

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**IDENTIDADES À VENDA: NARCISISMO E FAKE NEWS**

GUILHERME DE ALMEIDA REIS CRUZ

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**IDENTIDADES À VENDA: FAKE NEWS E NARCISISMO**

Monografia apresentada à Banca de graduação  
como parte dos requisitos à obtenção do diploma  
em Comunicação Social/Publicidade.

**GUILHERME DE ALMEIDA REIS CRUZ**

**Orientador: Prof. Marcio Tavares D'Amaral**

RIO DE JANEIRO  
2017  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

## TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinalada, avalia o Projeto Prático **Identities à Venda: Narcisismo e Fake News**, elaborado por Guilherme de Almeida Reis Cruz.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

---

Orientador: Prof. Marcio Tavares D' Amaral  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Co-Orientadora: Profa. Janine Justen  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof. Paulo Vaz  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Profª. Ilana Strozenberg  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

RIO DE JANEIRO

2017

CRUZ, Guilherme de Almeida Reis.

**Identidades à Venda: Fake News e Narcisismo.** Rio de Janeiro, 2017

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Publicidade) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação - ECO.

Orientador: Marcio Tavares D'Amaral

Co-Orientação: Janine Justen

CRUZ, Guilherme de Almeida Reis. **Identidades à Venda: Narcisismo e Fake News.**

Orientador: Marcio Tavares D'Amaral. Co-Orientação: Janine Justen. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Publicidade.

## **RESUMO**

Este artigo busca conhecer e aprofundar as conexões entre o fenômeno das Fake News e aspectos psicológicos do indivíduo pós-moderno, em especial o Narcisismo. Utilizando como ambiente de estudo o Facebook, por se tratar de uma rede de grande atividade narcísica, e sob o contexto que muitos chamam de pós-verdade, pretende-se entender mais a fundo as noções que cercam esses termos. Para testar as hipóteses levantadas a partir deste aprofundamento, foi feita uma pesquisa quantitativa acerca dos hábitos de utilização e compartilhamento de material noticioso no Facebook.

*À minha mãe Denise, meu pai Hélio e irmão Fellipe,  
sem os quais eu nada seria.*

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	1
METODOLOGIA.....	2
Pesquisa Bibliográfica .....	2
Pesquisa Quantitativa.....	3
CONTEXTO TEÓRICO .....	6
NARCISISMO .....	6
REPRESENTAÇÃO .....	9
IDENTIDADE .....	11
REDES SOCIAIS.....	15
FACEBOOK.....	16
Negociação.....	18
Pertencimento .....	19
FAKE NEWS .....	21
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36

## INTRODUÇÃO

Na campanha presidencial que levou Donald Trump a se tornar o 45º presidente dos Estados Unidos, em novembro de 2016, muito se falou do fenômeno das Fake News. Em dezembro desse mesmo ano, a Oxford Dictionaries elegeu "pós-verdade" a palavra do ano. Ambas as eleições indicavam um cenário de predileção por crenças e apegos mentais em detrimento de dados e informações racionalmente constatadas.

O que teria levado tantas pessoas a abdicarem voluntariamente do pensamento ponderado? Dentre as diversas teorias, uma ferramenta encontra-se presente em todas: a rede social criada por Mark Zuckerberg em 2004, Facebook.

O Facebook, após escaladas de crescimento vertiginosas, foi adotado por parte relevante da população mundial e passou a efetuar profundas mudanças na forma como os seres humanos interagem entre si. Para entender melhor a forma como se dá essa interação, é preciso compreender antes o contexto em que ela ocorre. Para Stuart Hall (HALL, 2014), estamos em um período que pode ser chamado de pós-modernidade. Período histórico de conceituação discutida, conhecido também como “modernidade tardia”, a pós-modernidade é entendida como um período em que os indivíduos possuem, entre outras coisas, múltiplas identidades. Pensadores em todo o mundo discutem sua existência, sendo muitos da opinião de que estamos ainda na modernidade. Para este trabalho, contudo, a pós-modernidade existe e será analisada em seus pormenores.

Proporcionando aos seus usuários a possibilidade de expressar suas múltiplas identidades de forma manipulada e negociada, além de oferecer-lhes a possibilidade de participar de bolhas ideológicas que mantivessem seus pensamentos em uma zona de conforto, o Facebook tornou-se palco de um teatro psicológico tortuoso e complexo que desencadeou acontecimentos fundamentais para o rumo da política mundial.

Em 27 de abril de 2017, em *report* lançado pelos desenvolvedores do Facebook, as Fake News foram eleitas o principal problema a ser combatido entre seus usuários. O termo *fake news* foi definido como "todos os artigos que apresentam opiniões, paródias, rumores, memes, abusos ou falsidades ideológicas sobre figuras públicas". (WEEDON;



NULAND; STAMOS, 2017) Em treze páginas, o arquivo apresentava as metodologias, definições e conclusões iniciais acerca do fenômeno.

Qual será o aspecto fundamental que interliga todo esse arcabouço de acontecimentos? O que será que leva um indivíduo a utilizar o Facebook para propagar informações falsas e influenciar determinantemente os rumos da política mundial? Terá sido puro desconhecimento ou uma vontade inconsciente de que aquela notícia fosse verdadeira? Será que a predileção por crenças em detrimento da razão é sintoma de um processo narcísico que ganha espaço em um ambiente de tantas possibilidades de expressão identitária?

## **METODOLOGIA**

O questionamento primeiro a partir do qual todas as questões desta pesquisa foram elaboradas é: qual a influência do narcisismo na emergência das Fake News?

Esse questionamento é de suma importância na atual circunstância mundial, uma vez que as Fake News são consideradas o principal problema a ser combatido por uma série de instituições de relevância internacional, entre elas a rede social de Mark Zuckerberg, o Facebook.

A emergência das Fake News, com picos de frequência em momentos próximos a eleições políticas, tem enviesado a forma como as pessoas se informam e influenciado a forma como as pessoas interpretam o mundo e a política. Com pesquisas indicando que cada vez mais pessoas consomem notícias via redes sociais (D'ONFRO, 2017) e que poucas analisam as fontes dessas notícias (KULL; RAMSAY; LEWIS, 2003), esse cenário torna-se preocupante e não por menos é considerado o grande vilão das redes sociais.

### **Pesquisa Bibliográfica**

Para se aprofundar nos conceitos necessários ao entendimento do problema em questão, foi preciso antes executar uma vasta pesquisa bibliográfica, a qual se divide em dois tipos principais de texto: ensaios e livros teóricos de grandes pensadores que

buscaram entender o indivíduo pós-moderno e os aspectos que o constituem, e artigos acerca de práticas e hábitos dos indivíduos nas redes sociais. Os artigos selecionados foram, majoritariamente, escritos após o ano de 2010, levando em consideração que, não só as redes sociais, como também as tecnologias pelas quais elas são acessadas, mudam seu funcionamento com frequência, de forma que os resultados de estudos perdem sua validade rapidamente.

O primeiro grupo de textos conta com autores teóricos da comunicação, filosofia, psicologia, antropologia, sociologia e outros campos que buscam se aprofundar na psique humana. A análise e reflexão acerca deles serão a matéria-prima para o entendimento do indivíduo cujas práticas visa-se entender, dando-nos sustentação fundamental para o bom decorrer da pesquisa.

Os artigos, por sua vez, foram selecionados a partir de duas fontes: estudos elaborados em academias e universidades ao redor do mundo e *reports* publicados pelo próprio Facebook acerca dos seus dados e crescimento. Os primeiros possuem uma utilidade clara, que é a de fornecer dados e afirmações contundentes para guiar a averiguação sem se recostar em conceitos ou afirmações vazias; os segundos nos serão também de importância fundamental, pois nos proporcionarão informações acerca do funcionamento e desenvolvimento da rede desde sua criação até os dias de hoje.

### **Pesquisa Quantitativa**

Após a análise e reflexão dos textos levantados, uma série de ideias e teorias foram elaboradas. Para testar suas veracidades, contudo, se fez necessário afastar-se da discussão teórica e estabelecer um diálogo direto com os usuários da rede. Por conta disso, para a elaboração deste projeto, optou-se por executar uma pesquisa quantitativa com usuários do Facebook, verificando, entre outras coisas, se os gostos, desejos e hábitos pessoais dos usuários influenciam na propagação de material noticioso falso.

Isto posto, as perguntas foram feitas visando analisar os hábitos de utilização do Facebook, em especial as práticas relacionadas ao consumo e compartilhamento de material noticioso, buscando relacioná-los com aspectos psicológicos do indivíduo pós-moderno, como a percepção de si, a autopublicização e o narcisismo.

A pesquisa contou com 14 perguntas, divididas em três grupos distintos com intencionalidades também distintas, a saber:

*Negociação e Pertencimento:* Nesta página de perguntas, o intuito é segmentar o perfil do entrevistado a partir de seus hábitos e preferências políticas expressas. Desta forma, será possível checar se existe a tendência à participação de bolhas ideológicas, além de levantar dados sobre os hábitos de consumo e compartilhamento de notícias.

**Quantos anos você tem?**

- -18 - 18-24 - 25-30 - 30-40 - 40+

**Como você se considera politicamente:**

- Esquerda - Direita - Centro - Nenhuma das anteriores

**Você tem o hábito de acompanhar notícias sobre a política da sua cidade ou país?**

- Diariamente - Semanalmente - Raramente - Nunca

**Qual a sua principal fonte de informação?**

- TV - Jornais e Impressesos - Sites e Portais - Redes Sociais

*Fake News:* Nessas questões, busca-se levantar informações sobre os hábitos e tendências relacionadas ao compartilhamento de material noticioso em redes sociais, questionando os entrevistados acerca da verificação de legitimidade do material consumido e da frequência de compartilhamento desse material.

