizada pela razão instrumental desde a sua origem.

É interessante observar que Adorno e Horkheimer compararam a atitude do consumidor dos produtos da indústria cultural de jamais alcançar a satisfação plena de seus desejos, tal como é prometido insistentemente pela propaganda de tais produtos, com o martírio de Tântalo. Por ter furtado os manjares dos deuses, Tântalo teve que pagar um preço terrível quando foi

amaldiçoado: todas as vezes que sentia sede ou fome, e estendia a mão para saciá-las, tanto a água se afastava, quanto os ramos dos frutos imediatamente se encolhiam. Permanecer com fome e sede eternamente tendo a sensação de que ambas poderão ser facilmente aplacadas, sendo que, na realidade, jamais serão. De certo modo, a mesma lógica é observada no transcorrer do processo de consumo dos produtos da indústria cultural. Diante deste quadro, faz sentido a análise dialética de Adorno e Horkheimer de que: “A produção em série do objeto sexual produz automaticamente seu recalçamento” (Adorno & Horkheimer, 1986, p.131). Pois a própria circulação de tais produtos depende economicamente da produção e reprodução deste recalque em meio à propaganda da promessa do gozo ubíquo.

A falsidade imanente à promessa da satisfação plena da indústria cultural não se restringe ao consumo dos produtos de caráter exclusivamente sexual. Pois, de certa maneira, todos os tipos de desejos são considerados como relevantes para que o processo de autoengodo dos próprios consumidores jamais cesse. Evidentemente, tornam-se cada vez mais patentes os prejuízos na dimensão subjetiva diante do contexto objetivo da indústria cultural. Este processo de danificação do espírito foi caracterizado por Adorno como semiformação (*Halbbildung*). É interessante destacar a opção de Adorno de identificar a inimiga mortal da formação (*Bildung*) por semiformação (*Halbbildung*). Além da incompletude da realização do processo formativo, o conceito de semiformação conserva imanentemente a ideologia de que se apresenta como algo pronto e acabado quando, na

verdade, sua superficialidade é resultado da falsidade de que engendra experiências formativas. De acordo com Adorno:

A experiência – a continuidade da consciência em que perdura o ainda não existente e em que o exercício e a associação fundamentam uma tradição no indivíduo – fica substituída por um estado informativo pontual, desconectado, intercambiável e efêmero, e que se sabe que ficará borrado no próximo instante por outras informações (...) A semiformação é uma fraqueza em relação ao tempo, à memória, única mediação capaz de fazer na consciência aquela síntese da experiência que caracterizou a formação cultural em outros tempos (Adorno, 2010, p.33).

Ao invés da experiência formativa, que se fundamenta na reflexão contínua do indivíduo sobre o modo como sua identidade se consolida na relação espaço-temporal que estabelece com os outros e consigo, entra em cena a semiformação que se esteia num “estado informativo pontual, desconectado, intercambiável e efêmero, e que se sabe que ficará borrado no próximo instante por outras informações” (Adorno, 2010, p.33). Para o indivíduo semiformado, interessa muito mais ser reconhecido coletivamente como alguém que sabe de tudo, ao invés de se aprofundar no entendimento de determinado assunto, o que poderia leva-lo a ser identificado como alguém formado. Porém, para que o indivíduo seja considerado como formado, o aprofundamento na compreensão de um certo assunto não restringe à necessária dimensão cognitiva envolvida em tal processo. Pois faz-se necessário que o aprendizado de determinado conteúdo sensibilize o indivíduo a eticamente experimentá-lo nas relações que estabelece consigo próprio e com os outros.

Não basta, por exemplo, saber o que certo pensador escreveu sobre determinado dilema moral, para poder ser aprovado numa avaliação escolar, se a reflexão de tal dilema não sensibilizar o indivíduo a rever seus posicionamentos morais nas suas relações cotidianas. É neste sentido que a ênfase na reflexão da dimensão ética da formação (*Bildung*) pode suscitar um posicionamento político na forma da intervenção feita com o objetivo de se combater as mais variadas manifestações de barbárie dentro e fora das escolas.

