

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

LEANDRO SALGENTELLI DOS SANTOS

SEMIÓTICA DAS FAKE NEWS
Perspectiva da estética, padrões e as causas e efeitos no contemporâneo

SÃO PAULO
2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

LEANDRO SALGENTELLI DOS SANTOS

SEMIÓTICA DAS FAKE NEWS

Perspectiva da estética, padrões e as causas e efeitos no contemporâneo

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação da professora Lívia Silva de Souza.

SÃO PAULO
2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

LEANDRO SALGENTELLI DOS SANTOS

SEMIÓTICA DAS FAKE NEWS

Perspectiva da estética, padrões e as causas e efeitos no contemporâneo

São Paulo, 10 de novembro de 2022.

(Convidado)

(coorientação metodológica)

Prof^a Lívia Silva de Souza (orientação específica)

SÃO PAULO
2022

“Tudo é mais fácil na vida virtual, mas perdemos a arte das relações sociais e da amizade”, (Zygmunt Bauman).

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto aos amigos que construí ao longo do curso de especialização em Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas. Este projeto é também uma parte de vocês: Julia Nascimento, Rebeca Simão, Mya Pacioni, Bárbara Gaspar, Gabriel Romo e Carla Matsu.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho jamais se concretizaria se não houvesse um esforço, primeiramente, da minha parte, e segundo, das pessoas que me ajudaram a desenvolvê-lo. Meus agradecimentos vão para aqueles que contribuíram ao me motivar. Sobretudo, agradeço por acreditarem no meu potencial, principalmente quando minha autocrítica jamais permitiriam que a desenvolvesse.

Agradeço a professora Lívia Silva de Souza, que aceitou gentilmente ser a minha orientadora nesse percurso. Obrigado, professora, pelas conversas que tivemos ao longo do curso. Pelas reflexões, pelas orientações que me deram mais sede de conhecimento, enfim, obrigado por ajeitar um tempo em meio ao caos que vivemos todos.

Agradeço a professora coordenadora do curso, Maria Clotilde Perez Rodrigues, pelas aulas e dicas todas. Ao Rafael e Idalina que estavam sempre dispostos a nos ajudar com as questões burocráticas.

E, não menos importante, agradeço pelo privilégio de aprender, rir e compartilhar momentos com as amigas que construí ao longo do curso, o que certamente fez toda a diferença.

RESUMO

Esta monografia propõe reflexões sobre estética das notícias falsas, bem como fazer uma análise semiótica do discurso presente nas notícias enviesadas em grupos de WhatsApp. Buscamos realizar um debate sobre a didática utilizada em notícias e buscar entender o seu público. A monografia foi produzida com base em pesquisas teóricas com autores como o sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman e as filósofas Viviane Mosé e Marilena Chaui. O debate sobre as *fakes news* tem como propósito de contribuir com reflexões no âmbito jornalístico e de abrir hipótese sobre o tema recorrente na imprensa e redes sociais.

Ao longo do processo desta pesquisa, percebemos a didática utilizada nas notícias falsas, como o uso de valores morais e religiosos, são capazes de produzir inquietações acerca das transformações na contemporaneidade. O que nos levou a observar as preocupações com a incerteza, e entender isso é o futuro dessa pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: *Fake News*, Estética, Padrões, Ética, Consumo, Semiótica, Monografia.

ABSTRACT

This monograph proposes reflections on the aesthetic standards of *fake news*, as well as a semiotic analysis of the discourse present in biased news in WhatsApp groups. The student researcher holds a debate on the didactics used in news and seeks to understand its audience. The monograph was produced based on theoretical research with renowned authors such as the Polish sociologist and philosopher Zygmunt Bauman, the philosophers Viviane Mosé and Marilena Chaui. The debate on *Fake News* aims to contribute to reflections in the journalistic field and to open a hypothesis about the recurring theme in the press and social networks.

Throughout the process of this research, we noticed the didactics used in fake news, such as the use of moral and religious values, capable of producing concerns about the transformations in contemporaneity. What led us to look at concerns about uncertainty, and to understand that is the future of this research.

KEYWORDS: *Fake News*, Aesthetics, Standards, Ethics, Consumption, Semiotics, Monograph.

RESUMEN

Este monográfico propone reflexiones sobre los estándares estéticos de las *fake news*, así como un análisis semiótico del discurso presente en las noticias sesgadas en los grupos de Whatsapp. La estudiante investigadora debate sobre la didáctica utilizada en las noticias y busca comprender a su audiencia. La monografía se produjo a partir de investigaciones teóricas con autores de renombre como el sociólogo y filósofo polaco Zygmunt Bauman, las filósofas Viviane Mosé y Marilena Chaui. El debate sobre las *Fake News* pretende contribuir a la reflexión en el campo periodístico y abrir una hipótesis sobre el tema recurrente en la prensa y las redes sociales.

A lo largo del proceso de esta investigación, notamos las didácticas utilizadas en las noticias falsas, como el uso de valores morales y religiosos, capaces de producir preocupaciones sobre las transformaciones en la contemporaneidad. Lo que nos llevó a mirar las preocupaciones sobre la incertidumbre, y entender que ese es el futuro de esta investigación.

PALABRAS CLAVE: *Fake News*, Estética, Normas, Ética, Consumo, Semiótica, Monografía.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
1.1 A busca pela verdade	2
1.2 Linguagem e consciência moderna	2
1.3 Objetivos gerais e específicos	3
1.4 Justificativa	3
1.5 Referencial Teórico	4
1.6 Metodologia	4
MODERNIDADE E VERDADE.....	6
1.7 Bauman e a pós-modernidade	8
1.8 A verdade, segundo Bauman	9
1.9 Hipermodernidade, segundo Lipovetsky	10
1.10 Sociedade pós-industrial, segundo Harvey	11
SOCIEDADE DE CONSUMO	13
1.11 Rituais de consumo	18
LINGUAGEM E CONSCIÊNCIA MODERNA	20
1.12 Carl Jung e o inconsciente coletivo	21
ESTÉTICA, ÉTICA E LÓGICA DO CONSUMO	24
1.13 Dimensão estética	25
1.14 Dimensão ética	25
1.15 Dimensão lógica	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

INTRODUÇÃO

Ainda na graduação, o meu trabalho de conclusão de curso foi “Reflexões sobre pós-verdade na era pós-moderna (2000-2017)”. Este trabalho teve como objetivo falar sobre a natureza da pós-verdade, mas antes de entrar nesta questão foi necessário fazer um breve resumo sobre o que foi a modernidade, o que se entendia por pós-modernidade e trazer à mesa reflexões sobre as notícias falsas no período dos anos 2000 a 2017.

A pesquisa foi embasada na visão do sociólogo britânico Anthony Giddens (1990, p. 11), que apontou a modernidade como costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII. A invenção do relógio mecânico que possibilitou a separação de tempo e espaço das nações.

O sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman (1991, p. 10), no livro “Modernidade e ambivalência”, traz o conceito de razão, que é a caracterização da modernidade. A racionalidade à época não permitia o pensamento amplo. A ambivalência era, portanto, a possibilidade da interpretação da realidade dos fatos e do mundo.

Bauman (1991, p. 11), vai dizer que a busca da ordem na civilização ocidental é a ideia do homem se sentir superior à vida, à natureza. A busca da ordem nada mais é que o alter ego do homem em acreditar que a estabilidade e o conhecimento acumulativo fossem resultar na dinâmica do futuro. Ainda na modernidade foi um esforço de organizar a sociedade para criar o presídio, os hospitais psiquiátricos e, com isso, a afirmação e a inalcançável busca pela verdade.

À medida que a razão na civilização ocidental ganha força por meio do Estado, a sociedade absorve o pensamento linear acumulativo, a ambivalência e o pensamento crítico eram excluídos. Desta forma, podemos compreender que a ambivalência era em si uma negação da ordem e do poder. A ambivalência era a ideia para que o homem moderno sáísse das situações passíveis em relação ao Estado e a vida.

Para Bauman (1991, p. 23), a ambivalência é o caminho para manter o homem aberto sobre suas certezas e, também, uma abertura para uma nova relação com a vida.

1.1 A busca pela verdade

A partir dessa contextualização, podemos entender a busca pela verdade. Segundo Marilena Chaui (2000, p.112-113), em seu livro “Convite à filosofia, três componentes que vão despertar no homem a busca pela verdade: a ignorância, a incerteza e a insegurança. O desejo em saber, a busca pela verdade, surgem muito cedo nos indivíduos. A autora explica que as crianças estão sujeitas a duas decepções: descobrir que o mundo maravilhoso não existe e que adultos podem mentir e enganar. E essas duas decepções podem ter consequências opostas, isto é, a criança se recusa a sair do mundo imaginário ou se torna um adulto desconfiado do mundo.

Para Chaui (2000, p.114), o que vai dificultar a busca pela verdade é o frenesi dos dias, isto é, a repetição diária. A autora vai dizer que a informação vinda por vários lados dita o que o indivíduo pode saber, o que deve saber e o como deve sentir. A humanidade não tem disponibilidade para conhecer várias tribos, então, consome o que vem primeiro, seja uma notícia num jornal, seja a fala de um repórter, seja o que a professora diz em sala de aula. Ao invés de receber informação, esses indivíduos estão sendo desinformadas.

1.2 Linguagem e consciência moderna

Para Viviane Mosé (2012, p.23-24), a linguagem não é necessariamente para a comunicação, mas, sim, para expansão humana, é uma forma superar os limites que a própria sociedade impõe, à medida que o homem tem a consciência dos dogmas impostos pela sociedade ele supera a si mesmo.

