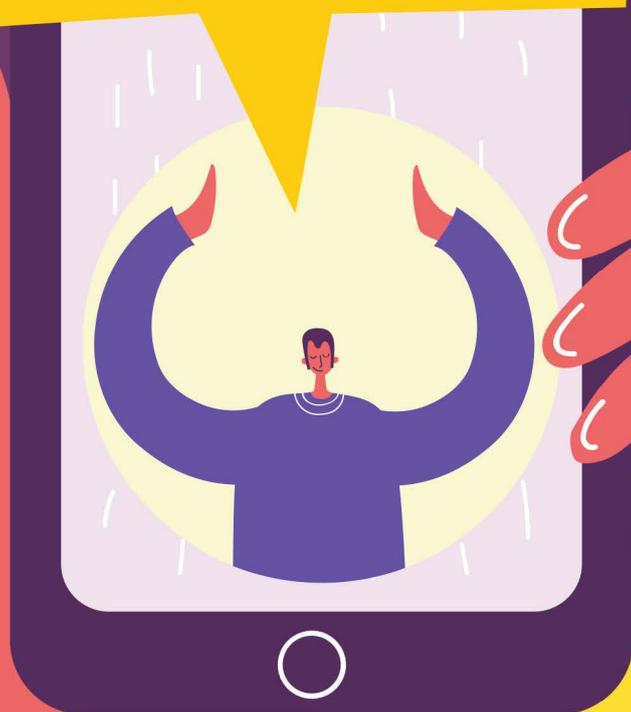


Organizadores:
Fábio Hoffmann
Everton Rodrigo Santos



Democracia e Pós-Verdade:



desafios da comunicação
aos regimes democráticos
no século XXI

Organizadores

Fábio Hoffmann

Everton Rodrigo Santos

**Democracia e Pós-Verdade:
desafios da comunicação aos regimes
democráticos no século XXI**



1ª Edição
Foz do Iguaçu
2024

© 2024, CLAEC

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 5988 de 14/12/73. Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida para fins comerciais, sejam quais forem os meios empregados: eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravação ou quaisquer outros. Aplica-se subsidiariamente a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Diagramação: Valéria Lago Luzardo

Capa: Gloriana Solís Alpizar

Revisão: Os organizadores

ISBN 978-65-89284-50-5

DOI: <https://doi.org/10.23899/9786589284505>

Disponível em: <https://publicar.claec.org/index.php/editora/catalog/book/111>

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Democracia e Pós-Verdade [livro eletrônico]: desafios da comunicação aos regimes democráticos no século XXI / organização Fábio Hoffmann, Everton Rodrigo Santos. - Foz do Iguaçu, PR: CLAEC e-Books, 2024. PDF.

Vários autores.

Vários colaboradores.

Bibliografia.

ISBN 978-65-89284-50-5

1. Democracia. 2. Comunicação política. 3. Redes Sociais Digitais. I. Hoffmann, Fábio. II. Santos, Everton Rodrigo.

CDD: 320

Os textos contidos neste e-book são de responsabilidade exclusiva de seus respectivos autores e autoras, incluindo a adequação técnica e linguística.

Centro Latino-Americano de Estudos em Cultura – CLAEC
Diretoria Executiva

Me. Bruno César Alves Marcelino
Diretor-Presidente

Dra. Cristiane Dambrós
Diretora Vice-Presidente

Dra. Betania Maciel
Diretora Vice-Presidente

Dr. Fábio do Vale
Diretor Vice-Presidente

Editora CLAEC

Me. Bruno César Alves Marcelino
Editor-Chefe

Dra. Danielle Ferreira Medeiro da Silva de
Araújo
Editora-Assistente

Dr. Lucas da Silva Martinez
Editor-Chefe Adjunto

Bela. Valéria Lago Luzardo
Editora-Assistente

Conselho Editorial

Dra. Ahtziri Erendira Molina Roldán
Universidad Veracruzana, México

Dra. Marie Laure Geoffray
Université Sorbonne Nouvelle – Paris III, França

Dra. Denise Rosana da Silva Moraes
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Dra. Ludmila de Lima Brandão
Universidade Federal do Mato Grosso, Brasil

Dr. Djalma Thürler
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Dr. Marco Antonio Chávez Aguayo
Universidad de Guadalajara, México

Dr. Daniel Levine
University of Michigan, Estados Unidos

Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil

Dr. Fabricio Pereira da Silva
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Dra. Sandra Catalina Valdettaro
Universidad Nacional de Rosario, Argentina

Dr. Francisco Xavier Freire Rodrigues
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Dra. Susana Dominzain
Universidad de la República, Uruguai

Dra. Isabel Cristina Chaves Lopes
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Dra. Suzana Ferreira Paulino
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil

Dr. José Serafim Bertoloto
Universidade de Cuiabá, Brasil

Dr. Wilson Enrique Araque Jaramillo
Universidad Andina Simón Bolívar, Equador

Sumário

Apresentação	5
Transformações da comunicação política nas democracias contemporâneas <i>Fábio Hoffmann, Everton Rodrigo Santos</i> DOI: 10.23899/9786589284505.1	9
A felicidade em tempos líquidos: Brasil <i>Honor de Almeida Neto</i> DOI: 10.23899/9786589284505.2	28
Democracia, informação e opinião pública na era das redes digitais e IA <i>Lucas José Naibert Gelinski, Everton Rodrigo Santos, Fábio Hoffmann</i> DOI: 10.23899/9786589284505.3	48
Fotoativismo para ser visto: traçando relações entre imagem, identidade e Instagram <i>Estela Loth Costa</i> DOI: 10.23899/9786589284505.4	65
Justicias entre saberes: la descolonización en el Sur Global, el caso mexicano <i>Oscar Guillot Fragoso</i> DOI: 10.23899/9786589284505.5	79

Apresentação

Democracia também é comunicação. Apesar desta se constituir numa assertiva poderosa, o fato é que regimes democráticos precisam se comunicar. Quando pensamos nos discursos proferidos na ágora, no Senado Romano, e passamos à era moderna com o surgimento dos jornais impressos, do rádio, da televisão e agora na era contemporânea das redes sociais digitais e início da inteligência artificial, o que existe de comum é que paulatinamente houve uma ampliação considerável no fluxo e acesso à informação.

Mais do que a ampliação do acesso a informação, a natureza da lógica comunicacional também se alterou gradativamente, passando da hierarquia vertical produtor X receptor para uma lógica onde muitas vezes o próprio receptor cria, altera, adultera e compartilha informações. Um processo no qual muitas vezes deixa de considerar a validade e veracidade da fonte informacional, ou mesmo manipulando fatos em benefício da construção de uma suposta verdade.

Esta é uma época de desconstrução da lógica do fluxo tradicional de circulação da informação que traz consigo enormes potencialidades, mas também perigos intrínsecos. Hoje, cada pessoa com um smartfone e acesso à internet é capaz de acompanhar o dia a dia daquelas pessoas que ele elegeu como representantes, e isso não é pouca coisa. Além de acompanhar, o poder de influenciar no comportamento dos eleitos também é maior. Todavia, na moderna análise política, Robert Dahl nos lembrou que, devido à escassez de tempo e interesse, as pessoas comuns voltam a atenção mais para as suas vidas privadas do que para o acompanhamento dos funcionários públicos eleitos.

Os perigos associados a esta nova realidade informacional já deram os primeiros sinais. Hoje fatos (políticos) são altamente vulneráveis à manipulação, que depois do estrago inicial provocado dificilmente são desmentidos na plenitude. Apesar do amplo acesso à informação que hoje a internet propicia, muitas pessoas se fecham em nichos informacionais, e tais redes acabam por bloquear o fluxo da informação apurada em benefício da informação manipulada, aquela que procura ser agradável o receptor.

Com o poder cada vez maior da cadeia de algoritmos, somos muitas vezes levados ao acesso de conteúdos os quais não eram objeto inicial de interesse. Isso se deve, segundo Ronald Deibert (2020) em “Reset”, devido ao modelo de negócios das grandes empresas, que fornecem tais ferramentas de busca e de entretenimento nas redes

sociais, mas que estão na verdade em busca de mais dados privados e informação individualizada otimizada. Uma transformação que a inteligência artificial, no seu alvorecer, apenas começa a desbravar e promete transformar toda a lógica de circulação da informação.

O regime democrático é atingido em cheio com tais transformações. Basta pensarmos na experiência política (eleitoral e representativa de mandato) que um cidadão da geração do baby boomers teve com a experiência que um adolescente ou adulto jovem da geração Y e Z está tendo, são processos muito diferentes, lógicas bem distintas. Na arena eleitoral, podemos dizer que o Facebook teve um papel importante para o posicionamento da imagem e difusão do discurso na eleição de Barack Obama em 2008, e o mesmo pode ser dito a respeito do Twitter em 2016 para a eleição de Donald Trump e o Youtube e WhatsApp para a eleição de Jair Bolsonaro em 2018. Apesar de canais com modelos algoritmos diferentes em momentos distintos, eles conseguiram driblar os canais tradicionais (televisão e rádio) para a construção da imagem e difusão dos discursos.

As reflexões e estudos que este livro pretende proporcionar dizem respeito as transformações que a lógica da comunicação (política) têm provocado nas democracias contemporâneas e os desafios a elas associados. Sabemos que o modelo liberal de democracia, por suas características amplamente inclusivas em aspectos da sua dimensão minimalistas, tem proporcionado a ascensão de lideranças abertamente antissistêmicas, oriundas do populismo radical. Lideranças que, uma vez eleitas, agem de dentro para minar a crença nas regras eleitorais, nas instituições e no regime, isso quando não partem abertamente para a tentativa de dissolução dos elementos centrais que compõe a democracia. Isso é mortal para nós humanos, pois somos os únicos segundo Yuval Harari (2020), que acreditam em coisas que não existem na natureza e que nos fazem cooperar, como Deus, os direitos humanos, o sistema de justiça, a democracia, por exemplo. A desestruturação destes sistemas de crenças é a desestruturação da própria possibilidade da vida em sociedade, pois diminuimos significativamente os consensos entre nós. A pós-verdade, ou seja, o apelo emocional ao que “eu acho” e ao que “eu acredito”, em detrimento da realidade objetiva, coloca a todos nós numa “torre de Babel” permanente, em “câmeras de eco”, afastando nossa humanidade, que só pode ser adquirida no convívio compartilhado, cooperado e associado.

O primeiro capítulo, trazido por nós, trata das transformações que vem ocorrendo nas ferramentas de comunicação política. Ao trazer uma breve passagem dos canais tradicionais de comunicação, como o jornal impresso, a rádio e a televisão, abordamos

desde uma perspectiva crítica da ascensão e protagonismo que vem tendo as redes sociais digitais. Canais pelos quais houve a ampliação do acesso às informações, mas que também têm servido como instrumentos de vazão a uma grande quantidade de discursos radicais, pseudo-factuais e pseudocientíficos.

O segundo capítulo, de autoria de Honor Neto, traz a questão da felicidade e bem-estar subjetivo ligada sob o impacto das novas tecnologias que permeiam as relações humanas e sociais. O autor procura demonstrar que existe uma relação conspícua entre as novas mediações sociais e a instauração de uma cultura mais autônoma e, portanto, de bem-estar. As redes sociais, nesse sentido, potencializam a autocomunicação de massas, projetando sociabilidade e empoderamento, o que acaba nutrindo um sentimento de maior liberdade e autonomia, trazendo, portanto, um sentimento de maior felicidade e bem-estar subjetivo.

O terceiro capítulo, de autoria de Lucas Gelinski, Everton Santos e Fábio Hoffmann, em cima de algumas bibliografias especializadas no tema, faz uma análise crítica sobre as trajetórias das transformações causadas pela ascensão das redes sociais digitais. O objetivo é entender as transformações ocorridas nesse meio e seus impactos para a democracia uma vez que tais canais tem servido para extravasar discursos oriundos do autoritarismo populista.

O quarto capítulo, de autoria de Estela Costa, faz um estudo de fotoativismo na ferramenta do Instagram. Partindo de conceitos de autores como Guy Debord, Raymond Williams, Vilém Fluser, Stuart Hall e outros, a autora procura estabelecer relações entre as imagens técnicas, a construção de identidades e a necessidade de anexá-las ao espetáculo. Nesse estudo, o Instagram é recebido como um instrumento que propicia oportunidades de difusão e participação nas democracias. Isso sem, no entanto, deixar de lado as contradições e implicações que o cercam.

O quinto e último capítulo, de Oscar Fragoso, parte de obras de autores decoloniais e anticoloniais para fazer uma reflexão sobre os mecanismos de controle do Norte Global. Apesar de centrar-se no caso mexicano, o autor procura expandir a validade de sua análise também para países da América Latina, sem, todavia, deixar de tocar na questão envolvendo nações africanas. Discutindo e incorporando eventos históricos, bem como elementos de artes, ativismos e memórias, o autor aborda a questão central que mantém as relações existentes de dominação entre o Norte e o Sul global.

Desejamos uma boa leitura e que os estudos e as reflexões aqui presentes contribuam para um melhor entendimento sobre as transformações e o papel que os

canais de comunicação (política) através das redes sociais digitais estão tendo nas democracias contemporâneas. A compreensão das suas instrumentalizações pelos diferentes grupos que lutam pelo poder política é crucial para a análise da marcha atual, com a ascensão de grupos antes à margem do poder, mas que têm usado eficazmente estes meios de comunicação como ferramentas de construção e difusão de seus discursos e narrativas.

Os desafios para a democracia permanecem substanciais, como a história mostra, já que a transformação nos modelos de comunicação provoca necessariamente sua capacidade de resiliência frente aos novos desafios. Com o surgimento e potencialidade da Inteligência Artificial, tais desafios são ainda maiores, pois a modelagem de aprendizado por máquina e a “algoritmização” das trocas e relações sociais prometem atingir em cheio o sistema político. É por esta razão que é de suma importância compreender a tempo estes fenômenos, bem como, urgente uma literacia digital, que leve ferramentas aos cidadãos para consumirem de forma crítica e segura, conteúdos nas redes digitais.

Sem dúvida, este século será provocador e desafiador para o modelo atual de democracia que conhecemos.

Everton e Fábio

Transformações da comunicação política nas democracias contemporâneas

Fábio Hoffmann*
Everton Rodrigo Santos**

Introdução

Em 2016 a palavra “pós-verdade” foi escolhida como a palavra do ano pelo Dicionário Oxford. A razão é simples, pois naquele ano as ações concentradas de *fake news* impactaram de forma decisiva no plebiscito pela saída do Reino Unido da União Europeia, o que acabou no desfecho de vitória do Brexit¹. As lições de 2016 ainda seriam replicadas naquele mesmo ano nas eleições norte-americanas com a vitória do Republicano Donald Trump e em 2018 com a vitória de Jair Bolsonaro, então no Partido Social Liberal (PSL), no Brasil. A comunicação política vem se transformando numa velocidade acentuada, alterando lógicas de conflito e modificando o comportamento dos atores e instituições. E tudo isso, em grande medida, pelo crescente protagonismo dos novos canais de comunicação, onde enfim, uma nova cultura informacional vem ganhando preponderância nas democracias contemporâneas.

De acordo com Thompsom (2011), é difícil conceber um processo de comunicação sem uma mínima coerência nos canais de produção, transmissão, recepção e realimentação acerca do produto ofertado. Quando se aborda o fenômeno político e a narrativa eleitoral o objeto é ainda mais complexo, pois se está falando da presença de elementos simbólicos constituídos e ressignificados ao longo do tempo em sociedades culturalmente tão diversas como complexas (Hoffmann; Santos, 2017). As aflições,

* Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) e Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisador associado ao Centro Latino-Americano de Estudos em Cultura (CLAEC) e Pesquisador da World Values Survey (WVS).

E-mail: molahms@gmail.com

** Professor Titular na Feevale, no Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social. Professor visitante na Universidade Nacional de Rosário (UNR) e Doutor em Ciência Política Pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisador da World Values Survey (WVS).

E-mail: chabert89@gmail.com

¹ O Brexit refere-se ao plebiscito realizado em 2016 que perguntava aos britânicos se o Reino Unido deveria ou não permanecer na União Europeia, ou seja, em última instância se os britânicos estavam felizes ou não com a integração promovida ao longo do tempo entre os europeus.

aspirações e esperanças presentes no imaginário coletivo, determinadas e demandadas pela sociedade, constituem-se no bem mais precioso a ser tangenciado por uma comunicação política eficaz.

Desde o surgimento do rádio e a transferência de protagonismo para a televisão, na segunda metade do século XX, nenhuma outra transformação tem impactado de forma tão decisiva o processo de comunicação política quanto às redes sociais digitais. Diferentemente dos canais tradicionais por onde fluía uma narrativa política coerente, histórias a serem contadas com finais felizes ou tristes, toques dramáticos e até humorísticos, os engajamentos das novas mídias são atraídos exatamente pelo oposto: imediatismo, incoerência, confusão e agressividade, um tipo de comunicação que agencia o excesso, embaralha a informação, atua na relativização dos fatos e age na divisão.

A comunicação política na era do pós-verdade não explica, confunde. Ela não constrói, pelo contrário, embaralha o processamento cognitivo da informação na cabeça do cidadão. Em um ambiente de crescente protagonismo destas novas mídias, o papel central do jornalismo tradicional procura se reafirmar em meio ao caos que se opera na proliferação de informações e notícias falsas, e que têm abalado, inclusive, muitas democracias consolidadas. “Des-cons-tru-ção” é apenas uma das palavras que tem caracterizado o processo de comunicação da política contemporânea. Na comunicação pós-narrativa na era do pós-verdade, os alicerces de reputação da política e do político estão expostos à prova, mais do que nunca, do mais construtivo e corrosivo processo de comunicação social engendrado pelo homem até aqui.

O objetivo deste artigo é investigar e refletir sobre esse processo de mudança na comunicação política, descrever seus nuances e analisar os impactos imediatos nesse campo para o regime democrático. A hipótese é a de que as redes sociais digitais acentuaram a crise do modelo liberal de democracia ao propor um novo modo de estabelecer o conflito político, deslocando para estas novas ferramentas de comunicação estratégias do autoritarismo populista, que atuam na relativização dos fatos políticos e na construção de narrativas antissistêmicas.

Para esta tarefa são utilizados dados de séries temporais do Consórcio Latinobarômetro (2013–2018) para verificar a evolução do acesso às diferentes redes sociais digitais pelos brasileiros e da Pesquisa Mundial de Valores (World Values Survey – WVS) para analisar, comparativamente, dimensões como fonte de informação, percepção do uso da tecnologia para a vida e confiança nos meios de comunicação tradicionais. As análises depreendidas são longitudinais e transversais e baseiam-se em dados referentes à Alemanha, Brasil, Estados Unidos, Japão, México e Turquia, países

que, dentre outros, apresentam uso intenso das redes sociais digitais para a ascensão do populismo autoritário.

O artigo está estruturado da seguinte maneira: além desta introdução, é feita uma breve descrição da evolução da comunicação política moderna; em seguida, algumas abordagens que caracterizamos espaços surgidos nesta nova arena são trazidas e dados sobre a mudança no acesso a informação são apresentados; na sequência é analisada a penetração e consequências dessa nova forma de comunicação nas democracias contemporâneas, e dados sobre a confiança nos meios de comunicação são apontados; e, por fim, as considerações finais apontam os desafios analíticos enfrentados e as conclusões principais.

Os primórdios da comunicação política moderna

O aprimoramento tecnológico da comunicação sempre incutiu um alto grau de impacto não só na forma de representar o social e seus fatos, mas também e principalmente na percepção que se tem deles. Foi com a revolução gutemberguiana que a impressão pode avançar na direção da massificação da comunicação escrita. Ao superar a impressão em bloco para um método novo em diferentes níveis de produção que envolvia os tipos móveis, a prensa, tipo de tinta e o papel adequado, Johan Gutenberg desenvolveu não um simples “aparelho ou instrumento, ou, mesmo, uma série de melhoramentos, mas um completo processo de produção” (Hart, 2002, p. 91). Processo que permitiu ampliar o acesso à informação escrita para uma parcela cada vez maior de pessoas, como que ocorreu com o desenvolvimento dos jornais impressos em séculos subsequentes.

O rádio igualmente desempenhou papel importante na ampliação da penetração da comunicação na sociedade. Enquanto o acesso a informação escrita estava confinado a um mundo de letrados, o rádio podia e falava muitas vezes dos fatos em uma linguagem social corrente. Um episódio em que seu poder foi testado de forma trágica foi quando Orson Welles simulou em cadeias de rádio um ataque de alienígenas. Embora o ataque narrado por Welles tenha sido oriundo de um livro de ficção científica², as pessoas que o escutavam tomaram como verdade o que acabou levando ao pânico geral. O uso da rádio para o jornalismo, no entanto, é mais antigo. No Brasil, um importante marco foi a criação da Voz do Brasil em 1935 sob o governo de Getúlio

² O livro — “Guerra dos Mundos”. Posteriormente também em longa metragem tendo como enredo a mesma trama do livro. O episódio que gerou pânico foi ao ar como um episódio de halloween pela rádio Columbia Broadcasting System em 30 de outubro de 1938.

Vargas, que constituía um conjunto de noticiários das ações do governo e que eram levados a cadeia nacional todos os dias para a população.

Após o rádio, nenhuma outra ferramenta de comunicação — até o surgimento da internet — tinha causado tamanho impacto na sociedade como a televisão. Além de fomentar uma nova estética de produção de conteúdo, feita principalmente através da comunicação gestual, do uso extensivo da imagem, dos ângulos e iluminações propiciados, a televisão passou a ser o principal veículo de produção e reprodução de costumes, bem como dos choques com a moral social vigente, gerando com isso diferentes formas de se vestir, de se comunicar e também de receber a notícia. Como argumenta Bourdieu:

[...] os efeitos que o desenvolvimento da televisão produz no campo jornalístico e, através dele, em todos os outros campos da produção cultural, são incomparavelmente mais importantes, em sua intensidade e amplitude, que aqueles que o surgimento da literatura industrial, com a grande imprensa e o folhetim, provocara, suscitando entre os escritores as reações de indignação ou de revolta das quais saíram, segundo Raymond Williams, as definições modernas de cultura (Bourdieu, 1997, p. 102).

Se para Pierre Bourdieu a televisão representava algo maior e mais profundo diante do impacto causado no campo jornalístico e sua mútua congruência com a produção cultural, imagina-se a avaliação que faria, hoje, do protagonismo crescente da internet. A visão do surgimento e aprimoramento das redes sociais digitais, dos deslocamentos estéticos mais frenéticos, e da vigilância e ingerência cada vez maior de cada aspecto da vida pública e, principalmente, privada.

Enquanto a frase que define a era do rádio como instrumento dominante de comunicação política pode ser encontrada em Joseph Goebbels, onde este supostamente afirmara que *uma mentira repetida mil vezes tornar-se verdade*, na era da televisão consta o subentendimento confuciano de que *uma imagem vale mais que mil palavras*. Morris (2004), usa o exemplo do Democrata John F. Kennedy e sua vitória sobre o Republicano Richard Nixon em 1960 para argumentar que novos atributos estavam sendo priorizados pela nova ferramenta de comunicação política. Enquanto Nixon via a televisão como uma extensão do rádio, Kennedy soube capturar a essência de que com a nova ferramenta a imagem constituía o apelo central com seu interlocutor. No debate de 1960, aparece um Nixon com todo o seu corpo transparecendo nervosismo e insegurança enquanto Kennedy aparece com gestos e

falas bem pausados, transmitindo ao interlocutor serenidade, segurança e preparo para o cargo.

Dos instrumentos e técnicas de comunicação surgidas desde a revolução dos tipos com a imprensa escrita, onde fez surgir uma nova e poderosa classe, os jornalistas, passando pela introdução nas sociedades do uso do rádio e pela televisão com seu acentuado recurso estilístico, hoje outra ferramenta tem impactado a forma como os fatos (ou supostos fatos) são comunicados e compartilhados entre as pessoas. A revolução informacional, com o advento da internet e sua cada vez mais ampla penetração no tecido social, tem feito com que mídias antes conhecidas como poderosos instrumentos de comunicação sucumbissem aos poucos a lógica da comunicação online. Os meios tradicionais de comunicação – imprensa escrita, rádio e televisão – estão sendo forçados a alterar suas linguagens diante do protagonismo das redes sociais digitais.