**Com que frequência você utiliza o Facebook?**

- Diariamente - Semanalmente - Raramente - Nunca

**Você participa de grupos relacionados diretamente à sua opção política?**

- Sim, mais de um - Sim, apenas um - Não

**Com que frequência consome conteúdo noticioso por meio do Facebook?**

- Diariamente - Semanalmente - Mensalmente - Nunca

**Com que frequência você compartilha conteúdo noticioso nas suas redes?**

- Diariamente - Semanalmente - Mensalmente - Nunca

**Você costuma checar a veracidade das notícias que consome?**

- Sim, sempre - Sim, algumas vezes - Não, nunca

**Você já acreditou em notícias que depois descobriu serem falsas?**

- Sim, uma vez - Sim, algumas vezes - Não, nunca

**Você já compartilhou notícias que depois descobriu serem falsas?**

- Sim, uma vez - Sim, algumas vezes - Não, nunca

*Expressão narcísica de si:* Nesse grupo de questões, relacionando os temas anteriormente abordados, estudaremos a relação entre a expressão de uma libido narcísica com a emergência das Fake News, buscando entender como os indivíduos se sentem e reagem aos conteúdos falsos.

**Você já compartilhou notícias falsas que gostaria que fossem verdadeiras sem saber?**

- Sim, uma vez - Sim, algumas vezes - Não, nunca

**Você já consumiu notícias falsas que lhe ofenderam ou causaram incômodo?**

- Sim, uma vez - Sim, algumas vezes - Não, nunca

A pesquisa foi divulgada em três redes sociais: o Facebook, o Twitter e o LinkedIn. Com públicos e formas de uso distintas, as redes foram responsáveis por conquistar 313 respostas para as 14 perguntas elaboradas, garantindo uma diversidade interessante e construtiva à pesquisa.

Os resultados foram analisados a partir da bibliografia e de conceitos conhecidos no mundo acadêmico, buscando associar as teorias levantadas pela análise bibliográfica com os resultados da pesquisa de utilização prática das redes. Esse casamento proporcionará conclusões pertinentes e com sustentação teórica, as quais poderão abrir caminho para outros trabalhos mais aprofundados.

## **CONTEXTO TEÓRICO**

Para dar início à análise bibliográfica, é necessário deixar claro os termos que guiaram a pesquisa e o levantamento dos textos. Em vista de compreender processos psíquicos básicos dos indivíduos, foram levantados textos acerca das noções de Narcisismo e Representação. Para ambientar a discussão na pós-modernidade, trazendo consigo as características e atividades próprias desse período, bibliografias relacionadas à identidade na pós-modernidade proporcionam uma sustentação fundamental ao trabalho.

Para alcançar uma melhor compreensão acerca do ambiente em que as interações ocorrem, uma vasta análise bibliográfica acerca das Redes Sociais, do Facebook e dos seus processos se faz necessária. Isto feito, então, sob a luz teórica de todos esses assuntos, abordar-se-á o tema das Fake News, levantando textos relacionados à noção de verdade, ao fazer jornalístico e às práticas de consumo noticioso da população.

## **NARCISISMO**

O nome "narcisismo" remete ao mito grego de Narciso. Criança muito bonita, Narciso foi levado ao sábio Tirésias por sua mãe, Liríope. O sábio disse à mãe que o menino só teria vida longa se jamais visse a própria imagem. Apesar de belíssimo, Narciso tornou-se uma pessoa soberba e ensimesmada, não dando atenções às pretendentes que por ele se apaixonavam, como era o caso da bela ninfa Eco. Seu desprezo chega aos ouvidos de Nêmesis - a deusa do destino e da vingança divina,

conhecida por arruinar os orgulhosos -, a qual lhe manda uma maldição tal que, ao ver seu reflexo em uma fonte de águas límpidas, Narciso enlouquece de amor pela própria imagem. Profundamente apaixonado, não comia ou dormia, nem conseguia se comunicar, até que por fim mergulha no rio e desaparece para sempre. Eco, que por ele clamava, perde sua voz e petrifica-se.

Em "Sobre a Introdução do Conceito de Narcisismo" (FREUD, 2010), Freud toma como ponto de partida a concepção de narcisismo de Paul Näcke. Para Näcke, o narcisismo seria uma espécie de perversão na qual o próprio corpo é utilizado como objeto sexual.

Freud irá discordar. Para ele, o narcisismo não é uma perversão, mas um "complemento libidinal do egoísmo do instinto de autoconservação" (FREUD, 2010), tendo uma porção presente na construção de cada indivíduo. Desta forma, o narcisismo é colocado como uma *libido introvertida*.

A libido é a manifestação do desejo, portanto ocorre em busca de um objeto de desejo. Neste momento, para abordarmos mais profundamente o exercício do ato de desejar na pós-modernidade, nos é interessante trazer à discussão Colin Campbell, com suas noções de devaneios explicitadas no livro "A ética romântica e o espírito do consumismo moderno" (CAMPBELL, 2001).

Campbell afirma que a experiência do dia-a-dia não oferece muitas possibilidades de desfrute e prazer, de forma que uma consequência quase natural disso se torna devanear acerca das potências de ocorrência de um acontecimento. Devanear, neste contexto, é utilizado com o sentido de "*Forma de atividade mental em que imagens futuras positivamente vívidas são trazidas à mente e ora são julgadas agradáveis, ora são elaboradas de um modo que assim as faça*" (CAMPBELL, 2001, p. 122) e possui alguma chance, ainda que remota, de ocorrer.

A capacidade de devanear outras realidades rapidamente leva o indivíduo a desejar seus devaneios na vida real. Uma vez, no entanto, que o devaneio não existe, é imaginado, ilusório, sua introdução no ato de desejar impõe um desfecho invariavelmente decepcionante. Desta forma, estabelece-se um ciclo de desejo resumido por "Desejo-Aquisição-Decepção-Desejo".

Com os aspectos da pós-modernidade cada vez mais intensos, este ciclo sofre algumas alterações, muito bem expostas por Zygmunt Bauman, na obra “Vida Para Consumo” (BAUMAN, 2008).

Para Bauman, o maior prazer de um indivíduo está na busca pelo prazer. Por conta disso, a obtenção do prazer nada mais é do que o término da busca, o término do ápice do prazer, de forma que a atitude em seguida seria jogar-se em uma nova caminhada rumo a um novo prazer. Para a psicologia ortodoxa, necessidade define-se como um estado de tensão que findará uma vez que a necessidade seja sanada. Bauman infere que a tendência moderna do indivíduo é manter esta tensão cada vez mais viva e intensa, uma vez que subsiste dela o ápice do prazer. Desta forma, o ciclo sugerido por Bauman seguiria a sequência de “desejar–buscar –alcançar–desejar”.

Ainda segundo o autor (BAUMAN, 2008), a busca pelo prazer não é o único motivador dos nossos desejos - nós, indivíduos, somos constantemente expostos a estimulantes de desejo, como propagandas e ofertas, que somados a um costume de descarte, de efemeridade dos objetos própria da fluidez da pós-modernidade, instauram um processo quase inconsciente de elaboração constante de novas fontes de prazer a serem buscadas.

De acordo com Freud (FREUD, 2010), ainda em seus escritos sobre narcisismo, um indivíduo pode procurar prazer em um objeto externo ou em si mesmo. O narcisismo é uma das escolhas objetais possíveis - a introvertida, ou seja, voltada para si.

Freud separa sua análise por gêneros sexuais: a escolha libidinal do homem tende a ser objetal, gerando uma superestimação sexual que é sanada pela ideação de objetos externos; as mulheres teriam a tendência a serem narcísicas mediante as restrições que a sociedade as impõem para a busca externa. As mulheres podem, ainda, tender para a escolha objetal externa quando dão à luz e amamentam um filho, pois o objeto seria, na realidade, algo que outrora fora uma parte de si.

A divisão por gêneros desta análise está certamente superada, mas é factível crer que esses movimentos libidinais de fato ocorram e possam ser utilizados como ponto de partida do pensamento psicanalítico acerca do narcisismo. Ela é superada, em primeira instância, pelo fato de que o gênero sexual inato não pode ser ponto de partida para a

análise de questões tão primordiais quanto os fluxos libidinais. É irrefutavelmente um componente, mas não o ponto de partida. A recusa a esta abordagem se reforça a partir do momento em que, na sociedade pós-moderna, a pluralidade de identidades contida em cada ser gera também uma pluralidade de identificações de gênero, podendo um único indivíduo transitar entre categorias sexuais distintas. E, em um terceiro aspecto, esta análise deixa a desejar pois é de certa forma embasada em conhecimentos empíricos construídos socialmente, tendo essa construção se dado em um período histórico datado e ultrapassado, de forma que os movimentos libidinais permanecem, mas as conjecturas sociais e sua influência transformam-se.

Contudo, esta abordagem pautada na identificação de gênero, ainda que superada, certamente serviu de luz para os estudos que futuramente viriam a ser feitos, tais como o presente artigo.

Para Freud, coadunando com os acontecimentos do mito de Narciso, conforme dá-se mais importância a uma escolha objetual, menos dá-se a outra. Sendo assim, as pessoas altamente narcísicas se atrairiam menos pelas outras pessoas, enquanto as pessoas que superestimam os objetos externos tenderiam a voltar-se menos para si. Ainda sobre esta relação entre indivíduos em estágios diferentes de libido, o autor acrescenta:

*"(...) parece bem claro que o narcisismo de uma pessoa tem grande fascínio para aquelas que desistiram da dimensão plena de seu próprio narcisismo e estão em busca do amor objetual." (FREUD, 2010)*

Desta forma, o narcisismo pode ser interpretado como uma característica positiva para certos grupos de indivíduos cujas escolhas objetuais sejam majoritariamente externas.

## **REPRESENTAÇÃO**

Um indivíduo entra em determinado recinto. Mesmo que não queira, emite sinais. Pessoas no bar o observam - interpretam seus sinais. Porventura o destino os leva



a conversar, e o indivíduo, tentando fazer-se conhecer, expressa a si mesmo por meio de palavras e símbolos. As pessoas que com ele conversam são impressionadas por suas informações.