A filósofa vai dizer que as palavras não se relacionam com as coisas, mas com o universo simbólico dos signos; cada uma remete a uma outra palavra, cada sentido a um outro sentido, o discurso sempre vai estar intrínseco com a cultura de quem fala, por trás de um discurso há outros significados. E, também, que oralidade é influenciada pela cultura inserida, logo ela direciona o pensamento e a interpretação sobre os acontecimentos.

Com base nessa explanação, pode-se dizer que o fenômeno das *fake news*, ou notícias falsas, não é algo exatamente novo, mas o que vem depois dela pode influenciar as relações, a sociedade e, principalmente, o debate público. Por isso, esta monografia pretende ser uma contribuição para o estudo do tema, trazendo reflexões sobre os padrões estéticos da notícia falsa, a maneira como se consome e as causas e efeito no

contemporâneo. Para abordar o assunto, o aluno pesquisador utiliza conceitos trazidos por sociólogos, psicólogos e filósofos.

O objetivo deste trabalho é mostrar ao leitor quais são os perigos que as notícias falsas oferecem à sociedade, quais são os desdobramentos da difusão de notícias falsas no Brasil, como ela se prolifera nos grupos de WhatsApp e qual a didática utilizada para alcançar esse público.

Para a abordagem do tema foi necessária uma contextualização sobre a estetização do consumo. Para isso, foram utilizadas fontes que explicassem quais eram os valores do consumo e o que mudou agora. Esta monografia busca contribuir com ideias, além de contar com reflexões já realizadas por pesquisadores de diferentes áreas.

Quanto à escolha do tema abordado, está relacionado ao interesse do aluno pesquisador em entender os mecanismos de convencimento a partir das notícias falsas.

Com relação às pesquisas sobre o assunto, foram encontradas informações principalmente em livros, sites e revistas online. Logo essa monografia torna-se útil não só para os leitores em geral, mas também para especialistas no assunto.

Este trabalho, portanto, é dividido em quatro capítulos que apresentam os conceitos de sociedade de consumo, estética, ética e consumo, a qual é o gancho para entender o como a estetização influencia nos padrões de consumo, até entender a didática das *fake news*, quando o aluno pesquisador pretende realizar uma análise semiótica a partir dos contextos apresentados.

1.3 Objetivos gerais e específicos

Há uma problemática dentro das redes sociais que não se pode ignorá-las. A ideia é compreender as *fakes news* a partir das dimensões estética, ética e lógica do consumo, quais signos e significados que notícias falsas produzem.

1.4 Justificativa

O tema é válido, pois busca fazer uma reflexão sobre o como as notícias falsas ganhou fôlego nos meios digitais, além de entender e contribuir no como o discurso tem poder decisivo dentro da sociedade, uma vez que a circulação de notícias falsas; a descrença das pessoas no jornalismo; a ameaça às democracias tanto no Brasil como em outros países, vem crescendo gradativamente.

De acordo com o estudo do Instituto Mundial de Pesquisa (IPSO), em 2018, 62% dos entrevistados do Brasil admitiram ter acreditado em notícias falsas, valor acima da média mundial que é de 48%. Um outro estudo, consultado em junho de 2020,

sobre o Relatório de Notícias Digitais do Instituto Reuters (Reuters Institute Digital News Report), mostrou que o WhatsApp é uma das principais redes sociais de discussão e troca de notícias no país, perdendo apenas para o Facebook. O levantamento apontou que 48% dos brasileiros que participaram da pesquisa usam o aplicativo como fonte de notícias, número bem superior comparado ao índice de países como: Austrália (8%), Reino Unido (7%), Canadá (6%) e Estados Unidos (4%).

Portanto, o presente projeto busca contribuir com reflexões acerca de um assunto que se tornou corriqueiro do nosso dia a dia, pois visa abrir hipóteses do por que população cada vez mais se informa por meio de redes sociais sem contato com as fontes oficiais, o porquê a polarização política, a rapidez da propagação, o interesse ideológico e, sobretudo, econômico, estão fornecendo condições para a desinformação.

1.5 Referencial Teórico

O aluno pesquisador usou como fontes de informação para elaboração desta monografia a biblioteca da PUC (Pontifícia Universidade Católica) e a própria biblioteca da USP (Universidade de São Paulo). As principais linhas de pesquisa foram: estudos do consumo, pela antropóloga Lívia Barbosa, pós-modernidade, pelo antropólogo Zygmunt Bauman, além das pesquisas recentes sobre *fake News*.

Outras fontes consultadas como livros e sites podem ser conferidas nas referências bibliográficas.

1.6 Metodologia

Para isso será feita uma análise sobre o como as mídias digitais, principalmente os grupos de WhatsApp, são um mecanismo para estabelecer crenças, a pesquisa tem como finalidade entender como isso acontece, o que está por traz dos signos e significados.

Por se tratar de uma pesquisa com o objetivo de refletir sobre esse assunto com tamanha complexidade, iremos utilizar a pesquisa explicativa, pois permite registrar fatos, analisá-los, interpretá-los e identificar suas causas. O presente projeto visa estruturar e definir modelos teóricos, relacionar hipóteses e ideias. Provavelmente utilizaremos ao menos dois modelos de exemplo de notícias falsas para dar base à pesquisa. E, através da semiótica, refletir sobre as causas e consequências.

Compreendemos que a pesquisa explicativa exige maior investimento em síntese, teorização e reflexão a partir do objeto de estudo. Por tanto, a abordagem para

uma conclusão dos resultados finais não é apresentar uma saída sobre a complexidade das *fake news*, mas, sim, realizar coleta de dados, por meio de análise e pesquisa bibliográfica, que serão transformados em conceitos e ideias.

Para a realização dessa pesquisa, iremos utilizar as fontes primárias e secundárias, porém com ênfase na coleta de informações bibliográficas. E, para a realização dos levantamentos bibliográficos, assim como os dados, utilizaremos os livros fornecidos pela biblioteca física da própria universidade, livros de cunho pessoal do orientador e pesquisador, baixados pela a internet e sites.

A ideia de separar a presente monografia em subtemas foi porque os conceitos tinham conexões. Dividir em subtemas facilitou na organização de toda a pesquisa e também porque os autores foram sintetizados na monografia.

Quanto à checagem dos dados científicos sobre as notícias falsas, o aluno pesquisador foi minucioso para trazer as informações relevantes que de fato contribuiriam com reflexões do tema.

As orientações eram realizadas periodicamente. No entanto, tínhamos como objetivo responder as questões que permeiam a contemporaneidade, mas com a ajuda dos orientadores, a cada orientação, a cada avanço deste projeto, compreendemos que era mais importante perguntar do que responder.

MODERNIDADE E VERDADE

Para compreender os caminhos de consumo da *fake news*, é preciso, antes de tudo, de uma reflexão sobre sociedade, cultura e consumo. Portanto, o sociólogo e filósofo polonês, Zygmunt Bauman, vai dizer que a modernidade pode ser entendida em dois períodos: modernidade e pós-modernidade. Ou como classificou modernidade sólida e modernidade líquida. Para ele a modernidade (sólida) é caracterizada como um período de controle e dominação, a busca pela ordem em que as estruturas sociais eram mais rígidas.

A modernidade (líquida) abre portas para uma nova possibilidade de vida, no entanto, à medida que o futuro se torna incerto, o homem contemporâneo busca a felicidade e emerge o individualismo.

No livro “Modernidade e ambivalência”, faz uma provocação ao trazer o termo “ambivalência”. O sociólogo frisa o conceito de razão, isto é, a modernidade classificou o mundo, pois a racionalidade não permitia o pensamento amplo. Desse modo, a ambivalência, como afirma, era a possibilidade de dupla interpretação da realidade dos fatos e do mundo.

A ambivalência, possibilidade de conferir a um objeto ou evento mais de uma categoria, é uma desordem específica da linguagem, uma falha da função nomeadora (segregadora) que a linguagem deve desempenhar. O principal sintoma de desordem é o agudo desconforto que sentimos quando somos incapazes de ler adequadamente a situação e optar entre ações alternativas? (BAUMAN, 1991, p. 9)

Bauman no trecho acima abre uma questão: que a ambivalência é uma prática que está empregada no discurso da linguagem, isto é, é a ideia de “nomear e classificar”. Para Bauman a ambivalência é alter ego da linguagem.

Classificar significa separar, segregar. Significa primeiro postular que o mundo consiste em entidades discretas e distintas; depois, que cada entidade tem um grupo de entidades similares ou próximas ao qual pertence e com as quais conjuntamente se opõe a algumas outras entidades; e por fim tornar real o que se postula, relacionando padrões diferenciais de ação a diferentes classes de entidades (a evocação de um padrão de comportamento específico tornando-se a definição operacional de classe). Classificar, em outras palavras, é dar ao mundo uma estrutura: manipular suas probabilidades,

tornar alguns eventos mais prováveis que outros, comportar-se como se os eventos não fossem casuais ou limitar ou eliminar sua casualidade. (BAUMAN, 1991, p. 10)

O sociólogo explica ainda que “A linguagem esforça-se em sustentar a ordem e negar ou suprimir o acaso e a contingência”. Um exemplo que podemos abordar é a classificação que há na relação entre homem e natureza, que foi na modernidade, um esforço para entender as consequências ambientais que a industrialização trouxe para a pós-modernidade.

A busca da ordem, como tanto expressou na civilização ocidental, é a ideia do homem se sentir superior à vida, à natureza. A busca da ordem nada mais é que o alter ego do homem em acreditar que a estabilidade e o conhecimento acumulativo fossem resultar na dinâmica do futuro. A ideia de ordem na modernidade foi um esforço de organizar a sociedade como criar o presídio, os hospitais psiquiátricos e, com isso, a afirmação e a inalcançável busca pela verdade.

