

O BOOM DAS FAKE NEWS: O COMEÇO DA ERA DAS MENTIRAS¹

Tafarel Gonçalves Neto²
Stetina Trani de Meneses e Dacorso³

RESUMO:

Este artigo é uma revisão bibliográfica que, tendo em vista o destaque de *fake news* em redes sociais e grupos WhatsApp, visa levantar a necessidade de observar e combater os efeitos produzidos por elas na sociedade atual. Assim, procuramos através da psicanálise tentar explicar os fenômenos psíquicos envolvidos em indivíduos que recebem e compartilham *fake news* na internet. Destacamos também, a relevância das *fake news* divulgadas em massa na internet durante processos eleitorais, que na maioria dos casos tem conteúdo de cunho político e geram maiores discussões entre as pessoas. No entanto, para trazer ainda mais urgência ao tema, já estamos vivenciando a banalização das *fake news*, criando mais precedentes para a divulgação, porque elas ocupam um lugar comum na vida cotidiana das pessoas, dificultando ainda mais a diferenciação entre elas e os fatos. Por fim, abrimos espaço para novos questionamentos, chamando atenção para cada vez mais profissionais da psicologia e áreas afins para estudar as *fake news*, seus efeitos e as possibilidades de combatê-las e evitá-las.

Palavras-chave: *Fake news*. Redes sociais. Whatsapp. Psicologia. Freud.

THE FAKE NEWS BOOM'S: THE BEGINNING OF THE AGE OF LIES

ABSTRACT:

This article is a bibliographical review that, in view of the prominence of *fake news* in social networks and WhatsApp groups, aims to raise the need to observe and combat the effects produced by them in today's society. Thus, we seek through psychoanalysis to try to explain the psychic phenomena involved in individuals who receive and share *fake news* on the internet. We also highlight the relevance of *fake news* broadcasted on the Internet during electoral processes, which in most cases have political content and generate greater discussions among people. However, to bring even more urgency to the topic, we are already experiencing the banalization of *fake news*, creating more precedents for disclosure because they occupy a common place in people's daily lives, making it more difficult to differentiate between them and the facts.

¹ Artigo de trabalho de conclusão de curso de Graduação em Psicologia do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CESJF) na Linha de Pesquisa Psicologia e Tecnologia. Recebido em 21/05/19 e aprovado, após reformulações, em 24/06/19.

² Discente do curso de graduação em Psicologia do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CESJF). E-mail: tgntaffarel@hotmail.com

³ Psicóloga Psicanalista Mestre em Literatura Brasileira pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CESJF) e docente do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CESJF). E-mail: stetinadacorso@cesjf.br

Finally, we open space for new questions, calling attention to more and more professionals in psychology and related areas to study *fake news*, its effects and the possibilities of combating and avoiding them.

Keywords: *Fake News*. Social networks. Whatsapp. Psychology. Freud.

1 INTRODUÇÃO

As *fake news* viraram manchetes nos jornais e revistas de todo o mundo, tornaram-se um assunto cada vez mais constante no cotidiano das pessoas, principalmente por se proliferarem nas redes sociais e grupos de Whatsapp. O escândalo entre o Facebook e a empresa Cambridge Analytica, mostrou o quão expostos estão os usuários das redes sociais e como muitos se aproveitam dessa condição de exposição para construir verdadeiros aparatos de disseminação de *fake news* (ALVES, 2018).

Cada vez mais estudiosos têm voltado sua atenção para o recente tema. Monnerat (2019) divulgou um estudo realizado por pesquisadores Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) sobre a divulgação de *fake news* em grupos de Whatsapp, onde foi constatado que *fake news* sobre política atingiam mais usuários do que aquelas que abordavam outros conteúdos. Nesse estudo foi observado também que as *fake news* de cunho político causavam discussões mais longas entre os usuários e que é aumentada significativamente a divulgação das mesmas próximo do período eleitoral (MONNERAT, 2019).

Diante deste cenário de incertezas quanto ao futuro, onde as *fake news* tomaram o lugar dos fatos, pode-se propor alguns questionamentos. O que são *fake news*, como surgiram e ganharam espaço na atual sociedade? Quais as contribuições da Psicologia para o tema? Como enfrentar os efeitos causados pela divulgação em massa de *fake news*? O que pode ser feito perante o *boom* das *fake news*?

Para tentar levantar hipóteses no intuito de compreender a ação das *fake news*, pode-se analisar o tema de diversas formas. Neste artigo serão destacadas duas dessas possibilidades. Uma delas consiste basicamente em situar as *fake news* ao longo do processo socio-histórico. A outra, consiste em levantar hipóteses sobre os efeitos das *fake news* nos agrupamentos seguindo uma abordagem psicanalítica.

Procurando assim analisar, a partir do referencial teórico da psicanálise, quais os processos envolvidos no contexto onde as *fake news* encontraram terreno fértil para propagação na atualidade.

2 UMA ANÁLISE PROFUNDA SOBRE AS *FAKE NEWS*

A tradução literal do inglês para o português de *fake news* é notícia falsa, porém na atualidade esse termo adquiriu forma e popularidade nas redes sociais e nos aplicativos de mensagens como o Whatsapp. No site educativo Brasil Escola encontramos a seguinte definição para *fake news* dada por Campos (2018): “são notícias falsas publicadas por veículos de comunicação como se fossem informações reais... com o objetivo de legitimar um ponto de vista ou prejudicar uma pessoa ou grupo (geralmente figuras públicas)”. As *fake news* ganharam total destaque no cenário político internacional em 2016, quando foram decisivas no referendo sobre a permanência ou não do Reino Unido na União Europeia (popularmente conhecido como Brexit) e na eleição presidencial dos Estados Unidos da América. E recentemente em 2018, no hemisfério sul desta vez, as *fake news* ganharam grande destaque na mídia durante as eleições presidenciais no Brasil.