Mas, em decorrência da efemeridade do estado semiformativo, a própria capacidade de simbolização é arrefecida, na mesma proporção em a resignação se fortalece, principalmente quando os produtos da indústria cultural adquirem cada vez mais a capacidade de como que pensar pelos seus consumidores. É por isso que a semiformação foi caracterizada por Adorno como uma espécie de fraqueza em relação à memória, pois são tempos presentes que se perpetuam sem que sejam relacionados com o seu passado, de modo que, ao se transformarem em absolutos imediatos, impedem-se as projeções de outros futuros.

O usufruto do aqui e agora dos presentes perpétuos dos produtos da indústria cultural se ampara no sentimento de onipotência narcísica de seus consumidores. É importante enfatizar a maneira pela qual Adorno relacionou o narcisismo coletivo dos indivíduos semiformados com a impotência social, senão vejamos: “O narcisismo coletivo (...) faz com que as pessoas compensem a consciência de sua impotência social (...) e, ao mesmo tempo, atenuem a sensação de culpa por não serem nem

fazerem o que, em seu próprio conceito, deveriam ser e fazer” (Adorno, 2010, p.32).

Torna-se claro, após esta citação, o quão importante é, para tais indivíduos semiformados, identificarem-se narcisicamente para que possam mitigar a sensação de incômodo que poderia advir da consciência de sua impotência social. Certamente, a exacerbação do narcísico coletivo ocorre num contexto social no qual o processo de desencantamento do mundo, weberianamente falando, não se limitou ao arrefecimento das imagens sacras. Pois também as denominadas autoridades seculares se tornam subordinadas às imagens efêmeras e intercambiáveis dos produtos da indústria cultural. Para Adorno,

Nada retém o espírito, então, para um contato corporal com as ideias. A autoridade fazia mediação, mais mal que bem, entre a tradição e os sujeitos. A formação desenvolvia-se socialmente da mesma maneira como, segundo Freud, a autonomia, o princípio do ego, brota da identificação com a figura paterna, ao passo que as categorias a que se chega por intermédio desta se voltam contra a irracionalidade das relações familiares (Adorno, 2010, p.21).

Adorno relaciona o esmorecimento histórico da força das autoridades paterna e do professor à sociedade cujo processo de industrialização determinou a expansão dos prejuízos na dimensão formativa e, portanto, ao fato de que muito dificilmente o espírito estabelece um contato corporal com as ideias. Se outrora tal contato corporal se fundamentava sobretudo no confronto de opiniões entre os filhos e alunos com seus pais e professores, a ponto dos primeiros se sentirem

estimulados a desenvolver o próprio raciocínio crítico e sua identidade, tal suporte foi gradativamente substituído pelas promessas de felicidade imediata dos produtos da indústria cultural. É nesta sociedade que o indivíduo, radicado na consciência de que possui direitos e deveres tal como qualquer outro, e que se iguala com os outros justamente em suas diferenças de crenças, opiniões e comportamentos, cede cada vez mais espaço para a identificação narcísica de coletivos que afirmam autoritariamente suas identidades particular e de grupo. Mas a identificação narcísica destes coletivos de indivíduos semiformados necessita ser historicamente compreendida em virtude das diferentes mediações que as compõem. Seguindo esta linha de raciocínio, é preciso compreender como a indústria cultural do século 21 se estrutura, de modo que se torne possível discernir o papel decisivo das redes sociais no processo de revitalização da semiformação e das chamadas *fake news*.

## **A indústria cultural e a semiformação na era das *fake news***

Há um divisor de águas que deve ser ressaltado quando se trata de compreender as características da indústria cultural do século 21: a denominada revolução microeletrônica. Quando, no final do século passado, os computadores tornaram-se presentes não somente nos locais de trabalho, como também nas próprias residências de uma maneira ubíqua, este fato fez com gradativamente uma nova ontologia iniciasse seu processo de hegemonia: a de que ser significaria ser eletronicamente

percebido, por meio do uso constante das redes sociais. Para Christoph Türcke,

Quando o comercial se transforma na ação comunicativa por excelência, ele passa a ser equivalente à presença social. Quem não faz propaganda não comunica; é como uma emissora que não emite: praticamente não está *aí*. Fazer propaganda de si próprio torna-se um imperativo de autoconservação. Não apenas no nível de firmas, em que ninguém, mesmo que no momento não tenha nada de excitante a oferecer, pode dar-se ao luxo de sair do concerto de comerciais, porque assim se retiraria da percepção do público. Mesmo em todas as formas de interação humana vale o seguinte: quem não chama a atenção constantemente para si, quem não causa uma sensação corre o risco de não ser percebido (Türcke, 2010, p.37).

