

Ciências da Comunicação contra a desinformação¹

Eugênio Bucci

Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). Coordenador Acadêmico da Cátedra Oscar Sala (IEA-USP) e Superintendente de Comunicação Social da Universidade de São Paulo.

E-mail: ebucci@usp.br

Resumo: A partir do entendimento de *informação*, não apenas pela etimologia, mas pela história do uso social do termo, procuro desenvolver o conceito de *desinformação*. Mais do que boatos, mais do que um rastilho de mentiras, a desinformação, a meu ver, deve ser vista como um subproduto tóxico da *Superindústria do Imaginário*, pondo em risco a normalidade democrática e impulsionando discursos com traços fascistas. Se a informação ajuda a tecer laços de confiança na esfera pública, a desinformação dissolve esses laços. Nos marcos da *Superindústria do Imaginário* – um estágio do capitalismo em que o valor da imagem da mercadoria supera o valor do corpo da mercadoria –, a comunicação deixa de ser uma atividade acessória (a serviço de organizações públicas ou privadas) para se tornar o centro da atividade econômica e da política, definindo o estatuto da desinformação – um padrão comunicacional que comprime o pensamento e a verificação dos fatos em proveito das identificações libidinais, das paixões e do desejo. Tanto isso é verdade que os conglomerados monopolistas globais (as *big techs*, como Meta, Apple ou Alphabet) alcançam os maiores valores de mercado da história, na casa dos trilhões de dólares.

Palavras-chave: informação/desinformação; superindústria do imaginário; democracia; verdade factual; fascismo.

Abstract: From the understanding of information, not only through the etymology, but through the history of the social use of the term, I try to develop the concept of disinformation. More than rumours, more than a fuse of lies, disinformation, in my view, should be seen as a toxic by-product of the *Superindustry of the Imaginary*, jeopardizing democratic normality and boosting discourses with fascist traits. If information helps to weave bonds of trust in the public sphere, disinformation dissolves those bonds. In the framework of the *Superindustry of the Imaginary* – a stage of capitalism in which the value of the commodity's image surpasses the value of the commodity's body – communication is no longer an accessory activity (at the service of public or private organizations) to become the center of economic and political activity, defining the status of disinformation – a communicational pattern that compresses thought and verification of facts in favor of libidinal identifications, passions and desire. This is so true that global monopoly conglomerates (big techs such as Meta, Apple or Alphabet) reach the highest market values in history, in the trillions of dollars.

Keywords: information; disinformation; superindustry of the imaginary; democracy; factual truth; fascism.

1 Este texto foi apresentado pelo autor como Conferência de Abertura do 45º Congresso da Intercom, em João Pessoa-PB, em 7 de setembro de 2022.

Recebido: 12/09/2022

Approved: 16/09/2022

DEDICATÓRIA

Dedico esta conferência a dois nomes das Ciências da Comunicação que me motivaram no meu percurso acadêmico: José Marques de Melo, com quem aprendi em palestras e escritos, e Jeanne Marie Machado de Freitas, ela que preferia se situar no campo das Ciências da Linguagem, de quem fui aluno. Seja como alicerce, pano de fundo ou farol, as ideias dessas duas figuras singulares nos farão companhia aqui hoje.

1. SOBRE A INFORMAÇÃO

Estou de acordo com os que dizem que é preciso contestar e corrigir a desinformação. Sim, tratemos de desmenti-la. Mas, se queremos vencê-la, nosso maior desafio como estudiosos é explicá-la. De onde ela brota? Com quais vetores? Para onde aponta? A partir dessas perguntas, venho propor um exercício de pensamento crítico. Peço a vocês que me acompanhem numa exposição feita de palavras, apenas de palavras. Propositadamente, não usarei imagens. Minha contribuição é teórica.

Nesse percurso, vou me ocupar de linhas de longo curso na história das ideias. Além do imediato, devemos pensar sobre os conceitos, suas raízes e seus prolongamentos de longa duração. Estamos diante de enfrentamentos urgentes, é verdade, mas o tempo do pensamento precisa ser mais largo.