As eleições 2018 no Brasil, diferentes das anteriores, tiveram menos tempo de propaganda eleitoral e limitações na distribuição de material dos candidatos. De três meses o período de propaganda eleitoral foi para apenas 45 dias e placas dos candidatos foram proibidas, sendo permitidas apenas o uso de adesivos de até meio metro, bandeiras e impressos (SHALDERS, 2018). Mas, as eleições foram marcadas pela enorme divulgação de *fake news* entre os candidatos. O candidato eleito Jair Messias Bolsonaro foi acusado de disseminar notícias falsas através de redes sociais e grupos de Whatsapp, e em contrapartida o PT (Partido dos Trabalhadores), do candidato derrotado no 2º turno Fernando Haddad, foi o único das grandes legendas do país que recusou a assinar o acordo proposto pelo Tribunal Superior Eleitoral contra a disseminação de notícias falsas (RAMALHO, 2018). No entanto, faz-se necessário uma análise pormenorizada deste fenômeno, que é inédito para muitas pessoas, para que assim seja possível analisar todos os seus potenciais efeitos numa sociedade democrática.

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

A divulgação de notícias falsas não é inédita, elas sempre estiveram presentes em nossa sociedade ao longo da história. A aproximação do conceito atual de *fake news* se dá na Idade Moderna. Conforme Darnton (2017) menciona, na Idade Moderna durante a eleição do pontífice em 1522, Pietro Aretino escreveu sonetos perversos sobre os candidatos que não apoiava, os prendendo no busto de uma figura conhecida como Il Pasquino, onde todos podiam admirá-los. A partir daí o termo pasquim passou a ser vinculado a notícias desagradáveis, na maioria falsas, sobre pessoas públicas.

Darnton (2017) acrescenta que no século XVII os pasquins, apesar de nunca terem sido extintos, foram substituídos pelos *canards*, jornais impressos em tamanho grande, repletos de boatos e muitas vezes ilustrados com figuras chamativas para atrair os leitores mais simplórios. Um dos mais bem-sucedidos, na década de 1780, divulgava a captura de um monstro no Chile que estaria sendo transferido de barco para Espanha. Os *canards* não abandonaram a característica fundamental dos pasquins, a difamação de figuras públicas, resultando muitas vezes em graves consequências para aqueles que eram alvos.

Durante a Revolução Francesa, no século XVIII, um alvo trágico da difamação realizada por esses jornais foi a Rainha Maria Antonieta. O *canard* passou a se dedicar a propaganda política intencionalmente falsa, apesar de não ser possível mensurar a sua influência na época, contribuiu para o ódio patológico do povo em relação a rainha, culminando na execução da rainha em 16 de outubro de 1793 (DARNTON, 2017). Além de frases atribuídas a Rainha Maria Antonieta que ela nunca falou, rumores de casos extraconjugais, Neto (2015) diz que sua vida sexual foi alvo preferido dos detratores. Neto (2015) acrescenta que imprensa pornográfica fez questão de retratar a rainha como a personagem central de uma série de orgias com homens e mulheres no palácio de Versalhes.

E não foi apenas a imprensa francesa que realizou ataques a Rainha Maria Antonieta. Em dezembro de 1784, o jornal londrino *The Morning Post*, fundado pelo reverendo Henry Bate, capelão de Lord Lytleton e contumaz divulgador de notícias falsas, dedicou um parágrafo para denegrir a imagem de Antonieta. Conforme Darnton (2017) ainda acrescenta, foi publicado que a rainha possuía afeição por amantes

ingleses e que o seu favorito antes pobre, gozava então de uma vida de luxo após se relacionar com a rainha.

Muitas guerras e conflitos também foram marcados pela disseminação em massa de mentiras, incluindo nessa lista a influência da propaganda da Primeira Guerra Mundial sobre a Segunda. Altares (2018) destaca que entre 1914 e 1918, os alemães foram vítimas de notícias falsas onde eram acusados de todo tipo de brutalidades com fins propagandistas, que por consequência geraram desconfiança sobre as notícias das reais atrocidades cometidas pelos próprios entre 1939 e 1945, incluindo o Holocausto. Os primeiros agentes poloneses que traziam notícias do massacre de judeus pelos alemães foram desacreditados, sendo muitas vezes considerados portadores de relatos falsos como os que produzidos contra os alemães na Primeira Guerra (ALTARES, 2018). Já no século XXI, baseados em informações falsas de que o Iraque mantinha um programa nuclear ativo, Estados Unidos e Grã-Bretanha invadiram o país em 2003, acrescenta Altares (2018).

Como foi observado, notícias falsas, mentiras e boatos contra pessoas públicas estiveram presentes ao longo da história. Muitas *fake news* causaram grande impacto, com suas consequências influenciando a sociedade até hoje. No entanto, o termo *fake news* é bastante atual, tomou a forma atual no ano de 2016 devido ao grande número de notícias falsas que foram produzidas com fins políticos durante a campanha presidencial americana e o referendo sobre a saída do Reino Unido da União Europeia (HANCOCK, 2016). Tudo isso é claro, no intuito de beneficiar de um dos lados. Porém ainda há mais o que ser dito, as *fake news* adquiriram um enorme potencial de divulgação que necessita analisado.

2.2 FAKE NEWS EM MASSA, REDES SOCIAIS E WHATSAPP

As redes sociais trouxeram grandes avanços na forma do ser humano se relacionar. Apesar dos pontos positivos proporcionados através da interação de pessoas nas redes, ao longo dos anos muitas polêmicas sobre o uso de redes sociais têm sido colocadas em pauta na sociedade. Muitas pessoas expõem seus dados pessoais, grupo familiar e atividades de suas rotinas diárias em suas redes, o que pode ser utilizado por indivíduos sem boas intenções em golpes ou extorsões. Porém as redes sociais podem ser ainda mais perigosas.