A nova arena de combate

Se a comunicação está em plena transformação, uma nova forma de estabelecer o processamento da informação acaba por provocar um rearranjo da influência das diferentes mídias, quais passam a ter maior expressão e quais entram em declínio. Na modelagem fornecida pelas redes sociais digitais o pós-verdade surgiu como referência a situações e contextos nos quais os fatos objetivos deixam de ter importância em detrimento dos apelos emocionais e das crenças das pessoas (Keyes, 2004). Embora nem sempre ocorra uma mentira deliberada na realidade de pós-verdade, uma das características importantes desse modelo de comunicação é que os fatos objetivos podem ser distorcidos, manipulados ou simplesmente ignorados em favor de uma estratégia de comunicação para uma narrativa de um determinado grupo político ou social.

Jenkins (2009), que analisa este momento de mudança, afirma que se caminha para uma convergência total da comunicação. Convergência que tem sido forçada pelas novas mídias ao provocar uma queda de braço que faz ceder os meios tradicionais de comunicação como o jornal impresso, o rádio e a televisão. Para o autor, a cultura que está sendo formada agora é a da convergência total, com a comunicação online tomando a dianteira nesse processo e fazendo gravitar ao seu redor diversas outras esferas informativas da vida social.

O movimento observado, no entanto, não é apenas o da convergência da comunicação tradicional para diferentes plataformas online. Ocorre também uma alteração importante na natureza da linguagem e, principalmente na modelagem do

pensamento. Gigantes da internet como o Google, Microsoft, Apple e redes sociais como o Facebook, Tik Tok, Youtube, Twitter e Instagram possuem sua própria linguagem que, além de fazer convergir diferentes tipos de conteúdo para suas plataformas, passam a fomentar o engajamento entre os seus usuários de maneira cada vez mais intensa. Barack Obama, do partido dos Democratas, foi bem sucedido no Facebook em sua campanha à presidência dos Estados Unidos em 2008, já Donald Trump, dos Republicanos, conseguiu capturar o espírito da comunicação do Twitter em 2016, enquanto Jair Bolsonaro no Brasil fez amplo uso da ferramenta do WhatsApp em 2018 e do Telegram em 2022³.

Carr (2008) argumenta que a internet vem fornecendo uma modelagem totalmente nova para o pensamento. Porém, como argumenta, esta nova modelagem limita e até mesmo aniquila capacidades antes presentes no processo cognitivo de aprendizagem, como a concentração e a contemplação. A eficiência e o imediatismo aparecem como características dessa nova fase da comunicação online. Para o autor, à medida que as mentes das pessoas codificam-se para a linguagem online, as mídias tradicionais são forçadas a se adaptar, “old media have little choice but to play by the new-media rules” (Carr, 2008).

Outras características despontadas dessa nova forma de comunicação, segundo Carr (2018), é a sua impulsividade, efemeridade, a falta de filtros, sua visceralidade e verbosidade. Argumenta que as redes apenas reforçam o efeito polarizador que os meios de comunicação tradicionais como as transmissões de rádio e TV a cabo vinham realizando. Autoridade e respeito passam a ter menos amplitude em plataformas feitas para serem motores de atividade do verbo, “The more visceral the message, the more quickly it circulates and the longer it holds the darting public eye” (Carr, 2015).

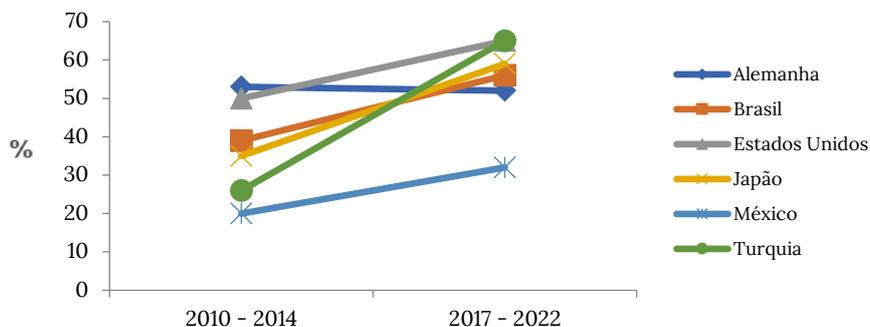
À medida que diferentes tipos de autoridade declinam nestas plataformas, elas não deixam de espelhar os traços de uma sociedade em plena desestruturação, onde o flexível, o precário, o instável e o efêmero assumem mais espaço diante da fluidez social cada vez mais constante (Bourdieu, 1998; Bauman, 2001; Sennett, 2003; Lipovetsky, 2004). Se em uma observação macrosocial são estas as características anteriormente listadas que aparecem, no nível individual as novas ferramentas vêm carregadas com uma suposta liberdade de expressão, de afirmação de identidades e de trajetórias na autodeterminação. Indivíduos cada vez mais conectados vivendo em sociedades que se digitalizam rapidamente encaminham não apenas uma maneira diferente de se

³ O processo de assimilação de uma nova tecnologia para comunicação política é antiga. Marco Túlio Cícero tinha o dom da oratória, Franklin Delano Roosevelt e Carlos Lacerda sabiam usar o Rádio, John F. Kennedy soube que a imagem na televisão constituía um fator primordial.

relacionar, mas também de perceber e agir sobre o funcionamento de todo o sistema social, econômico e político.

Dados das ondas 2010 – 2014 e 2017 – 2020 da Pesquisa Mundial de Valores (WVS)⁴, relacionados no gráfico 1 abaixo, mostram que a internet vem crescendo como fonte diária de informação. Dos países analisados, o aumento mais expressivo se deu na Turquia, de 26% para 65%. Japão e Brasil seguem com aumentos expressivos também, o primeiro de 35% para 59%, enquanto o segundo salta de 39% para 56%. Crescimentos não menos importantes foram de México e Estados Unidos, 20% para 32% e 50% para 65%, respectivamente. O caso da Alemanha parece estabilizado, apenas oscilando de 53% a 52%.

Gráfico 1- Internet como fonte de informação(diariamente)



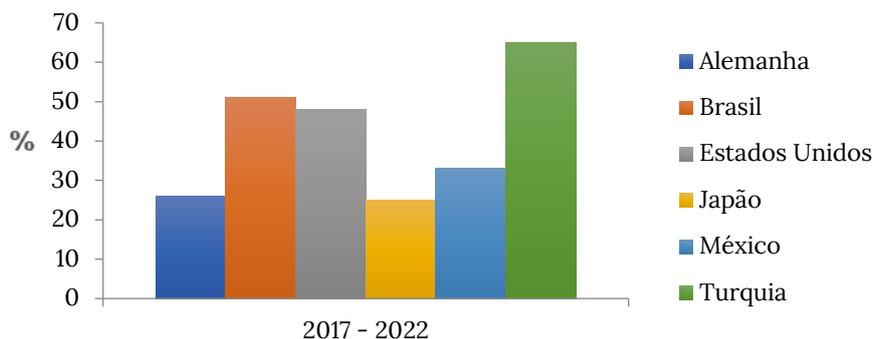
Fonte: WVS. Desconsideramos as respostas “semanalmente”, “mensalmente” e outras.

O gráfico 2 abaixo examina, de forma transversal, o uso das redes sociais como fontes diárias de informações pela população. A Turquia lidera com 65% das pessoas fazendo destas ferramentas instrumentos para se informar diariamente. O Brasil vem logo atrás, com 51% da população, seguida de Estados Unidos (48%), México (33%), Alemanha (26%) e Japão (25%).

⁴ A Pesquisa Mundial de Valores (World Values Survey – WVS) é uma investigação feita através de pesquisas *surveys*, representantes de amostras elaboradas para cada país pesquisado, realizada por uma rede global de cientistas sociais que estudam a mudança nos valores e seus impactos na vida social, política e econômica dos países. Foi iniciada na década de oitenta e hoje cobre mais de 90% da população mundial. Seus dados estão disponíveis no endereço:

<http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>.

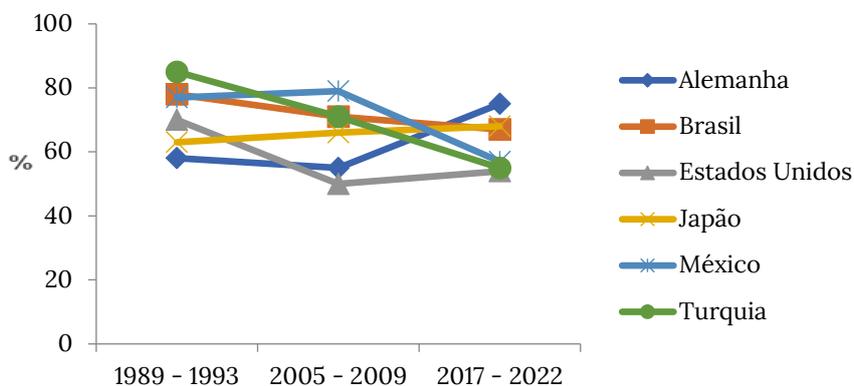
Gráfico 2 – Redes sociais como fonte de informação – diariamente (Facebook, Twitter e outras)



Fonte: WVS. Desconsideramos respostas como: “semanalmente”, “mensalmente” e outras.

Todavia, quando se analisa a percepção da população destes países de que mais ênfase na tecnologia pode ser uma “coisa boa”, os dados longitudinais acionados no gráfico 3 mostram uma redução majoritária. A queda mais expressiva veio da Turquia, onde 85% das pessoas que acreditavam que mais ênfase na tecnologia seria uma “coisa boa” declinou para 55% entre primeira e última sondagem apresentada, uma queda de 30%. México apresenta uma queda de 20%, seguido de Estados Unidos, com 16% e Brasil, com 11%. Alemanha e Japão apresentam crescimento entre a população na percepção de que mais ênfase na tecnologia pode ser uma “coisa boa”, com o primeiro subindo 17% e o segundo 5% entre a primeira e a última onda apresentada, respectivamente.

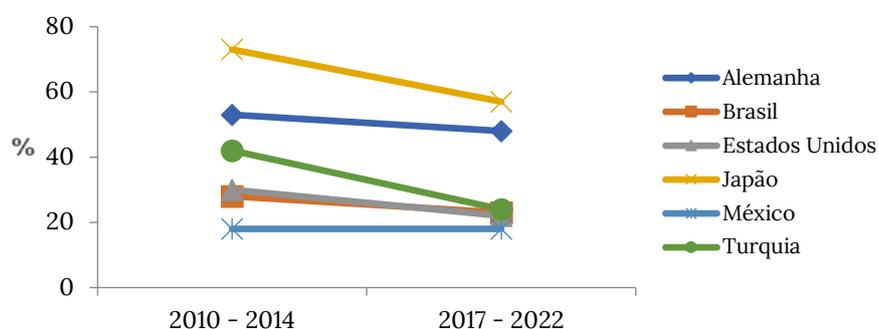
Gráfico 3 – Percepção sobre a ênfase na tecnologia ser uma “coisa boa”



Fonte: WVS. Desconsideramos duas outras respostas: “não se interessa” e “seria uma coisa ruim”.

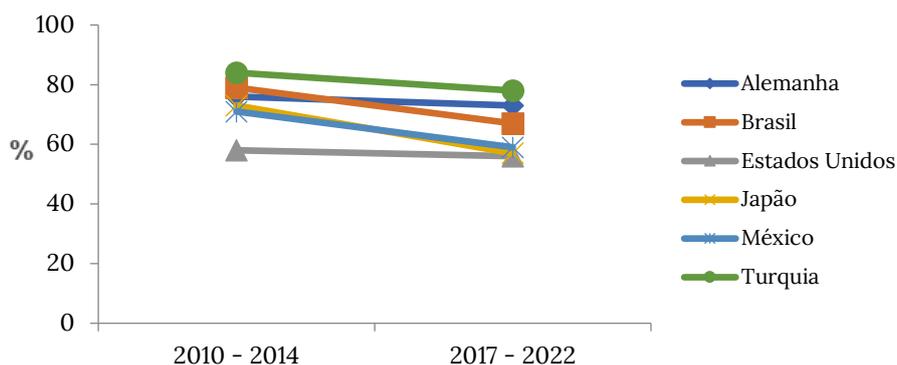
Os gráficos 4, 5 e 6 na sequência abaixo trazem uma queda contínua dos meios de comunicação tradicionais como o jornal diário (impresso), o jornal televisivo e o jornal radiofônico. A única informação que destoia dessa tendência é a fonte de informação diária pelo rádio entre os alemães, que tem uma oscilação positiva de 62% na primeira onda para 64% na segunda onda analisadas. As quedas mais acentuadas referem-se ao jornal impresso como fonte de informação diária nos países Turquia e Japão, que caem 18% e 16%, respectivamente, ou seja, de 42% para 24% no primeiro caso, e de 73% para 57% no segundo.

Gráfico 4 – Fonte de Informação – Jornal Diário (diariamente)



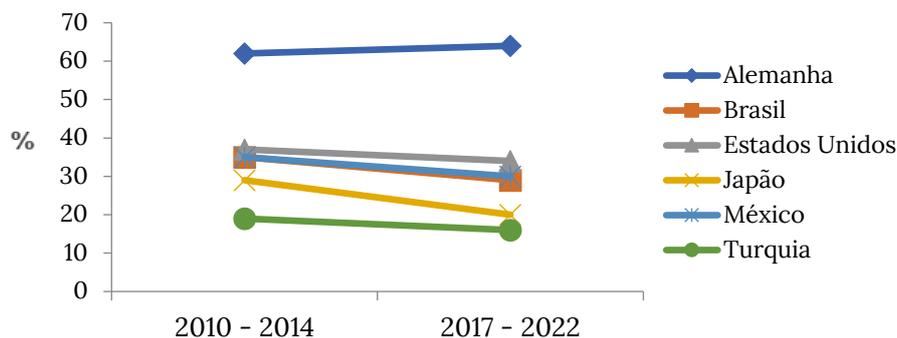
Fonte: WVS. Desconsideramos respostas como: “semanalmente”, “mensalmente” e outras.

Gráfico 5 – Fonte de Informação – Televisão (diariamente)



Fonte: World Values Survey. Para este gráfico desconsideramos respostas como: “semanalmente”, “mensalmente” e outras.

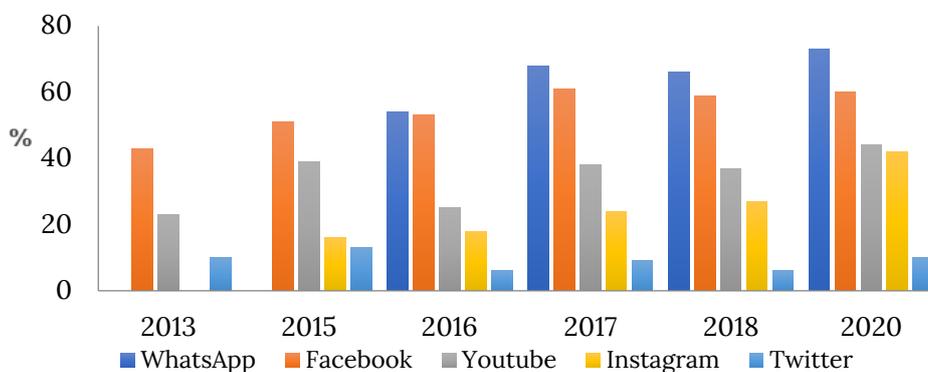
Gráfico 6 – Fonte de informação – Rádio (diariamente)



Fonte: WVS. Desconsideramos respostas como: “semanalmente”, “mensalmente” e outras.

Em relação ao Brasil, pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁵ de 2017 mostrou que 69,9% da população com idade acima de 10 anos possuem acesso à internet no país. O celular desponta como o aparelho pelo qual as pessoas mais navegam 97%, seguido de computadores 56,6%, televisores 16,3% e tablets 14,3%. O gráfico 7 com dados de séries temporais do Latinobarômetro⁶ de 2013 a 2020 mostra a evolução do acesso às redes sociais entre os brasileiros.

Gráfico 7 – Redes sociais mais acessadas pelos brasileiros



Fonte: Latinobarômetro.

⁵ Pesquisa disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 10 out. 2023.

⁶ O Consórcio Latinobarômetro é uma instituição com sede em Santiago no Chile que investiga, através de pesquisas anuais, o desenvolvimento da democracia em países latino-americanos em relação a atitudes, comportamentos e opinião da população. Seus dados podem ser acessados pelo endereço: <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>.

O uso do Facebook cresceu de 43% em 2013 para 51% em 2015, depois subiu novamente para 53% em 2016, alcançando 61% em 2017, oscilando depois para 59% em 2018 e 60% em 2020. Entre 2013 e 2015, o Facebook manteve entre os brasileiros a predominância nas redes sociais. Já o Youtube cresceu de 22% em 2013 para 39% em 2015, declinou para 25% em 2016, e em 2018 oscilou para 37%, após ter obtido o pico em 2017 com 38%, em 2020 alcança 44%. O WhatsApp, que tem sua série medida a partir de 2016 onde apresentou 54%, após sua compra pelo Facebook despontou como uma das redes sociais mais usadas pelos brasileiros, 68% em 2017, oscilou para 66% em 2018 e em 2020 foi para 73%. WhatsApp e Facebook aparecem como as redes sociais mais usadas pelos brasileiros em 2020 (73% e 60%, respectivamente), tendo na sequência o Youtube com 44%, Instagram 42% e Twitter 10%.

O crescente protagonismo das redes sociais digitais é uma realidade que, para o bem ou para o mal, faz delas instrumentos eficazes de comunicação política com poder de balancear, equilibrar ou até mesmo comandar o jogo político para além dos veículos tradicionais. Novos problemas aparecem com a inserção das novas mídias na sociedade: formato de negócio, coleta intensiva de dados, monitores de comportamento e estimuladores de engajamento, desmoronamento da autoridade e a criação de bolhas de informação são apenas alguns deles. Uma vez que a democracia requer cidadãos bem informados para processarem suas decisões, manterem ou não o apoio ao sistema, a maneira e os instrumentos pelos quais a informação política circula são de fundamental importância, pois passam a projetar também tipos ou maneiras diferentes de composição do conflito político.

Democracia e a comunicação política do populismo radical

A relação entre comunicação e democracia é de indissociabilidade. Para que a democracia exista é preciso que haja cidadãos bem informados, com diferentes fontes de informação que vá além da veiculada pelo Estado. Esta é umas das características básicas de uma “poliarquia”, argumenta Dahl (2012), todavia, ainda segundo o autor, é preciso que haja eleições idôneas e regulares, com competição eleitoral entre as elites políticas e amplo sufrágio, além da liberdade de expressão, de elegibilidade, e de poder exprimir preferências por meio da participação em associações e organizações sociais e políticas.

A garantia do direito a fontes alternativas de informação não promove *per se*, porém, a existência de um ambiente no qual as informações circulem de forma responsiva. A busca de um consenso “poliárquico” a partir de cidadãos bem informados parece ser hoje um desafio crescente para a maioria das democracias contemporâneas.

Se a preocupação anteriormente se voltava para a intensa concentração da informação circulando apenas por grupos poderosos de comunicação tradicionais, hoje ela também se move para outras questões. O protagonismo cada vez maior das redes sociais digitais, a convergência que elas vêm forçando, seus modelos de negócios, seus crescentes controles e vigilâncias via sofisticados algoritmos, aponta para a ênfase de que outras distorções importantes estejam ocorrendo no processo de comunicação nas democracias contemporâneas.

Deibert (2020), argumenta que há quatro importantes “verdades desconfortáveis” em relação às mídias sociais e sua interação com a política: (1) a primeira delas é a de que o formato de negócio que as envolvem é construído em torno da vigilância constante de dados pessoais; (2) a segunda é que as pessoas consentem com esse modelo; (3) a terceira é a de que os algoritmos envolvidos nesse processo impulsionam práticas autoritárias, promovendo à confusão, a precariedade, a ignorância, o preconceito, o caos; (4) e a quarta é que esse ecossistema de comunicação digital está provocando enormes danos ambientais. Esse capitalismo de vigilância dos dados para o direcionamento de marketing individualizado como forma de lucratividade tem se mostrado um perigo, pois podem ajudar a promover o impulsionamento de lideranças e movimentos com caráter populistas, autoritários e xenófobos. Exemplos dos caminhos perigosos podem ser encontrados nos casos de compra de dados por parte da Cambridge Analytica⁷ e sua ação nas campanhas à presidência dos Estados Unidos e na campanha do Brexit pela saída do Reino Unido da União Europeia, ou ainda na compra de pacotes de disparos em massa de mensagens pelo WhatsApp⁸ feita por empresários para a campanha à Presidência da República de 2018 no Brasil.

De acordo com Deibert, a suposição de que a tecnologia seria uma grande aliada da democracia e da livre expressão cai por terra quando analisamos o papel desempenhado pelas mídias sociais nas democracias contemporâneas. A diluição do consenso poliárquico e a promoção da polarização extrema aparecem como consequências do uso intenso destas novas ferramentas. Como afirma,

⁷ Em 2018 estourou o escândalo de que a empresa Cambridge Analytica havia comprado os dados de mais de 50 milhões de usuários da plataforma Facebook supostamente para fins acadêmicos. Pelo menos 87 milhões de pessoas tiveram seus dados violados em 10 países. No Brasil mais de 400 mil usuários tiveram seus dados pessoais usados sem consentimento. O presidente da companhia Mark Zuckerberg foi convocado a prestar esclarecimentos no Congresso norte americano em 2018.

⁸ O empresário Luciano Hang, entre outros, estavam no centro dessa operação, que mais tarde teve ações no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) julgadas improcedentes.

[...] the world of social media is more conducive to extreme types, emotionally charged, and content-sharing than to calm, competing principles and considerations or complex narratives. The deliberate rational search for consensus and the pursuit of truth are losing. The cacophony of opinions and the flow of information in social media is degrading public discourse. Faced with the overload of information, consumers resort to cognitive shortcuts that tend to direct them toward opinions that fit what they already believe. At the same time, social media algorithms themselves guide users to the online ‘filter bubbles’ in which they feel comfortable and ideologically aligned (Deibert, 2019, p. 33).

A análise de Lynch (2015) se concentra sobre os impactos das redes sociais sobre Primavera Árabe, onde havia a expectativa de certo sucesso nas transições para a democracia naqueles países. Marc Lynch argumenta que a mídia árabe, de um modo geral, desempenhou um papel destrutivo nas transições pela captura do espaço político, pela difusão da propaganda do medo e pela extrema polarização que provocou. Para o autor, muitos esperavam que plataformas como Facebook, Twitter e outras trouxessem uma vazão para as aspirações e demandas sociais que os meios de comunicação tradicionais não foram capazes de realizar, mas o ocorrido foi exatamente o oposto, elas serviram para reforçar e não para contrabalancear os efeitos negativos que já vinham sendo transmitidos.

Apesar de Lynch se concentrar apenas nas transições árabes, ele não está sozinho nas análises que salientam os perigos das redes sociais digitais para a democracia. Castells (2018) reforça que a comunicação negativa, principalmente a da política são muito mais eficazes em sua influência que as mensagens positivas, e isso ocorre porque, segundo o autor, a política é fundamentalmente emocional, e sendo assim, mensagens de identificação e quebra de confiança ou de normas agem retendo maior apelo. Esta é uma das razões pela qual os escândalos políticos tomam amplo espaço dos veículos de comunicação, pois de acordo com a teoria social do escândalo de John B. Thompson, eles “são lutas pelo poder simbólico em que a reputação e a confiança estão em jogo” (Thompson, 2002, p. 296).