Para dar conta disso, eu subdividi a minha fala em três fôlegos: no primeiro, vou condensar uma retrospectiva do conceito de informação; no segundo, vou expor o que podemos entender por desinformação; por fim, na conclusão, vou explicar por que a comunicação passou a ocupar o centro do capitalismo e como isso está inscrito na desinformação.

2. A PALAVRA QUE ENTROU NO LUGAR DA "VERDADE"

A palavra *informação* tem se prestado a tantos usos, e tão disparatados, que exige de nós uma atenção menos apressada. Proponho um breve retrospecto, começando pela etimologia organizada por dois estudiosos da Ciência da Informação: Rafael Capurro e Birger Hjørland:

muitas palavras gregas foram traduzidas, para o latim, por *in-formatio* ou *informo*, como *hypotyposis* (que significa modelo, especialmente em um contexto moral) e *prolepsis* (representação), mas a maioria dos usos de nível mais elevado são explicitamente relacionados a *eidōs*, *idea*, *typos* e *morphe*; isto é, a conceitos-chave da ontologia e da epistemologia gregas.²

Os dois autores contam ainda que os termos latinos *informatio* e *informo*, que aparecem em obras do poeta Virgílio (70-19 a. C.), têm relação com o ato de dar forma a alguma coisa. Lembram também que Tertuliano (160-220) viu no profeta Moisés o *populi informator*; isto é, o modelador de pessoas, o educador ou, ainda, o formador do povo.

2 CAPURRO, Rafael; HJØRLAND, Birger. O conceito de informação. *Perspectivas e Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, 2007. Tradução do capítulo publicado no *Annual Review of Information Science and Technology*, v. 37, cap. 8, p. 343-411, 2003, autorizada pelos autores. Tradutores: Ana Maria Pereira Cardoso, Maria da Glória Achtschin e Marco Antônio de Azevedo, p. 155.

No Renascimento e no Iluminismo, o termo *informação* não registrou presença de relevo. Foi sobrepujado, com folga, por outra palavra: “verdade”. Para os iluministas, a liberdade abriria as portas para a verdade, e esta conduziria os homens à felicidade. É curioso que uma aura sacralizante tenha emoldurado a palavra “verdade” naqueles tempos, por mais que o Iluminismo se declarasse anticlerical.

Honoré Gabriel Riqueti, o conde de Mirabeau, tinha fé na infalibilidade da verdade iluminista: “Por acaso a verdade alguma vez foi derrotada quando atacada abertamente e quando teve a liberdade para defender-se?”³.

Foi nesse mesmo período, no calor dos debates em torno da verdade, que a esfera pública burguesa ganhou corpo. Habermas advertiu que a esfera pública “não se refere nem às funções nem ao conteúdo da comunicação de todo dia, mas ao espaço social gerado pela comunicação”⁴. Ora, a troca de opiniões e informações entre os cidadãos, por jornalecos e panfletos, foi o ninho da esfera pública. Logo, a gênese da esfera pública brotou, em boa medida, daquilo que hoje chamamos de *informação*.

2.1. O relato que corresponde ao objeto

No século XIX, a informação jornalística se fez indústria: era ela a grande portadora da verdade. O relato confiável viria da “adequação do pensamento à coisa real” (*adequatio rerum et intellectus*), para acompanharmos a definição que Santo Tomás de Aquino (1225-1274), com forte influência de Aristóteles, deu à “verdade”. Quanto mais exata, melhor seria a informação. Além de exata, precisava ser rápida. Quanto mais veloz, mais estratégica. Quanto mais cedo um jornal publicasse a notícia exata e quente, maior seria sua chance de lucrar.

A agilidade no domínio desse saber imediato se fez um imperativo. Como se diz, a informação jornalística é sempre “o primeiro rascunho da história”⁵, e esse rascunho não podia tardar.