2.2.1 Facebook, Cambrigde Analytica e o vazamento de dados de usuários da rede

O que começou como forma de recreação e de se relacionar com outros, tornou-se um grande negócio lucrativo. O valor de mercado do Facebook em 2018 foi de aproximadamente 506 bilhões de dólares (MAMONA, 2018). O que justifica grande parte desse valor é a abertura da rede social a anunciantes, permitindo que empresas possam atingir seus usuários. Para facilitar ainda mais parcerias com outras empresas, o Facebook passou a distribuir de forma gratuita os dados de seus usuários, sem consentimento dos mesmos. Informações sobre mais de 50 milhões de usuários foram vazadas para empresa britânica de marketing político Cambrigde Analytica através de testes de personalidade na rede social, possibilitando que esta empresa traçasse os perfis psicológicos detalhados de americanos na campanha pró-Trump, e de cidadãos europeus no Reino Unido, na campanha pró-Brexit (ALVES, 2018).

A partir da definição dos perfis e traços psicológicos dos eleitores, a Cambrigde Analytica passou a oferecer-lhes uma propaganda eleitoral hiper-segmentada e com mais chances de êxito através de anúncios patrocinados no próprio Facebook (ALVES, 2018). Foi justamente nessa segmentação que se encontra o real perigo. Como a própria história mostrou, a propaganda política não tem compromisso com a verdade quando se trata de atingir seus objetivos. Então, de acordo com a personalidade de cada eleitor eram divulgadas *fake news* que adquiriam um enorme potencial de serem aceitas sem questionamento.

Para entender melhor a complexidade do ocorrido, precisa-se saber quem são as pessoas por trás desta empresa de análise de dados políticos que trabalhou na campanha presidencial do presidente Trump, a Cambrigde Analytica. O cérebro foi o pesquisador em psicologia e psicometria Aleksandr Kogan que desenvolveu o teste de personalidade; o arrependido Christopher Wylie [que veio a público denunciar o esquema] analisava a relação dos estudos de personalidade e o voto nas eleições, os métodos da empresa passaram-lhe a ser problemáticos por utilizarem dados de usuários sem consentimento; o financiador foi o empresário americano Robert Mercer, um dos principais doadores do partido de Trump e financiou a Cambrigde Analytica

com cerca de 15 milhões de dólares; e o ideólogo foi Steve Bannon, responsável pelo site ultraconservador Breitbart News, diretor-geral da campanha de Trump e assessor mais próximo do presidente até ser demitido em agosto de 2017 (AFP, 2018).

Diante de todo esse esquema complexo construído em prol da propaganda eleitoral, as eleições americanas foram marcadas por diversas *fake news* e ataques à imprensa. Entre as muitas notícias falsas, algumas ganharam grande destaque nas redes sociais, uma delas foi a de que o Papa Francisco teria declarado apoio a Donald Trump, notícia que teve quase um milhão de engajamentos, somando curtidas, compartilhamentos e comentários (SCHREIBER, 2018).

Outro caso em que gerou grande repercussão entre os americanos foi o conhecido como Pizzagate. Segundo Canossa (2018), Hillary Clinton, então candidata a presidência dos EUA, foi apontada como líder de uma rede de pedofilia em 2016. Um caso complexo que surgiu a partir do vazamento de e-mails de John Podesta, chefe de campanha de Hillary pelo site Wikileaks. O conteúdo destes e-mails passou a ser associado por conspiracionistas e sites de extrema-direita à pornografia infantil e o local onde os abusos ocorreriam seria a pizzaria Comet Ping Pong, cujo dono James Alefantis foi apresentado à John, pelo seu irmão Tony Pedesta, cliente da pizzaria. E-mails hackeados mostraram que em abril de 2016, John Podesta e James Alefantis organizaram um jantar em prol da campanha de Hillary Clinton, o que reforçou a teoria da conspiração. Canossa (2018) concluiu que foi aberto uma investigação policial devido tamanha proporção do caso, mas nenhuma alegação foi provada, e nem mesmo o FBI entrou no caso devido falta de evidências concretas.

2.2.2 Whatsapp – uma *Deep Web* de bolso

A maioria dos usuários comuns da internet já ouviu falar sobre Deep Web, um lugar temido nas redes onde se é capaz de encontrar conteúdos relacionados ao tráfico de drogas, armas, órgãos e pessoas com enorme privacidade, sendo muito difícil ser rastreado. Segundo Harada (2015), Deep Web é todo o conteúdo presente na internet que não é indexado em sites de buscas como os conhecidos Google, Yahoo, Bing e representa em torno de 90% de todo o conteúdo das redes. Tudo que não é possível ser encontrado nesses grandes sites de buscas, é considerado Deep Web.

Uma analogia bem perspicaz a respeito disso é feita pelo paleontólogo, zólogo, palestrante e divulgador científico brasileiro Paulo Miranda Nascimento (2018), mais conhecido como Pirula, em seu canal do Youtube no vídeo intitulado “Whatsapp: a Deep Web de bolso”⁴. Ele considera como Deep Web, todas as conversas em aplicativos de mensagens como o Whatsapp, que passam por um processo de criptografia onde somente remetente e destinatário tem acesso ao conteúdo. A característica peculiar desses aplicativos de mensagens em contrapartida aos sites de Deep Web é o acesso. Enquanto tais sites só podem ser acessados com um navegador de internet próprio e se o usuário possui previamente o endereço correto, o Whatsapp precisa apenas de um smartphone para funcionar, caracterizando-se assim como uma Deep Web de bolso.

Para entender a atual dimensão do perigo que se dá pela utilização deste aplicativo para divulgação em massa de *fake news*, é preciso destacar alguns pontos que Nascimento (2018) analisa em seu vídeo. Primeiro ponto é o fato de que nas redes sociais uma *fake news* divulgada tem a possibilidade de receber comentários esclarecendo a verdade dos fatos. No Whatsapp, porém, se a pessoa que recebe uma *fake news* não questiona a credibilidade do emissor da mensagem, não haverá crítica e a notícia falsa jamais será esclarecida. Segundo ponto é que atualmente os tradicionais jornais impressos e os noticiários da TV estão cada vez mais perdendo seu espaço para o smartphone. As pessoas estão preferindo se informar através da tela do smartphone e na maioria das vezes por notícias que circulam nos grupos de Whatsapp. Um grande perigo porque ao contrário da grande mídia, que apesar de ser seletiva, tem o compromisso com a verdade, o Whatsapp não é rastreável e não há nenhum compromisso de seus usuários na sua utilização. Pontos que corroboram com a ideia de Deep Web de bolso.