Esse indivíduo se expressa a partir de duas espécies radicalmente distintas de comunicação: a transmissão e a emissão. A primeira diz respeito a símbolos e palavras. A segunda inclui diversas ações, que podem ser interpretadas como sintomáticas, das quais pode-se citar a linguagem corporal. Ambas podem ser falsas - nesse caso, são a fraude e a dissimulação, respectivamente.

"o indivíduo pode desejar que pensem muito bem dele, ou que eles pensem estar ele pensando muito bem deles ou que percebam o que realmente sente com relação a eles, ou que não cheguem a ter uma impressão definida; (...) Independente do objetivo particular que o indivíduo tenha em mente e da razão desse objetivo, será do interesse dele regular a conduta dos outros, principalmente a maneira como o tratam." (GOFFMAN, 2006)

Por conta disso, o indivíduo muitas vezes agirá de maneira calculada, expressando-se de determinadas formas para gerar impressões que induzam as pessoas a uma resposta que ele queira obter. É evidente que não possui absoluto controle sobre essas impressões, e nem sequer controla totalmente o que expressa, tornando as relações um tortuoso jogo de representações e interpretações.

O trabalho empreendido nesta manipulação de impressões é comparado por Erving Goffman (GOFFMAN, 2006) às representações dos atores em um palco de teatro, e a partir daí o autor propõe uma análise microsociológica das relações interpessoais. Para este fim, conceitua "representação" de forma que nos será útil também no presente trabalho, a saber: "toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência".

Enquanto a representação é a atividade, o "equipamento expressivo" utilizado nesta atividade é chamado de Fachada - a qual, por sua vez, se divide em diversos aspectos. O cenário, por exemplo, faz parte do equipamento expressivo de um indivíduo durante uma representação. Ao visitar um consultório, o ambiente naturalmente delega um status ao médico, da mesma forma que uma oficina delega ao mecânico.

Da mesma forma, a Fachada Pessoal, concebida por meio de características corporais, pressupõe mais uma série de informações acerca do indivíduo. Estas são divididas em "aparência" e "maneira", sendo a primeira composta por características como sexo, idade, vestuário, altura e tom de pele; e a segunda composta por atitudes, padrões de linguagem, expressões faciais e gestos corporais. Por mais que ambas pertençam a um mesmo indivíduo e executem um papel na mesma Fachada, nem sempre as aparências e as maneiras serão coerentes, sendo sua coerência, na realidade, fator atrativo ao observador.

Com tantas informações competindo por visibilidade aos olhos do observador, o indivíduo se vê obrigado a acentuar determinados fatos para que, ainda durante a interação, ele transmita exatamente o que deseja. Este é o tópico que será mais profundamente abordado daqui por diante.

## **IDENTIDADE**

A questão da identidade, cada vez mais comum em círculos acadêmicos, remonta a alguns milhares de anos. Se por séculos foi colocada em segundo plano, a partir de Descartes ela ganha lugar de destaque nas discussões filosóficas. No século XVII, o filósofo francês René Descartes vai pôr em dúvida toda crença que não seja absolutamente certa, real e factível, e a partir daí se fará a pergunta "O que sou?" (DESCARTES, 2016). Sua resposta, "uma coisa que pensa", confere sua primeira certeza irrefutável: a existência do sujeito pensante. A subjetividade torna-se, então, o fundamento do sujeito.

Este momento é comumente considerado como o nascimento do sujeito moderno, um sujeito que passa a ser definido não apenas pelas coisas que faz, mas também pelas coisas que pensa, pela subjetividade que elabora. Como se verá adiante, essa subjetividade, na modernidade, é ainda única. Na pós-modernidade, o sujeito será marcado pela multiplicidade de subjetividades que é capaz de elaborar.

O recorte temporal que nos interessa neste trabalho diz respeito à pós-modernidade, mas, para entendê-la, é preciso analisar as características dos períodos precedentes a título de comparação. Para compreender a concepção pós-moderna de

identidade, Stuart Hall sugere estabelecer primeiro três concepções distintas de sujeito: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. (HALL, 2014)

O sujeito do Iluminismo baseava-se numa concepção de ser humano centrado, unificado, dotado de capacidades racionais, cujo centro consistia num núcleo interior, que emergia no momento do nascimento e se desenvolveria ao longo da vida, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo. Este centro essencial e estável do Eu era a identidade da pessoa. (HALL, 2014)

O sujeito Iluminista teve sua emergência em um contexto que passou a valorizar a experiência do homem em detrimento da experiência metafísica. Os pensadores iluministas estabeleceram que a racionalidade era o meio a partir do qual alcançaria-se o desenvolvimento, pensamento que os levou a colocar a experiência sensível em primeiro plano, focando em resultados absolutos e invariáveis. Desta forma, é de se imaginar que o sujeito Iluminista tenha características relacionadas a estes princípios, o que lhes dá uma retidão e centralidade próprias de uma sociedade que valoriza, acima de tudo, a razão.

A noção do sujeito sociológico, por outro lado, refletia as urgências do mundo moderno e admitia que o núcleo do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas formado a partir das relações sociais com outros seres, por meio das quais formava-se valores, sentidos e símbolos. Nesta concepção, o sujeito ainda possui um núcleo interior, o seu "Eu real", mas este é formado e constantemente modificado pelo diálogo com o mundo.

Este sujeito teria emergido à medida em que as estruturas da sociedade modernas se tornaram mais complexas, com a consolidação de um estado moderno em que o cidadão individual e centrado viu-se enredado por instituições burocráticas e coletivas que administravam a nação. Desta forma, passa-se a notar uma concepção mais social do sujeito, o qual passa a ser visto em relação ao papel que exerce nessas estruturas socioeconômicas.

Tanto o sujeito do Iluminismo quanto o sujeito sociológico possuem seus referenciais práticos em contextos temporais específicos. Apesar de não terem sido extintos, diversas correntes ideológicas entendem que, na contemporaneidade, tenha surgido um novo

sujeito, que traz consigo características correspondentes às demandas da pós-modernidade: o sujeito pós-moderno.

De acordo com Stuart Hall, cinco grandes avanços na teoria social e nas ciências humanas tiveram como efeito o “descentramento” do sujeito. São eles:

1. A interpretação da frase de Marx "os homens fazem a história, mas apenas sob as condições que lhes são dadas". Sob a ótica do século XX, a frase deslocou duas proposições fundamentais da filosofia moderna: a de que existe uma essência universal do homem, e a de que esta essência é o atributo singular de cada indivíduo.

2. A descoberta do inconsciente por Freud. A teoria de que grande parte de nossa identidade, como a nossa sexualidade e desejos (raízes de quase toda atividade psíquica), são processos inconscientes sobre os quais não temos absoluto controle teve um profundo impacto no pensamento moderno.

3. O trabalho do linguista Ferdinand Saussure, o qual argumentava que os indivíduos não são autores do que dizem e dos significados que expressam - na realidade, eles apenas se posicionam no interior de um conjunto de regras e de sistemas de significados que são culturalmente construídos. A língua não é um sistema individual de expressão, mas social. Uma palavra não significa apenas a representação de um objeto, mas as relações de similaridade e diferença que as palavras têm entre si.

4. O quarto descentramento ocorre por conta do trabalho do filósofo e historiador Michel Foucault, o qual, com estudos acerca da genealogia do poder, atentou para um tipo de poder chamado "disciplinar". Este poder é exercido em uma sociedade que possibilita a existência de instituições capazes de disseminar ideias a serem policiadas pela própria população. Desta forma, instituições como escolas, prisões, hospitais e quartéis imputam em todos os indivíduos o dever de vigiar se os demais andam conforme a lei.

5. O impacto do feminismo e dos demais movimentos sociais que ganharam espaço a partir da década de sessenta, atentando principalmente para as dimensões subjetivas da política e da cultura. Todos os movimentos surgiam a partir de apelos pela identidade social dos indivíduos, das mulheres no feminismo, dos negros nas lutas raciais, e assim por diante. Esses movimentos politizaram aspectos da subjetividade, da

identidade e do processo de identificação, causando impactos profundos nas relações sociais e na concepção moderna de sujeito.

Estes acontecimentos constituíram um cenário propício às mutações que permitiram ao sujeito, previamente vivido como unificado e estável, tornar-se cada vez mais fragmentado, composto por várias identidades, muitas das quais contraditórias ou não-resolvidas.

"A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam." (HALL, 2014)

O indivíduo passa a conter em si uma multiplicidade de identidades, e negocia com o ambiente quais serão expostas e quais serão suprimidas a fim de tirar o melhor proveito das situações. Não que elas estejam inteiramente a favor dele - na realidade, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, os indivíduos são confrontados por uma multiplicidade de identidades possíveis, o que pode causar uma diversidade de problemas de coerência e representação.

Considerando esta forma de constituição das identidades, Stuart Hall (HALL, 2014) utiliza diversas vezes o termo identificação para reforçar a noção de processo, não de essência, ou seja, de multiplicidade, não unidade. Desta forma, os indivíduos estão sempre expostos a papéis sociais e podem ou não se reconhecer neles, assumindo ou não determinados discursos de acordo com sua identificação por eles. Como essa identificação é mutável, o indivíduo também está em um constante processo de mutação.

Para Shorat e Stam (SHORAT; STAM, 2006, p. 452), nesta “(...) perspectiva, estamos menos interessados na identidade como algo que se possui e muito mais na identificação baseada naquilo que se faz”.

Nesse contexto, um mesmo indivíduo pode construir perfis em diferentes redes sociais, e adicionar a cada um deles uma gama de características únicas e inteiramente distintas das demais, sendo todos os perfis correspondentes, em alguma parcela, à totalidade de sua identidade. No processo de construção desses perfis, ele pode deparar-

se com contradições ou incoerências, a partir do momento em que deseje se enquadrar melhor aos ambientes evidenciando ou omitindo algumas características.

Essas contradições podem atuar tanto fora do indivíduo, em seu contexto social, quanto dentro dele, nos processos pessoais de autorreconhecimento. Isso por que, uma vez que a identidade muda de acordo com a situação encontrada pelo sujeito, a identificação dos demais componentes sociais com ela não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida - ela tornou-se politizada, um reflexo dos valores políticos vigentes.