2.2. Uma definição matemática

Com o século XX, veio o “desencantamento” do mundo, nos termos de Max Weber (em alemão, *Entzauberung*, que aqui tem o sentido de “desmagificação” ou “desendeusamento”⁶). Então, a palavra “verdade” perdeu sua divindade, enquanto a palavra *informação* ocupou mais espaço, sobretudo a partir de seu conceito matemático – que exerceu e ainda exerce forte influência sobre os nossos estudos.

Para o matemático estadunidense Claude Shannon (1916-2001), a informação teria uma unidade irreduzível: um bit, ou seja, o dígito binário, a menor unidade possível de informação no modelo de Shannon. O sentido do bit – ou da informação – não importava. O significado era irrelevante. Em 1949, Shannon e o parceiro Warren Weaver afirmaram:

3 NASCIMENTO, Milton Meira do. **Opinião pública e revolução**. São Paulo: Edusp; Nova Stella, 1989. p. 61.

4 HABERMAS, Jürgen. **Between facts and norms**. Cambridge: MIT Press, 1992. p. 360, tradução livre.

5 Phil Graham (1915-1963), jornalista americano que foi editor e coproprietário do jornal *Washington Post*, lançou mão dessa definição num discurso que ele fez em Londres, em 1963, para os correspondentes da *Newsweek*. A ideia já fazia parte do repertório habitual do jornal desde a década de 1940, provavelmente por iniciativa do editoralista Alan Barth (1906-1979), que usou a mesma frase – “a notícia é apenas o primeiro rascunho (first rough) da história” – num texto de 1943. Pesquisadores registram textos com formulações parecidas desde a primeira década de 1900.

6 A expressão aparece em várias obras de Weber, além de *Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. Ver, entre outros estudos: PIERUCCI, A. F. **O desencantamento do mundo**: todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: Editora 34, 2003. Ver, para um rápido panorama: CARDOSO, Matêus Ramos. O desencantamento do mundo segundo Max Weber. **Revista EDUC**, Duque de Caxias, v. 1, n. 2, p. 106-119, 2014.

A informação não deve ser confundida com o significado. [...] Na verdade, duas mensagens, uma das quais é fortemente carregada de significado e a outra apenas absurda, podem ser exatamente equivalentes, do ponto de vista aqui adotado, no que diz respeito à informação. [...] Os aspectos semânticos da comunicação são irrelevantes para os aspectos de engenharia. Mas isso não significa que os aspectos de engenharia são necessariamente irrelevantes para os aspectos semânticos.⁷

Traduzindo: para eles, tanto fazia se um *bit* diz a verdade ou conta uma mentira. Bastava que o bit fosse transmitido de uma máquina emissora para uma máquina receptora. Shannon e Weaver pesquisavam a comunicação entre circuitos eletrônicos, não entre pessoas.

Para nós, no entanto, o sentido faz toda a diferença, uma diferença de vida ou morte. O bit sem significado pode ter pavimentado o caminho para fabricar a Inteligência Artificial, o Big Data e os prodígios do *machine learning*, mas se provou insuficiente, muito mais do que irrelevante, para aprimorar a democracia e para o diálogo entre os humanos. A *Teoria Matemática da Comunicação* equacionou o fluxo de bits pelos circuitos eletrônicos, mas não resolveu e jamais poderá resolver os impasses da discordância e da concordância entre seres cujos corpos são feitos não de silício, mas de carbono. Para os seres humanos, não há convivência respeitosa se as relações entre as pessoas não estiverem baseadas em algum sentido compartilhado, em significados comuns. Tanto que, para nós, nas Ciências da Comunicação, a democracia é indissociável da informação que entrega sentido às pessoas de carne e osso. Em resumo, para nós, a informação só merece esse nome quando entrega sentidos na comunicação entre seres humanos.

2.3. No tecido da democracia

Na década de 1960, a filósofa Hannah Arendt (1906-1975) se dedicou ao tema da verdade e da mentira na política. Em seu itinerário doloroso, traumático, ela costurou, talvez sem se dar conta, uma reconciliação da “verdade” iluminista do século XVIII com a *informação* fria do século XX. Com o conceito de *verdade factual*, Hannah Arendt limpou o terreno⁸.