Nos dias atuais, as bases objetivas desta ontologia se alicerçam no fato de que o uso do computador não mais se limita à produção e armazenamento de dados, mas sim possibilita os seus usuários realizar encontros *online*, processar dados e enviá-los em tempo ininterrupto, elaborar “atividades de trabalho e de diversão, televisão e comunicação, concentração e dispersão, ser ignorado ou ser percebido, a ponto de todas essas potencialidades se tornarem indiscerníveis entre si” (Türcke, 2010, p.44).

Se esta ontologia torna-se cada vez mais atuante, na sociedade na qual as atividades de trabalho e do chamado tempo livre são determinadas pelo uso constante dos computadores, então é preciso pensar o conceito de vício numa dimensão psicossocial. Pois é nesta sociedade que as pessoas desenvolvem continuamente o vício pelo consumo ininterrupto de estímulos audiovisuais. Ao ser constantemente bombardeado pelos assim chamados ferrões audiovisuais, o indivíduo parece não mais suportar experimentar momentos em que possa estar consigo mesmo, quando medita profundamente sobre algo.

Günther Anders já havia observado este fenômeno do vício no consumo incessante de estímulos através da sua análise irônica do “homem tomando banho de sol”. Anders descreve, no seu livro de sugestivo título: “A antiguidade dos homens”, uma situação de aparente imersão completa do indivíduo em si mesmo, quando ele é observado tomando um banho de sol no jardim de sua casa. Todavia, se o olhar se detiver um pouco mais na análise desta suposta instrospeção, será possível perceber que a quietudade se revela aparente, pois ao mesmo tempo em que suas costas são brozeadas pelos raios solares, seus olhos

(...) deslizam por uma revista ilustrada, seus ouvidos participam de jogo esportivo, seus dentes mascam uma goma (...) Se fosse perguntado a este homem tomando banho de sol no que consistiria sua atividade “real”, é claro que ele não poderia responder, pois a pergunta por algo de “real” já se baseia em uma falsa pressuposição; a saber, que *ele* seria o sujeito das atividades e do deter-se em algo. Se aqui ainda se pode falar de “sujeito” ou “sujeitos”, os termos têm que se referir aos seus órgãos: aos olhos que se detêm sobre as fotos; aos ouvidos que se detêm sobre os jogos esportivos; aos dentes que se detêm sobre a goma de mascar (...) Seu trabalho acostumou-o tão definitivamente a *ser* ocupado, ou seja, a ser dependente, que, quando o trabalho acaba, não consegue estar à altura da tarefa de ocupar de si próprio. E, assim, (...) decompõe-se em funções separadas, já que ele mesmo não atua como elemento organizador (Anders, 2002, p.138-139).

A decomposição deste indivíduo em função separadas, no transcorrer da realização das atividades do chamado tempo livre, reverbera a mesma lógica de decomposição de si que vivencia no seu local de trabalho. Ele não mais “consegue estar à altura da tarefa de ocupar de si próprio” (ANDERS, 2002, p.139), de modo que seus vazios precisam ser preenchidos por meio das atuações do sentidos que são continuamente estimulados, mas como que não “dialogam” entre si. As excitações dos sentidos descritos no caso do homem tomando banho de sol parecem ser

tão intensas que eles se tornam, por assim dizer, autossuficientes, como se bastassem a si próprios. Mas tamanha autossuficiência necessita ser compreendida no contexto da indústria cultural da revolução microeletrônica, cuja análise desvela a presença de um indivíduo semiformado que se ausenta como elemento organizador de tais estímulos sensoriais.