Classificar consiste nos atos de incluir e excluir. Cada ato nomeador divide o mundo em dois: entidades que respondem ao nome e todo o resto que não. Certas entidades podem ser incluídas numa classe — tornar-se uma classe — apenas na medida em que outras entidades são excluídas, deixadas de fora. (BAUMAN 1991, p. 11)

À medida que a razão na civilização ocidental ganha força por meio do Estado, a sociedade absorve o pensamento linear acumulativo, isto é, a ambivalência e o pensamento crítico eram excluídos. Desta forma, podemos compreender que a ambivalência era em si uma negação da ordem e do poder. A ambivalência era, sobretudo, a ideia para que o homem moderno saísse das situações passíveis em relação ao Estado e a vida.

No entanto, Bauman reconhece que a ambivalência foi fruto de uma modernidade ordenadora.

Se a modernidade diz respeito à produção da ordem, então a ambivalência é o refugio da modernidade. A ordem e a ambivalência são igualmente produtos da prática moderna; e nenhuma das duas tem nada exceto a prática moderna — a prática contínua, vigilante — para sustentá-la. Ambas partilham da contingência e falta de fundamento do ser, tipicamente modernas. A ambivalência é, provavelmente, a mais genuína preocupação e cuidado da era moderna, uma vez que, ao contrário de outros inimigos derrotados e escravizados, ela cresce em força a cada sucesso dos poderes

modernos. Seu próprio fracasso é que a atividade ordenadora se constrói como ambivalência. (BAUMAN 1991, p. 23)

Para Bauman a ambivalência é o caminho para manter o homem aberto sobre suas certezas e, também, uma abertura para uma nova relação com a vida. Mas nem sempre foi assim, a natureza da ambivalência surgiu no final da Modernidade, mas o que determinou a cultura ocidental, até os dias atuais, foi o pensamento linear de que a vida beirava à certeza.

1.7 Bauman e a pós-modernidade

No livro “O mal-estar da pós-modernidade”, Bauman faz uma releitura do livro “O mal-estar na civilização”, de Freud. Segundo o sociólogo, a sociedade contemporânea vive uma crise ideológica que a modernidade produziu através da precariedade e a expansão do mercado. No capítulo III “Os estranhos da era do consumo: do estado de bem-estar à prisão”, aponta quais são esses mal-estares.

Durante os últimos vinte e cinco anos, a população de encarcerados e de todos os que obtêm a sua subsistência da indústria carcerária — a política, os advogados, os fornecedores de equipamento carcerário — tem crescido constantemente. O mesmo ocorreu com a população de ociosos — exonerados, abandonados, excluídos da vida econômica e social. Conseqüentemente, como seria previsível, aumentou o sentimento popular de insegurança: atualmente, 85% da população Grã-Bretanha acham que, hoje em dia, não é seguro. (BAUMAN, 1925, p.49)

E ressalta:

Esses últimos trinta anos, aproximadamente, foram de fato anos fecundados e decisivos na história do modo como foi moldada e mantida a sociedade “ocidental” — industrial, capitalista, democrática e moderna. É esse modo que determina os nomes que as pessoas tendem a dar a seus medos e angústias, ou às marcas nas quais elas suspeitam residir a ameaça à sua segurança.

Para o sociólogo, a sociedade pós-moderna vive sobre um vazio interno por não alcançar a tal felicidade prometida. A sociedade se liquidificou, as ideologias se fragmentaram e todos os preceitos de uma sociedade sólida ruíram. Isto é, como definiu a modernidade: uma época das incertezas. Bauman falou sobre “estado de bem-estar” que, na época de mão de obra, no início do capitalismo, havia de algum modo estabilidade financeira e subsistência.

[...] na época em que a indústria proporcionava trabalho, subsistência e segurança à maioria da população, o estado de bem-estar tinha que arcar com os custos marginais da corrida do capital pelo lucro, e tornar a mão de obra de obra deixada para trás novamente empregável — um esforço que o próprio capital não empreenderia ou não poderia empreender. Hoje, com um crescente setor da população que provavelmente nunca reingressará na produção e que, portanto, não apresenta interesse presente ou futuro para os que dirigem a economia, a “margem” já não é marginal e o colapso das vantagens do capital ainda o faz parecer menos marginal — maior mais inconveniente e embaraçoso — do que o é. A nova perspectiva se expressa na frase da moda: “Estado de bem-estar? Já não podemos custeá-lo.” (BAUMAN, 1998, p 51)

Bauman toca em vários pontos e o primeiro é que a sociedade pós-moderna sofre com o acúmulo de ideias produzidos na história, ou seja, a ideia de segurança e permanência, que abalou a entrada do século XXI, pois a tecnologia ocupou o lugar da mão de obra; segundo, a sociedade Pós-moderna ainda tem como preceito o poder e as classes dominadoras, pois há uma divisão entre ricos, pobres e marginalizados; terceiro, a sociedade do consumo, isto é, sociedade que compra para diminuir a angústia; quarto, a incerteza do futuro abre caminhos para o caos social.

1.8 A verdade, segundo Bauman

Como discutido no tópico anterior, Bauman avalia a pós-modernidade como o momento de conflitos nas relações assim como no sistema em si. Isto é, a sociedade Pós-moderna sofre de uma polarização de ideias construídas ao longo da história e a internet torna-se, no cenário atual, a principal questão.

Para Bauman, a palavra verdade sugere atitudes que adotamos, mas que inconscientemente existe uma ideia de que a nossa verdade intrínseca seja adotada pelos outros. Isto é, a verdade é uma forma de estabelecer um acordo entre grupos, entre as relações, uma forma concebida pela cultura, no entanto, a verdade tem relação com o poder.

A noção de verdade pertence à retórica do poder. Ela não tem sentido a não ser no contexto da oposição — adquire personalidade própria somente na situação de desacordo, quando diferentes pessoas se apegam a diferentes opiniões, e quando se torna o objeto de disputa de quem está certo e quem está errado. Sempre que a veracidade de uma crença é asseverada é porque a aceitação dessa crença é contestada, ou se prevê que seja contestável. A disputa acerca da veracidade ou falsidade de determinadas crenças é sempre simultaneamente o debate acerca do direito de alguns de falar com autoridade que alguns outros deveriam obedecer; a disputa é acerca do

estabelecimento ou reafirmação das relações de superioridade e inferioridade, de dominação e submissão, entre os detentores de crenças. (BAUMAN, 1998, p 143)

O sociólogo explica que o conceito de verdade é uma forma de estabelecer superioridade, isto é, as relações na modernidade eram construídas por valores culturais, ideológicos e morais. No entanto, Bauman reafirma que a ideia de verdade é uma forma de “assegurar determinadas espécies de crenças”, é exatamente com essas palavras que Bauman sugere ao assegurar que uma crença limita e exclui todos os outros conceitos.

Com todos os preceitos de um futuro de segurança, de estabilidade, de grandes ganhos, que não se cumpriram, a pós-modernidade se viu diante da fragmentação da verdade.

Isto é, a sociedade pós-moderna abraçou a descrença, pois a liberdade individual de pensamento proporcionou a desconstrução da verdade no seu sentido mais puro trazendo novas possibilidades e contextos.

1.9 Hipermodernidade, segundo Lipovetsky

Já o filósofo Lipovetsky vai dizer que o contrário. No livro “Os tempos hipermodernos”, publicado em 2004, aponta que não houve o fim da modernidade, mas era possível identificar sua nova face e aponta grandes razões: a primeira é que os princípios fundamentais constitutivos da modernidade a valorização do indivíduo e da democracia em primeiro lugar, a valorização do mercado num segundo plano e em terceiro a valorização da tecnociência não foram substituídos, apenas radicalizados. Para o autor, o termo pós-modernos sugere o novo, uma superação dos reflexos da modernidade.

O pôs de pós-moderno ainda dirigia o olhar para um passado que se decretara morto; fazia pensar numa extinção sem determinar o que nos tornávamos, como se tratasse de preservar uma liberdade nova, conquistada no rastro da dissolução dos enquadramentos sociais, políticos e ideológicos. (LIPOVETSKY, 2004, p. 53)

Portanto, o autor nos leva a pensar que não estamos mais em uma modernidade destruída, mas em um regime hiperbólico, superlativo. Hoje, não há outro modelo que não a democracia ou o mercado globalizado. A modernidade passou para uma velocidade superior em que tudo hoje parece ser levado ao excesso: são os hipermercados, o hiperterrorismo, as hiperpotências, o hipertexto, hiperclasses, enfim, o

hipercapitalismo. Isso significa que a modernidade ultrapassou os limites e não dá sinais na pausa dessa aventura, na superavaliação extrema de todas as coisas. Exemplo disso são as grandes metrópoles, que nos mostra cidades asfixiadas, em que tudo acontece ao mesmo tempo.

O Estado recua, a religião e a família se privatizam, a sociedade de mercado se impõe: para disputa, resta apenas o culto à concorrência econômica e democrática, a ambição técnica, os direitos do indivíduo. Eleva-se uma segunda modernidade, desregulamentadora e globalizada, sem contrários, absolutamente moderna, alicerçando-se essencialmente em três axiomas constitutivos da própria modernidade anterior: o mercado, a eficiência técnica, o indivíduo. Tínhamos uma modernidade limitada; agora, é chegado o tempo da modernidade consumada. (LIPOVETSKY, 2004, p. 54)

Para o filósofo, hoje temos uma sociedade ansiogênica, uma sociedade viciada em liberdade, pela qual conta com muitos shoppings centers, muitos produtos, compulsividades, vícios, de modo que até mesmo comportamento do homem levou a uma engrenagem acumulativa sobre tudo o que o cerca, numa gangorra de ordem e desordem o tempo todo. Como o próprio Lipovetsky diz: na hipermodernidade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela “evolução””. (LIPOVETSKY, 2004, p. 57)

O que nos leva a pensar se o desempenho, a flexibilidade na hipermodernidade revela, na realidade, uma modernização niilista, a qual a vida se torna sem propósito e sem sentido.