Mas o que é a verdade factual? Vai aqui uma síntese. Ela é o relato veraz e verificável sobre o que se passou, e vertebrada nada menos que a própria política. Nas palavras da filósofa, “os fatos e os acontecimentos constituem a própria textura do domínio político”⁹. Ela diz: “a verdade de facto [*ou a verdade factual*] fornece informações ao pensamento político assim como a verdade racional fornece as suas à especulação filosófica”¹⁰.

A autora sustenta que qualquer pessoa, mesmo que iletrada, tem acesso à verdade factual: “Podemos permitir-nos negligenciar a questão de saber o que é a verdade, contentando-nos em tomar a palavra no sentido em que os homens comumente a entendem”¹¹. Arendt tem consciência, porém, de que essa forma de verdade é frágil:

7 SHANNON, Claude E.; WEAVER, Warren. *The mathematical theory of communication*. Champaign: The University of Illinois Press, 1964. p. 8.

8 ARENDT, Hannah. Verdade e política. In: ARENDT, Hannah. *Entre o passado e o futuro*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1995.

9 Ibidem.

10 Ibidem.

11 Ibidem.

E se pensamos agora em verdades de facto – em verdades tão modestas como o papel, durante a revolução russa, de um homem de nome Trotsky que não surge em nenhum dos livros da história da revolução soviética – vemos imediatamente como elas são mais vulneráveis que todas as espécies de verdades racionais tomadas no seu conjunto.¹²

Na mesma linha, os cientistas da informação Rafael Capurro e Birger Hjørland reiteram que a informação gera sentido para seres humanos: “A coisa mais importante em CI é considerar a informação como uma força constitutiva na sociedade”¹³. Em seguida, sustentam que “quando usamos o termo ‘informação’ designa o que é informativo para uma pessoa”¹⁴. Eles prosseguem:

Em nossa percepção, a distinção mais importante é aquela entre informação como um objeto ou coisa (por exemplo, número de *bits*) e informação como um conceito subjetivo, informação como signo; isto é, como dependente da interpretação de um agente cognitivo.¹⁵

O arquiteto e editor Richard Saul Wurman diferencia dados e informação: “informação deve ser aquilo que leva à compreensão”¹⁶. Em suma, só podemos conceber a informação como *dado dotado de sentido* – e não de *qualquer sentido*, mas de um sentido eficaz para que as pessoas em sociedade se apropriem da *verdade factual* assim como se apropriam de seus corpos, de seus direitos, de suas identidades e de suas vidas. Somente a *verdade factual* permite o acesso da razão aos fatos e aos acontecimentos. Fornecendo a textura do domínio político, ela consiste no tecido do diálogo em torno do destino comum. Em suma, a informação, sendo indissociável de sua própria comunicação, é a própria *formadora (informator) da vida democrática*.

3. O QUE É DESINFORMAÇÃO

3.1. Da pós-verdade e das fake news a um conceito inicial

O que dizer agora da desinformação? De que se trata? Alguns lances recentes podem nos ajudar enxergar o quadro que nos ameaça. No início de setembro de 2016, a revista semanal britânica *The Economist* foi às bancas com uma chamada de capa desconcertante: “A arte da mentira: a política da pós-verdade na era das redes sociais”¹⁷.

A reportagem de capa tratava da campanha de Trump e do Brexit, naquele mesmo ano de 2016, com suas fraudes e manipulações industriadas e industrializadas. Mas será que o semanário inglês queria dizer que a mentira era uma novidade na política? É evidente que não. Desde Platão se sabe que a mentira é natural da política. A novidade que se apresentava, aos olhos de *The Economist*, era a dose, o grau, o patamar da mentira e seu alcance instantâneo e massivo. Isso, sim, era e é um dado novo.