Como tem ocorrido com todas as democracias, no Brasil as redes sociais digitais vêm assumindo um protagonismo cada vez maior no cenário político. Na campanha à Presidência da República em 2018, uma forte onda de notícias falsas ganhou vazão por estas novas mídias. Instagram, Twitter, Facebook, mas principalmente o WhatsApp⁹, se

⁹ Diversos foram os momentos em que esta tática foi usada antes, durante e depois do processo eleitoral de 2018. Mensagens relativas a um suposto “kit gay”, “mamadeiras de piroca” e principalmente a informação de que as urnas poderiam e foram violadas durante o dia de votação do primeiro turno. Esta última, aliás, uma crença lançada frequentemente entre seus apoiadores, a exemplo do que foi feito por Donald Trump nos Estados Unidos para desacreditar a eleição norte-americana.

tornaram instrumentos poderosos de uma campanha massiva de desinformação política. Uma verdadeira “máquina de desinformação” e propagação de *fake news*, operada para destruir carreiras, perseguir professores, cientistas e jornalistas, ameaçar adversários políticos e agir na divisão por meio da polarização social. Esta forma de combate político da cartilha bannista¹⁰ tem sido o principal caminho tomado pela direita radical, desde Marie Le Pen na França, Boris Johnson no Reino Unido, Geert Wilders e Thierry Baudet na Holanda, Matteo Salvini na Itália, Donald Trump nos Estados Unidos, e Jair Bolsonaro no Brasil.

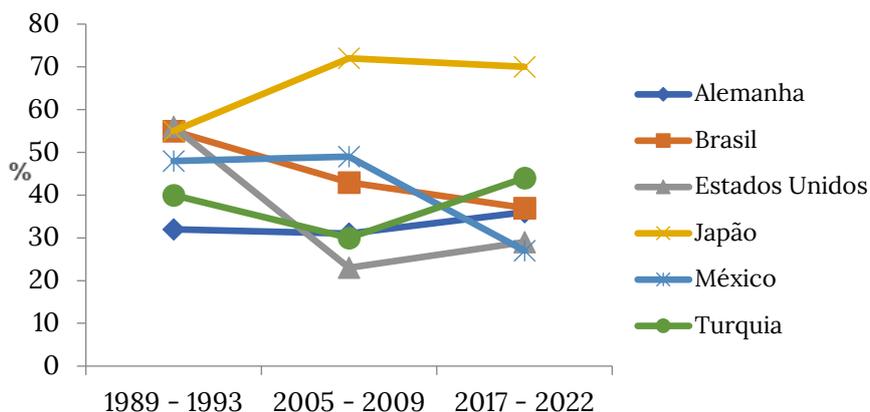
As redes sociais digitais não apenas canalizam insatisfações, aspirações e demandas de sociedades complexas, e em plena transformação, como também potencializam comportamentos vaidosos, impulsivos, desordenados, raivosos, provocadores e polarizadores que quebram a hierarquia da autoridade legítima de poderes de Estado, e acabam por corroer o consenso democrático. Comportamentos de indivíduos presos às “bolhas” de informações podem ser entendidos como reflexos do efeito perverso que as redes sociais promovem por meio de algoritmos sofisticados em uma busca desenfreada por engajamento para capturar dados e modelar pensamentos e ações. Nunca antes a ideia orwelliana¹¹ de ampla e constante vigilância esteve tão presente na prática.

As redes sociais digitais promovem um tipo de comunicação política que corrói o consenso via institucional da democracia representativa. Ao facilitar a queda da autoridade, provocando um declínio da legitimidade por meio da contínua redução do apoio popular ao sistema político como um todo, as redes sociais vêm contribuindo para acelerar a crise que as democracias liberais vêm enfrentando. Se as redes sociais digitais não podem ser causa da perda de confiança nas instituições, na ascensão de movimentos antissistemas, e do crescimento de nacionalismos extremados, elas, no entanto, fazem parte desse processo. O gráfico 8 abaixo traz dados longitudinais referente a confiança dos cidadãos entre os países selecionados na imprensa.

¹⁰ Steve Bannon é um dos principais formuladores da plataforma do populismo da direita internacional na contemporaneidade.

¹¹ A Ideia do Big Brother, presente no livro 1984 de George Orwell (Cia das Letras, 2019), o grande irmão que “tudo vê”, hoje está continuamente presente através do controle absoluto dos rastros que são deixados toda vez que se navega.

O gráfico 8 – Confiança na imprensa

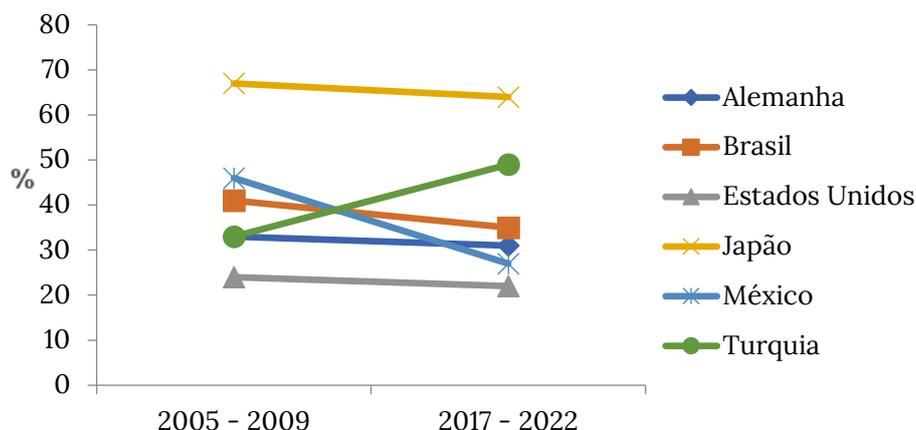


Fonte: WVS: soma das respostas “tem muita confiança” com “tem confiança”.

Estados Unidos, México e Brasil apresentam as maiores quedas nos índices de confiança na imprensa quando se compara a primeira onda com a última do gráfico. Estados Unidos, por exemplo, apresentava em 1989 - 1993, 56% de confiança, cai para o nível mais baixo (23%) na onda 2005 - 2009, e depois tem um aumento para 29% na onda 2017 - 2020. México apresenta na primeira onda apresentada 48%, depois oscila para 29% na onda 2005 - 2009, e depois cai para 27% na última onda. O Brasil é o único caso de declínio constante, tem 55% de confiança na primeira onda, cai para 43% na segunda onda do gráfico e depois para 37% na onda 2017 - 2020. Turquia cai 10% da primeira onda para a segunda (40% para 30%) e depois se recupera e sobe para 44% de confiança na última onda. Alemanha e Japão são casos que mostram crescimentos. Com o primeiro oscilando de 32% para 31% entre primeira e segunda onda e depois subindo para 36% na última, e o segundo subindo de 55% para 72% na segunda onda e oscilando para 70% na última.

O gráfico 9 em seguida traz dados de duas ondas (2005 - 2009 e 2017 - 2020) referente a confiança dos cidadãos na televisão. Todos os países apresentam quedas, a exceção de Turquia que apresenta um crescimento de 16%, subindo de 33% para 49%. Alemanha, Estados Unidos e Japão apresentam oscilações negativas de 2 pontos percentuais no caso dos dois primeiros e de 3 pontos no caso do terceiro. México e Brasil são os países que apresentam maiores quedas. México foi o país onde a queda foi acentuada (19%), caindo de 46% para 27% entre primeira e a última onda. O Brasil caiu de 41% na onda 2005 - 2009 para 35% na onda 2017 - 2020.

Gráfico 9 – Confiança na televisão



Fonte: WVS: soma das respostas “tem muita confiança” com “tem confiança”.

De uma maneira geral, a confiança nos meios de comunicação tradicionais vem caindo ao longo do tempo. Pippa Norris (1999, 2011) argumentou que esse declínio devia-se ao fato de que os cidadãos – principalmente os que se encontrassem nas sociedades industriais mais avançadas – estavam se tornando mais críticos em relação às instituições sociais e políticas em razão da mudança de valores materialistas para pós-materialistas. Ela faz um “louvor” ao ceticismo, dizendo que pouca confiança pode até ser prejudicial para o sistema e beneficiar o populismo autoritário como tem ocorrido atualmente, mas confiança demais também pode ser perigosa muito em razão da vigilância constante a que o poder deve se submeter para agir de maneira mais responsiva (Norris, 2022).

Ao passo em que a confiança nos meios de comunicação tradicionais declina e estes cedem espaço para as redes sociais digitais numa transferência de protagonismo, diferentes formas de populismo tem conseguido instrumentalizar estas novas ferramentas para a captura de sentimentos difusos (nacionalismo, xenofobismo, anticientificismo, entre outros), fazendo-os convergir na adesão a narrativas antissistemas que atuam deslegitimando as instituições, o regime, enfim, todo o sistema proposto pelo modelo liberal de democracia. Esse foi o caso de Donald Trump, nos Estados Unidos que deixou um legado de legitimação de setores extremistas de uma sociedade muito dividida e com alta desconfiança do processo eleitoral do país. A divisão via polarização social que o populismo autoritário procura instrumentalizar se valendo para isso das redes sociais digitais, todavia, constitui apenas uma das faces da crise da democracia, com causas encontradas em raízes muito mais profundas.

Conclusões

O surgimento e a evolução das ferramentas de comunicação política sempre trouxeram novos desafios ao poder estabelecido, para a competição e as novas formas de representar o conflito político para a sociedade. Os vanguardistas que dominam as técnicas trazidas pelos novos instrumentos de comunicação saem na frente, assim como aqueles que são resistentes à sua adesão, ou ignoram as novas ferramentas, são deixados para trás. O aprofundamento da revolução tecnológica e informacional se valendo extensivamente da inteligência artificial, com sua penetração em todas as esferas da vida, traz consigo um aumento cada vez maior no apelo social por novas e constantes formas de se comunicar. A tarefa de pesquisa sobre estas novas ferramentas e das inúmeras funções que elas veem assumindo no conflito político contemporâneo, constituem desafios cada vez mais complexos.

As novas mídias e redes sociais digitais compõem uma nova arena de combate que “navegam por fora” dos canais institucionais de comunicação, onde o conflito político se torna mais dinâmico, menos vertical e hierárquico, o que altera a lógica pela qual passavam antes as estratégias de disputa pelo poder. O apelo social hoje por diferentes formas de comunicação instantâneas é crescente, como também tem sido a oferta de ferramentas. Estes novos canais passaram a verbalizar diferentes discursos que antes não eram transmitidos pelos veículos tradicionais, mas ao fazer isso passam a formar “bolhas” de transmissão e recepção de informações por meio de algoritmos altamente sofisticados, e é justamente por aí que a polarização social é reforçada. É uma comunicação pós-narrativa, pois naturaliza a relativização de dados e fatos como instrumento de luta política.

Por trás dessa luta pelo poder, nessa nova forma de estabelecer o conflito político feito através das mídias sociais digitais, há um grande esforço pelo controle total de informações e dados recolhidos através das ações individuais durante o engajamento. Analisar cada rastro deixado, cada sentimento exposto na interação, é uma das chaves centrais daqueles que monitoram e controlam a navegação social digital com o fim de otimizar publicidade, orientar e controlar a exposição de conteúdos. É nessa gigantesca fenda aberta pela ascensão das redes sociais digitais que lideranças populistas têm ganhado espaço, pois encontram ferramentas adequadas para se comunicarem com seu nicho político e eleitoral, utilizando-se da fidelidade que a polarização gerada por estas redes fornecem.

Para a democracia liberal tal mudança tem se tornado algo desafiador, pois as redes sociais digitais esvaziam os canais tradicionais de representação e eliminam aos poucos os caminhos do consensualismo. Se em uma democracia a comunicação

depurada é algo central, também não deixa de ser a forma e o conteúdo pela qual ela se dá. Embora não seja causa principal das crises pelas quais as democracias vêm passando, as novas formas de conflito político trazido com o crescente protagonismo das redes sociais digitais aceleraram o declínio da confiança das pessoas nas instituições do sistema político como um todo, o que acarretou conseqüentemente no recuo da legitimidade.

É preciso que as democracias voltem a dar respostas eficazes para os dilemas sociais contemporâneos através do fortalecimento da capacidade de seus Estados. Diferentes sociedades podem entrar no caminho do desenvolvimento de maneira mais equânime, mas para isso é necessário reduzir a concentração da riqueza, deslocar investimentos e reforçar estruturas jurídicas do Estado democrático de direito em países vulneráveis, além de enfrentar o capitalismo mais selvagem e reduzir a volatilidade do capital em circulação. Atacar as causas pela raiz pode estancar o crescimento do apoio ao populismo autoritário e passar a ampliar, com esse movimento, o horizonte de esperanças em relação ao futuro. Democracias robustas são aquelas que geram menos incertezas e angústias para seus cidadãos. Sistemas democráticos mais bem consolidados são aqueles em que os cidadãos confiam nas instituições e tem uma percepção geral boa do funcionamento do regime como um todo.

Referências

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BOURDIEU, P. **Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CARR, N. How social media is ruining politics. **Politico**, 2015. Disponível em: <https://www.politico.com/magazine/story/2015/09/2016-election-social-media-ruining-politics-213104?paginate=false>. Acesso em: 22 ago. 2023.

CARR, N. Is google making us stuping? What the internet is doing to our brains. **The Atlantic**, 2008. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/>. Acesso em: 24 ago. 2023.

CARR, N. Why Trump tweets (and why we listen). **Politico**, 2018. Disponível em: <https://www.politico.com/magazine/story/2018/01/26/donald-trump-twitter-addiction-216530>. Acesso em: 06 ago. 2023.

DAHL, R. A. **Poliarquia: participação e oposição**. São Paulo: Edusp, 2012.

DEIBERT, R. J. **Reset**: reclaiming the internet for civil society. Toronto: House of Anansi Press, 2020.

HARRIS, T. How technology is hijacking your mind – from a magician and Google design ethicist. **Medium**, 2016. Disponível em: <https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3>. Acesso em: 07 ago. 2023.

HART, M. H. **As 100 maiores personalidades da história**: uma classificação das pessoas que mais influenciaram a história. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002.

HOFFMANN, F.; SANTOS, E. R. Os jingles como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. **Cadernos do Tempo Presente**, v. 8, n. 4, p. 27-38, jul./dez. 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KEYES, R. **The post-truth era**: dishonesty and deception in contemporary life. Londres: Macmillan, 2004.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LYNCH, M. After the arab spring; how the media trashed the transitions. **Journal of Democracy**, v. 26, n. 4, p. 90-99, oct. 2015.

MORRIS, D. **Jogos de poder**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

NORRIS, P. **Democratic deficit**: critical citizens revisited. Spring: Cambridge University, 2011.

NORRIS, P. IN Praise of skepticism: trust but vefiry. New York: Oxford University Press, 2022.

NORRIS, P. The Growth of critical citizens? In: Norris, P. (Ed.). **Critical citizens**: global support for democratic governance. New York: Oxford University Press, 1999.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2003.

THOMPSON, J. B. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2011.

A felicidade em tempos líquidos: Brasil

Honor de Almeida Neto*

Introdução

A história das relações humanas e da construção social dos fenômenos não podem ser desvinculadas da história das mediações sociais, das tecnologias disponíveis em cada período histórico, bem como das rupturas que essas mediações instauram nas sociedades, em todas as suas dimensões. Hoje, as novas mídias rompem com os limites de tempo e de espaço e complexificam a realidade, ao transformarem drasticamente a forma como produzem e transmitem as informações.

Quanto às características dessas mídias, Pierre Levy aponta para três grandes categorias, um-todos, um-um e todos-todos. A imprensa, a televisão e o rádio são estruturados de acordo com o princípio um-todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O correio ou o telefone organizam relações recíprocas entre interlocutores, mas apenas para contato indivíduo a indivíduo ou ponto a ponto, um-um (Levy, 1999). O advento das mídias interativas, como a Internet, trouxe de original para as relações sociais a maior possibilidade de conexão entre as pessoas, em tempo muitíssimo mais veloz e independente da distância, do espaço. [...] são os novos dispositivos informacionais (mundos virtuais, informações em fluxo) e comunicacionais (comunicação todos-todos) que são os maiores portadores de mutações culturais (Levy, 1999, p. 63). Na comparação com as mediações anteriores, sobretudo a imprensa (escrita) e a televisão, a Internet é potencialmente transformadora, visto que a televisão e a imprensa podem impor uma visão da realidade e inibir a resposta, a crítica e o confronto entre posições divergentes. Em contrapartida, a diversidade das fontes e a discussão aberta são inerentes ao funcionamento de um ciberespaço que é incontrolável por essência (Levy, 1999). A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos e em escala global e, assim como a difusão da máquina impressora

* Bacharel em Ciências Sociais (PUCRS), pós doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social FEEVALE. É professor do PPG em Promoção da Saúde, Desenvolvimento Humano e Sociedade, ULBRA/Canoas e de cursos de graduação (presencial e EAD). É vinculado ao Grupo do CNPQ Pesquisa Mundial de Valores (World Values Survey) da UFRGS. Membro do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP ULBRA). É também diretor adjunto do SINPRO RS.

E-mail: honorneto@terra.com.br

no Ocidente criou o que MacLuhan chamou de a Galáxia de Gutenberg, ingressamos agora em um novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet (Castells, 2003).

É diante desse contexto que no campo acadêmico e, sobretudo, no âmbito das Ciências Sociais, o tema da felicidade tem sido objeto de debate em domínios como a satisfação com a vida, a saúde e as relações interpessoais, bem como as avaliações subjetivas sobre a sociedade. Esse novo ecossistema cognitivo (Levy, 1999) cria o processo de individuação¹, ao trazer o indivíduo para o centro do cenário de produção das sociedades, o que potencializa a importância de sua avaliação sobre sua vida e sua felicidade. Assim, paralelo às condições objetivas que circundam os cidadãos, torna-se importante, no âmbito da opinião pública, mensurar a dimensão subjetiva de suas experiências cotidianas.

Neste sentido, o presente artigo objetiva investigar o impacto das novas mediações sociais nas relações humanas e sociais, no que tange ao sentimento de felicidade e de bem-estar subjetivo. Em outras palavras, procuramos demonstrar, como hipótese de trabalho, que há uma relação estreita entre as novas mediações sociais e a instauração de uma nova cultura, mais autônoma e, portanto, de bem-estar, que está na gênese da Sociedade em Rede, Era Digital. A base empírica deste artigo é a Sétima Onda da Pesquisa Mundial de Valores (WVS, 2017-2020), pesquisa quantitativa, tipo *survey*, que utilizaremos para demonstrar nosso argumento.

O artigo está subdividido em três partes que organizam e articulam nossa análise, tensionando nosso arcabouço teórico-epistemológico com nossa base empírica. No primeiro item, demonstraremos que as redes sociais, ao potencializar a sociabilidade e a autonomia comunicativa dos sujeitos, instauram felicidade e, também, a relação entre renda e felicidade no contexto da sociedade do consumo. No segundo item, analisaremos se há sintonia entre felicidade, autonomia e respeito à liberdade e à democracia. No terceiro item, discutiremos a importância da religião e da fé para a produção da felicidade e as mudanças em curso na função social da religião nesses tempos líquidos. Por fim, traremos as considerações finais com a indicação de tendências a esse fenômeno no Brasil, assim como as referências utilizadas como base nesta investigação.

¹ Nos referimos aqui à ascensão da sociedade “Eu-centrada”, ou o processo de individuação, o declínio das formas tradicionais de comunidade entendidas em termos de espaço, trabalho, família e atribuição geral. Trata-se de uma forma de comunidade, fundada nos interesses, valores e projetos individuais (Castells, 2015).

Felicidade em rede: sociabilidade e empoderamento

Conforme os referenciais teóricos utilizados como filtros nesta investigação, há uma relação entre a percepção que as pessoas têm sobre sua felicidade e o acesso que têm à Internet, indicador contemporâneo de sociabilidade. A tabela a seguir ilustra essa relação:

Tabela 1- Felicidade e internet

Fonte de informação: Internet					
	Diariamente	Semanal	Por mês	Menos que mensalmente	Nunca
Muito feliz	29,2%	30,4%	27,7%	25,7%	24,6%
Bem feliz	61,4%	60,6%	67,0%	62,1%	61,7%
Não muito feliz	7,7%	9,0%	5,3%	8,1%	11,6%
Nem um pouco feliz	0,5%	-	-	1,2%	1,3%
N/S	1,1%	-	-	2,9%	0,5%
N/R	-	-	-	-	0,4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: WVS, 7ª Onda (2017-2020).

Analisando a Tabela 1, sempre os maiores índices de acesso à internet acompanham um maior sentimento de felicidade. Como exemplo disso, para quem acessa diariamente a internet, 29,2% são “muito felizes” e 61,4% são “bem felizes”. Em contrapartida, apenas 7,7% dos que acessam diariamente são “não muito felizes” e 0,5% são “nem um pouco felizes”. Já na outra ponta, daqueles que “nunca acessam a internet”, os percentuais caem para 24,6% de “muito felizes” e sofrem uma discreta variação de 61,7% de “bem feliz”. Os “não muito felizes” sobem para 11,6% e “nem um pouco feliz”, para 1,3%. Porém, ao aplicarmos nesta tabela o teste Qui-quadrado, a partir da base de dados processados no SPSS, a correlação não se confirmou neste caso, o que, por outro lado, não invalida a tendência, como veremos a seguir.

Assim, quando relacionamos acesso às redes sociais e sentimento de liberdade e escolha, confirmamos essa tendência. Redes sociais constituem-se em uma plataforma digital que possibilita e potencializa a autocomunicação² de massas, cuja prática tende

² A comunicação interpessoal é interativa, a comunicação de massa é unidirecional. Com a difusão da Internet, surgiu uma nova forma de comunicação interativa, caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou no tempo escolhido, a autocomunicação de massa (Castells, 2015).

a instaurar uma cultura ligada à autonomia³ e ao empoderamento, como demonstra a tabela a seguir:

Tabela 2 – Sentimento de felicidade e acesso às redes sociais

Fonte de informação: redes sociais (Facebook, Twitter, etc.)					
	Diariamente	Semanal	Por mês	Menos que mensalmente	Nunca
Muito feliz	29,5%	30,0%	25,7%	31,5%	24,4%
Bem feliz	61,3%	65,1%	58,4%	51,3%	62,5%
Não muito feliz	7,8%	4,0%	15,9%	13,0%	10,8%
Nem um pouco feliz	0,3%	0,9%	-	1,2%	1,3%
N/S	1,0%	-	-	2,9%	0,8%
N/R	0,1%	-	-	-	0,2%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: WVS, 7ª Onda (2017-2020).

Conforme observa-se na Tabela 2, quanto maior é a frequência de acesso das pessoas às redes sociais, mais aumenta o sentimento de felicidade, sendo que aqueles que acessam as redes sociais diariamente apresentam os maiores índices de respostas definindo-se como “muito feliz” (29,5%) e “bem feliz” (61,3%). Ao passo que há relação entre um sentimento de infelicidade e o pouco acesso à rede. De acordo com os dados da WVS, para aqueles que acessam diariamente as redes, apenas 7,8% se definem como “não muito feliz” e 0,3% se dizem “nem um pouco feliz”. Na outra ponta, dentre aqueles que nunca acessam as redes sociais, o percentual cai para 24,4% que se definem como “muito feliz” e 62,5% como “bem feliz”. Já o percentual dos que se dizem “não muito feliz” (10,8%) e “nem um pouco feliz” (1,3%) aumenta. Para verificarmos se de fato há uma associação entre as variáveis, aplicamos o teste Qui-quadrado, conforme quadro 1, que confirma esta associação significativa:

³ A chave para o processo de individuação é a construção da autonomia pelos atores sociais que se tornam sujeitos no processo, definem seus projetos específicos em interação com as instituições da sociedade, mas sem se submeterem a elas.

Quadro 1 – Sentimento de felicidade e acesso às redes sociais

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	20,928 ^a	12	,051
Razão de verossimilhança	21,854	12	,039
Associação Linear por Linear	10,739	1	,001
Nº de Casos Válidos	1713		

a. 5 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,26.

Fonte: Os autores (2023).

Nossa hipótese, com base em Castells, é a de que ocorre uma mudança qualitativa na cultura da sociedade em rede, que influencia a percepção sobre a própria felicidade, pois “[...] a Internet, como todas as tecnologias, é cultura material, portanto incorpora uma construção cultural. No caso da Internet, a cultura é a da liberdade” (Castells, 2015, p. 35).