## **REDES SOCIAIS**

As Comunidades Online, isto é, locais na internet em que ocorrem interações comunitárias em estado de permanência, construindo-se normas sociais, rituais e sentidos, são palco de um processo de produção de identidade bastante singular.

Esta noção de comunidade deve ser sublinhada uma vez que, como dito na seção anterior, os fluxos desejantes podem se expressar em objetos externos, e as comunidades online, ao serem um ambiente de interação permanente, tornam-se também o palco de fluxos desejantes complexos e teatralizados.

Um tipo de comunidade online que tem mobilizado uma parcela grande da sociedade são as Redes Sociais. Em primeiro lugar, a utilização do termo rede social suscita a necessidade de se fazer uma distinção. Apesar de comumente atrelado às redes da internet, rede social é um termo que abrange muitos outros tipos de relacionamento. A família, por exemplo, é uma rede social de contatos que, interligados, coexistem em grupo. As redes sociais tecnológicas, no entanto, possuem uma característica que as distingue drasticamente das demais: ao globalizarem o alcance dessa rede de contatos, os discursos possuem um alcance também maior, sendo sempre submetidos a receber respostas.

Essas respostas garantem mais uma miríade de fatores e reações psíquicas à discussão, afinal, ocorrem em um ambiente de fluxos desejantes, de narcisismo e subjetividades expostas, o que confere a esta interação uma imensa capacidade de ofender e revoltar.

Por conta disso, não deve-se considerar uma separação entre os termos “vida real” e “vida virtual” como se a segunda não fizesse parte ou não fosse importante para

a primeira. Afinal, a quantidade de tempo passado em redes sociais tem crescido a cada ano, e as interações em ambos os ambientes têm notadamente ganhado características mútuas.

Em julho de 2014, em *report* postado pela rede Facebook, os usuários dos EUA passavam mais de 40 minutos por dia em seus aplicativos. Em abril de 2016, os números foram atualizados para mais de 50 minutos, contando com o tempo passado no Whatsapp. (D'ONFRO, 2016) Nota-se que, apesar de o Facebook ser a rede social mais acessada, tendo, em agosto de 2017, 2.05 bilhões de usuários (STATISTA, 2017), Twitter, Instagram e outras redes também possuem uma parcela significativa de tempo de permanência, o que deve elevar bastante esse número.

Muito tempo e energia emocional são depositados na Internet para que ela seja considerada uma experiência à parte da realidade. A pós-modernidade oferece fronteiras cada vez mais permeáveis entre esses dois aspectos, e os usuários são, essencialmente, subjetividades.

*“Na vida online, as pessoas encontram-se em situação de poder desempenhar papéis diferentes, adotando diversas personalidades nos diferentes lugares da Rede. Veem e experimentam inúmeros aspectos delas mesmas. Vivem intensamente tal multiplicidade”* (TURKLE, 1997)

Além do Facebook, outras redes, como Instagram e Tinder, servem como um ambiente de criação e manutenção de um capital social. Por conta disso, as subjetividades relativas à sua utilização complexificam-se, elas deixam de ser apenas um local de auto-apresentação e tornam-se também um local que oferece uma possibilidade de negociação e pertencimento. Estes dois aspectos, na ótica do narcisismo de um indivíduo pós-moderno, traz consigo um mundo de provações e jogos psicológicos.

Antes de nos aprofundarmos nesses dois aspectos, é preciso ambientar especificamente o local em que eles ocorrem: a rede social Facebook.

## **FACEBOOK**

Lançada em 4 de fevereiro de 2004, a rede social surgiu da ideia de quatro estudantes de Harvard: Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz. A ideia embrionária do facebook chamou-se Facemash, criada por Zuckerberg em 2003 para que os estudantes de Harvard pudessem escolher os amigos mais atraentes.

A história oficial da rede diz que Mark teve a ideia de criar uma rede social que integrasse estudantes universitários. O sucesso do então chamado “thefacebook.com” foi instantâneo: nas primeiras 24 horas no ar, mais de mil estudantes efetuaram o cadastro na página. Em setembro do mesmo ano, a rede social ganhou o mural e, em dezembro, já somava um milhão de usuários, tendo se expandido para outras universidades.

Desde então, a rede social é gratuita e funciona a partir da criação de perfis de usuários que contêm fotos e interesses pessoais. Há ainda a troca de mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. Outras funções, no entanto, foram integradas mediante o crescimento da empreitada.

Em 2005, o Facebook perdeu o "the" do nome e foi aberto para o público em geral. (THOMAS, 2014) O foco dos perfis, na época, estava nas informações pessoais dos usuários. O acesso do público em geral só foi liberado em setembro de 2006, ano em que a rede alcançou a marca de doze milhões de usuários, em números divulgados anualmente pela própria rede até 2012. Neste ano, o mural já era composto de postagens próprias e o feed de notícias já mostrava as atividades dos amigos. Em 2007, ano da liberação do compartilhamento de vídeos no site, os usuários já passavam de cinquenta e oito milhões.

Em 2009, o Facebook criou o botão “curtir” e, em março do mesmo ano, lançou "um novo Facebook", com layout redesenhado e uma nova página. Em dezembro, a rede social já somava trezentos e sessenta milhões de usuários em todo o mundo. Em 2010, o número de usuários atingiu a marca de seiscientos e oito milhões, subindo para oitocentos e quarenta e cinco milhões ao final de 2011. Neste ano, a rede social teve papel importante no compartilhamento de informações e na mobilização de pessoas durante a “Primavera Árabe”.



Nos *reports* lançados frequentemente pela rede, pode-se ter acesso a algumas informações de seus usuários. Dos 2.01 billion active users de Agosto de 2017, 1.32 bilhão fazem login todos os dias e 1.15 bilhão utiliza diariamente via mobile. 29.7% dos usuários têm idade entre 25 a 34. O tempo média de duração de visitas é 20 minutos. Nestas visitas, eles serão afetados por, potencialmente, 1500 publicações. (NOYES, 2017)

Este é o ambiente que oferece ao usuário os dois aspectos psicológicos que nos interessam ser analisados, a negociação e o pertencimento. Estes aspectos, ao interagirem com os processos identitários e narcísicos da psique pós-moderna, chegam à grande problemática do presente artigo.

### **Negociação**

Ao efetuar o cadastro em uma rede social, o internauta é exposto a um extenso formulário acerca de si. Abrangendo desde informações pessoais, como nome, idade e localização, até preferências musicais e cinematográficas, o formulário busca traçar um panorama resumitivo acerca do indivíduo que o possui. O internauta que se propor a participar plenamente da experiência das redes sociais será exposto a momentos de autorreflexão e autorrotulação, pois se verá na necessidade de adequar-se às categorias propostas pelo formulário ao mesmo tempo que precisa ser fiel à sua individualidade. Esse processo de valorização do perfil acaba por gerar uma subjetividade visível, uma vez que, nas interações virtuais, as informações que o indivíduo escolhe compartilhar acerca de si mesmo possuem mais importância do que as atrações corpóreas, as quais predominam nas relações ocorridas no mundo físico. (ILLOUZ, 2011)

Desta forma, na criação de um perfil em uma rede social como o Facebook, o internauta é simultaneamente solicitado a se descrever de forma objetiva, para que seja de fácil compreensão, mas também original, para ser fiel à individualidade que cada um pretende transmitir. Tal processo delinea três aspectos que são: (ILLOUZ, 2011)

1. O primeiro diz respeito à construção da identidade, que é feita mediante a decomposição do indivíduo em categorias distintas como gostos, opiniões, personalidade e temperamento, levando os usuários a se interessarem uns pelos outros a partir de uma compatibilidade psico-ideológica.
2. O segundo trata do compartilhamento da subjetividade, um processo que converte o Eu privado em uma representação pública que será vista por uma plateia abstrata e anônima.
3. O terceiro, por sua vez, diz respeito à objetificação dessa subjetividade, uma vez que o perfil do indivíduo passa a participar de uma lógica de mercado. Afinal, o usuário passará a negociar quais aspectos da sua subjetividade são mais bem quistos pelos grupos aos quais ele pretende agradar, mostrando ou omitindo determinadas partes de si.

Esse último aspecto é objeto de um processo chamado autopublicização (ILLOUZ, 2011), no qual o indivíduo pretende tornar sua aparência e subjetividade o mais atraentes possíveis para agradar a um público maior nas redes.

É evidente que este processo também se dá em outros níveis nos ambientes off-line, mas, nas redes sociais, ele se dá de forma intensificada, pois o indivíduo tem maior controle acerca das impressões que ele expressa. Se recorrermos à lógica de representação apontada por Goffman, o equipamento expressivo do indivíduo prevalece, nas redes sociais, frente à sua Fachada Pessoal, pois ele ganha mais liberdade para manipular cenários, aparências e expressões.

### **Pertencimento**

A interação no Facebook ocorre de forma constante e intensa, e possui aspectos comunicacionais e psicológicos tão importantes que geraram contornos autênticos e reações flagrantes nas organizações sociais como um todo. Um processo se mostra notavelmente importante por conta de sua repercussão política e cultural, que é o processo das “bolhas ideológicas”.

Mediante a intensa publicação nos *feeds* de notícias, os desenvolvedores do Facebook construíram um algoritmo capaz de filtrar o que é mostrado para cada usuário. Este algoritmo, em princípio, visava dar ao usuário uma experiência mais agradável, mostrando-lhe apenas coisas de seu interesse, sem importuná-lo com informações que não desse importância.

Esse algoritmo é elaborado a partir de três principais tipos de sinais (PADRÃO, 2016) para estimar quão relevante um post será para o usuário, que são: quem postou (amigos, família, fontes de notícias, de negócios e pessoas públicas com quem mais se interage), interações (postagens que tenham muitas curtidas, reações, comentários e compartilhamentos, principalmente de pessoas com quem se interage) e o tipo de conteúdo (postagens com os quais se interage com mais frequência, quer sejam fotos, vídeos ou links).