Mas Nascimento (2018) ainda traz à atenção para mais um fato a se destacar, é preciso ter a noção do crescimento do número de pessoas que possuem smartphone e de usuários do Whatsapp no Brasil. Em 2013, cerca de 60 milhões de pessoas no Brasil já possuíam smartphone e 80% delas utilizavam Whatsapp. Em 2017 o número saltou para cerca de 128 milhões de pessoas com smartphone, sendo quase 94%

⁴ NASCIMENTO, Paulo. Whatsapp: a Deep Web de bolso (#Pirula 268). **Youtube**, 9 out. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g4DepZZVco0> . Acesso em: 15 de Abril de 2019.

delas usuárias do Whatsapp. Um crescimento absurdo que demonstra a necessidade de se mensurar as consequências do uso do Whatsapp na comunicação entre as pessoas e o despreparo da sociedade em se adequar a essa tecnologia. Um exemplo claro dessa necessidade é a divulgação de *fake news* através dos grupos de Whatsapp que podem atingir milhões de pessoas em poucas horas, alcance maior até que o Facebook e sem possibilidades de se rastrear quantas pessoas foram atingidas.

Em contra partida a toda essa onda de desinformação causada pela divulgação de *fake news* em massa, tem se investido cada vez mais na ação de agências que trabalham exclusivamente em esclarecer a verdade dos fatos, mais conhecidas como agências de fact checking (WAKKA, 2018). Porém a propagação de *fake news* na internet ainda é muito mais rápida do que a ação dessas agências e faz-se necessário estudar cada vez mais aquele que recebe e compartilha *fake news*, o indivíduo na web.

3 O SUJEITO NA WEB, EXPOSIÇÃO E O LIVRO DA FACE

Para começar a trilhar alguns passos no sentido do entendimento do sujeito e de seu comportamento na web, faz-se necessário destacar as observações de Borges (2017). Ela chama a atenção para o método de associação livre desenvolvido por Freud e se atualmente ele pode ser de ajuda no sujeito nas redes sociais. O método de associação livre abre aos pacientes um espaço de fala sem censura, possibilitando à expressão de todo tipo de pensamentos, inclusive os que eram tomados como absurdos e proibidos. Assim, com acesso à intimidade do sujeito, almeja-se a apresentação do inconsciente. Porém hoje o que se vê nas redes sociais é um apelo a exibição daquilo que é íntimo, posta-se ou publica-se [tornar público] sobre tudo. O sujeito posta como acorda, suas refeições, os lugares que frequenta ou está em tempo real, como também seu estado emocional e suas relações afetivas. Borges (2017, p. 30) ainda diz que: “A exibição da intimidade tomou o lugar comum. Estranho é quem não o faz [...] todos parecem estar tão próximos que o espaço de separação é a tela de um computador que não apaga os traços de ninguém”.

O compartilhamento do espaço da intimidade nas redes demonstra a necessidade de ser visto e, também de como é importante a aceitação por aqueles presentes nela. O sujeito se comporta na web segundo aquilo que deve ser feito para

CADERNOS DE PSICOLOGIA – CESJF - jun.2019 v.1 n.1 p.589-608

ganhar destaque ou fama e por evitar atitudes que possam gerar repercussão negativa. Isso muitas vezes influi diretamente na vida do sujeito dentro e fora da web, que deixa até de fazer determinada coisa [desejada] devido a forma como os outros poderiam fazer comentários negativos sobre seu comportamento, ou o contrário, faz determinada coisa [como compartilhar uma *fake news*] devido a aprovação obterá dos outros em suas redes sociais. Diante disso, Borges (2017, p. 38) faz os seguintes questionamentos:

Quais as consequências para a sociedade quando a separação do público e privado começa a se tornar inexistente? O exibicionismo virtual pode ser visto como novas formas de apresentação do sujeito ou estamos diante de um sintoma da vida moderna? O que o sujeito busca com a revelação de sua intimidade no espaço público? Navegar nas ondas da web é preciso... viver, então, não é mais preciso?

3.1 PRIVACIDADE E EXPOSIÇÃO

Para falar de privacidade e exposição é preciso ir para os primórdios da civilização. No começo do desenvolvimento da civilização humana até a idade média vivia-se exclusivamente pelo grupo. Tudo era realizado em conjunto em prol da comunidade a qual se pertencia, onde qualquer necessidade pessoal não estava acima de suas leis. Durante os séculos seguintes, o que entendemos como privacidade foi aos poucos se construindo até alcançar a comprovação de seu estatuto a partir da criação da psicanálise entre meados de século XIX e início do século XX. Pois através da psicanálise que foi dada real importância entre as subjetividades e as diferenças dos seres humanos entre si (MENDES, 2017).

Próximo do findar da segunda década deste novo milênio, as tecnologias da informação atingiram níveis estrondosos. Do surgimento da internet, algumas décadas atrás até os dias de hoje, o avanço no processamento e transmissão de dados está cada vez maior e ainda por cima, utilizando-se de cada vez menos espaço físico para tal. Para aqueles que são do tempo em que ainda se usava disquete, a experiência em salas de bate-papo onde o anonimato alimentava a fantasia dos navegantes chega até ser nostálgica diante da superexposição vista hoje na web. Mendes (2017) destaca justamente isso, como a crescente onda de exposição das pessoas em redes sociais tem assumido o lugar do anonimato e a imaginação como principais incentivadores de emoções na web. Há uma grande exposição de sentimentos, não só por fotos e

CADERNOS DE PSICOLOGIA – CESJF - jun.2019 v.1 n.1 p.589-608

vídeos, mas em textos com riquezas de detalhes feito pelo próprio sujeito e publicadas em suas redes. Tudo é exposto da mesma forma informal, desde a próxima refeição até os sentimentos mais profundos.