12 Ibidem.

13 CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito... Op. cit., p. 151.

14 Ibidem, p. 154.

15 Ibidem, p. 193.

16 WURMAN, Richard. **Ansiiedade de informação:** como transformar informação em compreensão. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991.

17 THE ECONOMIST. Art of the lie: post-truth politics in the age of social media. **The Economist**, [s. l.], 10 set. 2016. Disponível em: <https://www.economist.com/weeklyedition/2016-09-10>. Acesso em: 25 out. 2022.

Dois meses depois dessa capa, o termo “pós-verdade” foi declarado “a palavra do ano” pelo *Dicionário Oxford*. Em inglês, “post-truth” é um adjetivo que “qualifica um ambiente em que os fatos objetivos têm menos peso do que apelos emocionais ou crenças pessoais em formar a opinião pública”¹⁸. Segundo o dicionário, estaríamos num período em que é muito fácil, para um agente político, manipular dados conforme sua vontade¹⁹.

Naqueles dias, uma outra expressão se popularizava em todas as línguas: *fake news*. Órgãos de comunicação do mundo inteiro usavam e abusavam dessas duas palavrinhas, coladas uma à outra. Elas ficaram famosas rapidamente, mas, em matéria de precisão, não havia consenso. Muita gente começou a tomar *fake news* como sinônimo genérico de mentira. Alguns afirmavam mesmo que as *fake news* existiam desde sempre e apareciam na Grécia Antiga e nas pirâmides do Egito.

Nada mais descabido. Sejam os minimamente lógicos. Não pode haver *fake news* sem antes de haver *news*, assim como não pode haver uma nota falsa de dólar antes de haver a cédula autêntica dessa moeda. As *fake news* são uma falsificação de forma, a forma notícia, e, só depois, fraudam o conteúdo. *Fake news* são um tipo historicamente datado de mentira. São uma criação do século XXI. Logo, não podia haver *fake news* no Eden de Adão e Eva ou nas pirâmides do Egito antigo.

Mas a bagunça conceitual não ficava só nisso. Donald Trump chamava absurdamente de *fake news* o noticiário do *The New York Times*. Nós usávamos as mesmas palavras para designar as mentiras que Trump difundia, como a de que o Papa Francisco o apoiava, como a história de que Barack Obama não tinha nascido nos Estados Unidos. Nós sabíamos que jornais com endereço certo e sabido podem até veicular falsidades, mas não produzem *fake news*, por definição. A gente tentava explicar, mas não adiantava nada. Então, para superar o *imbróglío*, a pesquisadora e jornalista Claire Wardle, criadora do projeto First Draft, teve a feliz ideia de deixar de lado a expressão *fake news* e dar preferência ao substantivo *desinformação*, com o qual forjou um novo conceito.

Embora reconhecesse que até peças desprezíveis de sátira poderiam acarretar efeitos desinformativos²⁰, ainda que involuntários, Clair Wardle propõe que a *desinformação*, como regra, traz em si o propósito consciente de lesar direitos das pessoas para obter vantagens indevidas, sejam econômicas, sejam políticas. A segunda característica dominante, imprescindível ao conceito, é a propagação massiva: ao menos em uma de suas etapas, a difusão desse tipo de mentira é impulsionada pelas ferramentas digitais, alcançando audiências gigantescas. O conceito supõe, portanto, o dolo (ou má-fé) e a escala (virtualmente planetária).

Graças a esse conceito, pesquisas empíricas e campanhas educativas se viabilizaram, tendo à frente as agências de *fact checking*. Não obstante, o conceito tem uma positividade excessivamente técnica para embasar uma reflexão filosófica. Mas como pensar além disso?

18 No original: “Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year2016/#:~:text=post%2Dtruth.,to%20emotion%20and%20personal%20belief>. Acesso em 30 jul. 2022.

19 Verbete original em: POST-TRUTH. In: *Oxford Learner's Dictionaries*. Oxford: Oxford University Press, 2022. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>. Acesso em: 31 jul. 2022.