Ao invés deste indivíduo funcionar como organizador de tais estímulos, a ponto de promover a necessária “conversa” entre os sentidos e, assim, fazer com que novas representações mentais duradouras sejam delineadas e convertidas na forma de conceitos, são os sentidos, principalmente a visão, que parecem ser sujeitos, interventores das ações, na mesma medida em que se obstaculiza a produção de metáforas e de outras elaborações simbólicas. Atualmente, o voyeurismo digital como que conclama ao indivíduo semiformado que se renda ao gozo de comunicar sua imagem fantasmática pelas redes sociais, mesmo que seja a imagem de um vazio travestido de suposta alegria. Exibir a aparência de felicidade, por meio da postagem praticamente ininterrupta de imagens sorridentes, torna-se muito mais importante que ser realmente feliz, ou melhor, a própria ontologia da felicidade parece estar sendo convertida na exibição de imagens e comentários postados nos perfis do Facebook.

Assim, na sociedade da revolução microeletrônica, se alguma existência não se comunica eletronicamente por meio do uso incessante das redes sociais é como se fosse uma espécie de não existência viva. Este tipo de imperativo categórico atinge pessoas de quaisquer faixas etárias, mas é sintomático como tal imperativo se materializa em relação aos processos de elaboração das identidades dos adolescentes. Por exemplo, já há pesquisas cujos dados permitem compreender a que ponto se expressa a resistência do adolescente em admitir, diante de seus pais e professores,

que sofre pressões praticamente insuportáveis de seus colegas derivadas de práticas de cyberbullying. Pois as vítimas adolescentes de cyberbullying temem manifestar sua dor, em decorrência da possibilidade de que seus pais não mais permitam que usem seus computadores para protegê-los contra as agressões cometidas no espaço virtual (Compton, Campbell & Mergler, 2014). Contudo, o que os pais não percebem é que retirar do adolescente a possibilidade de se conectar por meio das redes sociais implica em muito mais sofrimento do que continuar sendo vítima de agressões cometidas na esfera virtual.

Este impulso de conexão não se circunscreve aos adolescentes, tal como foi anteriormente notado. Na realidade, tal impulso afirma-se como elemento fomentador de identidades e comportamentos principalmente quando foi inaugurada uma revolução no âmago da revolução microeletrônica, a saber: o surgimento dos smartphones em 2007. Há ao menos duas características de tais aparelhos que comprovam a existência de seu *modus operandi* revolucionário: a conexão *wi-fi*, por meio do uso de sua tela *touch*, e sua portabilidade. Com efeito, há uma espécie de combinação perfeita entre a condição de estar conectado o tempo todo e a portabilidade de se levar o aparelho para quaisquer lugares, uma vez que se trata de um computador de bolso com capacidade operacional cada vez mais sofisticada (Glotz, Bertschi & Locke, 2005).

É na sociedade deste estágio de desenvolvimento da revolução microeletrônica que a própria relação espaço-temporal se ressignifica, em virtude da mediação do código computacional. Se, por exemplo, os *softwares* dos computadores de uma central de atendimento de passageiros de um certo voo temporariamente não funcionarem, então esta central se tornará um espaço que, ao perder completamente sua funcionalidade (KITCHIN & DODGE, 2014), deixa de ser espaço e se

transforma num não-lugar. Se a relação espaço-temporal se transforma com a mediação do código computacional, é preciso reconhecer a relevância da primeira transformação espaço-temporal feita através da transmissão de dados via código Morse. De acordo com Postman,

O telégrafo eliminou de uma tacada o tempo e o espaço como dimensões da comunicação humana e, portanto, descarnou a informação a um ponto tal que superou de longe a palavra escrita e a impressa. Pois a velocidade elétrica não era uma extensão dos sentidos humanos, mas a negação deles. Levou-nos a um mundo de simultaneidade e instantaneidade que foi além da experiência humana (...) O telégrafo também afastou a História para o fundo do quadro e ampliou o presente instantâneo e simultâneo. Mas o mais importante é que o *telégrafo iniciou o processo de tornar a informação incontrolável* (Postman, 2005, p. 84-85).