Se as *fake news* deram luz ao termo pós-verdade⁵, a super exposição nas redes dá luz agora ao termo pós-prazer. O prazer é obtido não pela experiência vivida, mas sim pela quantidade de visualizações, curtidas e/ ou compartilhamentos, em comum acordo com as palavras de Mendes (2017, p. 99) que afirma:

As viagens e festas, antes de serem vividas no momento em que acontecem, são oportunidades para que as pessoas se coloquem como objeto de admiração e mesmo de inveja [...] O que é mais importante não é tanto a fruição do momento, mas o gozo que se tem de poder mostrar que se esteve lá, para o maior número de seguidores.

Para clarificar o conceito de pós-prazer, imagine o sujeito que sempre coloca em suas redes fotos de suas refeições em restaurantes caros. O que mais importa para esse tipo de pessoas não é a experiência gastronômica, mas sim o quanto de curtidas e comentários [positivos] elas terão pelo fato de estarem frequentando determinado restaurante ou comendo um prato sofisticado.

Daí se vê o quão perigoso pode ser o uso das redes sociais na atual sociedade. Há uma grande necessidade de sobressair-se da massa de usuários comuns e tornar-se cada vez mais poderoso com o maior de seguidores. Ter os 15 minutos de fama em tempos de redes sociais é uma possibilidade aberta a qualquer usuário da rede, porém a velocidade de sua ascensão é tão instantânea quanto a velocidade em que se apagam os holofotes (MENDES, 2017). Este fenômeno abre brechas para tragédias, como em massacres de inocentes em escolas ou locais públicos por pessoas armadas e casos de suicídios de adolescentes que tiveram sua privacidade violada após terem sido expostos por um ex companheiro que divulgou nas redes conteúdo íntimo do casal. Além disso, tendo em vista o objeto deste artigo, este fenômeno também proporciona condições ideais para divulgação de *fake news*, pois as pessoas estão voltadas para o quanto de curtidas ou quão populares serão e não se aquilo é realmente um fato verídico em detrimento de suas opiniões ou afetos.

5 “Pós-verdade (post-truth): relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que as emoções e as crenças pessoais.” (HANCOCK, 2016). Eleita a palavra do ano de 2016 após o trágico contexto do referendo britânico sobre a União Europeia e nas eleições presidenciais dos Estados Unidos onde prevaleceram as *fake news*.

O que se observa no mundo de hoje é um grande fosso entre as gerações dos mais adultos e os mais jovens. Enquanto os adultos ainda são do tempo onde a voz e as palavras tinham grande importância, no caso dos mais jovens o que predomina é a utilização de emoticons ou emojis, abreviações de palavras e textos cada vez mais curtos. Se na psicanálise é através do predomínio da palavra que o sujeito vai produzir o material a ser analisado, na busca do saber do inconsciente para a construção de uma relação harmoniosa com os objetos que produzem satisfação, na internet a palavra é serva da imagem e o sujeito 'emudecido' torna-se dependente de soluções prontas que cada vez mais o distancia do próprio desejo. Há grandes diferenças entre a subjetivação das gerações atuais em comparação as anteriores. Mendes (2017, p. 107) encerra seu pensamento dizendo que o lugar da psicanálise está no resgate da importância da subjetividade, "lembrando que somos seres de falta e que o desejo verdadeiro nunca pode ser deixado de lado [...] é ele que nos move e que nos propicia a condição de sujeitos".

3.2 FACEBOOK: O LIVRO DA FACE

A maior rede social do planeta carrega consigo pontos positivos, negativos e constantemente tem sido alvo de polêmicas ao redor do globo como supracitado neste artigo. Assim, tem chamado à atenção de muitos críticos com relação as formas de apresentação e abordagem aos seus usuários. Lopes (2017) faz uma excelente crítica sobre as diferentes formas em que o Facebook se apresenta a bilhões de pessoas diariamente e pontos a serem estudados à luz da psicanálise. Ele começa denunciando que a operação dos milhões de anúncios que circulam diariamente nas páginas de seus usuários, as postagens de amigos que cada um tem acesso em sua linha do tempo e as constantes sugestões de amizade, não seguem uma ordem aleatória e são determinadas por secretos algoritmos. O que torna a linguagem facebookquiana completamente descontínua, são os algoritmos que comandam a favor de interesses próprios. Esses algoritmos selecionam e induzem material, o que não combina com a livre associação e a neutralidade da escuta dentro da prática psicanalítica. Isso provoca nos usuários "uma distração permanente, que nem forma um discurso consciente unido pela lógica clássica, nem uma livre associação unida

pela lógica do inconsciente” (LOPES, 2017, p. 150, 151). Assim, não se constrói no sujeito o pensamento crítico e o seu próprio desejo é suprimido por agentes externos.

É também de grande interesse para clínica em psicanálise o isolamento progressivo que o usuário do Facebook é induzido. Lopes (2017) afirma que esse isolamento progressivo faz o sujeito olhar mais e mais para o próprio lago, ou seja, voltado ao narcisismo. O que difere do seu lago desperta raiva e hostilidade, não há prazer no diálogo com diferentes. Ao passo que o lago aumenta, o que vem de fora pode se tornar uma grande ameaça e ser alvo de hostilidade por parte do sujeito, que está envolto em seu narcisismo. O que aliado a facilidade de acesso, a ausência física do outro e a falta de uma legislação, favorece a desinibição da agressividade nas redes. Corroborando com o que foi dito, seguem as palavras de Toledo (2016):

Usuários do facebook em geral tendem a escolher e compartilhar uma narrativa – a que reforça suas crenças – e ignorar todas as demais. A repetição desse hábito tende a formar agrupamentos socialmente homogêneos e polarizados que funcionam como câmaras de ressonância dos boatos. Quanto mais homogêneo o grupo, menor a resistência, e mais a falsa informação se propaga como epidemia. Resultado: desconfiança entre diferentes e paranóia.