1.10 Sociedade pós-industrial, segundo Harvey

Para Harvey o que vai caracterizar uma sociedade pós-moderna é o valor da mercadoria, uma vez que o produto contem valor de uso e valor de troca. Quando se refere ao valor de uso basicamente está se referindo a uma necessidade fisiológica, a qual o indivíduo está sucumbido, mas ainda que seja uma necessidade particular a mercadoria pode ser substituída e, segundo o autor, essa dualidade entre uso e troca é que movimenta o capitalismo.

Os poderes mágicos do dinheiro recebem o acréscimo da maneira como os proprietários “emprestam sua voz” às mercadorias ao colarem uma etiqueta de preço nelas, apelando para “sinais cabalísticos” com nomes como libra, dólares, francos. Logo, embora o dinheiro seja significante do valor do

trabalho social, há o perigo perpétuo de que o significante se torne o objeto da ambição e do desejo humanos. (HARVEY, 2008, p. 99)

Nesse sentido, o autor aponta a preocupação com o significante e não com o significado na era pós-moderna. Explicamos: a ideia de prazer e desejo numa sociedade desenvolvida abre janelas para a relação de poder, isto é, a necessidade fisiológica atrelada a sofisticação da mercadoria leva-se a exercer poder sobre o outro.

À medida que os produtores tem um interesse de estimular o excesso no outro, produz apetites imaginários capazes de desestimular a necessidade particular e adoçar a fantasia do capricho e do impulso.

A sociedade pós-industrial, para Harvey, vai ser marcada pela explosão de conteúdo, em que a volatilidade ultrapassa a compreensão do homem sobre si mesmo, sobre suas necessidades, mas, que, por meio desses mecanismos, é possível identificar a forma operante do sistema capitalista e, sobretudo, que os princípios e práticas estéticos na virada pós-moderna não refletem em nenhuma mudança fundamental da condição social. Pelo contrário, desde a compreensão de tempo e espaço, o que sempre esteve à frente é a ideia de o homem superar a si mesmo, numa tentativa enfadonha relativizar as necessidades fisiológicas pela compulsão exacerbada.

SOCIEDADE DE CONSUMO

Após compreendermos os conceitos do que se entende por modernidade, é preciso compreender a dinâmica do consumo na realidade sociocultural, pois há uma lógica de produção de consumo, bem como suas ritualidades. Essa análise inicial é baseada no livro da antropóloga Livia Barbosa.

Barbosa vai dizer que o termo *sociedade do consumo* traz alguns conflitos conceituais, uma vez que consumir seja para satisfação ou por necessidades básicas são atividades que se impõe em qualquer sociedade.

A autora vai dizer que a sociedade do consumo é aquela que pode ser definida como consumo de signo ou englobariam características sociológicas para além do consumo. Essa caracterização é reflexo de uma sociedade de massa, a qual tem o sentimento de insaciabilidade e o consumidor é o principal personagem social.

Isso porque algumas sociedades podem ser mercadológicas, terem instituições que privilegiam seus consumidores, o que impulsionam para o objeto desejável, mas do ponto de vista da cultura ela não é uma reprodução de diferenciação social, uma vez que há cultura em que o consumo é respaldado pela religião, o que norteia, também, os costumes. É possível identificar essa construção de sentidos nas sociedades ocidentais. No entanto, Barbosa vai nos alertar sobre a importância de investigar sob uma perspectiva em que o consumo se conecta com experiências humanas e como ela abre caminhos sociais e culturais.

Para a autora, consumir é utilizar elementos da cultura material para construção e afirmação de identidade, mas esse apego aos bens materiais não é característica da sociedade contemporânea, nem daqueles que possuem bens materiais, pois esse movimento já esteve presente em outras sociedades e segmentos sociais.

“Entretanto, se a crítica moral sempre permeou as discussões sobre o consumo é importante registrar a mudança significativa que ocorreu a partir da década de 1980, quando o consumo passou a despertar interesse sociológico com um tema em si mesmo” (BARBOSA, 2004, p. 13).

O consumo é cultural, um processo de reprodução social de qualquer sociedade. Entretanto, é possível observar as mudanças de consumo desde a era da Revolução Industrial, porque aquele período foi marcado pela explosão de conteúdo que, no

decorrer do tempo, tomou-se dimensão e espaço, o que vai caracterizar a sociedade de consumo moderna e, por sua vez, esses desdobramentos permitem discutir a natureza da realidade, as complexidades da vida humana.

A pesquisadora vai defender em sua análise que não se trata de sociedade do consumo, pelo contrário, trata-se de sociedade de consumo, isto é, o consumo está intrínseco à natureza humana. Portanto, o que vai trazer à tona a insaciabilidade no consumir são as transformações que se consolidam ao longo do tempo.

O que existe hoje seria uma multiplicidade de grupos, tribos urbanas e indivíduos criando as suas próprias modas. Em vez olharmos para cima, olharíamos para os lados. Segundo, da mesma forma como não existem grupos de referências consolidados a orientar a escolha das pessoas não existem regras e/ou restrições sobre aquilo que podemos consumir, como acontecia durante a vigência das leis suntuárias. O critério para a aquisição de qualquer coisa passa a ser a minha escolha. É o império da ética do self, em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de sua própria moda de acordo com seu senso estético e conforto. (BARBOSA, 2004, p, 21-22.)

Talvez aqui seja o ponto em que começamos a refletir a maneira como o homem consome, seja a roupa, a maquiagem, o carro, mas, nesse caso, como objeto de estudo, a informação. A autora vai dizer que os estilos de vida juntamente com identidade podem ser compostos e decompostos, de acordo com o estado de espírito de cada um. Isto é, tudo se constrói e se desconstrói à medida que coisas são lançadas ao mercado e que são utilizados por diferentes grupos, exemplo disso roupas de marca que são consumidas por um grupo com renda elevada, mas que pode ser reproduzida similares para quem tem a renda mais baixa. Entretanto, é importante questionar: essa prática funciona da mesma forma na produção de notícias falsas?

Assim, estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, sinaliza para individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status. Os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto. (BARBOSA, 2004, p, 24.)

Tudo isso é discutível entre autores, mas o ponto que chama a atenção no texto de Barbosa é a possível distinção entre liberdade e escolha. Ela vai dizer que embora a liberdade e a escolha sejam valores centrais da sociedade, ela não flutua em um vácuo

cultural. Isto é, o gênero, a classe social, o grupo étnico são variáveis e, que, as escolhas, intrinsecamente a identidade, estabelecem conexões com esse grupo social.

A reflexão apresentada sobre sociedade de consumo tem por finalidade compreender os processos sociais e subjetivos que estão nas escolhas de bens e serviços, que valores eles trazem, que mediação social elas produzem, qual o impacto na vida das pessoas e como elas se conectam a realidade.

Portanto, o que se pode compreender a partir da análise da antropóloga é que a sociedade de consumo possui práticas sociais, valores culturais, ideias e identidades que são orientadas pelo consumo, o que se leva a pensar que na sociedade contemporânea o homem vai ser caracterizado pelo que ele tem, não pelo que ele é.

Há que se considerar também, que, os produtos, as experiências e os serviços são características de uma sociedade capitalista. Além disso, o consumidor não é conhecido, mas pode ser um sujeito anônimo sendo construído a partir de um objeto de consumo. Por outro lado, o processo de consumir também passa pelo íntimo e privado do homem. Primeiro, consumir é íntimo a cada indivíduo e, segundo, nem sempre consumir tem significados com objetos públicos.

Na sociedade de consumo, a insaciabilidade prevalece, uma vez que a busca pela sofisticação e refinamento aumentam, personificando necessidades e vontades individuais, a qual apresenta-se uma problemática: sintomas de ansiedade. Isto é, a ansiedade deriva-se da possibilidade de que as necessidades serão satisfeitas.

Outro ponto apresentado é que na cultura pós-moderna, o homem tem o privilégio de negociar a identidade. Isto é, no contemporâneo não existem instituições que tem o poder de escolher o que se deve ser, vestir, comer, até os papéis que serão adaptados. Cabe ao homem escolher.

Temos uma única obrigação e constrangimento: escolher. Nesse universo os itens da cultura material que tradicionalmente significam e sinalizam identidades nas sociedades tradicionais parecem ser, mais do que nunca, os construtores dessas identidades. Estas parecem ser mais uma função do consumo que o contrário. [...] Será o consumo uma arena de liberdade e escolha ou manipulação e indução? Terá o consumidor efetivamente escolha? Ele é súdito ou soberano, ativo ou passivo, criativo ou determinado? (BARBOSA, 2004, p. 35.)

Um ponto a ser destacado nessa reflexão apresentada por Barbosa, é o como a cultura do consumo vai permear o contemporâneo. A era pós-moderna vai ser caracterizada pela mudança de significados, portanto, a vida social e tudo que gira

entorno dela vai ser transformado em cultura. E talvez aqui seja o ponto em que questiona se há de fato escolha e liberdade.

Para Jean Baudrillard, autor sobre as produções de consumo, o signo está presente na mercadoria da sociedade de consumo. Isto é, a atividade de consumir ganha autonomia por meio da mídia, da propaganda e do marketing.