Ao descarnar eletricamente a informação, que anteriormente dependia dos esforços físicos dos humanos e animais para que pudesse ser transmitida de um local para outro, o telégrafo inaugura um mundo de simultaneidade e instantaneidade que faz com que o controle da própria informação se torne cada vez mais difícil. Mas não há como comparar a capacidade de fomentar a simultaneidade e a instantaneidade de transmissão de informação do telégrafo com a televisão, assim como não é possível equiparar a televisão com a Internet. Mas é na sociedade na qual a simultaneidade e a instantaneidade se toram *online* que surge um terreno perfeitamente profícuo para que vicejem as chamadas notícias falas, as *fake news* (Delmazo & Valente, 2018; Nelson & Tajeja, 2018),

Não que as notícias falsas fossem exclusividade da cultura digital. Evidentemente, a proliferação de notícias falsas por meio dos aparatos midiáticos é bem anterior à Internet. Para tanto, basta lembrar a transmissão teatro-radiofônica, feita por Orson Welles, em 1938, das páginas do livro: “Guerra dos mundos”, de H. G. Wells, bem como o pavor derivado de uma suposta invasão alienígena. Porém, é na sociedade da cultura digital que os efeitos da proliferação e do consumo de notícias falsas são percebidos de forma decisiva, principalmente pela produção de consequências que afetam e afetarão gerações inteiras. São comprovadas as maneiras pelas quais os vencedores das eleições presidenciais de vários países se beneficiaram da produção e consumo contínuos de notícias falsas por meio do uso das redes sociais. Mas, além dos elementos de análise vinculados com questões objetivas, relacionadas aos interesses políticos e econômicos autoritários que se beneficiaram de tal disseminação de *fake news*, caberiam as seguintes perguntas:

1) Que tipo de prazer poderia ser identificado tanto no consumo, quanto na postagem de tais notícias nas redes sociais?;  
2) Quais são as motivações psicológicas que fazem com que as pessoas consumam e postem notícias falsas? 3) Que relações poderiam ser feitas entre o consumo das notícias falsas e a semiformação de seus consumidores no contexto da indústria cultural da cultura digital?

Para que questões como estas possam ser respondidas é preciso, primeiramente, refletir sobre o modo como a recepção e o compartilhamento das notícias falsas propicia aos seus consumidores um tipo de prazer muito semelhante àquele

obtido pelos seguidores das propagandas de ordem fascista. Utilizando-se de conceitos psicanalíticos, Adorno esclarece as características deste tipo de prazer:

O ganho narcísico fornecido pela propaganda fascista é óbvio. Ela sugere continuamente, e algumas vezes de forma maliciosa, que o seguidor, simplesmente por pertencer ao *in-group*, é melhor, superior e mais puro que aqueles que são excluídos. Ao mesmo tempo, qualquer tipo de crítica ou de autoconsciência é ressentida como uma perda narcísica e incita fúria (...) Concomitantemente, a concentração de hostilidade sobre o *out-group* elimina a intolerância do próprio grupo, ao qual a relação de uma pessoa seria, de outra forma, altamente ambivalente (Adorno, 2015, p.177).

É interessante observar a forma como estas considerações de Adorno sobre os elementos psicológicos, presentes no processo de produção e incorporação das propagandas fascistas, podem ser revitalizadas no contexto da sociedade cultura digital produtora de *fake news*. Na ocasião das eleições presidenciais de vários países, a produção e disseminação maciça de notícias falsas, principalmente por meio do uso do Facebook, Twitter e WhatsApp, teve papel decisivo na vitória do candidato de extrema-direita. No transcorrer do processo eleitoral, tornaram-se evidentes, especialmente se for considerado o uso contínuo do WhatsApp, as formas ostensivas como os partidários deste candidato atacavam furiosamente aqueles que não concordavam com suas manifestações racistas, homofóbicas e misóginas, entre outras. Dentro deste cenário, obteve notoriedade a notícia falsa de que o adversário político de um candidato de extrema-direita era defensor de práticas de incesto.

Diante da proliferação de tal notícia, tornaram-se cada vez mais presentes a associação binária de que não somente o candidato opositor era favorável ao incesto, como também todos os seus eleitores. Nota-se, neste caso, a maneira pela qual a concentração da hostilidade quanto àqueles que compõem o grupo de fora elimina a possível discordância em relação a alguém do próprio grupo, ao mesmo tempo em que a fruição narcísica é corroborada tanto em relação ao candidato de extrema-direita, que ocupa o lugar do ideal de eu de seus seguidores, quanto pela identificação coletiva entre eles. Além da motivação referente ao gozo narcísico dos que se identificam autoritariamente entre si, é preciso enfatizar a fruição do prazer sádico que os seguidores fascistas sentem quando atacam violentamente os que estão fora deste coletivo. Aliás, sadismo e narcisismo não são elementos psicológicos estranhos entre si, muito pelo contrário. Freud já havia notado que, nas ocasiões em que a mais cega fúria sádica se faz presente, “é impossível não reconhecer que sua satisfação está ligada a um prazer narcísico extraordinariamente elevado, pois mostra ao Eu a realização de seus antigos desejos de onipotência” (FREUD, 2010, p.89).