Partidos políticos se aproveitam dessa condição para dominação de massas nas redes, fazendo com que informações contrárias não cheguem e bombardeando os usuários apenas com informações a favor ou em concordância com o sistema. Este cenário favoreceu o aumento da divulgação de notícias falsas, dando forma e universalizando a expressão *fake news* ao redor do globo.

Apesar de existirem muitos outros aspectos do Facebook que podem ser analisados, todo o material exposto acima demonstra a incompatibilidade da propaganda desenfreada nas páginas e postagens do Facebook frente ao olhar da psicanálise sobre a constituição do sujeito, sua subjetividade e sua relação com seu mundo interno. Permitindo então a hipótese, de que os usuários do Facebook são expostos a condições favoráveis à divulgação de *fake news* em sua plataforma.

O *boom* das *fake news* merece um estudo mais aprofundado sobre a subjetividade contemporânea pela psicanálise. O tema de estudo das *fake news* está ligado à grandes mobilizações de massas, elas atingem milhares ou até milhões de pessoas. Talvez agora pode-se pensar em Freud e Psicologia das massas, o próximo item de estudo.

4 PSICOLOGIA DAS MASSAS E A ERA DAS MENTIRAS

A psicologia dedica-se a estudar o indivíduo por completo, busca o entendimento de todos os seus processos psicológicos visando a compreensão de seus atos e relações com os mais próximos. Porém, mesmo se obtivesse todas as respostas de que procura, a psicologia estaria diante de um novo problema. Por que o indivíduo quando está numa multidão, pensa, sente e age de modo completamente diferente do que se estivesse sozinho? Foi esse questionamento que fez Freud dedicar tempo para escrever em sua obra sobre o comportamento de vários indivíduos juntos ou aglutinados numa massa. Alguns anos após a Primeira Guerra Mundial, o maior confronto bélico que já existiu na época, em seu trabalho a Psicologia das massas e análise do eu, Freud busca explicar como e porque as pessoas em multidões tendem a agir mais pela emoção e menos pela razão.

Freud (2011) começa sua análise a partir dos estudos de Le Bon sobre uma alma coletiva e as condições peculiares que o indivíduo na massa é exposto. Partilhou sobre a condição dos indivíduos na massa e a influência de três fatores sobre eles. O primeiro e menos complexo é o simples fator numérico, que na massa dá um sentimento de poder ao indivíduo, permitindo-o ceder a instintos⁶ que sozinho os teria reprimido. Os outros dois são o contágio mental e a sugestionabilidade, sendo o contágio mais uma manifestação da própria sugestionabilidade. Portanto, somente pelo fato de um indivíduo estar numa massa, este experimentaria a diminuição de sua capacidade intelectual.

Deixando o indivíduo de lado, Freud (2011, p. 25, 27) diz que a massa é “impulsiva, volúvel e excitável [...] é extraordinariamente influenciável e crédula, é acrítica [...] Quem quiser influir sobre ela, não necessita medir os argumentos; deve pintar com as imagens mais fortes, exagerar e sempre repetir a mesma coisa”. Isso já explicaria muito a respeito das grandes mobilizações em volta das *fake news*. As características que os indivíduos assumem quando unidos, propiciam a condição de vulnerabilidade ideal para a divulgação de *fake news*, devido à falta de senso crítico, o agir por impulso, as emoções à flor da pele e por serem altamente influenciáveis

⁶ Utilizamos em todo este artigo ao longo do texto freudiano a palavra “instinto” para verter *Trieb*, ao invés da palavra “pulsão”, seguindo a tradução da obra freudiana Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (2011) da editora Companhia das Letras que se encontra listada nas referências.

pelo líder. Liderança, que no caso deste presente artigo pode ser supostamente atribuída à aqueles que dão origem as *fake news*.

Procurando desvendar as relações entre os indivíduos e o líder da massa, Freud (2011, p. 49) investigou as relações afetivas de duas grandes massas artificiais [que exigem uma coação externa para não se dissolverem], a Igreja e o Exército, notando que “cada indivíduo se acha ligado libidinalmente ao líder (Cristo, general), por um lado, e aos outros indivíduos na massa, por outro lado”. Pode-se analisar segundo Freud (2011), dois processos mentais que levam à compreensão da subjetividade do indivíduo no grupo, o enamoramento e a hipnose, voltando a atenção para a relação do Eu com o objeto e o ideal de Eu [instância psíquica responsável pelas funções de auto-preservação, consciência moral, entre outras] nesses processos.

Freud (2011) menciona que, em quase todos os casos o enamoramento é um investimento de instintos sexuais para a satisfação direta, que se extingue ao alcançar sua meta. Porém, no anseio de que esta necessidade retorne, há um investimento duradouro neste objeto sexual para conservá-lo nesses intervalos, o que poderia ser chamado de instintos inibidos em sua meta. Quanto maior a intensidade destes instintos de ternura, maior é a superestimação sexual do objeto amado, que passa a ter todos os seus atributos mais valorizados em comparação a pessoas não amadas e uma isenção crítica. A consciência moral é calada, o ideal do Eu passa a perder seu lugar frente ao objeto. Freud (2011, p. 72) acrescenta que “tudo o que o objeto faz e pede é justo e irrepreensível [...] na cegueira do amor, o indivíduo pode se tornar, sem remorsos, um criminoso”.

Do enamoramento à hipnose, o passo é curto. Observa-se a mesma sujeição, docilidade e ausência de crítica ao hipnotizador como diante do objeto amado. Para o indivíduo [no processo hipnótico], o hipnotizador é o único objeto que recebe atenção. Freud (2011) continua afirmando que a relação hipnótica é como uma entrega enamorada onde se encontra excluída a satisfação sexual. A partir da relação entre hipnotizado e o hipnotizador, pode-se fazer um paralelo com a relação do indivíduo da massa com o líder, ao ponto de considerar esta relação hipnótica uma formação de massa a dois. Freud (2011, p. 76) ainda desenvolve uma fórmula relativa a constituição libidinal de uma massa que tem um líder, como nas massas que se formam num processo político: “Uma massa [...] é uma quantidade de indivíduos que

puseram um único objeto no lugar de seu ideal de Eu e, em consequência, identificaram-se uns com os outros em seu Eu”. O líder da massa, toma o lugar da instância psíquica responsável pela auto-observação e consciência moral dos indivíduos. Então pode-se dizer que as massas divulgam *fake news* porque elas não passam pelo crivo moral de cada indivíduo, estão sujeitas ao líder que está instalado no ideal do Eu.