Acontece que este processo se intensificou de tal forma, que formaram-se as chamadas "bolhas ideológicas", cadeias de usuários que se nutrem constantemente de informações que concordam e coadunam com o que já pensam, reduzindo-lhes as possibilidades de interação com ideias discordantes ou desconhecidas.

O processo das bolhas ideológicas é flagrante e já foi abordado em diversos estudos. Entre julho de 2014 e janeiro de 2015, por exemplo, a Revista Science desenvolveu uma pesquisa com 10.1 milhões de usuários do Facebook que se identificavam como liberais ou conservadores. A pesquisa constava em analisar as notícias às quais eles eram expostos em seus feeds. De todos os links vistos pelas pessoas que se consideravam progressistas, apenas 22% desafiavam sua forma de pensar. Os conservadores viram cerca de 33% de notícias que não correspondem com sua ideologia. (BAKSHY; MESSING; ADAMIC, 2015)

Para muitos pesquisadores e formadores de opinião, esse cenário não é produto apenas do algoritmo do Facebook; é compreensível que os indivíduos em geral sejam condicionados a se aproximar de pessoas que compartilhem de suas opiniões e ideais. No entanto, o algoritmo parece naturalizar uma tendência já presente na sociedade, intensificando-a.

A intensidade com que esse processo passa a ocorrer se torna alarmante a partir do momento em que a exposição a notícias jornalísticas em redes sociais tem crescido

frequentemente. (OLMSTEAD; MITCHELL; ROSENSTIEL, 2011) Se essa exposição fosse plural, poderia ser benéfica, mas, uma vez que é enviesada pelas bolhas ideológicas, acabam apresentando um recorte parcial e tendencioso da realidade. Não é de hoje que se sabe que redes sociais causam percepções equivocadas a respeito dos eventos ocorridos. (KULL; RAMSAY; LEWIS, 2003, ed. 118, p. 569)

Como se consumir um recorte parcial dos fatos já não fosse problemático o suficiente, o processo de autopublicização de si, quando somado à recorrência dos discursos da bolha e à vontade de se enquadrar a ela, tende a levar o usuário a reproduzir e compartilhar notícias que coadunem com seus ideais, sem sequer checar a veracidade da informação. Um estudo de 2015 mostra que mais de 60% dos usuários ativos do Facebook não executam nenhuma curadoria no material que consomem, acreditando nas histórias e notícias compartilhadas por seus amigos no feed. (ESLAMI; RICKMAN; VACCARO; ALEYASEN; VUONG; KARAHALIOS; HAMILTON; SANDVIG, p. 152)

Este novo aspecto das redes sociais introduz um dos principais problemas a serem combatidos pelos comunicadores da atualidade: as Fake News.

## **FAKE NEWS**

A Oxford Dictionaries, departamento da universidade de Oxford responsável pela elaboração de dicionários, elegeu "pós-verdade" a palavra do ano de 2016. Em 2015, a título de comparação, a palavra escolhida foi um emoji - mais especificamente, a face amarela que chora de rir - já sinalizando a crescente importância da internet nos discursos contemporâneos.

Além de eleger o termo, a instituição propôs uma definição para “pós-verdade”: um substantivo *“que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”* (OXFORD, 2016).

A palavra é usada por quem avalia que a verdade está perdendo poder. Por isso, para pensarmos a pós-verdade, é interessante retomarmos um pouco dos paradigmas filosóficos que se diferenciaram dos atuais paradigmas que cercam os termos “verdade” e “poder”.

Ao buscar uma genealogia da palavra “verdade”, percebe-se que o termo foi questão de disputa e debate desde os princípios do pensamento filosófico. No diálogo “Górgias” (PLATÃO, 2016), por exemplo, demonstra-se que desde o século V a.C. a discussão acerca da intencionalidade dos discursos já estava em pauta. Esta discussão se dá em meio a um duelo bastante representativo da época que nos interessa retomar: o embate filosófico entre sofistas e filósofos.

Os sofistas foram um grupo específico de professores, todos com grande reputação e renome na Grécia, que se propunham a ensinar a *areté*, termo grego de semântica semelhante a "excelência" ou "virtude". Procurados por todos os nobres e fidalgos da época, os sofistas cobravam altas taxas para propagar seus ensinamentos e partiam sempre de uma afirmação fundamental: não existe verdade. Ou, pelo menos, não existe a possibilidade de nós, humanos, acessá-la. Para eles, tudo o que existe são opiniões: boas e más, melhores e piores. Jamais falsas e verdadeiras. O próprio Protágoras notabilizou-se por uma frase atribuída a ele: o homem é a medida de todas as coisas. Com esta frase, procurava postular uma forma incipiente de relativismo, na qual a verdade era inexistente pois todas as coisas eram o que eram apenas em relação a quem as observa, não em essência.

O adjetivo sofisma nos serve hoje para identificar uma argumentação que, por mais rebuscada que seja, não possui nenhuma fundamentação lógica. Isto porque os sofistas, apoiados na ideia de que não existem verdades, propagavam em suas aulas mentiras absolutamente descabidas, mas que aparentemente faziam sentido. Como sobraram mais escritos acerca de seus opositores do que deles mesmos, a noção que temos hoje em dia dos sofistas é de pessoas que diziam qualquer coisa, independente de serem verdadeiras ou não, apenas para ganhar debates e lucrar com regalias.

O personagem sofista de “Górgias” é o próprio, que é procurado por Sócrates para um debate acerca dos discursos. Sócrates representava uma outra vertente de pensamento com relação à verdade: imaginava a existência de uma verdade única, que poderia ser alcançada a partir de um pensamento lógico e dialético. Platão e Aristóteles, herdeiros imediatos de sua escola filosófica, seguiram raciocínio parecido.

Se ambientarmos a discussão à filosofia platônica, da existência de um mundo ideal, perfeito, intitulado “mundo das ideias”, do qual tudo neste mundo sensível é uma

mera reprodução imperfeita, passamos a compreender a noção de verdade não só dele como também nos aproximamos da de Aristóteles. Para estes, a verdade era um ideal, impossível de ser encontrado, mas que deveríamos tentar nos aproximar a partir do pensamento lógico. Deste modo, grande parte da obra de Aristóteles se propõe a enquadrar ideias, pensamentos, sentimentos e noções à linguagem, ou seja, encontrar uma forma lógica de se expressar para, assim, se aproximar da verdade.

Se fizermos uma comparação com o atual cenário, poderíamos fazer associações com os executores da pós-verdade aos sofistas, da mesma forma que os socráticos se alinhariam à uma noção de discurso científico, cuja definição também pode-se pôr em questão. A associação é simples e não é por menos – na realidade, a discussão acerca da verdade permeou a filosofia por todos os séculos desde então.

Isto, conforme explicado em *Microfísica do Poder* (FOUCAULT, 2014), se dá por uma razão: cada sociedade possui sua “política de verdade”, uma série de noções que regem o conjunto de saberes tidos como verdadeiros e, por consequência, os falsos. Esta política seria historicamente produzida a partir da disputa de cinco instituições:

1. O discurso científico e as instituições que o produzem, como universidades e institutos de tecnologia e pesquisa.
2. O consumo, não apenas a compra de objetos e serviços, mas também o consumo de literatura e educação.
3. Grandes aparelhos políticos e econômicos, englobando todo o aparato do Estado, bancos e imprensa.
4. Debates políticos, feitos em pequena e grande escala.
5. Confronto social, da exposição às realidades do dia a dia.

Desta forma, o embate entre estas forças seria o responsável por delinear a noção de verdade. Esse debate se dá por interesses escusos, uma vez que é a partir dele que se constrói um conjunto de regras a partir das quais se distingue o verdadeiro do falso e atribui ao verdadeiro poder. O combate que a cerca, então, não é pela verdade em si, mas pelo estatuto de verdade e do poder político-econômico que ele acarreta.

Tendo isso em mente, a análise acerca das Fake News e da pós-verdade deve ser feita sabendo tratar-se não de apenas da veracidade dos fatos, mas de uma histórica e cíclica disputa por poder.

Segundo a Oxford Dictionaries (OXFORD, 2016), o termo “pós-verdade” com a atual definição foi utilizado pela primeira vez em 1992 pelo dramaturgo sérvio Steve Tesich. Ele tem sido utilizado pontualmente na literatura desde então, mas houve um pico de uso da palavra, fazendo-o crescer 2.000% em 2016. Esse crescimento é frequentemente associado às eleições americanas que levaram Trump à presidência e ao referendo que decidiu pela saída da Grã-Bretanha da União Europeia, ambos acontecimentos políticos viabilizados a partir da intensa proliferação de boatos e mentiras nas redes sociais. Além deles, acontecimentos ao redor de todo o mundo podem ser analisados à luz dessa discussão, como por exemplo o golpe executado na presidenta Dilma Rousseff em 2016, ou na emergência de figuras de extrema-direita no Brasil, França, Alemanha, Argentina e outros países.

*“Dado que o uso do termo [pós-verdade] não mostrou nenhum sinal de desaceleração, eu não ficaria surpreso se ‘pós-verdade’ se tornasse uma das palavras definidoras dos nossos tempos” Casper Grathwohl - Presidente da Oxford Dictionaries (OXFORD, 2016)*

O Facebook, ao fazer uso do algoritmo gerador das bolhas, isola o usuário de uma variedade de referências, deixando-o em um ambiente cuja tendência é consumir e produzir conteúdo sem distinguir o real do falso.

Em relatório divulgado em 27 de abril de 2017, o Facebook estabeleceu a Fake News como o principal problema a ser combatido e apresentou os avanços dos seus esforços para diminuir sua propagação. (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017)

O termo “fake news” foi definido pelo relatório como todos os artigos noticiosos que apresentam opiniões, paródias, rumores, memes, abusos ou falsidades ideológicas sobre figuras públicas. Para combatê-las, criaram o sistema que dá o nome ao relatório – Information Operations, uma combinação de métodos para entender e prevenir a manipulação da opinião pública.