3.2. A confusão que mina a democracia

É o que tentarei fazer a partir de agora. De início, podemos abordar o tema por meio de contrastes. Se a informação e sua comunicação tecem a esfera pública, a desinformação esgarça, desfia e desagrega a esfera pública. Sabemos que a esfera pública já tinha problemas graves de assimetrias, iniquidades e manipulações. Mas agora é pior.

A *desinformação* não se resume a um desvirtuamento de conteúdos ou a uma pane semiológica dos relatos. Ela surge como sintoma de algo subterrâneo, algo que o conceito técnico e aplicável de Claire Wardle não vislumbra, nem pretende vislumbrar.

A desinformação consiste no perfeito oposto de tudo aquilo que temos entendido por informação. Onde esta pavimentava o caminho de acesso à verdade factual, aquela conduz à mentira, à ignorância dos fatos, ao apagamento da realidade e ao negacionismo. Se a informação invoca a razão no sujeito, a desinformação anestesia ou mesmo desativa a razão. Se a informação precisa da velocidade para ser eficaz – seguindo, com isso, os preceitos da modernidade –, a desinformação se vale da velocidade para desfazer os fundamentos modernos da esfera pública. Medições empíricas mostram que os conteúdos desinformativos têm mais alcance e mais rapidez de propagação do que o jornalismo²¹. Por meio da desinformação, a esfera pública se desfaz na velocidade da luz.

Mas a desinformação não se reduz à sementeira de desorientação de amplo espectro, assim como não se reduz à corrosão da lógica ou à necrose dos significados. Ela tem uma base mais sólida que os meros conteúdos adulterados. Falei há pouco sobre algo subterrâneo. Falarei mais agora.

A desinformação planta seus pés sobre um deslocamento tectônico que vem abalando os fundamentos da cultura política, que entrou em fadiga. As distinções tácitas entre o estatuto do relato fático e o estatuto da retórica opinativa se desfazem. A capacidade compartilhada e coletiva de perceber a verdade factual se esfarela, assim como a textura do domínio político perde o tônus. A própria política se desnatura e se deixa substituir por um tipo de tecido ao qual só podemos dar o nome de *fanatismo*. Isto, isto sim, é a *desinformação* – a textura do fanatismo.

Não por acaso, algumas das principais democracias do mundo têm sofrido abalos²². Em diversos países, os processos eleitorais democráticos consagram governantes ou bancadas parlamentares que, tão logo empossados, passam a trabalhar pela destruição desses mesmos processos eleitorais democráticos. A democracia passou a gerar a sua própria negação, numa autofagia. Sem a menor dúvida, há algo de nefasto se movendo por baixo do chão em que pisamos.

Em um artigo publicado este ano, em 2022, uma das mais renomadas colunistas do *The Washington Post*, Margaret Sullivan, recuperou Hannah Arendt para expor como os populistas autoritários dissolvem a democracia. O texto tem um título bastante longo, mas bastante direto: “A nova tática de controle da Rússia é aquela que Hannah Arendt apontou há cerca de 50 anos”²³.

20 A pesquisadora Claire Wardle, líder e fundadora do projeto First Draft, nos ajuda a entender esse termo e sua prática. Ela sintetizou sete tipos e com eles classificou os “conteúdos” que sabotam o conhecimento dos fatos. No centro de gravidade dessas sete categorias, Wardle desenhou o conceito de *disinformation* (desinformação), que envolve intenção de causar danos e lesar direitos (econômicos, políticos ou pessoais). Ao lado disso, ela chama de *misinformation* uma modalidade de desinformação, que não envolve necessariamente o propósito doloso. Uma terceira modalidade é a chamada *malinformation*, que denomina as ações que, lançando mão de informações genuínas, prepara os relatos propositalmente para gerar mal-entendidos e obter vantagens indevidas causando prejuízos a outras pessoas. O centro de gravidade de todas essas práticas está a *disinformation*. Em seguida, a pesquisadora estabelece os sete tipos de desinformação. Os sete tipos são: sátira ou paródia (que não carregam a finalidade de desinformar, mas podem gerar esse efeito em certos públicos), falsa conexão, conteúdo enganoso, falso contexto, conteúdo impostor, manipulação de contexto (exemplo de *malinformation*) e, por fim, conteúdo fabricado (WARDLE, Claire. *Understanding Information Disorder. First Draft*, [s. l.], 22 set. 2020. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>. Acesso em: 25 out. 2022). Ver também: PIMENTA, Angela. Claire Wardle: combater a desinformação é como varrer as ruas. *Observatório da Imprensa*, [s. l.], 14 nov. 2017. Disponível em: <https://www.observatorio.daimprensa.com.br/credibilidade/claire-wardle-combater-desinformacao-e-como-varrer-as-ruas/>. Acesso em: 25 out. 2022.