Esta autonomia do significado em relação ao significante torna a sociedade de consumo ou sociedade pós-moderna um universo social saturado de imagens. E a superprodução de signos e reprodução de imagens leva a uma perda do significado estável e a uma estetização da realidade, na qual o pastiche se torna mais real que o real, se torna hiper-real. O presente se torna o tempo permanente e as imagens são unidas cacofonicamente, sem qualquer preocupação com uma lógica histórica que as reúna numa narrativa cronológica e especialmente coerente. (BAUDRILLARD, apus BARBOSA, 2004, p, 39.)

Diante dessa explanação, se faz necessário questionar a superprodução de signos presentes no que se refere a mercadoria, uma vez que a produção procura um alvo e o contraponto é controle sobre a construção de padrões de consumo. Portanto, estabelecer relação entre consumo e relação social é compreender que a mercadoria tem como finalidade a satisfação do homem e, possivelmente, trabalha para demarcar as obrigações sociais também.

Para Bauman a característica distintiva da sociedade de consumo não é o alto grau de consumo em si, mas a desvinculação deste de qualquer função pragmática ou instrumental. Em formações históricas e sociais anteriores existiam necessidades biológicas e sociais que eram circunscritas e justificadas por padrões sociais de decência, propriedade ou “good life” (no sentido moral de uma vida digna). Contudo, na sociedade de consumo contemporânea as “necessidades” adquiriram uma nova plasticidade, que nos eximem de justificá-las por referência a qualquer critério. O prazer que elas proporcionam lhes confere legitimidade. [...] O que impele a sociedade de consumo não é um conjunto fixo, circunscrito e finito de necessidades, mas o desejo (desire) e agora na época do capitalismo tardio o capricho (wish). (BARBOSA, 2004, p, 46.)

Barbosa vai explicar que ambos os termos são fenômenos evasivos e efêmeros, no entanto, são justificados entorno de um objeto de causa. “Enquanto o desejo liga o consumo a dimensões de auto-expressão, gosto e classificação, o capricho se caracteriza pela sua dimensão casual, espontânea e aleatória” (BARBOSA, 2004, p, 46.). Portanto, o desejo ele vai ser caracterizado por vaidade, a inveja e a necessidade de aprovação. Já o capricho é infantil e inseguro.

Se por um lado o desejo pode estar sujeito a padrões, por outro o capricho pode levar as contradições oferecidas pelo Estado. Quando Bauman fala sobre o princípio do prazer e o estado do bem-estar está se referindo a dois períodos históricos diferentes. Isto é, o princípio do prazer não era o princípio da realidade na sociedade moderna, essa ideia vai surgir anos mais tarde, de tal forma que o “bem-estar” surge com o desequilíbrio das sociedades capitalistas.

Campbell, assim como Bauman, vai dizer que o consumismo se caracteriza primeiro pelo lugar ocupado pela emoção e pelo desejo, mas que estão subjetivos no indivíduo. Barbosa ao fazer essa releitura dos autores, vai dizer que: “enquanto as necessidades de uma pessoa podem ser objetivamente estabelecidas, os nossos desejos podem ser identificados apenas subjetivamente” (BARBOSA, 2004, p, 50.). Isso nos leva a pensar o como Bauman vê a sociedade de consumo como a desagregação social, Campbell vai enxergar as transformações como crise de identidades.

Campbell afirma que o que caracteriza a sociedade de consumo moderna é a insaciabilidade dos consumidores. Assim que um desejo ou “necessidade” é satisfeito, outro já se acha à espera. Esse processo é incessante e ininterrupto. Essa sucessão interminável de “necessidades vitais”, que surgem uma dentro das outras, é qualificada. Não é a simples permanência de um sentimento de insatisfação, de um “eterno mais”, mas a existência de uma insaciabilidade para com novos produtos. (BARBOSA, 2004, p, 50.)

Para o autor, o prazer é oriundo das sensações, que estão presentes nos sentidos e na satisfação, mas todas as experiências são valorizadas à medida que geram prazeres.

O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição. Mas, como sabemos que a realidade sempre fica aquém da imaginação, cada compra nos leva a uma nova decepção, o que explica a nossa determinação de sempre achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos. (BARBOSA, 2004, p, 53.)

Essa sintaxe se faz necessária para entender o sujeito pós-moderno, a questão da identidade de consumo, a fim de compreender como ela se compõe por meio da sociologia e qual o verdadeiro local de identidade daquilo que consumimos.

Portanto, a obra de Barbosa se faz questionar o como existe uma oposição entre o consumo e a autenticidade:

Afirma-se que o aumento do consumo é acompanhado por uma perda de autenticidade e de profundidade das pessoas, caracterizada por uma relação irracional com a cultura material, em relação à qual o que é privilegiado é a dimensão expressiva dos bens e produtos em detrimento da funcional e utilitária. O aumento do consumo de massa é, pois, visto como necessariamente oposto ao nosso envolvimento com a produção. (BARBOSA, 2004, p, 59.)

Para Barbosa, o significado de consumo e da sociedade de consumo produz tipos específicos de indivíduos.

O consumo induz as pessoas à imitação, à competição por status como um dos principais modos de relações sociais, ao individualismo, ao consumo conspícuo e a sua exibição em detrimento de outras formas de sociabilidade e, por fim, apregoa que a sociedade de consumo é hedonística do que outras formas de sociedade. (BARBOSA, 2004, p, 59.)

1.11 Rituais de consumo

No artigo “Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores”, escrito pelos semanticistas Eneus Trindade e Clotilde Perez, vão abordar a didática por traz dos rituais, uma vez que há aspectos importantes como a dramaticidade, sequencialidade e regularidade dentro do processo de compreensão do ritual.

É possível compreender que o ritual está presente em todas as relações, desde a compreensão do homem sobre aquilo que o cerca. No entanto, o ritual pode ser também um caminho para entender os mecanismos humano diante de crises, rupturas e conflitos. A exemplo disso, é possível compreender que o ritual aparece quando uma coletividade se une para entender um acontecimento, numa tentativa de organizar aquilo que foi desordenado. “Nesse sentido, os rituais concedem autoridade e legitimidade quando estruturam e organizam as posições de certas pessoas, os papéis mais ou menos claros, os valores morais e éticos e as visões de mundo”. (TRINDADE E PEREZ, 2014, 59).

Quando é apontado a repetição e os procedimentos ritualísticos, entende-se que o ritual é identificado quando vivenciado repetidamente, como ocorre em reuniões familiares, em comemorações festivas, em que o indivíduo tem a compreensão do que acontece no seu entorno. Entretanto, é importante observar que os rituais secundários são aqueles que ocorrem em reuniões religiosas, quando evidenciam manifestações imaterial.

O importante nos rituais não seria necessariamente o conteúdo explícito, mas suas características de forma, convencionalidade e repetição. Igualmente importante na análise dos rituais é não nos deixarmos levar unicamente por nossos valores de racionalidade ou pelos critérios específicos de nossa sociedade, já que estes não são necessariamente válidos para outros grupos (TRINDADE E PEREZ, 2014, 161)

Portanto, é possível entender que o ritual é um sistema cultural e simbólico, em que os indivíduos se expressam e se torna performática, o que nos leva a refletir sobre o como o consumo está atrelado ao ritual.

McCracken no livro *Cultura e Consumo* vai dizer que a revolução do consumo é em decorrência do tempo, espaço, sociedade e indivíduo e que, por meio dessas manifestações ao longo do tempo, há que se considerar que o consumo está atrelado à identidade cultural e, por sua vez, a ritualidade presente na maneira como o homem se expressa, dentro do seu meio social.

O consumo, central principalmente nas sociedades ocidentais, engendra um conjunto de processos simbólicos com alta potencialidade comunicativa. Por meio do consumo comunicamos nossos valores, o que genericamente chamamos de estilo de vida, expressamos nossa individualidade. (TRINDADE E PEREZ, 2014, 162)

No entanto, é possível observar que o ritual contém símbolos que acompanham os bens de consumo, bem como as mudanças que ocorrem no mundo, ou seja, ela está presente no cotidiano de cada indivíduo, e se altera constantemente.

Disso surge sua proposição inicial para a compreensão dos processos de transferências de significados do mundo socialmente construído para bens e dos bens para o consumidor, nas mediações do sistema publicitário e da moda, que definiriam em linhas gerais a sugestão de práticas ritualísticas de posse, troca, arrumação e despojamento, grosso modo passíveis de uma nova interpretação que contempla atos sequenciais regulares ou repetidos que doravante simplificaremos nas denominações de rituais de busca, compra, posse e usos e descarte. (TRINDADE E PEREZ, 2014, 164)

Mas é importante ressaltar que os rituais de consumo presente nas campanhas publicitárias, que ganhou forma e presença ao longo dos anos, tem potencial de direcionar as mensagens da marca para seus consumidores.

Este segundo capítulo tem, portanto, a finalidade de compreender os gatilhos do consumo e o como pode moldar os comportamentos. No próximo capítulo, iremos refletir sobre a linguagem.

LINGUAGEM E CONSCIÊNCIA MODERNA

Viviane Mosé é doutora em filosofia pelo Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro. No livro “O homem que sabe: do homo sapiens à crise da razão”, expressa logo nas primeiras páginas que pensar é criar. Para a filósofa, a linguagem não é necessariamente para a comunicação, mas, sim, para expansão humana, é uma forma superar os limites que a própria sociedade impõe, isto é, à medida que o homem tem a consciência dos dogmas impostos pela sociedade ele supera a si mesmo.