As Information Operations dividem as Fake News em 3 aspectos:

**False News:** Artigos que tentam parecer factuais, mas contém informações falsas propositalmente, com o objetivo de gerar reações emocionais, visibilidade ou discordância.

**False Amplifiers:** Atividade de contas fake com a intenção de manipular discussões políticas.

**Desinformação:** Informação manipulada ou inexata espalhada intencionalmente.

A partir dessa divisão, o Facebook busca criar métodos e algoritmos para combater a expansão das Fake News em sua plataforma. No entanto, engana-se quem pensa que este é um fenômeno necessariamente associado às redes sociais. A criação de boatos e notícias falsas que ganham repercussão por conta de sua verossimilhança é uma atividade que ocorre desde os primórdios da humanidade. O que torna o atual cenário passível de se diferenciar é justamente a grande repercussão que esses boatos tomam por conta das redes sociais.

Muito desse processo sofre influência da imprensa. Na história da imprensa, sabe-se que, diferente da veia delatora presente intrinsecamente no fazer jornalístico, o compromisso com a verdade e com a objetividade é algo recente. A Família Rodrigues, por exemplo, dos jornalistas Mário Rodrigues, Nelson Rodrigues, Mário Filho Rodrigues e Roberto Rodrigues, deu o que falar à cidade do Rio de Janeiro nas décadas de 20 e 30 explorando recortes tendenciosos de notícias e casos. No livro *O Anjo Pornográfico* (CASTRO, 1992), Ruy Castro analisa o crescimento do jornal de direção de Mário Rodrigues a partir da busca ávida de leitores pelos textos macabros da página policial. Eles não sabiam, contudo, que os textos eram quase que completamente invenção da criativa mente de Nelson Rodrigues, que desenvolvia assim um modo de fazer jornalístico utilizado pelos jornais da família Rodrigues por muitos anos.

Se hoje a propagação de boatos em redes sociais pode eleger um presidente ou sustentar um golpe em outro, naquela época o desfecho macabro das notícias mentirosas foi o assassinato de Roberto Rodrigues em 1929 pela jornalista Sylvia Serafim Thibau.



Após ser acusada de trair o marido em mais uma notícia mentirosa do jornal A Crítica, Sylvia foi armada à redação em busca de Mário Rodrigues. Não encontrando-o, assassinou seu filho Roberto, então um ilustrador de 23 anos.

No mesmo livro, Ruy Castro demonstra o processo de adoção da *copydesk* nos jornais americanos e brasileiros, em um processo de valorização da objetividade e da busca por uma expressão noticiosa mais direta aos fatos. Desta forma, os repórteres não teriam mais liberdade para exagerar ou opinar nos casos, sendo submetidos à uniformidade dos textos jornalísticos. Nelson Rodrigues e seus companheiros não gostaram nem um pouco disso à época.

Hoje discute-se se talvez não estejamos vivendo um processo inverso, de valorização dos textos opinativos, por conta das facilidades proporcionadas pelas redes sociais. Contudo, o formato do jornalismo objetivo proporcionou a roupagem ideal para as Fake News, que só precisam ser expressas por meio daquelas regras para automaticamente ganharem um tom de verossimilhança.

## **PESQUISA**

Por meio de diversas redes sociais, por uma semana ficou disponível na plataforma Google Docs a pesquisa a seguir. 313 pessoas a responderam, contudo, como se irá notar, fora exceções pontuais, as respostas foram dadas por pessoas que representavam um recorte bastante definido da sociedade. A primeira série de perguntas visa, justamente, delinear este recorte para entendermos com quem estamos lidando e quais as implicações que o pertencimento a este grupo podem influenciar nos hábitos e decisões.

*Negociação e Pertencimento: Nesta página de perguntas, o intuito é segmentar o perfil do entrevistado a partir de seus hábitos e preferências políticas expressas. Desta forma, será possível checar se existe a tendência à participação de bolhas ideológicas, além de levantar dados sobre os hábitos de consumo e compartilhamento de notícias.*

Das 313 pessoas entrevistadas, 278 (88,2%) estava entre 18 e 24 anos, 27 (8,6%)

entre 25 e 30 anos, 7 (2,2%) com menos de 18 anos, 1 pessoa entre 31 e 40 anos, e 2 pessoas com mais de 40 anos.

Quando perguntados acerca de seu posicionamento político, 187 (187) se consideraram de Esquerda, 88 (28,1%) de Centro, 23 (7,3%) de Direita e 15 (4,2%) Outro. Desta forma, nota-se que estamos lidando com jovens majoritariamente de centro-esquerda, o que possivelmente enviesará nossas conclusões, configurando esta não uma pesquisa necessariamente global, mas mais precisamente uma pesquisa sobre hábitos de jovens de centro-esquerda.

Na pergunta sobre o hábito de acompanhar notícias sobre a política da cidade ou país, 42,5% (133) disseram acompanhar semanalmente, 32,6% (102) acompanham diariamente, 23,6% (74) acompanham raramente, e 1,3% (4) nunca acompanham. Ou seja, a grande maioria das pessoas são interessadas em conteúdo noticioso e se informam com frequência acerca dos acontecimentos que as cercam. Não estamos lidando, portanto, com pessoas alienadas ou desinformadas.

*Fake News: Nessas questões, saberemos os hábitos e tendências relacionadas ao compartilhamento de material noticioso em redes sociais, levantando dados acerca da verificação de legitimidade do material consumido e da frequência de compartilhamento desse material.*

Quando perguntadas acerca da principal fonte de informação, 47,3% (148) se informam através de sites e portais online, 42,5% (133) se informam por meio de redes sociais, 3,5% (11) utilizam a televisão como fonte de informação, 3,2% (10) utilizam Jornais e Impressos, e 3,3% (11) disseram "Outro", no qual rádio, newsletters e artigos foram citados.

Esta pergunta nos assegura que a principal forma de obtenção de informações definitivamente não é mais a televisão, mas celulares e computadores ligados à internet. É interessante notar este aspecto junto ao fato de que, por muitos anos, a televisão não só foi a tecnologia mais utilizada pelas pessoas, como também a mais influente e, por consequência, o espaço de mídia mais caro. Ao analisarmos essa mudança de cenário, precisamos levar em conta também os valores envolvidos e o que eles acarretam.

É comum ouvir que a internet democratizou a liberdade de expressão, principalmente por meio das redes sociais. Afinal, qualquer pessoa com acesso à internet poderia se expressar para os mais diferentes públicos. Esse processo foi influenciado por uma série de fatores e mudou a forma como se produz conteúdo no mundo inteiro.

Na publicidade, por exemplo, se outrora as marcas precisavam pagar fortunas para canais de televisão ou rádio veicularem pequenas propagandas para grandes públicos, hoje o investimento é mais certo e pontual. Desta forma, pequenos produtores de conteúdo podem, se alcançarem um determinado nível de influência sob um nicho do público, se tornar veículos de publicidade. Vem daí a ascensão das figuras chamadas Influenciadores, perfis capazes de influenciar tanto um determinado público que passam a fazer trabalhos em parceria com agências de publicidade.

No campo jornalístico, por outro lado, esse tipo de usuário deve ser abordado de outra forma, pois, levando em conta todas as discussões relacionadas ao fazer jornalístico, existem técnicas e práticas que devem ser seguidas ao produzir conteúdo noticioso, técnicas estas desenvolvidas ao longo de uma faculdade ou curso, e este grupo de pessoas consegue atingir um público gigante sem ter necessariamente desenvolvido esse repertório. É um poder e uma influência grandes demais para pessoas que muitas vezes não estão preparadas ou não são confiáveis. Aprofundar os estudos neste sentido é determinante para entender quem são os responsáveis e, por consequência, como atingir as Fake News.

A influência desse cenário sobre as Fake News é notável por dois motivos: primeiro que a ânsia por se tornar um produtor de conteúdo visado e até remunerado levou milhares de pessoas a produzirem discursos na internet, comunicando as mais diversas ideias aos mais distintos públicos. Mais do que nunca, ser visto tornou-se importante - agora gera lucro imediato! Segundo porque frequentemente são criados novos métodos de atingir as pessoas e viralizar conteúdos, independente da veracidade ou qualidade deles.

Estes dois aspectos fomentam a criação de sites e portais especializados em criar notícias falsas ou tendenciosas e viralizá-las a partir de estratégias que utilizam tanto tecnologias quanto aspectos psicológicos, como o narcisismo. Nesse contexto, essa

predileção dos jovens por se informar por meio de portais pode sinalizar perigo.

Quando perguntados se participavam de grupos diretamente relacionados às suas opções políticas, 248 (80%) não participam, 47 (15%) participam de mais de um e 15 (5%) participam de apenas um. Desta forma, vê-se que não é necessário participar de grupos políticos para ter acesso a notícias de política por meio do Facebook, como se verá também na próxima questão. Além disso, pode-se depreender que não parece uma prática tão comum a participação de grupos específicos sobre política nas redes, apesar de o próprio feed de notícias já ser um agrupamento segmentado de publicações por conta do algoritmo que o compõe. Os grupos seriam, neste cenário, um conteúdo ainda mais segmentado.

Sobre a frequência de consumo de conteúdo noticioso por meio do Facebook, 198 (63%) disse consumir diariamente, 70 (22,4%) semanalmente, 37 (11,8%) nunca consome e 8 (2,6%) consome apenas mensalmente. Este resultado, quando pensado em uma rede que elegeu as Fake News como sua principal mazela, é bastante preocupante e configura o Facebook como um amplificador incrível de notícias, sejam elas falsas ou verdadeiras.