Mas como se dá essa relação entre acesso às redes e felicidade? Dentre as inúmeras rupturas associadas ao advento das novas mediações (sobretudo a Internet), que transformam radicalmente as relações humanas e sociais, é possível afirmar que o acesso à internet e às redes sociais digitais geram felicidade, ao introduzirem uma cultura de liberdade e autonomia, em oposição a uma cultura de passividade e controle, predominante antes do fenômeno da autocomunicação de massa. A internet traz felicidade, pois amplia duas áreas fundamentais para a felicidade: a sociabilidade e a autonomia/empoderamento. Há uma relação direta entre a ascensão da internet e a autonomia social. O uso da Internet parece estar promovendo a felicidade, visto que empodera as pessoas, aumentando sua sensação de segurança, liberdade pessoal e influência, todas estas percepções que têm um efeito positivo na felicidade e no bem-estar pessoal (Castells, 2015). Quanto à relação entre acesso às redes sociais e sentimento de liberdade e escolha, veja a tabela a seguir:

Tabela 3 – Sentimento de liberdade e acesso às redes sociais

Frequência de Acessos	Quanta liberdade de escolha: se tem de 1 a 10
Diariamente	5,2
Semanalmente	0,7
Uma vez por mês	0,1
Menos que mensalmente	0,4
Nunca	3,0
N/S	0,2
N/R	0,07

Fonte: WVS, 7ª Onda (2017-2020).

Observando-se os dados da Tabela 3, em que cruzamos a frequência no acesso às redes sociais com o sentimento de liberdade de escolha e controle que os indivíduos manifestam sobre suas vidas, numa escala de 1 a 10 (1= nenhum controle e 10=total controle), podemos constatar que aqueles que acessam diariamente as redes sociais, ou seja, os que mais acessam, têm uma pontuação média de 5,2. Este percentual cai para 0,7 com aqueles que acessam semanalmente; e cai mais ainda, 0,1 com aqueles que acessam uma vez por mês. Aqueles que nunca acessam pontuam em 3,0. Quem acessa as redes sociais diariamente tem quase duas vezes mais chances de se sentirem mais livres e com controle sobre suas vidas do que aqueles que nunca acessam as redes. Quando aplicamos o teste Qui-quadrado, conforme quadro 2, confirmamos que há de fato uma associação significativa entre o sentimento de liberdade e acesso às redes sociais.

Quadro 2 – Sentimento de liberdade e acesso às redes sociais

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	75,338 ^a	36	,000
Razão de verossimilhança	75,822	36	,000
Associação Linear por Linear	,908	1	,341
Nº de Casos Válidos	1691		

a. 17 células (34,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,32.

Fonte: Os autores (2023).

Outro indicador de empoderamento e de autonomia dos indivíduos está associado à preferência por lançar um olhar predominantemente científico sobre as questões e conflitos sociais, em detrimento de um olhar religioso. A atuação nas redes sociais é diretamente proporcional à preferência pela ciência em detrimento da religião, como demonstra a tabela a seguir:

Tabela 4 – Fonte de informação e ciência X religião

Sempre que a ciência e a religião entram em conflito, a religião está sempre certa.				
	Concordo plenamente	Aceita	Discordo	Discordo fortemente
Diariamente	33,2%	50,9%	55,7%	63,9%
Semanal	3,5%	6,5%	6,4%	3,9%
Por mês	2,5%	1,2%	2,6%	0,0%
Menos que mensalmente	4,0%	4,0%	4,8%	3,2%
Nunca	56,8%	37,5%	30,5%	29,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: WVS, 7ª Onda (2017-2020).

Na Tabela 4, daquelas pessoas que se posicionaram em relação à frase “sempre que a ciência e a religião entram em conflito, a religião está sempre certa”, 33,2% que concordam plenamente com a frase, acessam diariamente a internet. Por outro lado, aquelas pessoas que discordam fortemente de que “sempre que a ciência e a religião entram em conflito, a religião está sempre certa”, 63,9% acessam a internet. Assim, esses internautas que “discordam fortemente” da primazia da religião frente à ciência são os mesmos que acessam “diariamente” as redes. O maior índice dos que “concordam plenamente” em favor da religião (56,8%), não por acaso, está na faixa daqueles que “nunca” acessam as redes sociais. Quanto mais constante é a presença no universo on-line, mais afirmada é a ciência em detrimento da religião. Cabe reforçar aqui que a ciência e o conhecimento científico são conquistas da humanidade e um grande passo para a autonomia e independência dos homens frente à natureza, frente ao “poder divino” e, sobretudo, frente a outros homens. Portanto, um olhar com base na realidade que leve minimamente em conta o conhecimento científico é um indicador de maior autonomia e liberdade em oposição à primazia de um viés religioso⁴. Aplicamos

⁴ Essa relação entre religiosidade e felicidade, muito presente na sociedade brasileira, fatalista e familista, será abordada posteriormente neste artigo.

o teste Qui-quadrado, para verificarmos se de fato há uma associação significativa entre as variáveis, conforme o quadro 3, e esta associação se confirmou.

Quadro 3 – Fonte de informação e ciência X religião

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	63,427 ^a	12	,000
Razão de verossimilhança	65,194	12	,000
Associação Linear por Linear	43,800	1	,000
Nº de Casos Válidos	1541		

a. 2 células (10,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,02.

Fonte: Os autores (2023).

Outro aspecto que precisamos considerar é que, em se tratando de uma sociedade do consumo⁵, sociedade líquido-moderna (Bauman), há evidentemente uma certa relação entre renda e acesso a bens de consumo e sentimento de felicidade.

Tabela 5 – Sentimento de felicidade e nível de renda

	Nível de renda (recodificado)			
	Baixo	Médio	Alto	Não sei
Muito feliz	24,2%	28,8%	37,3%	29,7%
Bem feliz	62,8%	61,5%	52,4%	63,5%
Não muito feliz	10,8%	8,3%	6,7%	5,6%
Nem um pouco feliz	1,2%	0,5%	-	1,2%
N/S	0,6%	1,0%	3,6%	-
N/R	0,3%	-	-	-
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: WVS, 7ª Onda (2017-2020).

A felicidade está na renda alta. Os números corroboram essa correlação, pois os maiores índices de respostas que se auto definem como “muito feliz” e “bem feliz” (90,3%) estão na “Renda Média”, e “muito feliz” e “bem feliz” (89,7%) estão na faixa de “Renda Alta”. O menor índice de “muito feliz” e bem feliz” (86,4%) está na faixa “renda

⁵ A articulação entre globalização e individualismo leva à difusão do consumismo como a forma individual de relação com um processo de globalização dominado pela expansão do capitalismo (Castells, 2015).

baixa”, como podemos observar na Tabela 5. Aliás, ninguém da faixa de “renda alta” definiu-se como “nem um pouco feliz”. O maior índice de “Não muito feliz” (10,8%) e o de “Nenhum pouco feliz” (1,2%), não por acaso, está na faixa de “renda baixa”. Novamente, aplicando-se o teste Qui-quadrado, conforme quadro 4, confirmamos a associação significativa entre as variáveis renda e felicidade.

Quadro 4 – Sentimento de felicidade e nível de renda

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	61,321 ^a	36	,005
Razão de verossimilhança	65,513	36	,002
Associação Linear por Linear	2,023	1	,155
Nº de Casos Válidos	1648		

a. 19 células (38,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,06.

Fonte: Os autores (2023).

No contexto do capitalismo, aquilo que o dinheiro não satisfaz, poucas outras coisas satisfarão. Na sociedade de consumidores, vivemos uma vida líquida, e a vida líquida é uma vida de consumo, ela projeta o mundo e seus habitantes como objetos de consumo. Em uma sociedade regida pelo mercado, cada desejo tem um preço afixado, não se pode ter coisas, a não ser comprando-as (Baumann, 2009). Assim, “numa sociedade do consumo, os caminhos são muitos e diversos, mas todos eles levam às lojas; a busca pela dignidade, autoestima e de felicidade exige a mediação do mercado” (Baumann, 2009, p. 140). Porém, há limites para essa relação entre felicidade e renda, pois, para as pessoas que têm atendidas essas necessidades básicas, materialistas (Inglehart, 1977), abrem-se novas demandas. Em contextos pós-materialistas, por exemplo, incidirão também valores de auto expressão, pois “[...] o aumento do poder aquisitivo não se correlaciona linearmente com um incremento significativo nos níveis de felicidade” (Veenhoven, 1991).

Em complemento a essa abordagem, as análises confirmam que mais dinheiro aumenta a felicidade, até certo nível, mas que valores pós-materialistas, que dependem da relação com outras pessoas, aumentam ainda mais a probabilidade da felicidade e satisfação com a vida. A “verdadeira” felicidade pode ser encontrada em sociedades desenhadas institucional e culturalmente para a autorrealização e autonomia dos cidadãos. Esta realização pode ser profissional, nas relações de amizade ou familiares (Lane, 2000). Em complemento a esse pensamento, Diener (1996) afirma que aqueles

que conseguem nomear vários amigos próximos são mais saudáveis e mais prováveis de viver por mais tempo. Diener (1999) e Seligman (2011) também detectaram que cada uma das pessoas muito felizes do seu estudo empírico tinha excelentes relações sociais, análise que está em sintonia com a perspectiva de Castells (2015) de que a sociabilidade incide diretamente sobre o sentimento de felicidade.

Conforme Bauman, “[...] num ambiente líquido, imprevisível e de fluxo rápido, precisamos de laços firmes e seguros de amizade e confiança mútua (Bauman, 2009, p. 140). O acesso às redes, ao potencializar o compartilhamento e a sociabilidade, incide novamente sobre a percepção de felicidade das pessoas, pois, ao contrário do que aponta o senso comum, as pessoas hoje, com base em seus dispositivos móveis, viajam mais, encontram-se mais, interagem mais, compartilham mais e tornam-se potencialmente mais autônomas, como demonstra a tabela a seguir, que articula as variáveis felicidade e fontes de informação (sociabilidade online):

Tabela 6 - Fonte de informação, amigos e felicidade

Importante na vida: Amigos [sentimento de felicidade = muito feliz]				
	Muito importante	Bastante importante	Não muito importante	Nada importante
Diariamente	52,3%	61,6%	39,5%	-
Semanal	9,5%	4,6%	3,6%	-
Por mês	1,4%	2,1%	-	17,7%
Menos que mensalmente	5,2%	4,7%	4,3%	-
Nunca	29,5%	25,3%	48,5%	82,3%
N/S	-	1,3%	2,3%	-
N/R	2,0%	0,4%	1,8%	-
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: WVS, 7ª Onda (2017-2020).

Analisando a Tabela 6, constata-se que quanto maior a frequência dos índices de atuação e conexão com as redes sociais, maior a importância conferida às amizades e maiores também os índices de felicidade. Daqueles que consideram “muito importante” em suas vidas os amigos, 52,3% acessam diariamente as redes sociais e se consideram “muito feliz”, ao passo que esse índice cai drasticamente para 1,4% para quem acessa mensalmente a internet. No outro extremo da tabela, chama a atenção para aqueles que, mesmo muito felizes, não consideram “nada importante” em suas vidas os amigos.

Desta forma, 82,3% destes “nunca acessam” as redes. Interessante observar que ninguém que acessa “diariamente ou semanalmente” as redes sociais considera “nada importante” em suas vidas os amigos. Abaixo, no quadro 5, o Qui-quadrado demonstrou associação significativa entre as variáveis.

Quadro 5 - Fonte de informação, amigos e felicidade

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	27,593 ^a	12	,006
Razão de verossimilhança	28,360	12	,005
Associação Linear por Linear	12,636	1	,000
Nº de Casos Válidos	1727		

a. 4 células (20,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,87.

Fonte: Os autores (2023).

Há também uma estreita relação entre o sentimento de liberdade e a felicidade. e quanto mais acesso as pessoas têm às redes, maior a tendência de internalização de uma cultura de liberdade, que é inerente ao ciberespaço.

Tabela 7 - Felicidade e liberdade de escolha

Quanto à Liberdade de Escolha e Felicidade: se tem de 1 a 10	
Muito Feliz	2,5
Bem Feliz	5,8
NãoMuito Feliz	0,1
Nem um Pouco Feliz	0,4
N/S	0,2
N/R	0,1

Fonte: WVS, 7ª Onda (2017-2020).

Se cruzarmos os índices de liberdade de escolha e felicidade, teremos as médias apresentadas na tabela acima. Observando-se os dados da Tabela 7, numa escala de 1 a 10 (1= não é um bom negócio e 10= um bom negócio à liberdade de escolha), podemos constatar que aqueles que se consideram “muito feliz” têm uma pontuação média de 2,5. Este percentual sobe para 5,8 para os que se consideram “bem feliz”, cai drasticamente para 0,1 dentre os que consideram “não muito feliz”, e 0.4 para os que se

auto definem como “nem um pouco feliz”. É possível intuir, com base nesses números, que quanto maior a importância atribuída a fatores como a liberdade e o controle sobre suas vidas, maior é o sentimento de felicidade. O aumento da liberdade acompanha o aumento da felicidade. Agrupando os dados, na “felicidade” (muito feliz e bem feliz), temos um índice médio de apreço à liberdade e ao controle de 8,3, ao passo que na “infelicidade” (não muito feliz e nem um pouco feliz), quanto ao apreço ao controle sobre a sua vida e à liberdade, somam apenas 0.5. Na medida em que nos deslocamos da esquerda para a direita na Tabela 7, ou seja, de mais valorização da liberdade e controle, para menos valorização de liberdade e controle, os mais infelizes vão se fazendo mais presentes proporcionalmente. O teste ilustrado abaixo comprovou essa associação significativa:

Quadro 6 - Felicidade e liberdade de escolha

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	78,433 ^a	27	,000
Razão de verossimilhança	69,671	27	,000
Associação Linear por Linear	19,890	1	,000
Nº de Casos Válidos	1702		

a. 13 células (32,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,14.

Fonte: Os autores (2023).

O processo de autocomunicação de massas, que rompe com um modelo de comunicação passiva, instaura uma cultura de liberdade, aumenta a sensação de autonomia e de liberdade. É um modo de comunicação caracterizado pela considerável autonomia dos sujeitos comunicantes em relação aos donos e reguladores da infraestrutura de comunicação. Isso acontece porque as tecnologias de redes digitais permitem que indivíduos e organizações gerem seus próprios conteúdos e mensagens e os distribuam no ciberespaço, evitando amplamente o controle de corporações e burocracias (Castells, 2015). Esse empoderamento associado à autocomunicação de massas tem um efeito particularmente positivo em pessoas de baixa renda e poucas qualificações, para pessoas nos países em desenvolvimento e para as mulheres.

Nossa análise está embasada no pressuposto epistêmico, que indica ser papel do pesquisador instaurar-se na descontinuidade e nas rupturas dos fenômenos, como forma de indicar tendências e escapar ao risco de dizer o óbvio e reproduzir o senso comum com status de ciência (Bourdieu, 1990). Nesta perspectiva, observa-se um

paradoxo na discussão que articula autonomia e empoderamento com a percepção sobre felicidade. Estamos nós, indivíduos contemporâneos, expostos a uma visibilidade nunca antes experimentada, frente ao fim dos limites de tempo e de espaço que caracterizam a Sociedade em Rede. A dinâmica da sociedade do consumo e dos consumidores transforma todos os seus indivíduos em objetos de consumo, em produtos. Todos somos alvos de monitoramento e manipulação constante, a partir de algoritmos que fornecemos, registros (rastros) das informações que disponibilizamos sobre nós mesmos na rede, relativas a aspectos como: predileção de consumo, opinião política ou expressão geral de valores e percepções. E, embora esse processo aumente o controle, de forma paradoxalmente contraditória, complementar e antagônica⁶, observa-se que o espaço virtual é um lugar ainda não totalmente controlado e dominado nem pelo mercado e nem pelo Estado. Espaço que potencializa uma maior autonomia comunicativa aos indivíduos, onde as informações (fontes primárias de exercício e manutenção do poder) circulam de uma forma mais livre. Ocorre que “o acesso à informação ainda é desigual em favor das empresas e em desfavor dos consumidores, mas estes já não estão tão vulneráveis à manipulação e ao controle da propaganda, como estavam antes do advento dessas tecnologias” (Abranches, 2017). A ausência de controle é a essência da Internet, e o controle sempre teve historicamente relacionado ao domínio e monopólio da informação (antes unidimensional), fonte histórica de exercício e manutenção do poder através de diversas formas de violência simbólica e, por isso, a luta pelo poder é a batalha pela construção de significados na mente das pessoas (Castells, 2013).

Felicidade e democracia

Se a autonomia é uma condição geradora de felicidade, espera-se que haja uma sintonia entre felicidade, autonomia e respeito à liberdade e à democracia. Serão as pessoas mais felizes também as mais democráticas? E, de outro lado, serão as pessoas mais autoritárias também as mais infelizes?

Na literatura sobre capital social, há evidências de que uma sociedade democrática possui impactos positivos sobre a felicidade (Frey; Stutzer, 2012). Isso ocorre porque, quando as pessoas se sentem incluídas no processo de tomada de decisão, elas são mais

⁶ Complementar, antagônico e contraditório são características de um olhar complexo e dialógico sobre a realidade, que rompe com um olhar cartesiano (especialista) e maniqueísta sobre o real, que não contempla o convívio entre os contrários. Na perspectiva do paradigma da complexidade, os fenômenos se contrapõem, se complementam e entram em conflito. É preciso dar conta dessas dimensões na análise, para não perdermos a complexidade inerente a todo e qualquer fenômeno hoje.

felizes. O espírito democrático constitui-se em um importante indicador de autonomia e de empoderamento. Como demonstra a tabela a seguir:

Tabela 8 - Felicidade e espírito democrático

Quanto à importância da democracia: se tem de 1 a 10	
Muito Feliz	2,8
Bem Feliz	6,2
Não Muito Feliz	0,8
Nem um Pouco Feliz	0,1
N/S	0,1
N/R	0

Fonte: WVS, 7ª Onda (2017-2020).

Quando examinamos os dados da Tabela 8, numa escala de 1 a 10 (1 = nada importante à democracia e 10 = muito importante à democracia), podemos constatar que, para os do que se declaram “muito feliz”, a média ficou em 2,8; e, entre os “bem felizes”, aumentou para 6,2. Ao passo que, dentre os “não muito felizes”, a pontuação cai de forma acentuada para 0,8; e, dentre os “nem um pouco feliz”, 0,1 e “não sei”, 0,1.

É possível intuir, com base nesses índices, que quanto maior a importância atribuída à democracia, maior é o sentimento de felicidade. Agrupando os dados, a “felicidade” tem um índice médio de apreço à democracia de 9,0, e, no outro extremo, a “infelicidade” soma apenas 0,9 de média de apreço à democracia.

No item a seguir, discutiremos brevemente uma outra variável que incide sobre a percepção sobre a felicidade e que é muito presente no caso brasileiro aqui em tela: a religiosidade. Por outro lado, se levarmos em conta o fato de vivermos em tempos líquidos, em que a incerteza e a imprevisibilidade estão na base das relações sociais, e “prever tendências futuras, a partir de eventos passados torna-se cada dia mais arriscado e, frequentemente, enganoso”, pois “em suma a vida líquida é uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante (Baumann, 2009), será a religião uma instituição importante na produção da felicidade? Serão as pessoas mais religiosas também as mais felizes?

Felicidade e fé

Diante da riqueza e complexidade dos dados disponibilizados pelo WVS, inúmeras são as relações possíveis entre variáveis para subsidiar as análises e, embora não seja um objetivo deste artigo aprofundar a relação entre a religiosidade e o sentimento de felicidade, faremos de forma sucinta essa aproximação, sobretudo pela importância e aplicabilidade da análise da felicidade no caso brasileiro, país extremamente religioso:

Tabela 10 - Religiosidade no Brasil

Importância da Religião	
	%
Muito importante	45,1%
Bastante importante	39,5%
Não muito importante	10,4%
Nada importante	4,7%
N/S	0,2%
N/R	0,2%
Total	100%

Fonte: WVS, 7ª Onda (2017-2020).

Para quase 90% da população brasileira, a religião é importante, daí também os altos índices de felicidade no país, mesmo em um cenário historicamente marcado por uma imensa exclusão social, violência e preconceitos de toda ordem. Conforme Ellison (1991), o envolvimento com atividades religiosas está positivamente correlacionado à felicidade. A religião ofereceria uma chave interpretativa que pode ajudar a dar sentido à vida, além de uma característica relacional que captura a integração dos indivíduos nas comunidades a que pertencem. Aqui o componente da sociabilidade e mesmo o capital social estão associados à participação em comunidades religiosas.

Segundo o *World Happiness Report* (2019), no período de 2016 a 2019, o Brasil caiu no ranking de felicidade do 17º para o 32º lugar, perdendo na escala 6,3 pontos. Essa diminuição talvez explique a opção da população na eleição por um governo com um viés político tão antagônico de governos anteriores. Esse período e os últimos anos do governo que o antecederam foram tempos marcados por retração no crescimento econômico e na distribuição de renda no país, aumento dos índices de desemprego, diminuição de gastos públicos e, sobretudo, do ponto de vista político, um período fortemente marcado por severas críticas aos governantes, protestos e escândalos de

corrupção, que desencantaram boa parte do eleitorado brasileiro com a política e com a democracia, promovendo uma guinada brusca à extrema direita no país, com um discurso de desconstrução da política e da democracia, com forte apelo moral e religioso. Uma direção escolhida por aqueles que sabem que o sentimento de religiosidade está intimamente relacionado com o sentimento de felicidade.

Tabela 11 - Felicidade e religiosidade: o caso brasileiro

	Importância da Religião			
	Muito Importante	Bastante Importante	Não muito importante	Nada importante
Muito Felizes	34,4%	22,2%	23,0%	23,7%
Bem Felizes	56,8%	66,7%	62,7%	56,2%
Não muito	7,9%	9,3%	11,6%	12,2%
Nem um pouco	0,6%	1,0%	1,0%	-
N/S	0,3%	0,6%	1,8%	6,7%
N/R	-	0,1%	-	1,2%
	100%	100%	100%	100%

Fonte: WVS, 7ª Onda (2017-2020).

Examinando a Tabela 11, podemos observar que, dentre os que consideram a religião “muito importante”, 91,2 % são “muito felizes” e “bem felizes”. Apenas 8,5% disseram-se “não muito felizes” e “nem um pouco feliz”. Da esquerda para a direita, na medida em que diminui a importância atribuída à religião, diminui a felicidade. Na ponta direita da tabela, do grupo de pessoas que disseram que a religião é nada importante, o percentual de felizes cai para 79,9% que se dizem “muito feliz” e “bem feliz”. Já o percentual sobe para 12,2% daqueles “não muito feliz” e “nem um pouco feliz”. O teste Qui-quadrado corrobora essa associação significativa entre religião e felicidade:

Quadro 7 – Felicidade e religiosidade: o caso brasileiro

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	32,800 ^a	9	,000
Razão de verossimilhança	33,060	9	,000
Associação Linear por Linear	16,360	1	,000
Nº de Casos Válidos	1738		

a. 2 células (12,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,60.

Fonte: Os autores (2023).

Em síntese, pessoas com religiosidade e fé são mais felizes do que aquelas não religiosas num primeiro momento. Esse é o caso de uma parcela significativa da população brasileira. Se cruzarmos esses dados com a pesquisa realizada por Almeida (2007), que analisa os valores dos brasileiros, este demonstra que há uma relação direta entre o nível de escolaridade, por exemplo, e valores concebidos por ele como arcaicos. Dentre esses valores arcaicos, a violência como forma de resolução de conflitos, a negação da democracia, o machismo, a confiança apenas na família (familismo), baixos índices de capital social, dentre outros, caracterizam a cultura brasileira. Podemos destacar aqui o fatalismo, típico de países como o Brasil, onde temos uma sociedade pouco escolarizada, cuja visão dominante entre a população é a de que Deus decide o destino dos homens, ou seja, a autonomia dos indivíduos está limitada pelo destino. Essa constatação talvez explique os altos índices de felicidade que ainda temos no Brasil, apesar da alta desigualdade social e pobreza.