São justamente estes desejos narcísicos de onipotência que são renovados, na medida em que a identificação do seguidor fascista com seu líder e demais seguidores é reforçada pela concordância incontestada com os teores autoritários das notícias falsas. As *fake news* seduzem não só porque amplificam o sentimento narcísico de onipotência, ao eliminarem ambivalências, hesitações e, portanto, qualquer tipo de raciocínio crítico, mas também pelo fato de que prescrevem de

antemão as diretrizes de comportamento de seus consumidores. E se tais notícias são consumidas instantânea e simultaneamente, então cada vez mais haverá menos espaço para as manifestações de autocrítica e de qualquer tipo de ambivalência que poderiam auxiliar a romper a lógica binária dos considerados *insides* e dos *outsides*, lógica esta que se está na base dos comportamentos autoritários e preconceituosos.

Seguindo esta linha de raciocínio, há dois elementos regressivos que precisam ser ressaltados em relação ao atual consumo das *fake news* e da consolidação de grupos autoritários, cujos membros são libidinalmente vinculados entre si: a identificação com o líder-pai onipotente e ameaçador e o desejo infantil de repetição interminável.

A respeito da identificação dos seguidores com o líder-pai onipotente e ameaçador, Adorno pondera que a energia libidinal que liga os seguidores entre si e com o líder fascista precisa ser mantida na esfera do inconsciente, de tal modo que suas manifestações de vínculos possam ser mais facilmente consubstanciadas a fins políticos. Para tanto, o líder tem que se manifestar autoritariamente aos seus seguidores como uma personagem poderosa e ameaçadora para aqueles que são excluídos do grupo fascista. É desta maneira que a libido que os une é recalçada e transformada em obediência. Para Adorno, “O padrão libidinal do fascismo e toda a técnica dos demagogos fascistas são autoritários” (Adorno, 2015, p.163).

Não foi fortuita, no caso das eleições presidenciais de vários países, a maneira como os candidatos da extrema-direita foram reconhecidos como “mitos” por seus seguidores, principalmente

por meio do uso das redes sociais e das notícias falsas que desconsideraram quaisquer contextos históricos, quando exaltavam atributos destes candidatos, tal como: “aqueles que sempre dizem o que pensam, quando e onde for necessário fazê-lo”. O sentido empregado à palavra: mito, neste caso, é de que quem o recebe deve ser identificado como um pai-líder, cujo poder mitologicamente atemporal e indubitável se fundamenta no discurso da propagação do ódio paranóico contra os grupos eleitos como representantes das insuportáveis ambivalências: os negros, os homossexuais, as mulheres e os intelectuais, entre outros. Novamente, na era das *fake news*, o sentimento de onipotência narcísica do indivíduo semiformado é recrudescido através da regressão psíquica socialmente sancionada pelo grupo autoritário ao qual pertence.

Já a outra regressão se refere à revitalização do desejo infantil de repetição interminável, que se expressa na aceitação irrefutável do *slogan* publicitário fascista. Atualmente, uma das principais formas de manifestação deste *slogan* é a da *fake news*. É por meio da repetição contínua de um *slogan-fake*, tal como o de etiquetar o adversário político como alguém que defende a prática do incesto, que se formam os rótulos que passam a ser considerados como verdades absolutas. É justamente a repetição interminável de tais rótulos que faz com que os seguidores dos líderes fascistas sintam o prazer emanado da falsa segurança de que escolheram o lado certo, ou seja, aquele que execra os etiquetados como partidários do incesto. É por isso que Adorno vinculou a padronização feita pelo *slogan* publicitário fascista com a estereotipia da seguinte forma: “Essa padronização, por sua

vez, se coaduna com o pensamento estereotipado, ou seja, com a “estereopatia” daqueles suscetíveis a esta propaganda e ao seu desejo infantil por repetição interminável e inalterada” (ADORNO, 2015, p. 182).