Visando conhecer um pouco mais sobre o ato de postar, e não apenas o de consumir conteúdo, a pergunta seguinte questionava a frequência com que o entrevistado compartilha conteúdo noticioso em redes sociais. 191 (61%) disseram nunca compartilhar essas notícias, 62 (19,8%) compartilham mensalmente, 42 (14,4%) semanalmente e 19 (5,8%) diariamente. Com este resultado, chega-se à seguinte reflexão: 5,8% dos usuários são responsáveis por nutrir, diariamente, a maioria dos usuários da rede. É evidente que, se pensado no espectro total de usuários da rede, 5,8% diz respeito a um grupo enorme de pessoas, mas, se pensados restringindo apenas aos círculos de amigos de uma pessoa comum, ou seja, restritos às suas bolhas, é um grupo bastante seletivo e, claramente, influente.

As pessoas que compartilham mensalmente também levantam um questionamento: o que será que as suscita, no período de um mês, postar esse tipo de conteúdo? Uma vez que não se trata de um hábito frequente, provavelmente esta atitude é efeito de algum acontecimento extraordinário. Entender que conteúdo é este capaz de fazer este público postar é justamente o exercício de entender o que faz algo viralizar.

Este conteúdo, provavelmente, atingiu o usuário de alguma forma, seja ela positiva ou negativa. Ele possivelmente foi levado a postar como resultado de um processo narcísico, que o ofendeu ou alegrou, mas que de alguma forma afeta a identidade que ele quer transmitir de si.

Direcionando a pesquisa para o tema das Fake News, foi perguntado se os entrevistados costumavam checar a veracidade das notícias às quais eram expostos. 178 (56,9%) checam sempre, 123 (39,3%) checam às vezes e 12 (3,8%) nunca checam.

Este resultado é curioso: 44% das pessoas não dão tanto valor à qualidade de suas fontes a ponto de checarem a veracidade das informações, sendo assim transformadas em potenciais reprodutores de material falso. Não apenas nas redes, como também nas ruas, em bares, faculdades e escritórios, as pessoas conversam e comentam sobre coisas que leram na internet e não se deram ao trabalho de checar se eram verdadeiras.

Para a pergunta "Você já acreditou em notícias que depois descobriu serem falsas?", 196 (62,6%) disse que algumas vezes, 60 (19,2%) disse que uma vez e 57 (18,2%) disse que nunca. Esta questão possui uma dubiedade, que é o fato de que muitas vezes a pessoa é afetada por uma notícia falsa e não chega a ter consciência disso. Provavelmente é este o caso das 57 pessoas que disseram nunca ter acreditado neste tipo de conteúdo. Podemos perceber que, mesmo sem contar com essas pessoas, a quantidade de entrevistados afetados por notícias falsas é enorme. No entanto, eles terem descoberto essa falsidade sugere que é possível, com um certo esforço e malícia, não ser enganado.

Na pergunta "Você já compartilhou notícias que depois descobriu serem falsas?", 240 (76,7%) disseram nunca, 38 (12,1%) uma vez e 35 (11,2%) algumas vezes. É interessante notar que, se a meta de um produtor de conteúdo falso é enganar pessoas e ganhar visibilidade em cima desta enganação, em pelo menos 23% dos casos eles obtiveram êxito. Se levarmos em conta que este número é provavelmente ainda maior, fica evidente que a produção desse tipo de conteúdo não é algo fortuito, mas uma prática estratégica e frequente, elaborada por pessoas com prática.

*Expressão narcísica de si: Nessas questões, relacionando os temas anteriormente*

*abordados, estudaremos a relação entre a expressão de uma libido narcísica com a emergência das fake news.*

Buscando entender a reação negativa às Fake News, foi feita a pergunta "Você já consumiu notícias falsas que lhe ofenderam ou causaram incômodo?", tendo 163 (52,1%) das pessoas dito que algumas vezes, 102 (32,6%) dito que nunca e 48 (15,3%) uma vez.

O resultado dessa questão deixa evidente que o conteúdo das Fake News frequentemente é ofensivo para a maioria do público. Ele, além disso, expõe uma situação que permeia as redes sociais há muitos anos: o ódio gera visibilidade. Com a relação intermediada por computadores, na carência de contato interpessoal físico, como troca de olhares, por exemplo, reações negativas tendem a ficar mais espontâneas. Isso, somado à facilidade com que as pessoas podem expressar reações nas redes sociais, faz com que ofensas e agressões verbais apareçam com grande frequência, criando um cenário de hostilidade e intolerância.

Desta forma, criar um conteúdo ofensivo se torna gatilho para receber visibilidade: ao sentirem-se ofendidas, as pessoas reagirão de alguma forma, e, independente de qual seja, gerarão engajamento e visibilidade para a postagem. Se determinado político apresenta discursos controversos, tanto os que concordam com ele, quanto os que discordam, reagirão efusivamente a favor de suas opiniões. Esta reação invariavelmente gera visibilidade e rentabilidade para os criadores do conteúdo, sustentando toda uma cadeia em que a visibilidade gera ainda mais adeptos, e a rentabilidade mantém vivo o ímpeto do criador de fazer mais conteúdos como aquele. Esse ciclo incentiva a formulação e divulgação de discursos cada vez mais controversos, para que a discussão e o ódio gerem *buzz* a seus criadores. Isso explica o surgimento de personalidades e políticos com discursos extremistas e falaciosos, sustentados pela divulgação que seus odiadores geram ao criticá-lo.

Esta reflexão nos é útil também ao analisar a questão da pós-verdade. Que Donald Trump ganhou visibilidade a partir das Fake News já se sabe, mas ainda não foi citado uma de suas opiniões mais controversas: a de que o aquecimento global é uma farsa. (GLOBO.COM, 2016) Após afirmar, em plena televisão, que o aquecimento

global se trata de uma farsa, a despeito de todas as evidências científicas que provam o contrário, personalidades e ativistas de todo o mundo se levantaram contra Trump. Não só nas redes sociais, como também na imprensa e seminários de todo o mundo, a afirmação do presidente americano ganhou eco e o ajudou na construção mundial de sua imagem. Essa visibilidade, quando somada à visibilidade de suas demais opiniões controversas, levou Trump à Casa Branca. Resta a reflexão: será que Trump, de fato, acredita ser o aquecimento global uma farsa, ou te-lo-ia dito apenas pela visibilidade que essa opinião controversa traria?

Outro exemplo dessa situação é o grupo “A Terra é Plana”, comunidade do Facebook que conta com mais de 90 mil membros. Para eles, o planeta Terra não seria oval, nem esférico, mas plano. Com uma série de argumentos falaciosos e raciocínios tortos, os *terraplanistas* (assim autointitulados) ganharam visibilidade, principalmente, a partir das pessoas que lhes faziam chacota. Hoje, são um grupo famoso e estruturado, de pessoas que acreditam veementemente, a despeito de todas as evidências científicas, que a Terra é plana.

A pós-verdade se configura, então, como o resultado de um cenário no qual as pessoas se utilizam da visibilidade gerada pelas opiniões controversas, em um cenário hostil e intolerante, para conquistarem status. Esta visibilidade, com o tempo, acaba por captar verdadeiros adeptos daquela opinião, organizando-os e dando-lhes representatividade. Tudo isto intensificado pelo algoritmo e pelas bolhas do Facebook. Tanto a possibilidade de ser visto quanto a de pertencer a um grupo são estimulantes e estimulados pelo narcisismo, pois conferem ao usuário um *status* social desejado.

Se reações negativas geram engajamento o suficiente para popularizar a noção de que a Terra é plana, por outro lado, reações positivas não parecem gerar tanto engajamento. Quando perguntadas se já haviam compartilhado material falso que gostariam que fosse verdadeiro, ou seja, material falso que as agradava, 236 (75,4%) das pessoas nunca haviam compartilhado, 45 (14,4%) compartilharam algumas vezes e 32 (10,2%) compartilharam uma vez. Este resultado comprova a ideia desenvolvida nos últimos parágrafos:: ser ofensivo traz mais visibilidade e engajamento do que ser agradável, o que explica o fato de os principais acontecimentos relacionados às Fake News serem tão controversos e, para muitas pessoas, completamente desagradáveis.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do presente artigo, buscou-se desenhar um breve esboço do indivíduo pós-moderno, a partir de uma análise de literaturas que tratavam tanto do contexto quanto do psicológico deste indivíduo. Descobriu-se que, na pós-modernidade, as identidades são múltiplas, o que leva os indivíduos a disporem de uma infinidade de variações de si mesmos, as quais eles negociam de acordo com o ambiente. Este ambiente, contextualizado e profundamente influenciado por essa multiplicidade, a todo instante estimula a busca pelo desejo, e esta busca acaba se tornando mais importante do que o próprio objeto de desejo em si. As identidades, parceladas, são negociadas com o ambiente a todo instante, e as facetas dos indivíduos se tornam objetos de desejo descartáveis.

Ao retomar Freud, atentou-se para o fato de um dos objetos possíveis para se direcionar o desejo é a si mesmo. A isso ele chamou de libido introvertida, cuja execução ganhou o nome de narcisismo. Há ainda uma relação importante: quanto mais uma pessoa é narcisista, menos libido ela direciona para objetos externos e vice-versa. Se os indivíduos possuem múltiplas facetas, e podem direcionar o desejo a construção de uma faceta que corresponda ao seu ideal narcísico, faz sentido que elas empreendam bastante trabalho e energia na construção dessa identidade. Este empreendimento será chamado por Eva Illouz de "autopublicização", uma tendência do indivíduo a demonstrar parcialmente sua identidade, reforçando as características que lhe são positivas e escondendo as negativas.

Este trabalho de autopublicização só será possível uma vez que o indivíduo se porte tal como um ator. Ele representará uma parte de si, e buscará, por comunicações verbais e físicas, transmitir às plateias segurança e verdade. Não é um papel fácil de se executar, uma vez que uma série de fatores influenciam na percepção do público, tais como vestimenta, cenário, cacoetes e comunicações inconscientes em geral. Por sorte, o indivíduo pós-moderno conta com um ambiente que lhe potencializa o poder de manipulação de sua imagem: as redes sociais.