Pensar é afirmar ou negar alguma coisa, é estabelecer um limite para a infinidade e a intensidade exuberante de coisas que nos cercam e constitui. Por isso, o pensamento está intimamente vinculado à interpretação, à definição de uma perspectiva, de um ponto de vista. Pensar é afirmar uma direção, um sentido, em vez de outros. Pensar é limitar o excesso, configurar, estabelecer um contorno, propor. Pensar é cortar, então pensar é criar. E criar é o modo afirmativo de se contrapor à morte; não por meio da permanência do objeto de sua imagem na memória individual ou coletiva, mas pelo puro movimento da criação. (MOSÉ, 2012, p. 23-24)

Para a filósofa, a linguagem não é necessariamente para a comunicação, mas, sim, para expansão humana, é uma forma superar os limites que a própria sociedade impõe, isto é, à medida que o homem tem a consciência dos dogmas impostos pela sociedade ele supera a si mesmo.

Toda palavra nasce de uma restrição, de uma imposição: conseguir fixar um sentido, é conter alguma coisa no meio das imensas correntes de sentido que nos chegam. A palavra humanidade, por exemplo, para que não caia em uma generalização vazia, para que possa fazer sentido, deveria envolver todo o processo que a compõe, desde seu nascimento até hoje, porque não há uma humanidade, mas infinitas, que se criam eternamente, mas isto é impossível. A vida é o que move, e toda palavra é uma restrição necessária. (MOSÉ, 2012, p. 25-26)

A filósofa explica ainda que: “as palavras não se relacionam com as coisas, mas com o universo simbólico dos signos; cada uma remete a uma outra palavra, cada sentido a um outro sentido”, isto é, o discurso sempre vai estar intrínseco com a cultura de quem fala, por trás de um discurso há outros significados.

Ao mesmo tempo que surgia de modo articulado, a linguagem fez nascer a consciência, não no sentido de espelhamento em si, de desdobramento [...] mas como um aparelho de linguagem e valores, uma instância de avaliação, um filtro, que passou a existir entre o homem e o mundo. [...] A consciência é o lugar da semelhança, do nivelamento, da vulgarização. Por ser a valorização da linguagem, do pensamento, as traduções em signos de comunicação, a consciência diz respeito, exclusivamente, ao tornar-se rebanho, mediano, comum. A consciência é uma grade interpretativa que traduz a vida para um universo específico de conceitos e valores e se tornou instância moral por excelência. (MOSÉ, 2012, p. 44-45)

Entretanto, Viviane Mosé explica que a má consciência, seguindo o conceito de Nietzsche, nasce após as forças instintivas que eram utilizadas nas guerras. No ponto de vista filosófico, a mesma força que o homem utilizava contra os perigos externos, ele passa a ser interiorizado: “A má consciência, o sentimento de culpa, é um processo de autopunição que tem origem na tentativa de negação dos instintos: é a impossibilidade de manifestação, de materialização dos instintos, que produz a interioridade autopunitiva.”. O acúmulo de conhecimento produzido na história deixou o homem angustiado, incapaz e indefeso e, certamente, o consumo na era pós-moderna é para aplacar essa necessidade insaciável.

1.12 Carl Jung e o inconsciente coletivo

Carl Gustav Jung foi um psiquiatra e psicoterapeuta suíço que fundou a psicologia analítica, mas a teoria reconhecida é a do inconsciente coletivo. Para Jung, o inconsciente coletivo, como muitos devem imaginar, não se desenvolve individualmente, é herdado com um conjunto de sentimentos e pensamentos produzidos na história. Segundo Jung, no livro “Arquétipos e o inconsciente coletivo”, o inconsciente é tudo aquilo que não sabemos de nós mesmos, ou seja, são os nossos pensamentos, sentimentos, comportamentos que não são governados pelo “eu”. Jung aplicou o conceito de inconsciente pessoal (o que Freud estudou) para então analisar o inconsciente coletivo.

Uma camada mais ou menos superficial do inconsciente é indubitavelmente pessoal. Nós a denominamos inconsciente pessoal. Este, porém, repousa sobre uma camada mais profunda, que já não tem sua origem em experiências ou aquisições pessoais, sendo inata. Esta camada mais profunda é o que chamamos inconsciente coletivo. Eu optei pelo termo "coletivo" pelo fato de o inconsciente não ser de natureza individual, mas universal; isto é, contrariamente à psique pessoal ele possui conteúdos e modos de comportamento, os quais são 'cum grano salis' os mesmos em toda parte e em todos os indivíduos. Em outras palavras, são idênticos em todos os seres

humanos, constituindo, portanto, um substrato psíquico comum de natureza psíquica supra pessoal que existe em cada indivíduo. (JUNG, 1976, p.15)

Em outras palavras, o inconsciente coletivo não representa apenas a condição atual do ser humano, mas também o que a humanidade viveu como um todo.

Uma existência psíquica só pode ser reconhecida pela presença de conteúdos capazes de serem conscientizados. Só podemos falar, portanto, de um inconsciente na medida em que comprovamos os seus conteúdos. Os conteúdos do inconsciente pessoal são principalmente os complexos de tonalidade emocional, que constituem a intimidade pessoal da vida anímica. Os conteúdos do inconsciente coletivo, por outro lado, são chamados arquétipos. (JUNG, 1976, p.16)

Para Jung existe o inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo. O inconsciente pessoal são as lembranças esquecidas, isto é, os pequenos detalhes do cotidiano que são escondidos da memória, o inconsciente involuntariamente esconde. Já o inconsciente coletivo não expressa as vivências enquanto seres humanos individuais, mas, sim, o que a humanidade toda viveu.

O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal pelo fato de que não deve sua existência à experiência pessoal, não sendo, portanto, uma aquisição pessoal. Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram conscientes e no entanto desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e, portanto, não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de complexos, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de arquétipos. (JUNG, 1976, p. 53)

Jung (1976, p. 155) explica que os arquétipos, isto é, as informações que são acessadas por meio do sonho podem desvendar os mistérios do homem e da natureza. O autor usa o arquétipo de uma criança para exemplificar como é esse processo.

Ocorre que os arquétipos nos sonhos contem sentido ordenado e quase sempre de compreensão imediata. Mas ocorre de as imagens aparecerem nos sonhos de maneira incompreensível, irracional, delirante, no entanto, tratam-se de arquétipos com manifestações involuntárias de processos inconscientes do indivíduo. No mito, trata-se de formações tradicionais de idades incalculáveis. Remontam a um mundo anterior

originário, com pressupostos e condições espirituais que ainda podemos observar entre os primitivos atuais.

Partindo do conceito apresentado por Jung, nota-se a importância do inconsciente coletivo para compreender a ideia de consumir.

O livro “A sociedade do espetáculo”, de Guy Debord (2004), explica também que as vidas modernas trouxeram também o acúmulo do espetáculo, isto é, a imagem deixa de ter um sentido próprio e passa a cruzar um movimento dinâmico.

O espetáculo em toda sua consistência, desde a propaganda ao entretenimento, desde o consumo direto e o consumo visual, torna-se um produto, e é desse consumo desenfreado que a sociedade pós-moderna sofre, pois, o produto se torna simbólico e a simbologia está ligada a coletividade e é aí que reside o perigo: o espetáculo e a fábrica da alienação.

ESTÉTICA, ÉTICA E LÓGICA DO CONSUMO

Essa análise inicial é baseada no texto de Clotilde Perez e Eneus Trindade, a qual nos alerta sobre as “Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade”, que são: estética, ética e consumo. Além disso, essa reflexão teórico-metodológica é respaldada na semiótica de Charles Sanders Peirce (1995).

O texto apresentado vai dizer que existe uma mediação entre os fenômenos, isto é, tudo que nos cercam pode ser considerado um fenômeno, mas a fenomenologia é que vai caracterizar e categorizar esses acontecimentos. Todo significativo está presente o seu significado, isso ocorre na dinâmica das mercadorias, serviços, marcas com os consumidores, a fim de construir sentido da vida cultural.

Entretanto, isso ocorre porque existe a experiência, que ocorre dentro de um espaço e tempo, a qual registra-se o acontecimento, que é parte da construção sógnica de sentido. A mediação se faz presente dentro do espaço e tempo, enquanto a experiência dentro de um acontecimento vai descrever o processo comunicativo. Isto é, a mediação compreende os processos da produção, do produto e da recepção.

[...] A interação como instância mediadora pressupõe reconhecer a singularidade de um acontecimento com suas contradições intrínsecas aos lugares diferentes que os sujeitos ocupam, os quais, perante modalidades interativas de circulação sócio-técnico-discursivas, ganham ou não a dimensão de relevância na vida social. (TRINDADE E PEREZ, 2019, 113)

Portanto, a mediação e a interação estabelecida entre tempo e espaço na produção do produto para o consumo da sociedade, criou-se a explosão de conteúdo dentro da sociedade consumo, a qual há sempre uma ampla perspectiva de superar o desejo do homem.

Os produtos e serviços via marcas produzem seus discursos institucionais e promocionais para mover o financiamento do capital pelo comércio de bens e serviços, atuando não só de forma política e econômica, mas, sobretudo, como instâncias intermediadoras da regulação das culturas, em acordo com os interesses da lógica produtiva comercial, que entra em embates com as lógicas próprias do consumo. Embora as relações da produção quase sempre tentem se sobre determinar ao consumo, este não segue necessariamente a

lógica da produção, assumindo lógicas próprias. (TRINDADE E PEREZ, 2019, 113-114)

1.13 Dimensão estética

De acordo com Eneus Trindade e Clotilde Perez, o conhecimento se dá a partir de signos, portanto, na vida humana, a estética é entendida como a ciência do belo, ou seja, pode ser entendida como relação com a perfeição.