A ironia presente no conceito: estereopatia como que fala por si: os comportamentos patológicos, tais como as agressões físicas e o preconceito delirante, se nutrem e retroalimentam os estereótipos que adicionam as etiquetas nos que são identificados como “diferentes”. Adorno e Horkheimer, no livro: “A personalidade autoritária”, relacionaram o processo de estruturação de etiquetas com a formação do pensamento autoritário, de tal modo que desta relação originou-se o conceito: mentalidade do ticket. Além da estereotipia, outro alicerce fundamental da mentalidade do ticket é a personalização. E se a indústria cultural da sociedade digital canibaliza ainda mais a esfera simbólica, fazendo uso de uma expressão de Lash e Lury (2007), de forma tal que se dificulta cada vez mais o conhecimento das causas dos fenômenos sociais, então se consolida a personalização de tais processos na figura daquele líder-pai ameaçador que terá o poder de solucionar por si só todas as contradições sociais. Segundo Adorno e os demais pesquisadores das características da personalidade autoritária, “a opacidade da situação política e econômica proporciona para a pessoa uma oportunidade ideal para a regressão ao nível infantil da estereotipia e da personalização”. (Adorno, 1972, p. 346). Justamente a estereotipia e a personalização são algoritmicamente revitalizadas na cultura digital, na medida em

que as notícias falsas proliferam nas redes sociais como se fossem verdades absolutamente neutras e inquestionáveis.

## Conclusão

A suposta neutralidade algorítmica digital é tão falsa quanto as notícias que são difundidas nas redes sociais sem que sejam relacionadas às mediações históricas que as produziram. Na verdade, são interesses políticos e econômicos que determinam as tentativas de controle da produção e da reprodução das informações nos tempos da cultura digital. Defronte ao cenário da proliferação das notícias falsas, são nítidos os prejuízos na dimensão subjetiva, de tal modo que se torna possível a renovação da semiformação nos tempos da cultura digital.

Até mesmo as diferenças entre as redes sociais determinam o modo como as notícias falsas não só serão mais rapidamente acessadas, como também serão consideradas como verdades incontestes. Um exemplo deste fato se refere à comparação entre as trocas de mensagens feitas pelo e-mail e o WhatsApp. No caso do e-mail, o internauta pode muito bem colocar certa notícia na sua pasta de rascunhos, antes de postá-la para outras pessoas. Sendo assim, poderia haver o tempo necessário tanto para a análise do contexto histórico no qual tal mensagem se insere, como também a checagem de sua veracidade. Já no em relação ao WhatsApp, não há espaço e nem tempo para tal, pois as mensagens são postadas e repostadas numa simultaneidade e numa instantaneidade observadas até bem pouco tempo atrás

apenas em romances de ficção científica. Não por acaso, o WhatsApp se transforma no objeto de desejo de empresas que detém os endereços de milhões de internautas, e que burlam a lei ao venderem estas informações para grupos políticos que se aproveitam de tal situação para disseminarem *fake news* contra seus adversários.

É na sociedade da cultura digital que a semiformação, caracterizada por Adorno (2010, p.33) como um “estado informativo pontual, desconectado, intercambiável e efêmero, e que se sabe que ficará borrado no próximo instante por outras informações” é ressignificada principalmente através da produção e reprodução das notícias falsas. Foi observado anteriormente que o consumo de tais notícias suscita o gozo do prazer sadonarcísico usufruído pelos seguidores dos líderes de extrema-direita, uma vez que se sentem integrados com os que são considerados como iguais. Mas, tal como asseverou Adorno, “No entanto, como a integração é ideologia, é também – por ser ideologia – frágil, desmoronável” (Adorno, 2010, p.17). Sendo assim, se o pensamento estereotipado e o preconceito delirante são produções advindas da identificação entre os membros de determinados grupos de WhatsApp, esta mesma tecnologia pode ser utilizada para não só criticar tal processo, como também proporcionar a formação de grupos que exponham o quão as *fake news* são importantes para a renovação e perpetuação da barbárie em tempos de cultura digital. Se a semiformação foi definida por Adorno como uma fraqueza da memória, o uso da atual tecnologia digital, com a qual é possível lembrar-se de tudo, pode fazer também com que os presentes não precisem ser

autoritariamente perpetuados, mas sim relacionados aos seus passados, de modo que se torne possível a projeção de outros futuros.