Para o presente estudo, escolheu-se a rede social Facebook para uma análise mais aprofundada. A escolha foi feita por conta de dois aspectos da rede que intensificam as características do indivíduo pós-moderno: o algoritmo do seu feed de notícias, que envia o conteúdo consumido por seus usuários, mantendo-os restritos a uma bolha ideológica, e a possibilidade de manipulação com mais assertividade da própria imagem.

Conhecidos o contexto e o indivíduo com o qual se trata, além de definido o ambiente em que se dão as interações, foi feita a ponte com o principal tema da pesquisa, que é a ascensão das Fake News a partir do ano de 2016. Analisando o surgimento do fenômeno, chega-se à conclusão de que as Fake News e a pós-verdade, na realidade, são uma nova roupagem de uma discussão que está em pauta há milênios: a discussão acerca do estatuto de verdade. Com o auxílio de Foucault, entende-se que a verdade não é algo em si, mas um selo que confere confiança e poder a determinado discurso, e por isso é objeto de disputa de diversas instituições. No presente momento, por conta de tudo o que foi abordado até aqui e mais uma série de fatores, as instituições responsáveis pelo chamado "conhecimento científico" tem perdido credibilidade frente aos apegos e às ideologias pessoais.

Sabendo que o fenômeno das Fake News não é algo disruptivo, mas ao contrário uma disputa frequente e constante na história do pensamento, pode-se analisar mais friamente o fenômeno e entender por que, a partir principalmente de 2016, ele esteve tão em voga. Supondo haver uma relação entre todos os pontos levantados na pesquisa até aqui, foi empreendida uma pesquisa que contou com 313 respostas, com maioria composta por jovens alinhados politicamente ao centro-esquerda.

Terminada a pesquisa, podemos notar que tanto o consumo quanto o compartilhamento de material noticioso nas redes sociais são práticas recorrentes. No entanto, ficou evidente que, apesar de o consumo ser quase que generalizado, apenas uma pequena parcela das pessoas posta com frequência este tipo de material.

Entender quem são essas pessoas é um caminho importante para desvendar os responsáveis pelo fenômeno das Fake News. Para o mercado publicitário, eles são chamados influenciadores, um grupo seletivo de pessoas capazes de influenciar recortes importantes da sociedade. Para o jornalismo, no entanto, essas pessoas ainda não

recebem tanta atenção e não há uma estratégia definida para lidar com eles. Cabe a discussão se é responsabilidade dos profissionais de comunicação, em especial dos jornalistas, tomar uma atitude relacionada a eles, pois a atividade que eles executam é, em essência, a comunicação de ideias através do formato jornalístico.

As Fake News tornam-se um problema ainda maior quando descobrimos que grande parte das pessoas não possui o hábito de checar a veracidade das informações que consome. Já sabemos que a frequência de consumo é intensa, e que são poucos os produtores deste conteúdo, então, se não houver uma verificação de veracidade, as chances desse conteúdo ser falso ou tendencioso aumenta drasticamente. Eis aí um outro foco a ser abordado e discutido pelas pessoas: a conscientização acerca da necessidade de se verificar fontes.

Além disso, apesar de não terem o hábito de postar frequentemente notícias, grande parte das pessoas eventualmente é levada a compartilhar conteúdos noticiosos em suas redes. Entender que tipo de conteúdo é esse, e por que ele tira as pessoas da inação e as induz ao compartilhamento, é tema de estudo para psicólogos e publicitários do mundo todo, os primeiros pela riqueza dos aspectos psíquicos envolvidos, e os segundos pela meta de atingir visibilidade para seus conteúdos.

Também pode-se agora afirmar que notícias ofensivas ou que gerem reações negativas causam mais reações e engajamento do que notícias agradáveis ou que gerem reações positivas. Este é um aspecto fundamental para entender por que as Fake News em geral se relacionam com conteúdos negativos e têm efeitos tão controversos em todo o mundo.

Podemos afirmar, ainda com relação às Fake News e o Narcisismo, duas coisas: em primeiro lugar, que o narcisismo faz com que grande parte das pessoas sintam-se ofendidas quando expostas a materiais que ofendam suas noções de identidade ideal. Por conta disso, gera engajamento de recusa, tornando materiais ofensivos mais visados. Em segundo lugar, uma parcela significativa dos entrevistados admitiu ter compartilhado materiais falsos que lhes seriam agradáveis caso verdadeiros, o que configura novamente o narcisismo como um importante motor da Fake News.

Ser ofensivo traz visibilidade em um ambiente em que as identidades estão expostas, objetificadas e publicizadas - quantos aspectos psicológicos em jogo nesse

enredo! Elas ofendem os usuários e agridem seus ideais, então eles precisam se posicionar contra elas, afinal, eles precisam se manifestar de acordo com o seu ideal de indivíduo. O grande problema é que essa manifestação acaba por alimentá-las, trazer visibilidade, fazer com que atinjam pessoas que concordem e se apeguem a elas. Essas pessoas, por conta do próprio funcionamento algorítmico da rede, são organizadas e alimentadas com conteúdos semelhantes, sendo levadas a adotar esses discursos para seus cotidianos. Políticos, então, adotam esses discursos ofensivos como plataforma de campanha para ganhar visibilidade em períodos de efervescência política.

Fica evidente, portanto, que as Fake News e suas reações psicológicas são um campo vasto de estudo e aprofundamento. Além disso, passa a fazer sentido a emergência de personalidades extremistas, que montam seu discurso político a partir de ofensas e discursos de ódio.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

PLATÃO. Diálogos II - Gorgias, Eutidemo, Hípias Maior, Hípias Menor. São Paulo: Edipro, 2016.

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2014.

FREUD, Sigmund. Sigmund Freud: Obras Completas (1914-1916). Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2010.

CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

GOFFMAN, Erving. A Representação do Eu na Vida Cotidiana. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

DESCARTES, René. Meditações Metafísicas. Rio de Janeiro: Edipro, 2016.

TURKLE, Sherry. A Vida no Ecrã: Identidade na Era da Internet. Lisboa, Portugal: Editora Relógio D'água, 1997.

ILLOUZ, Eva. O Amor nos Tempos de Capitalismo. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

FOUCAULT, Michel; MACHADO, Roberto (Org.). *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2014.

CASTRO, Ruy. *O Anjo Pornográfico - A Vida de Nelson Rodrigues*. Rio de Janeiro, RJ: Companhia das Letras, 1992.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, desiguais e desconectado: mapas da interculturalidades*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. *Crítica da imagem eurocêntrica: multiculturalismo e Representação*. Rio de Janeiro: Cosac Naify, 2006.

KULL, Steven; RAMSAY, Clay; LEWIS, Evan. *Misperceptions, the Media, and the Iraq War*. *Political Science Quarterly*, 118(4), 569–598. 2003. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/30035697> (Acesso: 20 Nov. 2017)

ESLAMI, Motahhare; RICKMAN, Aimee; VACCARO, Kristen; ALEYASEN, Amirhossein; VUONG, Andy; KARAHALIOS, Karrie; HAMILTON, Kevin; SANDVIG, Christian. “I always assumed that I wasn’t really that close to [her]”: Reasoning about invisible algorithms in the news feed. In: *33RD ANNUAL ACM CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 2015*, Seoul, Republic of Korea, 18 Apr. 2015, pa. 153-162. Disponível em: [http://www-personal.umich.edu/~csandvig/research/Eslami\\_Algorithms\\_CHI15.pdf](http://www-personal.umich.edu/~csandvig/research/Eslami_Algorithms_CHI15.pdf) (Acesso: 20 Nov. 2017)

OLMSTEAD, Kenneth; MITCHELL, Amy; ROSENSTIEL, Tom. *Navigating news online*. Pew Research Center, 9 mai. 2011; Disponível em: [www.journalism.org/analysis\\_report/navigating\\_news\\_online](http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online) (Acesso: 20 Nov. 2017)

D'ONFRO, Jillian. *Facebook crushes expectations, stock soars*. Business Insider. 27 Abr. 2016. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/facebook-q1-2016-earnings-2016-4> (Acesso: 20 Nov. 2017)

D'ONFRO, Jillian. *Here's how much time people spend on Facebook, Instagram, and Messenger every day*. Business Insider. 27 Abr. 2016. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/how-much-time-do-people-spend-on-facebook-per-day-2016-4> (Acesso: 20 Nov. 2017)

THOMAS, Stuart. 10 of the most important dates in Facebook's 10 year history. Memeburn. 4 Feb. 2014. Disponível em: <https://memeburn.com/2014/02/10-of-the-most-important-dates-in-facebooks-10-year-history/> (Acesso em: 20 Nov. 2017)

STATISTA. Most famous social network sites worldwide as of September 2017. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Acesso em: 20 Nov. 2017)

PADRÃO, Márcio. Você só vê o que gosta no Facebook? Como a campanha política rompe a bolha? UOL. São Paulo, 12 Out. 2016. Disponível em: <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/10/12/veja-diferentes-visoes-sobre-a-tal-bolha-do-facebook-nas-eleicoes-2016.htm> (Acesso em: 20 Nov. 2017)

NOYES, Dan. Top 15 Valuable Facebook Statistics. 1 Nov. 2017. Disponível em: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (Acesso: 20/11/2017)

WEEDON, Jen; NULAND, William; STAMOS, Alex. Information Operations and Facebook. 27 Apr., 2017. Disponível em: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf> (Acesso: 20 Nov. 2017)

BAKSHY, Eytan; MESSING, Solomon; ADAMIC, Lada. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. Science, 05 Jun. 2015, Vol. 348, Issue 6239, p. 1130-1132. Disponível em: <http://education.biu.ac.il/files/education/shared/science-2015-bakshy-1130-2.pdf> (Acesso: 20 Nov. 2017)

OXFORD. Word of the Year 2016. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (Acesso em: 20 Nov. 2017)

GLOBO.COM. Donald Trump procura via rápida para romper acordo climático de Paris. Disponível em: <http://g1.globo.com/natureza/noticia/2016/11/donald-trump-procura-rapida-para-romper-acordo-climatico-de-paris.html> (Acesso em: 20 Nov. 2017)