Todavia, muito embora o Brasil ainda seja um país religioso e feliz, tanto a felicidade quanto a religiosidade, curiosamente, vêm declinando. Em estudo recente, com base nos dados da sétima onda do WVS, Inglehart (2020) analisa 49 países no mundo e constata que em 43 deles, entre os anos de 2007/2019, se tornaram menos religiosos, tais como: a Espanha, os Estados Unidos, o Reino Unido, a Finlândia, a Suécia, inclusive o Brasil, entre outros. Há um processo de secularização em curso. Entretanto, este processo não se deve somente ao desenvolvimento econômico e tecnológico, mas sobretudo, segundo o autor, às mudanças nas normas de fertilidade humana. No contexto de sociedades agrárias, por exemplo, em que os níveis de mortalidade infantil eram altos, somados às baixas expectativas de vida, a religião que encoraja a produção de crianças e desencoraja o aborto, o divórcio, a contracepção e a homossexualidade, certamente tem um papel necessário aí (Inglehart, 2020). Contudo, quando o desenvolvimento amplia as capacidades humanas de existência, há gradativamente a supressão da mortalidade infantil, da fome, da morte prematura, e as pessoas se tornam

“[...] less dependent on religion—and less willing to accept its constraints, including keeping women in the kitchen and gay people in the closet” (Inglehart, 2020, p. 114). Desta forma, a religião perde terreno.

Se esta análise estiver correta, gradativa e lentamente, a religião deixa de ser uma fonte de produção de sentido e de felicidade em sociedades que começam a transitar para contextos pós-materialistas, pois elas têm perdido sua função social. Será que a internet, as redes sociais, essas novas formas de mediações serão capazes de suprir a necessidade de felicidade e de autonomia de forma persistente? Dito de outra forma, serão as novas mediações capazes de reconectar os seres humanos consigo mesmos de forma secular?

Considerações finais

Com base na empiria disponibilizada pelos dados da WVS, e a partir de um olhar teórico associado às Ciências Sociais Contemporâneas, e que, logo, considera como central o impacto da tecnologia para a construção social (em um modelo de análise sócio técnica do real), foi possível demonstrar neste artigo que a felicidade é potencializada pela nova dinâmica comunicacional que cria o processo de individuação e transforma os meios, fluxos e estratégias de comunicação e, portanto, as relações de poder. Nesse contexto, a felicidade dos indivíduos está intimamente associada a aspectos como o exponencial aumento da sociabilidade presencial e, sobretudo, online, que instaura uma cultura mais autônoma e mais associada à liberdade e empoderamento dos indivíduos, confirmando nossa hipótese de pesquisa.

Longe de expressar um contexto de condição material resolvida, grande parcela da sociedade brasileira apresenta níveis baixos de escolaridade e taxas preocupantes de analfabetismo funcional, possui ainda acentuada concentração de renda e transita entre um Estado que oferta serviços públicos de baixa qualidade e é insuficiente garantidor do Estado de direito. Os cidadãos brasileiros, em perspectiva ampliada, estão cada vez mais inseridos no processo de globalização, e, de maneira incongruente, absorvem os diversos valores trazidos a reboque desse processo.

No caso específico brasileiro, fatores como a extrema desigualdade econômica e social, a alta religiosidade, a baixa escolarização e o desigual processo de inclusão digital, incidem sobre a percepção de felicidade, como podemos demonstrar. Na sociedade dos consumidores, há uma estreita relação entre felicidade e capacidade de compra. A busca pela felicidade tem na sociedade da informação e do conhecimento, num contexto de uma sociedade em rede, novas configurações e novas perspectivas. Podemos apontar como tendência, com base na empiria analisada, que o aumento da

percepção de felicidade dos indivíduos está associado também a uma maior distribuição de renda e acesso a bens e serviços por parte das camadas mais pobres da população, uma maior inclusão digital, bem como o aprofundamento da democracia e da participação política no país.

Nesta perspectiva, o controle da comunicação e da informação que constitui a fonte histórica do exercício do poder e da dominação, é hoje muito mais disputada, tensionada com diferentes atores, do que era em épocas pretéritas. Neste sentido, estes novos tensionamentos e novas configurações podem potencializar o aprofundamento da democracia no país ou não. Isto vai depender da forma como vamos processar institucionalmente estas novas relações entre Estado e sociedade. Não é coincidência, portanto, que, neste início de século XXI, se discute o direito à privacidade de dados e de informações dos mais de 7 bilhões de cidadãos do planeta como um direito humano fundamental.

Referências

ABRANCHES, S. **A Era do Imprevisto**: a grande transição do século XXI. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

ALMEIDA, C. A. **A cabeça do brasileiro**. Rio de Janeiro: Ed Record, 2007.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2010.

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BOURDIEU, P. **Razões Práticas**. Campinas: Papyrus, 1990.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CASTELLS, M. **O Poder da Informação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTELLS, M. **Redes de Indignação e Esperança**: Movimentos Sociais na Era da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DIENER, E.; SUH, E. M.; LUCAS, R. E.; SMITH, H. L. Subjective well-being: Three decades of progress. **Psychological Bulletin**, n. 125, 1999.

ELLISON, C. G. Religious involvement and subjective well-being. **Journal of Health and Social Behavior**, 1991.

FREY, B.; STUTZER, A. The use of happiness research for public policy. **Social Choice and Welfare**, v. 38, n. 4, p. 659-674, 2012.

Democracia e Pós-Verdade: desafios da comunicação aos regimes democráticos no século XXI

A felicidade em tempos líquidos: Brasil

DOI: 10.23899/9786589284505.2

INGLEHART, R. Giving Up on God. The Global Decline of Religion. **Foreign Affairs**, New York, v. 99, n. 5. p. 110-118, sep./oct. 2020.

INGLEHART, R. **The Silent Revolution**. Princeton: Princeton University Press, 1977.

LANE, R. E. **The Loss of Happiness in Market Democracies**. London: Yale University Press, 2000.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

PESQUISA MUNDIAL DE VALORES. Disponível em:

<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>. Acesso em: set. 2023.

SELIGMAN, M. **Authentic happiness**: Using the new Positive Psychology to realize your potencial for lasting fulfillment. London: Nicholas Brealey Publishing, 2002.

VEENHOVEN, R. Questions on happiness: Classical topics, modern answers, blind spots. In: STRACK, F.; ARGYLE, M.; SCHWARZ, N. (Eds.), **Subjective well-being**: An interdisciplinary perspective. Oxford, England: Pergamon Press, 1991. Disponível em: repub.eur.nl/pub/16149/91c-full.pdf. Acesso em: maio 2020.

WORLD HAPPINESS REPORT. **Online data analysis**. 2019. Disponível em:

<https://worldhappiness.report/>. Acesso em: 13 maio 2023.

Democracia, informação e opinião pública na era das redes digitais e IA

Lucas José Naibert Gelinski*
Everton Rodrigo Santos**
Fábio Hoffmann***

Introdução

Por muito tempo da nossa história moderna os produtores de conteúdo informativo, que narraram, noticiaram ou até mesmo denunciaram ao público os fatos políticos e sociais foram os especializados no ramo de comunicação como os jornais, revistas de conteúdo, mais tarde o rádio e depois a TV. Mas esta realidade vem se alterando conforme os smartphones deixam de ser apenas meios de comunicação pessoal como o antigo celular e passam a ser meios de comunicação em rede, deste modo não mais o conteúdo produzido de maneira profissional é o que necessariamente chega aos cidadãos de maneira massiva.

Os smartphones constituem ferramentas para a criação de conteúdo de uma maneira jamais imaginada há apenas 20 anos. Ao alcance da mão você é capaz de compartilhar um fato (verdadeiro ou não) via aplicativo de conversa, isto individualmente ou em grupo, também podendo postar conteúdo em redes de relacionamento que tem pessoas que você jamais viu, mas são seus “amigos” ou “seguidores” virtuais, e eles podem ler seu conteúdo e repassar a outros que você nem mesmo conhece. O alcance de tais ações é gigantesco, sem contar a capacidade de criar conteúdo de vídeo e imagem de maneira banal que os smartphones proporcionam.

* Historiador pela Uniasselvi, Cientista Político pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) e Mestre em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

E-mail: gelinskilucas@gmail.com

** Professor Titular na Feevale, no Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social. Professor visitante na Universidade Nacional de Rosário (UNR) e Doutor em Ciência Política Pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisador da World Values Survey (WVS).

E-mail: chabert89@gmail.com.

*** Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) e Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisador associado ao Centro Latino-Americano de Estudos em Cultura (CLAEC) e Pesquisador da World Values Survey (WVS).

E-mail: molahms@gmail.com

Ante a facilidade de acesso de conteúdos e opiniões dos mais variados possíveis, a mídia profissional vem sendo denominada de maneira pejorativa como “mídia tradicional”, atribuindo, deste modo, a esse setor profissional uma falta de coerência com os fatos e irresponsabilidade, entre outros tantos atributos que podem ser considerados deletérios à circulação da informação. Os maiores responsáveis por essas atribuições negativas ao jornalismo profissional são os produtores e consumidores das matérias não profissionais compartilhadas por meios eletrônicos e que por diversas vezes estão carregadas de notícias falsas.

É neste contexto de proliferação midiática de conteúdos informacionais, produzidos e compartilhados na palma da mão, que se encontram os Estados nacionais atuais. O impacto é gigantesco, principalmente para os Estados que compartilham sistemas de governo democráticos liberais, que diante deste quadro de transformações na circulação das informações, que as redes digitais com sua capacidade crescente de produzir e compartilhar conteúdos sobre o universo político e a vida cotidiana, estão causando mudanças no comportamento político e eleitoral.

Um dos fenômenos surgidos com a relativização dos fatos e com a ampliação da capacidade de produção e compartilhamento de conteúdo, é o populismo autoritário, que vem ganhando corpo nas democracias contemporâneas justamente porque se valem eficazmente destas novas ferramentas de comunicação para suas estratégias político-eleitorais. E isso tem acontecido tanto em democracias mais consolidadas, quanto em regimes democráticos ainda jovens.

O objetivo deste capítulo é contribuir com o debate sobre o papel das novas ferramentas ao mesmo tempo em que analisa brevemente a trajetória dos meios de comunicação. Para isso o texto está estruturado da seguinte maneira: primeiramente é discorrido sobre a transição do modelo de circulação da informação analógico para o digital; em seguida, é trazida a relação entre o jornalismo a opinião pública; depois é analisada a força das notícias falsas em pautar o voto e orientar o comportamento eleitoral; na sequência, o caso brasileiro é trazido como exemplo do argumento central e o porquê da educação cívica para superar este desafio; e por fim, as conclusões procuram compreender o fenômeno como um todo e projetar os desafios futuros para as democracias contemporâneas.

Meios de comunicação: uma transição do analógico para o digital

Os jornais impressos tiveram seu papel de maior importância ao longo do aprimoramento da impressão em escala até a segunda metade do século XX, deste momento em diante esse meio de comunicação que está enfrentando uma séria ameaça

de extinção, começou a ter seu espaço midiático concorrido pelos âncoras dos telejornais das grandes emissoras televisivas. As revistas impressas de especialidades diversas, como a de política, por exemplo, também vem ao longo do tempo passando por um processo de substituição, onde a mídia de som e imagem primeiramente com a TV e depois com os canais de vídeo da internet, como o popular YouTube e, mais tardiamente, acelerando este processo as mídias de aplicativos como WhatsApp e Telegram.

A hoje conhecida Folha de São Paulo, antiga Folha da Noite, teve através de desenho seu personagem famoso o *Juca Pato*, que entre os anos 1929–1930 através das mãos do cartunista Belmonte e seu personagem careca fazia críticas à Getúlio Vargas e a aliança liberal. O sucesso da personagem era tanto que estampou carteiras de cigarro, cartazes, produtos de higiene e canções populares. A informação e crítica política, sem dúvida, era fortemente concentrada no jornal impresso e o poder visual do desenho chamava a atenção do leitor da matéria e podia até mesmo ser interpretado por quem não soubesse ler. Os desenhos eram revolucionários na formação da opinião pública sobre política, isso mesmo em um universo sem o sufrágio universal e com momentos inconstantes da frágil democracia eleitoral como na época do *Juca Pato*, onde as reproduções de fotografias não eram tão comuns, e o desenho era o grande reprodutor dos “fatos políticos”.

Ao se falar em comunicação política, o rádio foi o grande responsável por dar acesso ao público iletrado às notícias e fatos políticos, o jornal impresso exigia um público mais alfabetizado, já o rádio não. A mídia radiofônica foi importante para a Europa da Segunda Guerra na luta contra as ditaduras, e também durante a Guerra Fria. No Brasil, Vargas, inaugura o rádio como ferramenta de propaganda institucional do poder executivo e como ferramenta de incentivo ao nacionalismo em um momento de afirmação de identidade nacional como política interna e externa. Em 1935 o *programa nacional de rádio é criado*, mais tarde chamado de *A voz do Brasil*, o programa ainda está na esteira de programas institucionais até hoje. Os anos 1930–1950 foram a era de ouro do rádio, onde o veículo de comunicação atingiu seu clímax como método de propaganda política, mas também de entretenimento. As Musas do Rádio eram eleitas durante a década 1930–1950, uma das principais premiações de publicidade da nação, o rádio se constituía no espaço de mídia principal da sociedade.

Nos Estados Unidos, as transmissões televisivas, juntamente à nova lógica de bens de consumo como McDonalds, máquinas de lavar, aspiradores de pó, entre outros bens duráveis e de consumo, permeados em uma classe média que se ampliava, ganhava corpo. Aos poucos essa nova lógica de comunicação se espalha pelos demais países,

conforme estes vão mudando suas realidades locais, com o mundo rural diminuindo e as indústrias e comércios avançando nas novas urbes, neste contexto de urbanização a invenção norte americana da TV aparecia como uma transformação que marca gerações.

A primeira emissora de TV da América Latina foi brasileira, criada por Assis Chateaubriand em São Paulo no ano de 1950, era a TV Tupi, os equipamentos de transmissão chegaram antes que os aparelhos receptores, os televisores. As transmissões eram ao vivo, e o vídeo clip chega só uma década depois. No começo, os aparelhos televisores no Brasil eram praticamente comunitários, as pessoas se acotovavam nos locais para assistir, haviam em torno de mil aparelhos no Brasil em finais dos anos 1950 apenas. As emissoras brasileiras no início do ciclo televisivo, depois da Tupi, foram: Record (1953), Globo (1965) bandeirantes (1967), TVS (1981) atual SBT, Rede Manchete (1983). Segundo Maia (2011), no início dos anos 1960 já havia 34 estações de TV no Brasil. O primeiro telejornal foi exibido pela Tupi em 1950, o chamado “imagens do dia”, já o repórter ESSO, uma cópia norte americana de estilo de telejornalismo e rádio jornalismo, onde nesta modalidade iniciou noticiando os acontecimentos da Segunda Guerra mundial, foi dos principais meios jornalísticos do país. Em 1969 a Rede Globo entrava no ar com o *Jornal Nacional*, o primeiro telejornal de caráter nacional transmitido via satélite para várias capitais do país.

A TV tem um papel importantíssimo na cultura política norte-americana. O primeiro debate político televisionado da história foi em 1960 entre Richard Nixon e John Kennedy, nada menos do que 70 milhões de norte-americanos assistiram ao debate e puderam ver a diferença de imagem entre Nixon e Kennedy, o primeiro, cansado, mal barbeado e se recuperando de uma cirurgia no joelho, já Kennedy com bronzeado californiano, esbanjando energia; o debate foi fundamental para vitória de Kennedy. Pela primeira vez na história a grande maioria dos eleitores podiam não apenas ouvir seu candidato através do rádio, ou vê-lo em foto de jornal ou revista, mas sim assisti-lo com som e imagem. Também a coroação de Elizabeth II (1952) do Reino Unido levou milhões de britânicos a assistirem à coroação de sua soberana, aproximando a realidade aristocrática da coroa para a comunidade. Fatos políticos que hoje podem ser considerados banais, onde políticos e autoridades fazem “lives” e vídeos do gênero, a todo momento em suas redes digitais, ou são entrevistados em canais do Youtube, e até mesmo gravados em aeroportos e espaços públicos através de smartphones, não o eram no início do uso da TV como meio de comunicação em massa. E um debate entre os concorrentes a líderes da maior potência mundial ou a coroação de uma rainha eram fatos de uma nova realidade de comportamento do mundo político.

Mesmo com a inovação trazida pela TV e sua nova realidade de entretenimento e informação, o rádio ainda foi o grande meio de comunicação do século XX, o universo político era passado a limpo pelo rádio. O rádio era mais regionalizado que TV e com mais unidades receptoras, fazendo não só com que as informações de importância nacional fossem noticiadas, mas também as locais e regionais. Mesmo com a importância da TV, é inimaginável eventos como a campanha da legalidade e sua mobilização política no tecido social, ou o suicídio de Vargas e sua comoção nacional sem o papel do rádio, para esses momentos históricos mesmo com a TV sendo uma realidade consolidada. Nos anos 1980–90 e início dos anos 2000, antes da proliferação de tablets e smartphones como materiais de consumo em massa, a TV aberta e as à cabo (assinatura) eram os grandes esquemas de mídia de áudio e imagem. Era o tempo em que as famílias se reuniam em seus sofás para assistir o programa predileto ou o telejornal, ou de maneira mais icônica os minitelevisores portáteis que alguns caminhoneiros levavam e os televisores que víamos nos carros de luxo nos filmes de ficção dos anos 1980–90.

A criação das redes digitais na metade da década de 1990, era muito circunscrita aos computadores de mesa e dependente de acesso cabeado à internet, ao longo dos anos 2000 a internet vai se popularizando e com ela aparelhos capazes de conectá-la cabendo no bolso. No início dos anos 2000 foram criadas as redes digitais Orkut e Facebook, verdadeiras revoluções no universo midiático, de lá para cá a popularização do YouTube com seu acervo de conteúdo variado e entrevistas de podcasts, o Instagram com seu rápido acesso a vídeos e imagens, entre outros murais digitais de opiniões como o Twitter vêm tirando gradualmente o espaço da TV, rádio e jornal impresso como meios de comunicação, entretenimento e, principalmente, informação política. Em meados dos anos 2000 quem quisesse acompanhar qualquer chefe de Estado estrangeiro teria que esperar alguma entrevista de uma TV a cabo, ou alguma pequena matéria de algum telejornal na programação de acontecimentos internacionais, hoje você pode “seguir” no Instagram até mesmo um chefe de Estado como o presidente Ucrainiano Volodymyr Zelensky e acompanhar o conflito que está mexendo com a geopolítica global.

Cartas via correio, envio de fax e até mesmo o correio eletrônico (e-mail) já podem ser considerados analógicos com a chegadas dos mecanismos digitais (softwares) denominados de aplicativos como WhatsApp e Telegram, que são usados como ferramentas para criar, editar e compartilhar links de maneira assustadoramente rápida.

Do ponto de vista da informação e da capacidade dos conteúdos influenciarem a opinião política dos seus consumidores, todas essas redes digitais das mais variadas categorias, que vão de exposição de opinião à comunicação privada, vêm fazendo forte concorrência com o que já foi à uma década atrás o maior meio de informar e, de certo modo prover, a base cognitiva para a informação política dos cidadãos das democracias contemporâneas, o telejornal.

Jornalismo e opinião pública

O jornalismo, seja impresso, radiofônico ou o popular telejornal da TV sempre foram fundamentais para os cidadãos entenderem o universo ao seu redor e com isto formularem suas opiniões e visões de mundo. Deste modo a informação jornalística carrega responsabilidade ética, que vai da formação dos jornalistas nos cursos de jornalismo até a edição das matérias nos meios de comunicação. Os grandes veículos de comunicação são empresas com interesses de ganhos e sobrevivência, e que de algum modo além de comunicar, narrar fatos e até mesmo interpretá-los e colocá-los na pauta de atenção dos cidadãos, precisam sobreviver através dos níveis de audiência no mercado. Os cidadãos também são consumidores destes “produtos”, havendo, portanto, uma questão de “mercado”, com suas preferências e gostos. Para Vizeu (2002), em seu seminal artigo *Telejornalismo, audiência e ética*, que aborda as questões pertinentes sobre a relação da informação telejornalística na vida cotidiana das pessoas e seu papel na construção das opiniões delas:

Os telejornais são a primeira informação que elas recebem do mundo que as cerca: como está a política econômica do governo, o desempenho do Congresso Nacional, a vida dos artistas, o cotidiano do homem comum, entre outras coisas. O noticiário televisivo se converteu em um lugar onde se pratica, de uma forma simulada, o exercício da democrático das grandes questões sociais (Vizeu, 2002, p. 2).

Tendo como mote o valor fundamental do direito à informação, Vizeu (2002) traz categorias que estão presentes no telejornalismo profissional e que são deletérias ao direito de informação, podemos destacar duas principais categorias: A primeira, a *apresentação parcial da verdade* que tem por objetivo ocultar a totalidade da questão apresentada; e a segunda o *sensacionalismo* que busca reações emocionais sem o prévio raciocínio, provocando sensações como raiva, por exemplo. Essas duas categorias podem ser encontradas no jornalismo profissional, mas também suas características podem ser encontradas nos fatos compartilhados e produzidos de maneira não profissional pelas ferramentas das redes sociais.

Queremos mostrar com a prefação do texto de Vizeu (2002) e também com a nossa análise da notícia telejornalística, que podem existir, sim, algumas distorções deletérias no telejornalismo profissional como o *sensacionalismo* por exemplo, o que pode colocar em xeque a ética, mas mesmo assim, o jornalismo profissional tem origem de seu conteúdo, prévia edição e constituição jurídica de quem o emite, sendo mais confiável do ponto de vista técnico que as matérias sem origem e sem profissionalismo compartilhadas nas redes digitais. De uma maneira geral, o campo da ética jornalística é circunstanciado por uma série de princípios que buscam assegurar o direito à informação, mesmo que no cotidiano a prática telejornalística se depare a necessidade de audiência e de mercado e com alguns deslizes éticos. O importante é que por ser um ramo formal com longo histórico acadêmico e premissas básicas, dentro de uma sociedade plural e democrática se pode discutir o telejornalismo, apontar suas falhas no campo informativo, avaliar academicamente através de pesquisa e estudos, e até mesmo estudar sua semiótica, o que por sua vez o conteúdo não profissional é destituído de tradição e código de ética, não podendo, portanto, ser escrutinado.

De uma maneira geral ao se falar em hipóteses sobre a notícia telejornalística podemos dizer que a realidade da notícia é (1) um espelho do real, onde a influência máxima que um jornalista pode exercer é expor seu ponto de vista sobre o fato narrado, por meio de sua narrativa. Nesta hipótese a notícia seria um espelho bem fiel e objetivo do real, factual. Também se pode seguir outra linha (2) que expõe a notícia como fenômeno social compartilhado que ajuda a construir a realidade, segundo esta ótica o jornalista não é puramente alguém que transmite a outros o conhecimento de uma realidade, mas alguém que produz e reproduz a própria realidade objetiva deparada com o campo da linguagem que está permeada de sentidos e dimensões simbólicas, o que não permite uma notícia objetiva e imparcial, pois os sentidos produzidos pelo discurso jornalístico torna-se discurso social.

Outra análise importante é a de Pinto (2008), que ao explorar a hipótese do jornalismo como um gênero literário conclui que a narrativa jornalística pode ser fazer parte de um estilo literário com regras e características próprias:

Ao redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma uma série de decisões que são em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções. Até mesmo a fotografia jornalística capta uma segunda imagem, a do fotógrafo. De modo que um fato, ao sair do real, já perde um pouco a veracidade. Por outro lado, mesmo aquela notícia considerada destituída do juízo, com uma linguagem “unívoca” voltada para a evidência do fato, representa um corte da realidade e, neste corte, houve uma opção por parte do jornalista, silenciando todos os outros aspectos que possam permear a notícia (Pinto, 2008, p. 68).

Maia (2011) fala que o telejornalismo vem buscando se aprimorar para cativar consumidores, com isso tem mudado a roupa, o estilo de apresentação e principalmente o contato com o público numa espécie de bate papo, e com isso continua sendo o grande meio informativo que pauta o cotidiano das pessoas.

A TV e os noticiários se consolidarem no Brasil como um território simbólico Juntos, assumem um papel de conservação das relações de poder e conseqüentemente um controle social no agendamento cultural e político da sociedade (Maia, 2011, p. 6).