A partir do texto freudiano, pode-se levantar a hipótese que o líder ciente de sua condição privilegiada diante dos indivíduos na massa, vai utilizar de *fake news* para satisfazer interesses pessoais. Mentir não será o problema, já que não haverá julgamento de valor por aqueles que serão os ouvintes e transmissores das mentiras contadas pelo líder por trás das *fake news*. O youtuber Slow (2018), divulgador de material científico através de seu canal no Youtube, produziu uma série de vídeos dedicados a relação de grandes lideranças que se dizem as donas da verdade e mentem descaradamente para seus seguidores no intuito de danificar a imagem de seus adversários políticos.

No vídeo, intitulado de “A Era das Mentiras | Canal do Slow 64”⁷, Slow (2018) escancara mais um mecanismo ou técnica utilizada por essas lideranças, o “Firehose of Falsehood”, que pode ter sua tradução adaptada para o português como “Metralhadora de Mentiras”. Ele analisa cinco pontos desse método inicialmente atribuídos à propaganda russa, mas que atualmente tem se espalhado pelo ocidente, como nas eleições americanas em 2016 e no Brasil em 2018. O primeiro ponto é que se as pessoas recebem um alto volume de informações, mescladas entre fatos, meias verdades e mentiras, elas tendem a não saber diferenciar a qualidade da informação [se é um fato ou uma *fake news*]. Segundo, na ausência de bons critérios, as pessoas tendem a absorver como a verdade as primeiras informações que tem contato, tendo maior impacto na aceitação do que as notícias que chegam depois. Terceiro, mesmo que *fake news* tenham sido desmentidas, as pessoas preferem acreditar nas versões que já acreditavam anteriormente. O quarto ponto é que uma informação falsa repetida várias vezes passa a ser encarada como verdade. E o quinto e último ponto,

⁷ SLOW, Estevão. A ERA DAS MENTIRAS!!! | Canal do Slow 64. **Youtube**, 24 jan. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m-QFEpl6okQ>. Acesso em: 26 de Abril de 2019.

é que quanto mais fontes diferentes propagam uma determinada informação, maior o poder convencimento dela.

O “Firehose of Falsehood”, conforme Slow (2018) resume, consiste na alta velocidade que as informações chegam as pessoas e na insistência da repetição das mesmas. O sucesso deste método pode ser explicado através da psicologia das massas, porque são os fenômenos descritos por Freud que proporcionam maior impacto e relevância aos cinco pontos destacados do “Firehose oh Falsehood”. Atualmente, lideranças ao redor do mundo tem apostado suas fichas em estratégias, que tem como base a divulgação em massa de *fake news*, para informação [ou desinformação] das multidões que os seguem, mantendo assim o controle sobre elas e sucesso nos seus objetivos políticos. É cada vez mais necessário pensar nas consequências das *fake news* na atual sociedade e no que pode ser feito diante dessa nova era, “A Era das Mentiras” (SLOW, 2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade, onde encontramos a união de pessoas em contra partida aos interesses de uma das outras, dando forma a massas cada vez mais polarizadas, as notícias falsas têm se propagado em alta velocidade e pouca resistência. O que era basicamente considerado como notícias falsas ou boatos, ganhou forma e um termo mundialmente popularizado, agora são chamadas de *fake news*.

É importante ressaltar o terreno fértil que as *fake news* encontram na atualidade. No ambiente virtual das redes sociais predomina o narcisismo dos usuários e a palavra se torna escrava da imagem e o indivíduo refém de soluções prontas. Compartilhar *fake news* torna-se uma questão de status, de ser visto como emissor da mensagem que traz emoções aos ouvintes, de quantos “likes” a pessoa terá e não se o conteúdo da mensagem é “fato ou fake”. Para além das redes sociais, no ambiente virtual ainda temos o Whatsapp, um aplicativo que revolucionou a forma dos usuários se comunicarem nas redes e que infelizmente acabou assim por amplificar o alcance das *fake news* de forma estrondosa. Sem contar a incapacidade de rastreamento dos usuários e conversas do aplicativo, que permite o maior engajamento de emissores de *fake news* em grupos de Whatsapp e impede o

questionamento da mensagem, bastando que o receptor tenha confiança no emissor para que seja decretada a verdade.

Além disso, é digno de nota que anterior ao ambiente virtual já existiam condições facilitadoras à divulgação de *fake news*. Essas condições podem ser encontradas quando as pessoas estão em grandes grupos ou multidões. As pessoas têm uma diminuição de sua capacidade intelectual, agem como se fossem apenas um ou uma unidade maior que é influenciada diretamente por um líder. Através da relação com o líder, onde o mesmo ocupa a posição do que deveria ser responsável pela auto-observação e consciência moral de cada um, as pessoas não utilizam valores morais para questionar a veracidade dos fatos diante de uma *fake news*. Apenas o líder dita o rumo daquilo a ser considerado verdadeiro por aqueles que o seguem.

Para tornar o cenário ainda mais preocupante, agora estamos presenciando a banalização das *fake news*. Nas redes, nas mídias, nos espaços públicos as *fake news* estão presentes, já fazem parte do cotidiano das pessoas. Saíram dos noticiários e foram parar nos comerciais de TV. Recentemente no Brasil, um comercial de bebida alcoólica que anunciava um novo produto durante o período de carnaval, tinha com um dos protagonistas um ator fantasiado de presidente dos EUA dizendo que a notícia do lançamento do produto era '*fake news*'. Um perigo muito grande, pois tudo que é banalizado torna-se comum, numa sociedade em que *fake news* tornam-se comuns é dificultosa a diferenciação daquilo que é verdade ou mentira. O que então, pode se tirar de proveito ao jogar luz à problemática das *fake news*?