Os autores vão explicar que no campo da materialidade, dos bens, a tecnologia trouxe uma revolução nos materiais, como tecidos vidros, madeiras, facilitando cada vez mais a comunicação entre os produtos e seus consumidores. Essa facilidade se estendeu por meio da compreensão dos padrões de consumo, aquilo que dialoga com o homem ou mulher.

No âmbito dos serviços, as estratégias comunicacionais tornaram-se o caminho mais efetivo para construir relações confiáveis, uma vez que a essência dos serviços é a promessa desprovida de materialidade (o que impede a experimentação, por exemplo). Os serviços precisam comunicar todas as suas potencialidades e construir uma relação de confiança, e é nesse contexto que a estética cresce, tanto como caminho para viabilizar aceitação quanto para favorecer a imersão sensível e, portanto, crível. (TRINDADE E PEREZ, 2019, 113-114)

Na publicidade, por exemplo, a estratégia estética é conectar pessoas à marca, utilizando elementos para facilitar a compreensão, a ponto de instigar o imaginário, ao mesmo tempo em que sai de uma posição favorável até ganhar protagonismo social, exemplo disso temos a Natura e Avon, marcas que se posicionam diariamente.

1.14 Dimensão ética

Já a dimensão ética vai tratar sobre a conduta dentro da dimensão estética, ou seja, os caminhos que uma marca leva o seu produto para uma instigação estética, para que se consiga esse alvo, antes de tudo, vai passar pela ética, uma vez que se constroem valor social dentro da vida humana.

Os fenômenos essencialmente estéticos operam relações de semelhança, de causa e efeito ou simbólicas sobre a realidade do mundo vivido, as quais se colocam como ocorrências, singularidades, buscando estetização do consumo, adesão/compra, segmentação do mercado, estratificação dos gostos, construção e sustentação da imagem etc., criando, assim, condutas de consumo. (TRINDADE E PEREZ, 2019, 119)

Portanto, essa perspectiva de questões morais e posicionamentos verdadeiros das marcas é o que leva a uma reputação de confiabilidade. Ou seja, ter consciência de sustentabilidade, preocupação com recursos renováveis é o que eleva sua capacidade de lidar com a realidade do mundo.

1.15 Dimensão lógica

Esta portanto última dimensão implica na capacidade de raciocinar, pois tem a função de classificar e descrever os tipos de signos possíveis, que estão vinculados ao raciocínio, interpretação e representação, mas que pode ser subdividida entre produção, mercado e negócio e formação e pesquisa.

As lógicas da produção respondem às dinâmicas do capitalismo clássico, que apenas ganharam adensamentos e novas possibilidades decorrentes da expansão tecnológica, principalmente das tecnologias digitais, impondo funcionamentos cada vez mais robotizados e prescindindo da presença humana. Racionalidade, produtividade e competitividade reúnem boa parte dos estudos que impactam o consumo em vários aspectos, do design à formação do preço e às possibilidades de distribuição. (TRINDADE E PEREZ, 2019, 121)

Já a lógica de mercado desenvolve mobilidades de oferta e preço, bem como estudo de localização e ponto de venda. A lógica do negócio se apresenta à medida que o incentivo ao consumo se torna contínuo.

No eixo lógico da formação, a primeira constatação é a de que não há um caminho institucionalizado para formação universitária do profissional do consumo. A formação dos vendedores, por exemplo, estava muito delegada às práticas e não à escolarização. Com saberes variados, eles recebiam treinamentos de técnicas de vendas e persuasão. (TRINDADE E PEREZ, 2019, 122)

Portanto, essa linha de raciocínio ajuda realizar o mapeamento da produção, consumo e circulação, que é o eixo dessa pesquisa. No próximo capítulo vamos compreender como essa lógica se aplica.

DIDÁTICA E SEMIÓTICA DAS FAKE NEWS

Ao indagar “O que é semiótica”, Santaella vai dizer que é a ciência que estuda os signos presentes na linguagem (pag. 7, 1983). Entretanto, há uma diferença entre língua e linguagem.

Tão natural e evidente, tão profundamente integrado ao nosso próprio ser é o uso da língua que falamos, e da qual fazemos uso para escrever — língua nativa, materna ou pátria, como costuma ser chamada —, que tendemos a nos esquecer de que esta não é a única e exclusiva forma de linguagem que somos capazes de produzir, criar, reproduzir, transformar e consumir, ou seja, ver-ouvir-ler para que possamos nos comunicar uns com os outros. (SANTAELLA, 1983, 8-9)

Portanto, se o homem enquanto indivíduo social se comunica por meio da língua e linguagem, há que se considerar a comunicação por meio de sinais, expressões, movimentos, imagens, setas, sons, gráficos, gestos, enfim, símbolos que representam linguagem e, que, por sua vez, representam manifestação de sentido.

Portanto, quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. Enfim: todos os sistemas de produção de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propicia hoje uma enorme difusão. (SANTAELLA, 1983, 10)

Vejamos, por fim, que essa construção de sentido realizado desde o primeiro capítulo, em que foi apresentada uma breve contextualização do que foi uma sociedade moderna, até entendermos os caminhos para o consumo, quais são os gatilhos da linguagem, bem como os desejos intrínsecos na vida humana, todo esse espectro nos leva a tentar compreender os caminhos que a *fake news* percorre dentro da semiótica.

A fenomenologia peirceana começa, pois, no aberto, sem qualquer julgamento de qualquer espécie: a partir da experiência ela mesma, livre dos pressupostos que, de antemão, dividiriam os fenômenos em falsos ou verdadeiros, reais ou ilusórios, certos ou errados. Ao contrário, fenômeno é tudo aquilo que aparece à mente, corresponda a algo real ou não. (SANTAELLA, 1983, 7)

Para compreender a ciência da semiótica é preciso desenvolver 3 tarefas, que segundo a autora são de extrema relevância: 1º a capacidade contemplativa, a qual devemos olhar o objeto sem julgamentos, 2º sabe distinguir, discriminar as diferenças nessas observações, 3º ser capaz de generalizar as observações em classes ou categorias abrangentes. Sendo importante, reconhecer os signos por meio da primeiridade (qual trata-se de uma consciência imediata diante de um fenômeno, secundidade (e dentro desse fenômeno há uma facticidade, ou seja, o material) e terceiridade (que nos dá compreensão do fenômeno, que corresponde a inteligibilidade).

Primeiridade é a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepitível e liberdade. Não a liberdade em relação a uma determinação física, pois que isso seria uma proposição metafísica, mas liberdade em relação a qualquer elemento segundo. O azul de um certo céu, sem o céu, a mera e simples qualidade do azul, que poderia também estar nos seus olhos, só o azul, é aquilo que é tal qual é, independentemente de qualquer outra coisa. Mas, ao mesmo tempo, primeiridade é um componente do segundo. Secundidade é aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e confronto. Ação e reação ainda em nível de binariedade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei. Finalmente, terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. (SANTAELLA, 1983, 11)

Por fim, a análise que será feita por diante tem por finalidade realizar um raio x sobre os fenômenos de produção de notícias falsas, a busca pelo significado e sentido para aqueles que a produzem e que gatilhos utilizam para chegar ao alvo, seu público. É muito importante estreitar que a análise é feita sobre fatos, a qual dispensa posicionamento político.



Imagem 1 – uso religioso para convencimento

Esta é uma imagem curiosa e talvez uma das melhores para compreender o fenômeno das *fake news*. A foto foi capturada na época em que Manuela d'Ávila estava em campanha, entretanto, a foto que tinha por escrito *rebele-se* foi alterada. Vejamos que a comunicação presente não é sonora, não é verbal, mas trata-se de escritos que tem por finalidade um viés religioso. A subjetividade presente no escrito, sem expressar claramente uma opinião, que geralmente ocorre em discurso, leva ao receptor uma compreensão imediata de uma afronta religiosa. As cores são parecidas, bem como o tamanho da letra. O local e as curvaturas permanecem as mesmas. Apenas a alteração nos escritos é capaz de provocar indignação a um público desinformado, a qual sua produção leva vantagem.

Vejamos ainda que essa imagem representa um percalço dentro de um espaço e tempo de um mundo físico, mas gera proporção sem controle dentro do mundo virtual, por exemplo, em WhatsApp.

Ao olhar a imagem, pensamos: uma pessoa com bom senso jamais faria uma coisa dessas, mas é justamente esse o ponto: utilizar da fragilidade de indivíduo que não tem a compreensão do que é extremo e real.

A crença exacerbada no homem, devido a sua origem, local de criação, falta de acesso, compreensão de mundo, leva a um espetáculo, a fantasia do horroroso, a cultura do espanto.

Por que você **jamais** deveria vacinar o seu filho

Os governos falsificam estudos e inventam epidemias, como essa epidemia de sarampo que usou uma **imagem falsificada comprada no banco de imagens internacional iStock**.

A indústria farmacêutica é uma organização criminosa que tenta por todos os meios envenenar a população. **Essa é a forma mais eficaz de criar o cliente fidelizado para toda a vida!**

Vacinas estão repletas de venenos como mercúrio, alumínio, chumbo, tecidos animais, antibióticos, formaldeídos e vírus vivos.

Essas substâncias ficam estocadas em órgãos internos provocando graves alergias, câncer, degeneração da pele, epilepsia, diabete, autismo, danos genéticos, a feminilização dos homens e a confusão de gênero.



Imagem 2 – desconscientização das vacinas

A grande maioria das notícias falsas trazem um certo exagero, como advérbios de intensidade, exagero de exclamações, ideias tiradas da cartola, sem contexto, sem explicações fundamentadas e embasadas, enfim, são mensagens e discursos que não sustentam, mas são capazes de fazer barulho, desestimular a vacinação, como o caso do Sarampo que era uma doença erradicada no Brasil.