Antes mesmo da popularização da internet que propiciou aparelhos portáteis, ou de bolso como smartphones e tablets como meios de informação e entretenimento capazes de comunicação cada vez mais veloz, os telejornais já estavam passando por transformações cada vez mais “chamativas”, isto com a criação de categorias populares de jornalismo como no caso do *sensacionalismo* que usa um tom mais coloquial e um enredo capaz de chamar a atenção, provocar emoções sem prévio raciocínio e polemizar, como também da junção jornalismo com o entretenimento, através do chamado *infotainment*, que busca informar e divertir. O telejornal obedece a uma lógica comercial e precisa de consumidores, e havia a concorrência dentro do próprio nicho televisivo com programas de puro entretenimento e ficção, como novelas e reality shows e a criação do *infotainment* foi um movimento feito para captar a preferência do público pelo telejornalismo alinhado ao famoso entretenimento.

No Brasil, programas de jornalísticos populares ocupam mais e mais espaço nas TVs abertas, quase sempre com bons resultados de audiência. Recente pesquisa indicou que 53 % da população de classe C, considerada a nova classe média brasileira, tem a TV como sua principal fonte de lazer e 85 % preferem os telejornais dentre todos os programas oferecidos, índice mais alto que o da preferência por telenovelas e programas esportivos (Gomes, 2011, p. 58 *apud* Filho; Borges, 2011).

O telejornalismo popular dentro da categoria *sensacionalista* foi uma grande tendência do Brasil do final do século XX início do século XXI, como exemplos mais icônicos podemos citar o *Aqui Agora*, *Cidade Alerta* e o *Balanço Geral*, programas geralmente rodados fora do chamado horário nobre da TV. Já, do gênero *Infotainment* uma mistura entre jornalismo e entretenimento, o programa mais marcante da TV brasileira foi *CQC* (custe o que custar) rodado na TV Bandeirantes entre os anos de 2008 e 2014, em horário diferente do jornalismo sensacionalista que é geralmente a tarde. O *CQC* era rodado no final da noite, isto também mostra a diferença marcante de público-alvo das duas categorias de telejornal. O *CQC* chamava a atenção pela politização do seu conteúdo, que buscava botar na saia justa muitos políticos, seus repórteres iam a prefeituras, congresso e outros lugares da constituição dos poderes interpelar os políticos no exercício cargo, algo inimaginável em um telejornal padrão com âncoras apresentado a grade de notícias de maneira formal.

Por mais criticado que essa categoria de jornalismo pode ser tratada por parte dos mais ortodoxos, Gutmann, Santos e Gomes (2008) que analisaram o *CQC* em seu período inicial, concluíram que o programa estava no mercado contemplando uma tendência global por entretenimento com fatos reais e um público mais jovem na audiência, o programa carregava sim os pilares éticos do jornalismo como relevância pública de tema abordado, pertinência, fatorialidade, agregados com um padrão *stand-up comedy* de narrativa. O programa sem dúvidas cumpriu o papel da instituição social do jornalismo levando informação para um público mais jovem, não habituado ao padrão de telejornal clássico. Esse tipo de telejornalismo perdeu espaço para os canais de YouTube e outras referências digitais com programas de edição menos profissionalizado. O *infotainment* teve sua vida curta na TV brasileira já o telejornal *sensacionalista* continua vigoroso por décadas.

Não podemos falar de jornalismo e opinião pública sem citar os programas institucionais a já referida *voz do Brasil* foi o primeiro programa de rádio do poder executivo e que hoje traz notícias do legislativo e judiciário, já foi apelidada de “fala sozinho” pela baixa audiência, e em 2007 foi criado o telejornal institucional *Repórter Brasil* da TV Brasil. Para Meirelles e Coutinho (2011, p. 9), que analisam a programação o “Repórter Brasil apresenta um tom otimista. Suas matérias são finalizadas com uma mensagem de esperança. As situações parecem melhores do que antes”. Esta visão jornalística onde tudo parece estar bem, caminhando para um rumo melhor, com um tom otimista é clássico de programas Estatais e governamentais, que tentam passar estabilidade na economia, sensação de segurança, e outros pontos positivos capazes de contrapor ideias de dificuldades. Não há dúvidas que toda edição do telejornal busca

dar um viés positivo dos fatos apresentados e de algum modo diminuir o impacto de tudo que pareça ser negativo para a imagem do governo.

A pesquisa produzida pela Kantar Ibope, chamada de *Inside Video*, analisa o consumo de vídeos em várias plataformas no Brasil. A edição 2023 da pesquisa apontou que a TV tradicional (a cabo e aberta) ainda representam 78,7% do tempo gasto com televisão já as TVs conectadas, chamadas de plataformas online representam 21,3% deste total. As TVs conectadas em plataformas online e a TV tradicional ainda são 90,4% do consumo de vídeo. Os smartphones 7,6%, computador de mesa 1,6% e tablets 0,3%. A pesquisa também aponta que vídeos online já alcançam 31,8% da população brasileira em um único dia. Também a pesquisa revela que são 99,6% dos brasileiros conectados em conteúdos de vídeos. De uma maneira geral, a pesquisa aponta o papel relevante da TV, e principalmente o crescimento das TVs conectadas e da velocidade que os vídeos chegam tanto via TV como outros equipamentos mais compactos.

Há alguns anos uma equipe de professores universitários acompanhou a edição do telejornal mais assistido e mais antigo do país, o Jornal Nacional. Essa visita ao editorial rendeu um curto texto intitulado “De Bonner para Homer” assinado na revista Carta Capital, número 71 de 2005, pelo professor Laurindo Leal Filho da USP. O texto faz referência a William Bonner editor chefe do Jornal Nacional e âncora do mesmo, que em tom coloquial na edição do telejornal fala de pesquisa realizada sobre o perfil telespectador do telejornal e da dificuldade de entendimento de matérias um pouco complexas e até mesmo de siglas como BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social). A todo o momento seria usado no editorial a frase “essa o senhor Homer não vai entender” uma alusão a Homer Simpson, a personagem de desenho, pai de família com pensamentos redundantes e simplista, que na animação aparece sentado tomando cerveja no sofá e assistindo TV, sendo neste momento que o personagem animado formula as mais levianas conclusões. Se o texto exagera ou não na sua alusão pejorativa ao telespectador mediano do telejornal, isto não é o problema, mas sim o fato de como o agendamento das notícias chegam ao telespectador que tem um apreço e preferência pelo telejornalismo. Esse agendamento de notícias é o subsídio da pauta social, o conhecido jargão “deu na TV” é uma ilustração do papel das notícias de vídeo para as conclusões das pessoas e sua formulação da opinião pública.

Arribas (1985) coloca a origem do conceito de opinião pública inserida no universo do protestantismo, a invenção da imprensa e a difusão de ideias escritas, e insere o termo em seu uso político e popular com o crescimento da burguesia e a revolução Francesa. Segundo o autor, é Rousseau quem utiliza pela primeira vez o termo opinião pública em 1750. Nas democracias, uma das formas de materialização da opinião pública

é a que ocorre nas urnas. Champagne (1996), escrevendo sobre a opinião pública no início dos anos 1980, num mundo ainda dividido pela Guerra Fria, com o sistema autocrático das repúblicas soviéticas, fala da necessidade de acúmulo de capital político por parte dos políticos no jogo aberto de mercado das democracias e o papel que os escândalos midiáticos podem afetar esse capital. Já nas autocracias é utilizado um sistema de curso forçado de apoio garantido pelas estruturas repressivas do estado o que faz que a opinião pública seja processada no Estado e não na sociedade.

De maneira resumida, a relação do jornalismo com o agendamento dos assuntos cotidianos das pessoas ainda é forte, e ainda é determinante na construção da opinião pública. E principalmente o telejornalismo, que permanece ainda como o meio de informação preferido pelos consumidores de conteúdos informacionais, continua a ter um peso determinante.

O impacto das *fake news* no voto e no comportamento eleitoral

Mentiras no jogo político e eleitoral tem um status de verdade universalizada, mas as *fake news*, não são apenas mentiras. A rigor de seu sentido etimológico são as notícias falsas, distorções ou invenções que procuram alterar a legitimidade dos fatos. As *fake news* se diferem de maneira muito clara das promessas de candidatos ou governantes que não podem serem cumpridas, como também dos atos midiático populistas típicos dos Estados com democracias puramente eleitorais. Na última década, há um crescente papel das informações, sejam por vídeo, texto ou áudio que tem conotação de informação, mas que na verdade podem serem enquadradas no universo das chamadas *fake news*. Isto tudo é propiciado por um novo padrão de informação, como mostrou o capítulo anterior ao falar apenas dos novos padrões de consumo de mídias de vídeo através da conexão com internet e suas ferramentas.

Segundo pesquisa divulgada pela CNN no ano passado, 43% dos brasileiros revelaram ter enviado, compartilhado ou postado notícia falsa e só depois terem percebido que era *fake news*. O mesmo estudo também aponta que quatro em cada dez brasileiros revelam receber notícias falsas. Outro trabalho do Senado Federal, chamado panorama político brasileiro 2022, mostra que 72% dos entrevistados revelaram desconfiar de notícias sobre política que achavam serem falsas, e a maioria revela receber esse tipo de notícia de maneira mais forte por meio do Facebook e WhatsApp.

As *fake news* são criadas geralmente a partir de estamentos não burocráticos e não políticos (sentido institucional) da sociedade, basta um interesse qualquer de gosto pessoal e elas são arremessadas indiscriminadamente às redes via um smartphone

conectado à internet. Mas os impactos das *fake news* têm resultados políticos na saúde do estado democrático de direito.

As *fake news* a respeito de política não são novas e não nasceram com o universo das redes sociais digitais, muito embora elas facilitem a proliferação de qualquer tipo de informação, pois qualquer um com um smartphone no bolso é um potencial editor e cinegrafista ou simplesmente uma pessoa que acredita naquilo e repassa para o maior número de pessoas possíveis. O mais popular documento que foi espalhado com finalidade política e racista é o famoso texto: *Protocolo dos sábios de Sião*, uma antiga *fake news* nascida muito antes da TV, FAX, da rede mundial de computadores. Apesar do documento denunciar um suposto plano conspiratório judeu de dominar o mundo estar presente da Rússia czarista no início dos anos 1900, a farsa ganha notoriedade e popularidade apenas em maio de 1920, quando parte do conteúdo foi veiculado pelo prestigiado *The Times* de Londres, a partir daí a tradução do suposto documento para línguas populares como alemão e francês, aliadas há um antissemitismo muito presente em camadas políticas da sociedade Europeia fizeram com que o documento fosse usado para fins políticos na Alemanha nazista a partir de 1933. E conseqüentemente seu conteúdo foi encarado como verdadeiro por grupos políticos extremistas como o Hamas palestino, por exemplo.

Outro exemplo de Fake News anterior à rede mundial de computadores, que, no entanto, continua pairando sobre à vida social contemporânea são as *fake News* relacionadas à maçonaria. Sociedades secretas ou com certa restrição da publicidade de suas liturgias, foram e são focos de mitos, estórias e invenções. A facilidade da criação de conteúdos com as tecnologias digitais tem aumentado as *fake news* em relação à maçonaria, que tem sido usada tanto à esquerda, quanto a direita, como bode expiatório de mazelas e força oculta de poder. Não descartando a influência de muitas figuras públicas pertencentes à maçonaria e importantes para movimentos como a proclamação da república dos Estados Unidos da América por exemplo, a falta de lógica e uso do nome de maçonaria vêm ocorrendo de maneira irracional, o termo maçonaria se tornou um coringa na produção das *fake news* servindo para completar qualquer trinca do jogo necessário da produção das narrativas das *fake news*. O caráter sigiloso da sociedade com seus mitos e lendas são a qualidade necessária para se criar as *fake news* políticas mais absurdas que se possa imaginar. Em se tratando de maçonaria há *fake news* ao “gosto do freguês” tanto à direita quanto à esquerda do espectro político.

Como se vê, o uso de manipulado dos fatos (políticos) não constituem uma novidade no cenário de disputas pelo poder. A mentira é algo muito antigo, e mentir para alcançar um objetivo política igualmente. Mas com as redes sociais digitais elas

ganharam uma propulsão nunca antes imaginada e seus impactos na hora do voto são profundos e muitas vezes determina as chances de vitória ou derrota dos candidatos políticos, ou das carreiras dos políticos profissionais. Países com democracias consolidadas e países com regimes democráticos ainda jovens estão sendo postos a prova dessas transformações ocorridas nos meios de circulação da informação. E embora venham sendo impactados de maneira distintas, os exemplos são de que a educação e a cultura política são fundamentais para barrar seus efeitos deletérios para a saúde democrática.

Os desafios da cultura brasileira para a democracia diante da IA

Se os desafios já eram crescentes para as democracias com a transformação provocada pela circulação da informação através das novas ferramentas das redes sociais digitais, com os impactos das fake news e o excesso de informação, eles agora se tornam substanciais com o emprego da inteligência artificial.

O Facebook foi uma ferramenta importante para a campanha do Democrata Barack Obama em 2008, assim como o Twitter teve seu papel na campanha do Republicano Donald Trump em 2016. Peças publicitárias e estratégias de posicionamento de imagem foram estrategicamente pensadas para estas redes. No Brasil, a campanha de Jair Bolsonaro usou ativamente a ferramenta do WhatsApp, numa campanha massiva de posicionamento antissistema e de desinformação que foi crucial para sua estratégia sair vencedora do pleito nacional de 2018.

Como todas ferramentas e os neófitos nelas iniciadas, leva tempo para aprendizagem e um bom uso. Em sociedades com níveis de escolarização mais elevado, o impacto das notícias falsas é menor, como nos países nórdicos, por exemplo. Mas em sociedades muito desiguais e com níveis de escolaridade ainda baixos, como muitos países da América Latina, o impacto da circulação dos fatos pelas redes sociais digitais é alto. As pessoas tendem a acreditar naquilo que chega por compartilhamento na sua lista de amigos próximos.

Nesse caminho é importante lembrar o conceito de capital social de Putnam (2000) que engloba aspectos positivos para a vida em comunidade como confiança interpessoal, a solidariedade e a cooperação. Em sociedades onde as pessoas cada vez confiam menos umas nas outras, nas suas instituições políticas e estão altamente insatisfeitas com o funcionamento da democracia, propostas de lideranças antissistêmicas de rupturas que agenciam seus discursos pelas novas ferramentas digitais, constituem um grande desafio.

Países com uma cultura política mais autoritária, como o caso do Brasil e de muitos países da América Latina, tendem a ser mais permissivos com lideranças extremistas. As estratégias mais radicais que antes eram filtradas pelos meios de comunicação tradicional, como o rádio, a TV e o jornalismo impresso, agora possuem uma ligação direta entre produtor e receptor final. Um dos resultados imediatos dessa supressão de filtro tem sido as bolhas de informação por onde as pessoas vivem e se informam muitas vezes sem checagem nenhuma das informações recebidas.

Mas o maior desafio ainda está por vir e estará associado à inteligência artificial. Se hoje muitas das informações que chegam até nós decorrem de fatos que parecem duvidosos, ou manipulados, com o uso da IA poderá haver um maior embaralhamento na capacidade cognitiva das pessoas e até mesmo ameaças à democracia como a conhecemos hoje. De acordo com Kreps e Kriner (2023) a inteligência artificial regenerativa ameaça a democracia em três pilares: representação, responsabilização e na confiança social.

A IA generativa, por exemplo, pode inundar o campo midiático com comunicações de cunho político que na melhor das hipóteses seriam bobagens, e na pior, manipulação altamente sofisticada. Há uma velha web morrendo para o nascimento de uma nova, com capacidades ainda mais surpreendentes (Vicent, 2023). Se na velha web estratégias políticas delineadas são implementadas a partir da inserção de dados e caminhos bem alocados, com a IA generativa e seu poder criativo fatos manipulados ou campanhas massivas de desinformação assumem uma nova proporção, pois como argumentou Sutton (2019) em *Amarga Lição*, ela age por meio da capacidade de pesquisa e aprendizagem, o que em algum momento pode fugir ao controle até dos próprios criadores de modelos.

Em um cenário de IA, áudios, fotos e vídeos podem ser criados ou manipulados de maneira tão sofisticada que sua veracidade dificilmente poderia ser contestada a tempo de minimizar os estragos. Aqui pensando na temporalidade de uma campanha eleitoral, ou de governo, por exemplo, dificilmente se reduz os desgastes gerados pelo primeiro impacto da suposta informação que chega para as pessoas. Então, como os desafios se tornaram maiores com a ascensão das redes sociais digitais, com o aparecimento e crescente uso de IA eles tornam-se substanciais.

Conclusões

Este capítulo procurou abordar a questão do pós-verdade de forma multidimensional, buscando ampliar a compreensão sobre o fenômeno analisando brevemente a evolução dos meios de comunicação, o impacto das notícias falsas e seus

impactos para a democracia. Desafios ainda maiores diante do aparecimento e crescente uso da inteligência artificial com ferramentas que podem provocar uma ruptura mais acentuada na forma como vivemos, mas principalmente, na forma como entendemos a política.

Procuramos mostrar que sempre do surgimento de uma nova ferramenta de comunicação, novos desafios são incorporados à vida cotidiana das pessoas, bem como no campo da política. Desde o surgimento do jornal impresso, ao aparecimento do rádio e o protagonismo da televisão, agora as redes sociais digitais provocam novos dilemas. Desafios que se tornam substanciais com o aparecimento e crescimento do uso da inteligência artificial.

Os Estados democráticos de direito precisarão sofisticar sua arquitetura jurídica para saber lidar com os desafios oriundos da IA e sua penetração na vida política dos cidadãos. Estados mais fortes conseguirão estabelecer limites através de uma ética que norteie o uso da IA, é o caso da União Europeia, que recentemente aprovou uma lei que regulamenta o uso da IA. Estados mais fracos, todavia, geralmente são fornecedores e reféns do uso que grandes empresas de tecnologia fazem dos dados obtidos.

As democracias precisam entender o tamanho do desafio que está pela frente, e além de procurarem prestar mais atenção ao uso e as consequências das redes sociais digitais, precisam buscar soberania no acesso aos dados de seus cidadãos. Notícias falsas e campanhas massivas de desinformação circulando por ferramentas cada vez mais velozes no campo da web entrarão num novo patamar com a popularização do uso da inteligência artificial. E a democracia precisa ter resiliência, como tem tido até agora.

Referências

- ARRIBAS, C. M. Orígenes y primetas teorías sobre la opinión pública: El liberalismo y el marxismo. **Revista de estudios políticos**, n. 44, p. 81-116, mar./abr. 1985.
- CHAMPAGNE, P. **Formar a opinião**: O novo jogo político. Petrópolis: Vozes, 1996.
- FILHO, J. F.; BORGES, G. (Orgs.) **Estudos de Televisão**: Diálogos Brasil-Portugal. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GUIMARÃES, P. 4 em cada 10 brasileiros afirmam receber fake news diariamente. **CNN Brasil**, 29 agosto 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/4-em-cada-10-brasileiros-afirmam-receber-fake-news-diariamente/#:~:text=4%20em%20cada%2010%20brasileiros%20afirmam%20receber%20fake%20news%20diariamente,-Maior%20parte%20dos&text=No%20Brasil%2C%20quatro%20em%20cada,o%20%C3%ADndice%20so be%20para%2065%25>. Acesso em: 18 out. 2023.
- GUTMANN, J. F.; FERREIRA DOS SANTOS, T. E.; GOMES, I. M. M. Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás: jornalismo e entretenimento no Custe o Que Custar. In: GOMES, I. M. M. (Org.) **Televisão e Realidade**. Salvador: EDUFBA, 2008.
- IBOPE. **Pesquisa Media inside vídeo 2023**. Disponível em: https://kantariibopemedia.com/wp-content/uploads/2023/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-Video-2023.pdf. Acesso em: 18 out. 2023.
- KREPS, S.; KRINER, D. How AI threatens democracy. **Journal of Democracy**, v. 34, n. 4, p. 122-131, 2023.
- MAIA, A. S. C. O telejornalismo no Brasil na atualidade: em busca do Telespectador. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TELEJORNALISMO DESAFIOS TEÓRICOS-METODOLÓGICOS. **Anais...** 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/r24-0839-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2023.
- MEIRELLES VIEIRA, A.; COUTINHO, I. M. da S. A edição do telejornalismo público - uma análise do repórter Brasil. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL: ANÁLISE DE TELEJORNALISMO DESAFIOS TEÓRICOS-METODOLÓGICOS. **Anais...** Salvador, Bahia, 2011.
- PINTO, M. de O. O jornalismo como gênero literário. **Contexto**, Mossoró, v. 3, n. 3, p. 59-72, jan./jul. 2008.
- PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia**: a experiência da Itália moderna. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2000.
- SUTTON, R. The bitter lesson. **Incomplete ideias**, 2019. Disponível em: <http://www.incompleteideas.net/IncIdeas/BitterLesson.html>. Acesso em: 30 out. 2023.
- VICENT, J. AI is killing the old web, and the new web struggles to be born. **The Verge**, 2023. Disponível em: <https://www.theverge.com/2023/6/26/23773914/ai-large-language-models-data-scraping-generation-remaking-web>. Acesso em: 30 out. 2023.

Democracia e Pós-Verdade: desafios da comunicação aos regimes democráticos no século XXI

Democracia, informação e opinião pública na era das redes digitais e IA

DOI: 10.23899/9786589284505.3

VIZEU, A. **Telejornalismo, audiência e ética**. [S. l.: s. n.], 2002. Disponível em:

<https://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf>. Acesso em: 22 out. 2023.

Fotoativismo para ser visto: traçando relações entre imagem, identidade e Instagram

Estela Loth Costa*

Introdução

Nas últimas décadas a fotografia foi se convertendo em algo cada vez mais efetivo. Os aparelhos fotográficos possuem seus tamanhos condensados e seus preços cada vez mais razoáveis. No ano de 1931 Walter Benjamin salientou que “[...] a câmara se torna cada vez menor, cada vez mais apta a fixar imagens efêmeras e secretas, cujo efeito de choque paralisa o mecanismo associativo do espectador” (Benjamin, 1994, p. 107). As câmeras fotográficas integram o dia a dia de maneira cada vez mais acentuada, sendo, no atual cenário, atributo imprescindível aos smartphones, que, por seu turno, são objetos pessoais que estão sempre ao alcance das mãos. Vilém Flusser, de acordo com o pensamento de Benjamin, indica uma possível onipotência das imagens técnicas:

Tudo, atualmente, tende para as imagens técnicas, são elas memória eterna de todo empenho. Todo ato científico, artístico e político visa a eternizar-se em imagem técnica, visa ser fotografado, filmado, videoteipado. Como a imagem técnica é a meta de todo ato, este deixa de ser histórico, passando a ser um ritual de magia (Flusser, 2009, p. 18).

Desta forma, “A câmera fotográfica como dispositivo técnico para a produção de imagens foi inaugural daquilo que viria se tornar uma família cada vez mais povoada de novos membros, a família das imagens técnicas” (Santaella, 2013, p. 6).

As transformações trazidas pelas tecnologias, não apenas as das câmeras fotográficas, geram mudanças nas maneiras pelas quais os sujeitos relacionam-se entre si, com a sociedade, com o espaço e com o tempo. A internet e os dispositivos móveis são tecnologias que colaboraram para tais transformações. “A emergência de mídias móveis dotadas de conexão aboliu os rituais, instaurou a hipermobilidade e dissipou a dicotomia, infelizmente ainda renitente, entre real e virtual” (Santaella, 2013, p. 135-136).

* Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora.
E-mail: loth.estela@gmail.com

Sendo assim, “temos de considerar o advento de um espaço anteriormente inexistente na textura do mundo: o ciberespaço” (Santaella, 2013, p. 134). O ciberespaço é o espaço de comunicação que nasce do contato entre dispositivos e não necessita da presença física dos sujeitos para que se realize, ou, “a nuvem informacional que nos rodeia” (Santaella, 2013, p. 137). Os dispositivos móveis conectados à internet possibilitam que os seres humanos acessem espaços físicos e “ciber” concomitantemente.