## Referências

ADORNO, THEODOR. W. "STUDIES IN THE AUTHORITARIAN PERSONALITY". IN: **GESAMMELTE SCHRIFTEN 9- SOZIOLOGISCHE SCHRIFTEN II - ERSTE HÄLFTE**, FRANKFURT AM MAIN: SUHRKAMP VERLAG, 1972.

ADORNO, THEODOR. W. "A INDÚSTRIA CULTURAL". IN: COHN, GABRIEL. (ORG.) **THEODOR W. ADORNO**, COLEÇÃO GRANDES CIENTISTAS SOCIAIS. SÃO PAULO: EDITORA ÁTICA, p. 92-99, 1994

ADORNO, THEODOR. W. "TEORIA DA SEMIFORMAÇÃO". IN: PUCCI, BRUNO, ZUIN, ANTÔNIO. A.S. & LASTÓRIA, LUIZ A.C.B. (ORGS.), **TEORIA CRÍTICA E INCONFORMISMO: NOVAS PERSPECTIVAS DE PESQUISA**. CAMPINAS: AUTORES ASSOCIADOS, 2010.

ADORNO, THEODOR. W. **ENSAIOS SOBRE PSICOLOGIA SOCIAL E PSICANÁLISE**. SÃO PAULO: EDITORA UNESP, 2015.

ADORNO, THEODOR. W. & HORKHEIMER, MAX. **DIALÉTICA DO ESCLARECIMENTO: FRAGMENTOS FILOSÓFICOS**. RIO DE JANEIRO: JORGE ZAHAR EDITOR, 1986.

ANDERS, GÜNTHER. **DIE ANTIQUIERTHEIT DES MENSCHEN I**. MÜNCHEN: C. H. BECK, 2002.

COMPTON, LOUISE, CAMPBELL, MARYLIN, A., MERGLER AMANDA. TEACHER, PARENT AND STUDENT PERCEPTIONS OF THE MOTIVES OF CYBERBULLIES. **SOCIAL PSYCHOLOGY EDUCATION**, 17, p. 383-400, 2014.

DELMAZO, CAROLINE & VALENTE, JONAS. FAKE NEWS NAS REDES SOCIAIS ONLINE: PROPAGAÇÃO E REAÇÕES À DESINFORMAÇÃO EM BUSCA DE CLIQUES. **MEDIA & JORNALISMO**, 32 (18), p. 155-169, 2018.

FREUD, SIGMUND. **O MAL-ESTAR NA CIVILIZAÇÃO, NOVAS CONFERÊNCIAS INTRODUTÓRIAS À PSICANÁLISE E OUTROS TEXTOS (130-1936)**. SÃO PAULO: COMPANHIA DAS LETRAS, 2010.

GLOTZ, PETER, BERTSCHI, STEPHAN. & LOCKE, CHRIS. **THUMB CULTURE: THE MEANING OF MOBILE PHONES FOR SOCIETY**, BIELEFELD: TRANSCRIPT VERLAG, 2005.

KITCHIN, ROB & DODGE, MARTIN. **CODE/SPACE: SOFTWARE AND EVERYDAY LIFE**, CAMBRIDGE, MA: MIT PRESS, 2014.

LASH, SCOTT & LURY, CELIA. **GLOBAL CULTURE INDUSTRY**. CAMBRIDGE: POLITY, 2007

NELSON, JACOB & TAJEJA, HARSH. THE SMALL, DISLOYAL FAKE NEWS AUDIENCE: THE ROLE OF AUDIENCE AVAILABILITY IN FAKE NEWS CONSUMPTION. **NEW MEDIA & SOCIETY**, 20 (10), p. 3720-3737, 2018.

POSTMAN, NEIL. **O DESAPARECIMENTO DA INFÂNCIA**. RIO DE JANEIRO: GRAPHIA EDITORIAL, 2005.

TÜRCKE, CHRISTOPH. **SOCIEDADE EXCITADA: FILOSOFIA DA SENSAÇÃO**. CAMPINAS: EDITORA DA UNICAMP, 2010.