É possível notar ainda que mesmo na sublimação há um viés ideológico. A *fake news* não é apenas um fenômeno da circunstância casual do tempo, mas, sim, um fenômeno que traz consigo um propósito. No caso acima, ao negar a ciência, colocar em segundo plano os médicos, os estudos, as políticas públicas que tem a finalidade de engajar e estimular à vida, nos levar a construir um sentido de negação, e negar, nesse sentido, em uma análise semiótica trata-se um fenômeno ideológico.

As cores em negrito, azul, vermelho são os ganchos para introduzir tal ideia no receptor, a ponto de introduzir dentro do contexto da não vacinação, a ideia de feminilização dos homens e a confusão gênero.

A confusão de ideias, a introdução de assuntos distintos, a introdução de sentimentos de afeto, medo, ódio, são padrões de publicidade, a qual o mercado das notícias falsas utilizam para vender o seu produto.

O fenômeno das notícias falsas reverbera um determinado contexto, dentro de um espaço e tempo, a qual seu propósito na maioria das vezes tem por finalidade causar intempéries, e mesmo que muitas vezes tende a levar para um caminho longo, não se sustenta.

Em um mundo globalizado, até podem pautar em decisões importantes, mas se fragmenta à medida que as agências de checagem atuam, ao mesmo tempo que se dissolvem por não serem verossímeis. Uma *fake news* não é tática, pode-se criar sentimentos a partir de uma fantasia, mas por quanto tempo? E, por não serem embasadas com dados, fatos, dentro de uma cultura material que se consome, que se dissolve à medida que novas circunstâncias vão se criando, em que novas pautas vão surgindo, cai em desuso seus conceitos.

Não é algo novo, se faz urgente aprender a lidar, porque dentro da filosofia da vida humana, esse sempre foi o fluxo de uma sociedade: avança e retrocede, avança e retrocede, ininterruptamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar na evolução da vida humana, desde os primórdios, é possível observar todos os ganhos que a humanidade produziu. A consciência, o homem como um ser moral, a finitude, a vida. No entanto, pensar nessa construção do homem como indivíduo e sociedade, percebe-se os desafios que ainda tem pela frente. À medida que o homem toma consciência de si mesmo e se enxerga como indivíduo que sente, que sofre, que chora, que ri, que deseja, é compreensível a complexidade que o cerca. Portanto, propomos um exercício de olhar a história, não precisa ser em todos os aspectos, mas o suficiente para que localizemos alguns pontos interessantes que podem contribuir com esta conclusão.

Para falar de onde tudo começou teria que falar de Homo Sapiens, o animal-homem dentro da caverna, mas vamos começar, por exemplo, na modernidade. A modernidade é a marca das mudanças e acúmulo significativos que aconteceram na história.

Bauman, como foi apresentado no início dessa pesquisa, analisou a modernidade como a superação do pensamento e das organizações sociais tradicionais que marcaram o estilo de vida a partir do século XVII. Identificou a modernidade como uma transição de pensamento e identificou a evolução nos meios de comunicação, por meio da emissão e a recepção da informação. A democratização na rede de comunicação em várias partes do mundo possibilitou que a humanidade pudesse perceber que as culturas, os valores e as crenças eram diferentes em cada nação.

A modernidade trouxe a concepção da estabilidade, mas teve seu lado sombrio como à luta de classes, o uso arbitrário do poder político, a divisão de trabalho, as grandes guerras. A modernidade é o escopo de mudança que tanto Harvey defendeu, pois ninguém esperava que a Indústria, a produção em massa, fossem resultar em preocupações com o meio ambiente. Assim como ninguém esperava que o Poder Militar fosse gerar a Primeira Guerra Mundial e que o Holocausto fosse aterrorizar a época. A modernidade era — e ainda é, pois sabemos que há culturas que estão ligadas aos preceitos do poder e submissão — o problema de ordem.

A tecnologia que emergia na era pré-moderna — como a invenção do relógio, por exemplo — permitiu que as sociedades associassem a diferença entre tempo e

espaço. Nesse período, o conhecimento já era uma porta aberta para a evolução do homem, mas por outro lado, é marcada pelo acúmulo de conhecimento que o homem produziu.

No campo jornalístico, os veículos de comunicação ganhavam fôlego, porque as classes populares queriam aprender a ler para ter acesso àquela liberdade que a burguesia dizia que tinha. E nesse meio tempo, os veículos de comunicação dá um salto à frente ao perceber que o jornal era uma forma de sobrevivência. Nasce à publicidade, nascem às disputas ideológicas e o jornalismo torna-se o salvador da pátria ao relatar os fatos que cercam a sociedade.

Ao longo dos anos o homem percebeu que o saber é uma arma e é mais potente que as outras. Investe na tecnologia, reforça a estabilidade econômica, aposta num futuro que até então era previsível. No entanto, a estabilidade prometida no final do século XX não se cumpriu, à tecnologia dá um passo à frente e escancara a impotência do homem.

A certeza e a razão se perdem nesse processo porque a pós-modernidade (ou a hipermodernidade, como Lipovetsky defendia) trouxe a explosão da consciência, e como tudo que é bom tem o seu oposto, a hipermodernidade trouxe a exaustão, a crise ambiental, a crise econômica, a crise política, enfim, crises em todas as esferas.

Entramos no século XXI com as incertezas e a falta de perspectiva de um futuro e é justamente nesse caldo nasce que o conceito de pós-verdade, um termo que resumidamente reforça o lado narciso. As verdades que a sociedade construiu até aqui já não se sustentam, e se sustentam, estão sendo enviesadas.

A vida já não é mais uma soma de matemática em que dá um único resultado. Agora há resultados diversos. A informação com credibilidade é concorrente com a informação turvas. Mas também não podemos dizer que nesse processo há totalmente inocentes e vítimas, porque a criação das notícias falsas e sua disseminação trouxeram a pós-verdade, e ao clicar em uma notícia falsa, a crença já está, ali, enraizada.

E nesse campo das pós-verdades entra outra questão que não deve ser desconsiderada: o linchamento público e o ódio. A falta de empatia nas redes sociais tem se mostrado exemplo da barbárie. O fato de não enxergar quem está do outro lado da tela e o anonimato tem gerado guerras virtuais. A viralização tem gerado o caos e mais: tem distorcido a história.

Ao analisar a semiótica das *fake news*, sobre suas produções e seu alvo, considerando a dialética de sua produção, e o impacto que ela apresenta na sociedade

contemporânea, vemos o nível de sua complexidade, a qual evidentemente não estamos preparados para lidar com sua repercussão e seu estrago.

Não é um debate exatamente novo, mas talvez o percurso para combater a desinformação seja o processo didático, em que em sua produção consista, ainda que lentamente, a construção de sentido, a mediação se que faz importante dia a dia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barbosa, Lívia. Sociedade do Consumo. Rio de Janeiro. Zahar Ed., 2004.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade e Ambivalência. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 1999

... O Mal-Estar da Pós-Modernidade. Editora Zahar, Rio de Janeiro. Ed., 1998.

CHAUI, Marilena. Convite à filosofia. Ed. Ática, São Paulo. Ed. 2000.

CAMPBELL, C. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rocco. Rio de Janeiro. 2000.

Debord, Guy. A sociedade do espetáculo. Contraponto. Rio de Janeiro. 2003.

FILHO, Ciro Marcondes. A saga dos cães perdidos. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. Tradução de Raul Fiker, São Paulo: Editora UNESP, 1990.

HARVEY, David. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da Mudança Cultural. Edições Loyola. 17ª edição, 2008.

JUNG, Carl Gustav. Arquétipos e o inconsciente coletivo. Petrópolis; RJ. Vozes, 1976.

Lipovetsky, Gilles. Os tempos hipermodernos. Barcarolla. São Paulo. Ed. 2004.

MOSÉ, Viviane. O homem que sabe: do homo sapiens à crise da razão. Record, 5ª Ed., RJ 2012.

SANTAELLA, Lucia. O que é semiótica. Editora Brasiliense. 1ª Ed, eBook, 2017.

Sites e Revistas

CARDOSO, Carla. <https://educacao.estadao.com.br/blogs/estadao-na-escola/2019/10/15/as-fake-news-sobre-vacinas-e-a-volta-do-sarampo/>. Acesso em; 1º. Nov. 2022.

SILVEIRA, Carolina. <https://www.ufrgs.br/humanista/2019/10/18/por-que-o-sarampo-voltou-entenda-a-importancia-da-acina/#:~:text=A%20doen%C3%A7a%20foi%20considerada%20erradicada,assolar%20diversos%20pa%C3%ADses%20no%20mundo>. Acesso em: 25. Out. 2022.

PAIVA, Antônio. <https://www.medicina.ufmg.br/fake-news-sobre-vacinas-ameacam-o-combate-de-doencas-e-permite-a-volta-das-ja-erradicadas/>. Acesso em: 20. Out. 2022.

PAGANOTTI, Ivan <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/47883>. Acesso em: 1º. Nov. 2022.

ENEUS e Perez. <http://revistaalceu-acervo.com.pucpr.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>. Acesso em: 28. Out. 2022.

ENEUS e Perez. <https://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/165404/158548>. Acesso em: 28. Out. 2022.

ENEUS e Perez. <http://revistaalceu-acervo.com.pucpr.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>. Acesso em: 28. Out. 2022.

TJPR. https://www.tjpr.jus.br/noticias-2vice//asset_publisher/sTrhoYRKnIQe/content/o-perigo-das-fake-news/14797?inheritRedirect=false. Acesso em: 22. Set. 2022