Ora, essa condição de simultaneidade que pertencia apenas ao registro da imagem, hoje, com a explosão das redes sociais e com a possibilidade de sua atualização a partir de dispositivos móveis, a qualquer hora, em qualquer lugar, é a diferença ontológica entre o transcorrer da vida e o seu registro que também se dissolve (Santaella, 2013, p. 127).

É nesse ambiente que o Instagram, plataforma que fornece possibilidades de produção e edição de imagens ligadas às funções das redes sociais, pode ser investigado. A plataforma, que foi inaugurada em 2010, tinha interesse central na produção de fotografias feitas na câmera do smartphone. Do mesmo modo que as câmeras instantâneas do passado, o Instagram anunciava a mesma instantaneidade. Ao invés de ofertar a imagem em suporte físico como as antigas Polaroid¹, a instantaneidade do Instagram é evidenciada na publicação imediata em rede. Desta forma, a plataforma articula o emprego de recursos do suporte material do aparelho, no caso o smartphone, com as potencialidades do ciberespaço que se dão na estrutura de uma rede social. Assim, como afirmado por Santaella, “A sucessão temporal da vida como um continuum específico em devir ganha a chance de ser registrada enquanto a vida vai passando” (Santaella, 2013, p. 137). Isto é, torna possível uma nova maneira de vivenciar o aqui e agora.

O presente trabalho parte da compreensão de espetáculo proposta por Guy Debord para estabelecer relações entre as imagens, a construção das identidades e a necessidade de anexá-las ao espetáculo através de uma prática de produção de fotografias inseridas no aplicativo Instagram. Para tal foi realizada uma breve pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de imagem, espetáculo e identidade a fim de estabelecer e descrever as relações entre eles.

¹ Câmera da marca Polaroid, que revelava instantaneamente a fotografia e a imprimia em papel fotográfico. As cores das fotografias eram resultantes de um processo físico onde a luz passa por um plástico polarizador.

Se a sociedade do espetáculo é um mecanismo de manutenção da classe dominante, a disputa entre as classes também se revelará no nível da imagem, que por sua vez, se coloca como mediadora de relações sociais. Sendo assim, o que será visível nessas imagens é determinado pelos interesses da hegemonia² e, portanto, ela define também tudo aquilo que será invisibilizado. Mais do que isso, ela determina quem pode “falar”. Uma vez que não há visibilidade, há um déficit no processo de identificação e, portanto, a construção das identidades será afetada.

Apesar da influência do espetáculo, deve-se lembrar que ele não é fator único de determinação das identidades. Por esse motivo, existem grupos que não se alinham à homogeneização que é imposta na sociedade espetacular. Sendo assim, questiona-se se as imagens do espetáculo servem apenas ao discurso da cultura dominante ou se ela também permite que práticas emergentes surjam reconfigurando as formas de representação dos sujeitos sociais e reavaliando o que pode ou não “ser visto” e quem pode “falar”.

O presente estudo também aborda o aplicativo Instagram enquanto uma tecnologia promotora de mudanças nas formas de comunicação, com suas potencialidades de participação, sem perder de vista as contradições que o envolvem. A plataforma concebe as imagens de forma fragmentada, reduzindo toda a complexidade que envolve a produção das mesmas.

Nesse contexto, este artigo pretende investigar possíveis motivações para o surgimento do fotoativismo e sua inserção no Instagram, entendendo que esse processo passa pelas imagens, pela invisibilização, pela construção da identidade e pela emergência de práticas que escapam à hegemonia.

Imagem e identidade na sociedade do espetáculo

O conceito de imagem é amplo. A fotografia é uma imagem bidimensional que representa um recorte daquilo que se coloca objetivamente na frente da câmera. Na pintura se produz imagens bidimensionais que representam algo, objetivo ou imaginado. Ou seja, é uma representação gráfica visual, que inclui todo e qualquer objeto que pode ser percebido visualmente. Mas para além dessa concepção, é

² Sobre a hegemonia, Dênis de Moraes (2016, p. 15) ressalta que “[...] na perspectiva de Gramsci, o conceito de hegemonia caracteriza a liderança ideológica e cultural de uma classe sobre as outras”. E, segundo Martins e Marteleto (2019, p. 13), a hegemonia “[...] não é, contudo, um processo estável ou imutável, uma força exercida de modo homogêneo pela classe dominante, já que se trata de um complexo entrecruzamento de forças políticas, sociais e culturais que também produzem contra-hegemonias”.

importante trazer também o uso da palavra imagem para significar “reputação percebida”, utilizado nos termos da publicidade (Williams, 2007, p. 220).

Em uma explicação da origem das palavras, Marilena Chauí (2006, p. 81) aponta que, “a palavra latina *imago* significa imagem, representação, fantasma, retrato, aparência por oposição à realidade”, entretanto, o uso dessa palavra se relaciona mais fortemente com a sonoridade, a palavra, com a retórica, ou, com as imagens de linguagem (Chauí, 2006, p. 81). A autora ainda explica que a palavra latina mais associada ao campo da visão é a palavra espetáculo,

[...] que vem dos verbos latinos *specio* e *specto*. *Specio*: ver, observar, olhar, perceber. *Specto*: ver, olhar, examinar, ver com reflexão, provar, ajuizar, acautelar, esperar. *Species* é a forma visível da coisa real, sua essência ou sua verdade – na ciência da óptica, a *species* era estudada como imagem visual. *Spectabilis* é o visível; *speculum* é o espelho; *spectator*, o que vê, observa, espectador; *spectrum* é aparição irreal, visão ilusória; *speculare* é ver com os olhos do espírito e *spectaculum* é a festa pública (Chauí, 2006, p. 81-82).

Chauí (2006, p. 14) também aponta que “[...] espetáculo e especulação possuem a mesma origem e estão ligados à ideia do conhecimento como operação do olhar e da linguagem”. Dessa forma, pode-se perceber uma aproximação semântica entre as palavras imagem e espetáculo, enquanto representação de algo, ao passo que ambas se afastam da noção de realidade. Sendo assim, faz-se necessário refletir sobre a relação entre imagem e realidade desempenhada pelos sujeitos na sociedade atual. As imagens, sobretudo as fotografias, são tomadas como espelhos do real (Sousa, 2004, p. 222). Assim, pode-se supor que as imagens possuem uma parcela de responsabilidade na percepção de realidade que a sociedade em geral cria.

Uma possível leitura na compreensão dessa influência das imagens na percepção da realidade é o espetáculo descrito por Guy Debord em 1967 e ainda pertinente. Tal conceito se resume em relações sociais mediadas por imagens, onde “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Debord, 1997, p. 13). Além disso, há uma relação dialética entre realidade e o espetáculo:

Não é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva: esse desdobramento também é desdobrado. O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. A realidade objetiva está presente nos dois lados. Assim estabelecida, cada noção só se fundamenta em

sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real (Debord, 1997, p. 15).

O espetáculo é um mecanismo de manutenção do poder da classe dominante, que impõe uma racionalidade própria, que “corresponde a uma estrutura social particular” (Williams, 2016, p. 133), para determinar o que é visível e os discursos que são propagados. Segundo Debord (1997, p. 18), “[...] ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção da sua obra. É o contrário do diálogo. Sempre que haja representação independente, o espetáculo se reconstitui”.

Numa sociedade onde as imagens técnicas, e o consumo se confundem com a realidade, há um contínuo esvaziamento do “ser”. Debord (1997, p. 18) aponta que:

A fase atual em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter e do parecer, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda a realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela não é (Debord, 2003, p. 18).

Sendo assim, para que o sujeito seja “real”, ele deve parecer aquilo que o espetáculo impõe e aparecer no espetáculo para confirmar a sua própria “existência”. “A visibilidade é uma imposição da sociedade do espetáculo: se ninguém está vendo algo, provavelmente este algo não existe” (Buitoni, 2016, p. 73). Entretanto, se há uma definição do que é visível, há algo que será invisibilizado. E se “[...] as imagens na mídia estão diretamente relacionadas com a construção das identidades dos sujeitos no cenário contemporâneo” (Buitoni, 2016, p. 71), como se dá a construção das identidades dos invisibilizados nesse contexto?

Segundo Sibilía (2013, p. 130 *apud* Buitoni, 2016, p. 71), “[...] as telas - a do computador, da televisão, do celular, da câmera fotográfica, ou o que quer que seja, - expandem o campo de visibilidade, esse espaço onde cada um se pode construir como uma subjetividade alterdirigida”. Se as telas expandem o campo de visibilidade, há de se considerar que essas mesmas telas podem ser recebidas como um meio de se tornar visível. No contexto espetacular, se tornar visível, implica em passar a “existir” e, em rede, vivenciar o processo de identificação, que segundo Hall (2014, p. 106) é um processo que

[...] opera por meio da *différance*, ela envolve um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas, a produção de “efeitos de fronteiras”. Para consolidar o processo, ela requer aquilo que é deixado de fora - o exterior que a constitui (Hall, 2014, p. 106).

O processo de identificação é fundamental na construção da identidade, que Stuart Hall propõe:

Utilizo o termo “identidade” para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos “interpelar”, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode “falar” (Hall, 2014, p. 111-112).

Hall (2014, p. 109) ainda afirma que a identidade está ligada à “[...] utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura”, elementos esses que, quando entendidos como parte da sociedade do espetáculo, são controlados pela classe dominante. Hall ainda coloca que a identidade tem a ver “[...] muito mais com as questões ‘quem nós podemos nos tornar’, ‘como nós temos sido representados’ e ‘como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios’” (Hall, 2014, p. 109). Dessa forma, a construção da identidade, num contexto de dominação espetacular se verifica também na disputa entre as classes, fazendo com que sujeitos invisibilizados reclamem por sua “existência” nesse modelo de sociedade.

Cabe ressaltar que a construção da identidade não é um processo de determinação unilateral. A influência da sociedade do espetáculo é forte, mas outros fatores sociais também estão envolvidos nesse processo. Sendo assim, olhar para a questão da identidade numa perspectiva dialética ajuda na compreensão de esforços que se estabelecem no sentido de poder “ser visto”, de poder “falar” e falar sobre si, propondo representações de si que superem a imposta e imaginada pela classe dominante. Nesses esforços podem surgir práticas que escapem à hegemonia, sendo alternativas ou opostas a ela.

Há uma distinção teórica simples entre o alternativo e o opositor, isto é, entre alguém que meramente encontra um jeito diferente de viver e quer ser deixado só e alguém que encontra uma maneira diferente de viver e quer mudar a sociedade (Williams, 2011, p. 58).

Instagram: competência máxima de espetacularização

A comunicação, como parte de um processo, está em constante transformação, bem como as tecnologias que a atravessam e a reconfiguram com o passar do tempo. Entendendo que “[...] qualquer tecnologia específica é subproduto de um processo social determinado por outras circunstâncias” (Williams, 2016, p. 27), pretende-se nessa sessão pensar o Instagram enquanto uma tecnologia promotora de mudanças nas formas de comunicação sem perder de vista a crítica ao determinismo tecnológico.

Considerando que o Instagram é fruto de uma confluência de tecnologias, cabe aqui mencioná-las. A fotografia digital ao longo dos anos viu suas câmeras reduzirem o seu tamanho, tornando-se mais discretas e aumentando a sua mobilidade. Além de menores, seus valores no mercado também reduziram, permitindo a popularização das câmeras digitais e, portanto, da fotografia em seus mais diversos usos e funções sociais.

Além disso, é importante mencionar o surgimento da internet, e, sobretudo, da chamada Web 2.0, que promoveu no campo da comunicação uma mudança “[...] para um modelo de circulação das informações em rede no qual todos os atores são, ao mesmo tempo, emissores e receptores” (Di Felice, 2011, p. 102), onde surgem as redes sociais, que por sua vez, são plataformas de compartilhamento de informações entre pessoas. Sobre a Internet, Kellner (2006, p. 144) aponta que: “Hoje, todo o planeta, mesmo nos países em desenvolvimento, vivemos em uma sociedade de infoentretenimento cada vez mais expansiva, uma economia interligada em rede e uma nova tecnocultura da Internet”. Por fim, faz-se necessário mencionar também os dispositivos móveis, que trouxeram para um único aparelho as funções do telefone, do computador com conexão à internet e das câmeras fotográficas digitais.

Cabe ressaltar que, apesar das potencialidades, o universo das tecnologias não pode ser concebido de forma estática ou isolada, sobretudo no que diz respeito à internet. Apesar de parecer separada da realidade material, ela faz parte de uma totalidade repleta de contradições que se reproduzem também *online*.

O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotografias por meio de contas pessoais, profissionais ou comerciais, as quais são gerenciadas por meio do aplicativo Instagram, que permite publicações de fotografias, peças gráficas ou vídeos principalmente por meio de dispositivos móveis. Este aplicativo possibilita o tratamento da imagem, colocando em questão a confiabilidade das fotografias. Cabe ressaltar que essa rede social prioriza as imagens publicadas, deixando escondidos no botão “mais” os enunciados verbais que corroboram com a mensagem a ser transmitida.

A plataforma é muito utilizada para a divulgação de fotografias e vídeos de ordem pessoal, sobretudo de festas e viagens, ressaltando um modo de vida a ser tido como padrão que está profundamente ligado à lógica de consumo. Sendo assim, o aplicativo pode ser visto como ferramenta super espetacular de venda de imagens e representação de um sujeito da aparência, ou como Debord apresenta, vedete:

A vedete do espetáculo, a representação espetacular do homem vivo, ao concentrar em si a imagem de um papel possível, concentra pois essa banalidade. A condição de vedete é a especialização do vivido aparente, o objeto de identificação com a vida aparente sem profundidade, que deve compensar o estilhaçamento das especializações produtivas de fato vividas. As vedetes existem para representar tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade, livres para agir globalmente. Elas encarnam o resultado inacessível do trabalho social, imitando subprodutos desse trabalho que são magicamente transferidos acima dele como sua finalidade: o poder e as férias, a decisão e o consumo que estão no início e no fim de um processo indiscutido (Debord, 1997, p. 40).

Além do uso pessoal do Instagram, que não deixa de ter influência na lógica do consumo, o aplicativo também oferece tipos de contas que têm suas finalidades explicitamente voltadas para o mercado. São páginas que servem como portfólio de prestação de serviços ou catálogos de produtos. A sensação de escolha é dada ao usuário que escolhe seguir ou não páginas de outros usuários. Entretanto, existe o recurso de impulsionamento de publicações, que, mediante pagamento, permite a exibição de publicações para não seguidores daquela página. Ou seja, quem faz maior investimento na plataforma, consegue falar para mais pessoas.

Dessa forma, o Instagram é um dos produtos resultantes da lógica do espetáculo que se baseia na distribuição de imagens estéticas e estáticas, reduzidas em si, desligadas de toda a complexidade e dinamicidade que todo subproduto cultural e histórico carrega. O aplicativo faz um uso da imagem que, como Vilém Flusser (2009, p. 12) previu, inverte a função das imagens que seria a de mediatizar homem e sociedade e as apresenta a partir de um viés idolatrante. Seriam então imagens, como Debord (1997, p. 13-14) coloca, fragmentadas, ou alienadas de suas práticas, como propõe Raymond Williams (2011, p. 66).

Sendo assim, é possível supor que, se o Instagram faz parte de uma lógica espetacular, pode haver influência da utilização do mesmo na leitura que o usuário faz da realidade. Logo, se o domínio dessas redes sociais está nas mãos de grandes conglomerados e, portanto, da classe dominante, é provável que a distribuição dos

conteúdos publicados na plataforma também seja influenciada por moldes parecidos com os da imprensa burguesa, onde há a invisibilização de sujeitos e práticas culturais que não corroboram com o discurso hegemônico.

Ainda assim, deve-se levar em consideração que há uma abertura para que qualquer pessoa munida de um smartphone e conectada à internet se insira no Instagram e realize publicações. Essa abertura que não só o Instagram, mas as redes sociais em geral, apresenta pode ser entendida, sobretudo pelos sujeitos invisibilizados, como uma oportunidade para “falar” e “ser visto”, e, conseqüentemente, “existir” nos moldes espetaculares atuais.

Identidades no Instagram e a utilização fotoativista

O aplicativo Instagram, ao se valer da primazia das imagens técnicas, reduzindo-as a meras representações estéticas e estáticas, tende a reforçar a lógica do espetáculo. É a mesma lógica que promove a homogeneização dos sujeitos e a invisibilização de determinados grupos sociais. Entretanto, a plataforma também apresenta potencialidades ligadas à difusão de conteúdos e participação desses mesmos grupos. Se numa sociedade do espetáculo, as imagens têm forte influência na construção das identidades, se o “ser” e o “existir” estão condicionados a ela, e ela é o elemento central do Instagram, é possível supor que o aplicativo pode ser entendido como uma oportunidade de inserção nesse mundo das imagens como uma forma de reivindicar a sua “existência” a partir de uma ótica não homogeneizante e independente.

Surgem, assim, práticas de produção de imagens que tem por objetivo informar e denunciar resistindo às imposições da hegemonia. O fotoativismo é uma delas. Sendo assim, entende-se o fotoativismo como prática emergente de produção de imagens fotográficas, politicamente orientadas e com finalidade de transformação da realidade social.

Por emergente quero dizer, primeiramente, que novos significados e valores, novas práticas, novos sentidos e experiências estão sendo continuamente criados. Mas há, então, uma tentativa muito anterior de incorporá-los, apenas por eles fazerem parte - embora essa seja uma parte não definida - da prática contemporânea efetiva (Williams, 2011, p. 57).

Este pode ser um dos motivos que, para Jesús Martín-Barbero (2006, p. 69), “muitas minorias e comunidades marginalizadas fazem uso das tecnologias, introduzindo ruídos nas redes e distorções no discurso do global, através das quais

emerge a palavra de outros, de muitos outros”. Cristian Dunker também aponta para esse uso social das redes digitais:

Há pessoas que usam o Instagram como um palco, tornando-se dependentes de curtidas e de aprovação anônima para suas imagens [...]. Mas há também aqueles que fazem dele uma espécie de livro, de repositório biográfico ou epistolar, muito mais interessadas em escrever e criar novas possibilidades produtivas de si do que comparar cliques ou manter a pirotécnica da felicidade (Dunker, 2017, p. 269).

A popularização das câmeras digitais, que se dá por meio da lógica espetacular do consumo, possibilitou a inserção de sujeitos sociais no mundo da fotografia e o surgimento do fotoativismo. O conceito de ativismo “se refere à ideia de ações coletivas politicamente orientadas, principalmente as que envolvem formas de protesto” (Batista, 2012, p. 21-22). Sendo assim, o fotoativismo se ocupa com a produção de imagens de caráter informativo e/ou denunciativo com a finalidade de pautar temas pouco discutidos, ou até negligenciados, pela mídia tradicional.

Há de se considerar que as novas tecnologias de comunicação, aliadas à internet, permitem, dentro de certos limites estabelecidos pela cultura dominante, que os sujeitos antes tomados apenas como receptores tornem-se também emissores, sobretudo nas chamadas redes sociais. Dessa forma, há uma reconfiguração do espetáculo, envolvendo novas práticas culturais. Douglas Kellner (2006, p. 145) sugere que os avanços tecnológicos ligados à globalização conformaram uma nova cultura do espetáculo. O autor ainda aponta que:

A teoria social crítica então enfrenta urgentes desafios ao mapear teoricamente e analisar essas formas emergentes de cultura e de sociedade, cabendo-lhe avaliar de que modo elas podem conter novas formas de domínio e opressão, bem como sua potencialidade para a democratização e a justiça social (Kellner, 2006, p. 145).

Como dito anteriormente, qualquer pessoa munida de um dispositivo móvel e conectada à internet consegue acessar e realizar publicações via Instagram. Ou seja, tornou-se possível “ser visto” e, mais do que isso, existe uma abertura para “falar”, permitindo que os sujeitos, invisibilizados ou apresentados somente a partir da perspectiva dominante, agora se expressem e construam uma imagem sobre si mesmos, na tentativa de superar um imaginário popular que reproduz uma série de preconceitos estabelecidos hegemonicamente.

Pelo resgate de formas políticas alternativas e pela construção de formas próprias de representação estética da vida social, os movimentos sociais podem ampliar as possibilidades de desenvolvimento da sensibilidade, apontando para modos de organização social distintos, abrindo a imaginação para entrever o mundo como ele pode vir a ser, por meio de um processo de construção coletivo. Auxilia, também, na emergência de identidades sociais não alinhadas a homogeneização da indústria cultural e do mercado de consumo (Hilsenbeck Filho, 2016, p. 165).

Assim, surgem práticas de utilização do Instagram como uma forma de reposicionar as narrativas acerca de minorias sociais e grupos invisibilizados. Ao se inserir nesse universo espetacular, o sujeito passa a ser visto e, portanto, passa a “existir” na sociedade do espetáculo. As imagens produzidas por esses grupos propõem uma reflexão a partir do olhar, da perspectiva desses sujeitos tornando visíveis identidades que antes foram silenciadas ou invisibilizadas, impondo assim, a representação de si almejada.

Há de se considerar as potencialidades da popularização das câmeras digitais, dos smartphones e da acessibilidade à internet no uso contra-hegemônico, entendendo que tais tecnologias são recebidas por uma parcela da população como oportunidade de resposta à invisibilização e silenciamento promovido pela mídia hegemônica. Assim, o fotoativismo reposiciona o sujeito como narrador da própria história, colocando-o como participante ativo, mesmo que dentro dos limites estabelecidos pela classe dominante, da democracia.

Apesar da contingência, cabe lembrar que a apropriação do Instagram para a disseminação de fotografias/narrativas contra-hegemônicas é um tema controverso uma vez que essa prática se vale de um meio carregado de contradições, que está a serviço da classe dominante.

Não são poucas as contradições que envolvem as redes sociais. De imediato, devemos reconhecer que há opiniões, informações e conteúdos instigantes em páginas e comunidades que compartilhamos; e ressaltar as potencialidades de criação, difusão e participação (Moraes, 2016, p. 206).

Nesse sentido, o “[...] reconhecimento de aberturas e alternativas propiciadas não pode se transformar em combustível para aclamar as redes sociais como suprema relíquia, desprovidas de disputas, conflitos e competições” (Moraes, 2016, p. 205). Cabe lembrar que as câmeras fotográficas digitais e dispositivos móveis são bens

consumíveis, que estão sendo continuamente desenvolvidos para promover cada vez mais o consumo, e, que a popularização dessas tecnologias é fruto da lógica espetacular. Utilizá-los, ou seja, consumi-los, para resistir a essa mesma lógica é uma contradição. Sendo assim, faz-se necessário compreender essas práticas enquanto processo em constante transformação, bem como o espetáculo, a fim de desvelar essas contradições.

Considerações finais

Num primeiro momento buscou-se refletir sobre os conceitos de imagem e de espetáculo. Imagem e espetáculo são palavras que semanticamente se afastam do significado de realidade. Apesar disso, essas mesmas imagens são interpretadas como reflexos da realidade. Na sociedade do espetáculo as imagens se expressam como mediadoras de todas as relações sociais. Quando imagem e realidade se confundem, o que não está representado nas imagens, ou não “é visto”, conseqüentemente, “não existe”.

O processo de construção das identidades está também mediado pelas imagens espetaculares, e, destarte atravessada pela lógica do “ser visto para existir”. Entretanto, o “ser visto” não é uma tarefa simples se tratando do contexto espetacular. As imagens do espetáculo propagam discursos alinhados aos interesses da classe dominante, que, por sua vez, exclui aquilo que não lhe convém. Além disso, o espetáculo, através das imagens, está continuamente tentando homogeneizar os sujeitos. Sendo assim, tudo aquilo que foi invisibilizado ou simplesmente não se enquadra nos padrões homogeneizantes é relegado a um “não existir”.

Contudo, há de se considerar que o espetáculo não é fator único de determinação das identidades. Por mais enraizado que ele esteja, o espetáculo ainda não dá conta de toda a complexidade das relações sociais. Sendo assim, aqueles que não se alinham às representações do espetáculo realizarão esforços no sentido de reivindicar sua “existência”. Em toda a possibilidade de criação humana, podem surgir diferentes formas de “falar” e “ser visto”, construindo uma imagem sobre si mesmos, na tentativa de superar um imaginário popular que reproduz uma série de preconceitos estabelecidos hegemonicamente. O fotoativismo é uma dessas formas.