Conforme o objetivo deste trabalho, são necessários mais estudos sobre o tema. Buscar alternativas a divulgação das *fake news* junto as pessoas individualmente e nos grupos e multidões. É o dever de todo profissional da área de humanas, não é um campo exclusivo da Sociologia por se tratar de grandes massas envolvidas, Freud mostrou que é possível contribuir e nos deu a psicologia das massas. Porém, agora é necessário ir além, já que as *fake news* chegaram pra ficar e ainda podem causar muitos estragos. O mais importante é que diante desse novo problema ou questionamento, mais e mais profissionais estejam empenhados na busca de soluções e respostas para amenizar os efeitos ou até mesmo anular o poder e a influência das *fake news* sobre os indivíduos nessa nova era, a era das mentiras.

REFERÊNCIAS

- AFP. As figuras-chave do escândalo da Cambridge Analytica. **O Globo**, 22 mar. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/as-figuras-chave-do-escandalo-da-cambridge-analytica-22512997> . Acesso em: 20 de Janeiro de 2019.
- ALTARES, Guillermo. A longa história das notícias falsas. **El País**, Madri, 18 jun. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298_389944.html . Acesso em: 13 de Janeiro de 2019.
- ALVES, Paulo. Facebook e Cambridge Analytica: sete fatos que você precisa saber. **Techmundo**, 24 mar. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/03/facebook-e-cambridge-analytica-sete-fatos-que-voce-precisa-saber.ghtml> . Acesso em: 17 de Janeiro de 2019.
- BORGES, Juliana Marques Caldeira. Navegar é preciso, viver não é preciso: o sujeito nas ondas da web. *In*: LOPES, Anchyses Jobim *et al.* **Conexões Virtuais: diálogos com a psicanálise**. São Paulo: Escuta, 2016. p. 29-40.
- CAMPOS, Lorraine Vilela. "O que são *Fake news*?". **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-que-sao-fake-news.htm> . Acesso em: 09 de novembro de 2018.
- CANOSSA, Carolina. Pizzagate: o escândalo de *fake news* que abalou a campanha de Hillary. **Super Interessante**, 13 abri. de 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/pizzagate-o-escandalo-de-fake-news-que-abalou-a-campanha-de-hillary/> . Acesso em: 23 de Janeiro de 2019.
- DARNTON, Robert. A verdadeira história das notícias falsas. **El País**, 30 abr. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html . Acesso em: 05 de janeiro de 2019.
- FREUD, Sigmund. Psicologia das massas e análise do eu. *In*: FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu e outros textos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 13-113.
- HANCOCK, Jaime Rubio. Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, 'pós-verdade', a Trump e Brexit. **El País**, 17 nov. 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html . Acesso em: 13 de Janeiro de 2019.
- HARADA, Eduardo. TecMundo Explica: o que é essa tal de "Deep Web"? **Tecmundo**, 10 mar. 2015. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/tecmundo-explica/74998-tecmundo-explica-tal-deep-web.htm> . Acesso em: 29 de Janeiro de 2019.

LOPES, Anchyses Jobim. Facebook – o livro da Face. *In*: LOPES, Anchyses Jobim *et al.* **Conexões Virtuais**: diálogos com a psicanálise. São Paulo: Escuta, 2016. p. 139-158.

MAMONA, Karla. As 10 empresas mais valiosas do mundo. **Exame**, 28 abr. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/mercados/as-10-maiores-empresas-mais-valiosas-do-mundo/> . Acesso em: 17 de Janeiro de 2019.

MENDES, Eliana Rodrigues Pereira. Psicanálise e redes sociais: privacidade e exposição. *In*: LOPES, Anchyses Jobim *et al.* **Conexões Virtuais**: diálogos com a psicanálise. São Paulo: Escuta, 2016. p. 97-108.

MONNERAT, Alessandra. Política é principal assunto das *fake news* no WhatsApp. **Estadão**, 12 mai. 2019. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,politica-e-principal-assunto-das-fake-news-no-whatsapp,70002825358> . Acesso em: 12 de Maio de 2019.

NETO, Renato Drummond Tapioca. Como arruinar uma rainha: a propaganda pornográfica usada contra Maria Antonieta. **Rainhas Trágicas**, 10 ago. 2005. Disponível em: <https://rainhastragicas.com/2015/08/10/como-arruinar-uma-rainha-a-propaganda-pornografica-usada-contra-maria-antonieta/> . Acesso em: 12 de Janeiro de 2019.

RAMALHO, Renan. PT, PCO, PSTU e PTC não assinam compromisso contra disseminação de conteúdos falsos, diz TSE. **G1**, Brasília, 4 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/04/pt-pco-pstu-e-ptc-nao-assinam-compromisso-contradiseminacao-de-fake-news.ghtml> . Acesso em: 12 de Janeiro de 2019

SCHREIBER, Anderson. *Fake news* nas eleições. **Estadão**, 22 ago. 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/fake-news-nas-eleicoes/> . Acesso em: 20 de Janeiro de 2019.

SHALDERS, André. Eleições 2018: conheça as principais datas da corrida eleitoral deste ano. **BBC Brasil**, São Paulo, 31 jul. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45014357> . Acesso em: 12 de Janeiro de 2019.

TOLEDO, José Roberto. O black bloc em você. **Estadão**, 11 jan. 2016. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,o-black-bloc-em-voce,10000006709> . Acesso em: 02 de Maio de 2019.

WAKKA, Wagner. Como as empresas de fact-checking enfrentam o desafio da desinformação. **Canal Tech**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/como-as-empresas-de-fact-checking-enfrentam-o-desafio-da-desinformacao-125694/> . Acesso em: 12 de Maio de 2019.