Assim, surgem práticas emergentes de produção fotográfica como alternativa e resposta à invisibilização e homogeneização promovida pela hegemonia. Além disso, não é por acaso que o Instagram é recebido como uma oportunidade de difusão e participação. Ele de fato tem potencialidades que reposicionam o sujeito no processo de comunicação. Entretanto, é importante lembrar todas as contradições que o cercam.

Compreendê-las é fundamental para pensar em saídas efetivamente libertadoras de todos esses padrões homogeneizantes e de toda a invisibilização.

Referências

BARBERO, J. M. **Tecnicidades, identidades, alteridades**: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, D. (Org.) **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BATISTA, J. C. **Apropriações ativistas em sites de redes sociais**: cartografia das ações coletivas no twitter. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2012. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4511/1/442636.pdf>. Acesso em: 15.dez. 2020.

BENJAMIN, W. **Pequena história da fotografia**. In: **Magia e técnica, arte e política** – Obras escolhidas. v. 1. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BUITONI, D. S. Imagem, identidade e espetáculo. In: MORAES, A. L. C., COELHO, C. N. P. (Orgs.). **Cultura da imagem e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Editora Uni, 2016.

CHAUÍ, M. **Simulacro e poder** - uma análise da mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DI FELICE, M. As redes e as dimensões tecnocolaborativas do social. In: CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. de M. (Orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

DUNKER, C. **Reinvenção da intimidade**: políticas do sofrimento cotidiano. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta** – ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.

HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

HILSENBECK FILHO, A. M. Comunicação, arte e cultura política nos movimentos sociais: a teatralidade sem terra e a literatura zapatista. In: MORAES, A. L. C.; COELHO, C. N. P. (Orgs.). **Cultura da imagem e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Editora Uni, 2016.

KELLNER, D. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, D. (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MARTINS, A. A. L.; MARTELETO, R. M. Cultura, ideologia e hegemonia: Antonio Gramsci e o campo de estudos da informação. **Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 10, n. 1, p. 5-24, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/148808>. Acesso em: 15 ago. 2021.

MORAES, D. **Crítica da mídia e hegemonia cultural**. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

Democracia e Pós-Verdade: desafios da comunicação aos regimes democráticos no século XXI

Fotoativismo para ser visto: traçando relações entre imagem, identidade e Instagram

DOI: 10.23899/9786589284505.4

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SOUSA, J. P. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis: ARGOS, 2004.

WILLIAMS, R. **Cultura e materialismo**. Tradução André Glaser. 1 ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WILLIAMS, R. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. Tradução Sandra Guardini Vasconcelos. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2007.

WILLIAMS, R. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Tradução Marcelo Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

Justicias entre saberes: la descolonización en el Sur Global, el caso mexicano

Oscar Guillot Fragoso*

Introducción

“No hay epistemologías neutrales y aquellas que pretenden serlo son las menos neutrales” (Gomes, 2014, p, 407), El presente capítulo narra una aproximación de tres tópicos centrales que se encuentran en la visión de la descolonialidad, entender a las epistemologías del Sur demanda una alta labor de revisión sobre el conocimiento colonialista aprendido durante toda nuestra trayectoria para después deconstruir ese conocimiento, dicha labor exige aún más energía y concentración que la primera parte de la tarea, debido a que nuestras sociedades latinoamericanas han sido sometidas a este yugo desde su formación como Estados, varios teóricos latinoamericanistas, como Arnaldo Córdova y Mauro Marini por mencionar sólo a dos, ya debatían en los años setenta sobre esta conceptualización del eterno estado latinoamericano incompleto que deriva de la voluntad de las burguesías europeas y estadounidenses de jamás permitir el verdadero desarrollo de estas naciones para mantenerlas sometidas.

Dicha idea del Estado Latinoamericano que nunca se desarrolla y que no tiene alternativa a las determinaciones de las naciones del norte global está expirando, debido a que nuevos¹ teóricos latinoamericanos como Walter Mignolo proponen una salida cuando conciben que los estados llamados del Sur global también son productores de conocimiento, también entienden de organización, de estado, de política pública y de desarrollo, y que poco o nada necesitan de la influencia de las naciones llamadas de norte global, en realidad lo que el sur global urge tener es verdadera independencia del intervencionismo de las mal llamadas naciones desarrolladas.

* Licenciado en Ciencia Política y Administración Pública por la UAEH (México), Diplomado en Análisis Político por la UNAM (México), y en Juventudes, desigualdades, culturas y políticas por CLACSO. Estudiante de la Maestría en Ciencia Política por la Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

E-mail: oscarguillot5@gmail.com

¹ La idea de nuevos teóricos deviene del entendimiento a que no compaginan con las ideas de los autores latinoamericanos marxistas y modernos.

Una primera propuesta que rescato es entonces la de traer la idea de identidad, abordado por Nilda Gomes (2014), asumida nuestra identidad como Sur Global y como productores de conocimiento, pasaremos a la idea de emancipación del Norte Global, la historia contada por los hombres blancos nos ha contado siempre la parte en la que hombres blancos se liberan de otros hombres blancos para ejercer la ley de otro hombre blanco, y no puede existir nada más alejado de la realidad que estas ideas, Nilda Gomes rescata la importancia del movimiento negro en la redemocratización de Brasil, y a partir de su epistemología es posible revisar si existe una movilización paralela (y la hay) en México con el propio pueblo mestizo que creó una identidad mexicana lejos de la blanquitud, este texto se torna indispensable para entender la importancia de los movimientos sociales ya que se habla siempre desde el sujeto colectivo y no desde el individuo.

La formación de la identidad demanda el conocimiento y reconocimiento de la memoria, las naciones africanas entienden muy bien este concepto, Ayaan Hirsi Ali (2006) hacia un extenso discurso de sus ascendentes en su libro *infidel*, de esta forma el profesor Mario Rufer en el segundo abordaje que traigo en este ensayo nos guía en la formación del propio concepto de identidad y la motivación a la emancipación desde las reflexiones poscoloniales, ya que entendiendo nuestro pasado, nuestro patrimonio y reconociendo nuestras memorias, podemos rescatar nuestra historia y retomar aquello que fue interrumpido por el conocimiento colonialista y que nos ha impedido de desarrollarnos como verdaderas naciones independientes, si bien la idea de independencia es el utópico y la alternativa de emancipación ya debería considerarse como un gran triunfo, la ambición máxima debe ser la independencia; Teniendo entera consciencia de la violencia que nuestras naciones han sufrido y continúan sufriendo, estos sentimientos y voluntades se refuerzan y nutren para soñar con esta posibilidad.

Pero, y si acaso conseguimos estas proezas y verdaderamente comenzamos a separarnos, emanciparnos, descolonizarnos e independizarnos de los colonizadores del norte global ¿Qué les impide acaso de repetir la historia que innumerables veces hicieron? La lectura de Carla Braga sobre la ética de producción de conocimiento desde el Sur se torna entonces fundamental, ya el gran jefe Seattle en su carta demandaba qué si bien el jefe Washington podía al final hacer lo que quisiese con él y su pueblo, se dejaba un registro de que se sabía de las atrocidades de las que el hombre blanco es capaz en la búsqueda por la colonización de cualquier espacio que pueda dominar y obtener beneficio, por más mínimo que este sea. Nosotros no somos como el jefe Seattle, a pesar de que entendemos de la brutalidad del norte global y tenemos miedo, nuestra fuerza de voluntad por liberarnos del yugo es más fuerte. No vamos a permitir que nos dominen, Carla Braga nos habla del poder de la institucionalidad para evitar el exceso

del poder del norte global, como la ética puede ser una herramienta determinante para que se nos sea permitido generar nuestro propio conocimiento desde el Sur y ser legitimados por el mismo norte incluso contra sus voluntades.

Durante todo el texto, hago uso de los conceptos y análisis de estos tres autores, trayendo a algunos más para complementar los casos de Brasil y México, en donde enfoco mi análisis partiendo de la justificativa de que si existe educación descolonial y anticolonial, el resto de las instituciones operarán bajo el mismo tenor, este ensayo urge que no podemos comenzar apenas en la educación básica y aguardar a que futuras generaciones sean las que se desarrollen con estas ideas, las ideas de un modelo de educación descolonial y anticolonial se tienen que implementar en todos los niveles de educación para que el cambio sea efectivo, entendiendo que los procesos de implementación en cada sector son diferentes, pero que la adopción en diversos niveles dará frutos a nuestras naciones.

Memoria: ¿Qué patrimonializar?

Rufer en las primeras líneas ya nos habla de que el concepto que hemos adquirido como patrimonio no comulga con el concepto que estamos por leer, México es un país que se enaltece de su grande cultura e historia. El Estado Nacional mexicano ha tomado elementos de su pasado precolonial y hace uso de este de una forma que crea la idea de una nación esplendida, pero que se va perdiendo en un enmarañado histórico, que la civilización española arrasó y que hoy sólo nos queda la memoria de ese pasado, que con la desaparición de las grandes civilizaciones Mexicanas, Huicholes, Tarascas y Mayas también fue desaparecido toda huella del nativo de esas tribus, que nosotros los mexicanos del siglo XX y XXI somos un producto semi-europeo y que no existe el indígena, o que si existe, este no tiene nada que ver con el sublime indígena del pasado, que nosotros a pesar de tener un ascendente americano (que a todas luces se intenta apagar de nuestra historia, como una marca negativa) hoy somos casi parte del norte global y nuestro pasado parte de la colonia y no de antes.

“Para la voz institucional, el patrimonio debe servir para enorgullecer, la posesión local de ese patrimonio, para enaltecer a la comunidad inculcando esa memoria que es propiedad de la nación” (Rufer, 2018, p. 157), el Estado mexicano, como defiende Arnaldo Córdova (1975) nace ya como un propio estado sometido a los intereses imperialistas del norte global, es así que toda intención de traer su historia previa a la colonia es meramente simbólica y busca ser totalmente desconectada del mexicano de la actualidad, tan es así que aunque hoy existen ciudadanos pertenecientes a naciones nativas americanas en territorio mexicano, estos son considerados ajenos al ciudadano

“occidentalizado”, es un elemento meramente etnográfico, un sujeto de estudio a lo máximo, no es nuestro hermano, no pertenece a nosotros y el Estado no tiene la intención de incluirlo en nuestras sociedades, se le considerado subversivo en la máxima altura del respeto, pero más como incivilizado, es así que se va construyendo la historia de México, buscando una conexión simbólica con un pasado muy lejano y cortando todas las vías de la herencia viva de ese pasado no colonizado.

Es así que el norte global creó y se beneficia de esta situación, el eterno negacionismo de nuestro reciente pasado y la idealización de aquello que no existe más, acompañado además de todo con muchas mentiras, asumiendo que las intenciones de la creación de la nación mexicana eran soberanas; En cuanto el modelo educacional no cambie sus objetivos de enseñar la historia de México de esta manera, no habrá brecha para que empecemos a considerar a nuestros hermanos como sujetos de derecho, como maestros de los que tenemos que aprender sociedad e historia, y estudiarles como los sujetos de resistencia que han preservado sus sociedades frente a las tempestades del colonialismo.

Prats (1997) convoca una pregunta que se entrelaza con la interrogante de Rufer, ¿Qué patrimonializar? Históricamente el patrimonio material de la humanidad son grandes monumentos, casas de burgueses, palacios, iglesias y otros elementos creados desde la mano esclava oprimida para enaltecer a las burguesías de la época, aunque el discurso generaliza a toda una civilización o sociedad, la historia le pertenece a los reyes y sacerdotes, la lógica de dominación, el discurso de poder se ejerce de forma vertical, a modo de que todo aquello que esté fuera de la nobleza o burguesía no vale ser recordado, es imposible crear el concepto de memoria como un elemento de nuestra identidad mientras todo lo que se considere como memoria por parte de las naciones oprimidas sean elementos de la historia que también oprimieron para su desarrollo, la tesis de dominación del norte global con las ideas del individuo como monarca, individuo único dueño de la historia y único ente que vale la pena ser recordado echa raíces en las naciones del Sur Global, que en consecuencia apaga a sus sujetos colectivos y no genera el concepto de identidad porque el sujeto oprimido no consigue identificarse con el héroe metamorfoseado de raíz colonizada que tiene todos los elementos del sujeto colonialista, en este universo el sujeto colectivo es imposible de florecer. Aquí reside el problema y aquí es donde se debe enfocar el motor de cambio, erradicar el modelo individualista y traer a las organizaciones y sujetos colectivos del pasado. Patrimonializar al ciudadano que comparte espacio con nosotros, patrimonializar la historia de los oprimidos, los que fueron sometidos y los que resistieron, esa es la verdadera nación mexicana, la que lleva las marcas de la mezcla entre los parias españoles y los nativos, los sobrevivientes de las guerras de

independencia y de la revolución mexicana, que hoy existe y que no sabe como reconocerse, pero que de todas formas se busca.

La producción de conocimiento desde el Sur Global (México)

Nilda refuerza lo que Kaplan y otros teóricos ya han mencionado en el pasado, no hay epistemología neutral, no hay investigación neutral, todo aquel que se tilde de más neutral será paradójicamente aquel que sea el menos neutral, desde una visión ortodoxa en la teoría de juegos de la Ciencia Política, se puede pensar en las ideas de Strom (2006) cuando se busca la neutralidad siempre para mantener el status quo, o sea que toda epistemología neutral por tanto es una epistemología conservadora que procura la permanencia de aquello que ya beneficia a unos.

Pues bien, una visión mal llamada neutral que prevalece en nuestro Sur Global es que las ideas del norte global son las neutrales, son las que deben ser adoptadas y aquellas que deben ser consideradas como válidas y únicas herramientas para estudiar el conocimiento, que todo el surgimiento del conocimiento nace en el norte global y que la producción del Sur debe limitarse a una adaptación del modelo eurocéntrico o de Estados Unidos, y que inclusive es desde ellos como podemos entender nuestra propia realidad, teóricos que a pesar de despreciar a nuestros pueblos y territorios, han sido históricamente validados (siempre por el norte global) como los únicos capaces de describir y evaluar que tan desarrollados somos, siempre con indicadores colocados bajo sus propias lógicas colonialistas. Nilma Gomes refuta estas afirmaciones desde la realidad brasileña, asumiendo que existe producción de conocimiento desde el Sur Global y que este por naturaleza responde mejor los cuestionamientos que su propia región genera.

“Son intelectuales, pero de otro tipo, ya que producen un conocimiento cuyo objetivo es visibilizar subjetividades, desigualdades, silenciamientos y omisiones con relación a determinados grupos sociorraciales y sus vivencias” (Gomes, 2014, p. 409). Nilma asume que en Brasil existe entonces creación de conocimiento, un conocimiento mejor direccionado, un conocimiento que no viene de la otredad, si no que se afirma como propio y que naturalmente se desarrolla mejor en comparación con los abordajes ajenos que hacen los intelectuales del norte global, que poco o nada se sensibilizan con las realidades de esta región.

Nilma expone que es muy claro que hay un enorme desafío para los intelectuales del Sur para afirmarse como eso, intelectuales, no existe interés en el norte global por ceder el espacio a quienes debería pertenecerles desde el principio, es aquí donde se deben considerar los conceptos de identidad y emancipación, ¿Hasta dónde se necesita

a la academia del norte global? Seyla Benhabib (2006) escribía la importancia que tiene el reconocimiento en la conquista de la emancipación de un ente opresor, dando algunos ejemplos, en donde ilustra el caso catalán, que a pesar de afirmarse como una nación independiente y de tener todos los elementos que se necesitan (bastaría con la voluntad), no goza de su soberanía ni de libertad para ser una nación por la barrera que coloca el estado español, negándole su derecho de autodeterminación, Catalunya entonces será independiente sólo cuando España lo reconozca. Así nuestros territorios del Sur Global necesitan de la legitimación del norte global para ser validados, esto sin pensarlo profundamente no tiene sentido, hasta que en la introducción de su libro *El lado más oscuro del reconocimiento*, Walter Mignolo ya justificaba que si escribía su obra prima en inglés no era por voluntad si no por necesidad, desafortunadamente el norte global dicta las reglas y es nuestro deber como intelectuales del Sur Global vencerles en su propio juego de dominación, una tarea que pareciere imposible hasta que leemos que existe un camino trazado que va abriéndose cada vez más, y que además formamos parte de él.

Al texto de Nilma vale resaltarle también su visión de heterogeneidad con respecto a los grupos de intelectuales negros brasileños, sus divergencias, Nilma ya entiende que como cualquier sociedad de seres humanos existen diferentes ideas e intereses, y diferentes perspectivas, que no necesariamente el nacer con ciertas características y en determinados espacios garantiza una condición como un intelectual orgánico que participa en las discusiones y las nutre buscando la identidad de un colectivo y la emancipación del opresor, algunas veces, el intelectual que pertenece al Sur Global no está interesado en formar parte del colectivo que libera, sin embargo, la propia existencia de este mismo en estos espacios ya garantiza un modelo de liberación.

Otros teóricos traerán a discusión este último punto, si verdaderamente formar parte de un grupo étnico o de género y al mismo tiempo estar inserido en las esferas de dominación, pero no ser activo frente a sus imposiciones realmente beneficia en algo a los movimientos, la respuesta corta y evidente a este cuestionamiento es que no, pero la discusión es más profunda porque como Mauro Marini (1975) reconocía, incluso las burguesías desde su posición de privilegio y dominación, a veces deben ceder un poco de terreno para mantener el control de las masas colonizadas, y esto en tesis, ya genera un impacto positivo en los sujetos colonizados.

Regulación ética de la investigación para impedir los abusos del Norte global

Como ya he escrito en las líneas anteriores, a la acción descolonial y anticolonial existe la reacción de invalidarla y anularla, los apuntes de Nilma sobre como afirmar al intelectual del Sur Global, al intelectual negro y al negro intelectual nos hablan de la necesidad de la existencia de ellos, pero Garrafa, Brambilla y Nascimento (2016) llevan la discusión fuera del escenario utópico y exponen (desde la bioética) como el bloque del norte global va a buscar mantener como hegemónicas, casi únicas, sus ideas por medio de diferentes mecanismos metodológicos que justificarán la falta de rigor o de *neutralidad* por parte de los intelectuales del Sur, se les calificará siempre de inexpertos, el bloque del norte espera que el Sur Global se mantenga utilizando todas las herramientas que han sido determinadas desde el norte para hacer ciencia, pero eso será imposible. Les autores ya sospechan entonces que hay un ideal moral de colonización del norte global disfrazado de rigor.

En ese último texto podemos observar cómo termina de completar lo que los otros autores ya han señalado anteriormente, existe un Sur Global porque el norte ha usado intensamente al Sur como su laboratorio y como su colonia, haciendo en sus territorios sus voluntades, y el Sur desde su resistencia ha ido creando y haciendo crecer su academia anticolonialista que va ganando más fuerza en la región a la que pertenece, en respuesta el norte global responde intentando anular toda creación que viene del Sur, diciendo que carecer de las herramientas metodológicas determinadas. Si leemos bien entre líneas, la intención de anular esto, va acompañado de la intención de anular la identidad, la legitimidad, y en resumen la propia existencia de los territorios del Sur, sin rigor científico, el individuo de un territorio carece de autonomía, y siguiendo esa cadena, le son anulados todos los valores que al mismo tiempo le son otorgados al intelectual del norte.

El norte global es en esencia eso, un ente de dominación que no concibe la idea de existencia sin someter al Sur, desde sus concepciones como naciones y Estados capitalistas en Europa y Estados Unidos, sus intenciones siempre fueron de saqueo con sus vecinos, de imposición ideológica, y de una imposición colonialista no desarrollista que represente un permanente atraso en las naciones a las que le someten, cuando estas naciones naturalmente busquen emanciparse e independizarse se buscará anular este proceso por todos los medios posibles. En el escenario actual cuando llevamos la relación de educación a nivel superior entre las universidades latinoamericanas con respecto de las estadounidenses y europeas, los estándares del norte global evidencian una inmensa ventaja de estas últimas sobre las primeras, no hay intención del norte

global de abrir espacios para que las universidades del Sur Global puedan mostrar lo que pueden enseñar, al contrario, constantemente se busca imponer un modelo de educación del norte global en el Sur Global, y debido a que los territorios del Sur no tienen los mismos recursos y herramientas que el norte impone, jamás le alcanzarán.

Conclusiones

A pesar de que este trabajo busca limitarse a México, es inevitable despertar la curiosidad de como la educación anticolonialista puede impactar en el resto de las políticas públicas en los territorios del Sur Global, es bien sabido que las sociedades del Sur Global tienen claro el poder de lo colectivo, luchan contra el individualismo ideológico que se les ha sido impuesto, tan es así que siempre se le califica a los pueblos de África y América como de personas cálidas y solidarias, partiendo de estos ideales es natural imaginar que la política de habitación sería un éxito, una persona sin techo mientras el resto de la comunidad tiene uno es una idea absurda para los pueblos del sur global.

La educación anticolonialista es también educación ambientalista, la herencia del capitalismo temprano europeo es el de dominación, el norte global no quiere dominar y colonizar apenas a los cuerpos humanos, también quiere colonizar al medio ambiente, la lógica de producción del norte global es destruir todo para su beneficio, sin entender que la destrucción del medio ambiente significa la condena de si mismo, cuando entendemos que la educación anticolonialista convive con las otras formas de vida que están en este planeta, entendemos como lo mencionaba el jefe Seattle, que los mares, el aire, el sol, la tierra y todas las formas de vida son nuestros hermanos, y no nuestros sirvientes. Cuando asimilamos esto, nuestra relación con la naturaleza mejora y nos garantiza que tendremos una mayor calidad de vida, no hay educación anticolonialista que no es amigable con el medio ambiente.

La visión que entendemos hoy como colectivo es muy limitada de lo que verdaderamente representa, el poder del ciudadano colectivo es inmenso, nos transformamos en una máquina que puede brindarle cosas maravillosas a todas las formas de vida con las que compartimos el territorio, la educación anticolonialista reafirma la importancia del sujeto colectivo, a pesar de entender que somos individuos que tenemos nuestros pensamientos y nuestros deseos únicos, estos deben siempre estar enfocados en el beneficio y no perjuicio del resto de las formas de vida, el ciudadano que entiende de una educación anticolonial también entiende del ejercicio de la libertad con responsabilidad.

El norte global puede poner resistencia, y pondrá resistencia, pero tarde o temprano, y más temprano que tarde, el Sur Global será una identidad legitimada y reconocida, por el propio norte.

Referencias

BENHABIB, S. **Las reivindicaciones de la cultura, igualdad y diversidad en la era global**. Argentina: Katz Editores, 2006.

CUEVA, A.; CÓRDOVA, A.; ALMEYDA, C.; MARINI, R. M.; BAGÚ, S. El Estado em América Latina (mesa redonda). **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales**, Ciudad de México, 1975.

DINIZ, D.; GUERREIRO, I. C. Z. Ética na pesquisa social: desafios ao modelo biomédico. **RECIIS – R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saude**, v. 2, n. 1, 2008.

GARRAFA, V.; MARTORELL, L.; BRAMBILA; NASCIMENTO, W. F. do. Críticas ao princípalismo em bioética: perspectivas desde o Norte e desde o Sul. **Saude Soc.**, v. 25, 2, 2016.

GOMES, N. Los intelectuales negros y la producción de conocimiento: algunas reflexiones sobre la realidad brasileña. In: SANTOS, B. de S.; MENESES, M. P. (Eds.). **Epistemologías del Sur: Perspectivas**. Madrid: Ediciones Akal S. A., 2014.

PRATS, L. Antropología y patrimonio. España: Ariel Antropología, 1997.

RUFER, M. La memoria como profanación y como pérdida: comunidad, patrimonio y museos en contextos poscoloniales. **A contracorriente**, v. 15, n. 2, 2018.

STROM, K.; MÜLLER, W.; BERGMAN, T. **Delegation and Accountability in Parliamentary Democracies**. Oxford University Press. Comparative Politics, 2006.

Editora CLAE

2024