Margaret Sullivan lembra uma declaração de Hannah Arendt numa entrevista que concedeu há cinco décadas. A filósofa diz o seguinte: “Se todo mundo sempre mente para você, a consequência não é que você acredite nas mentiras, mas sim que ninguém mais acredite em nada”²⁴. Na mesma velha entrevista, ela advertia: “Com um povo assim [*ou seja, com um povo que não acredita mais em nada*] você pode então fazer o que quiser”.

Pois é exatamente isso que os autocratas fazem hoje, com a ajuda das redes sociais. Para os autoritários, existe um objetivo ainda mais valioso do que fazer com que as pessoas acreditem neles: é fazer com que as pessoas não acreditem em mais nada, em mais ninguém.

Transformar em terra arrasada a malha epistêmica das sociedades democráticas é tarefa prioritária para os novos ditadores e para os que pretendem se tornar ditadores. Para melhor manipular as multidões, eles precisam estralhar com todas as referências racionais, factuais ou morais. Sua principal estratégia é atentar contra o saber, contra as instituições do saber e contra a confiança pública nessas instituições. A moral, eles trocam pelo moralismo. A razão, pela fúria. A política, pelo fanatismo.

Nós, no Brasil, conhecemos esse estilo de mando. Temos um aspirante a tirano bem aqui, na nossa terra. Ele não ganha corações selvagens e mentes turvas porque se apresente como alguém confiável, íntegro e de boa-fé. Ao contrário, ele arrebatou adoradores justamente porque mente de modo escancarado e afrontoso. Mente sem disfarces para mostrar que despreza a razão e que abomina a verdade factual. É assim que aglomera a turba.

Eis por que os regimes de força – ou os governos que ambicionam ser promovidos a regimes de força – exultam por espalhar falácias. Eles não almejam ter credibilidade. Mentem para agredir. O discurso fraudulento lhes basta para forjar o caldo favorável à autocracia. Sabem que um povo convencido de que a verdade factual não passa de manipulação armada por inimigos aclamará o primeiro facinora que prometer atear fogo em tudo.

3.3. Fascismo eterno

O que considero particularmente revelador, além de alarmante, é que o comportamento das forças autocráticas reedita alguns traços – não há outro adjetivo aqui – fascistas. Por certo eu não estou falando de reencarnações decalcadas do fascismo histórico, conforme o modelo que triunfou na Itália dos anos 1920 e 1930. Estou falando, isto sim, daquilo que Umberto Eco denominou de “Fascismo Eterno”, ou Ur-Fascismo. Uma das características definidoras do Ur-Fascismo é precisamente o ódio intransigente à cultura, o mesmo ódio que agora se volta contra nós, contra nós mesmos, nós aqui, contra a instituição da universidade e contra a imprensa. Diz Umberto Eco:

A cultura é suspeita [para o Ur-Fascismo] na medida em que é identificada com atitudes críticas. Da declaração atribuída a Goebbels (“Quando ouço falar em

21 Os primeiros levantamentos bibliográficos da pesquisa encontraram estudos sobre a questão produzidos por pesquisadores sul-coreanos, taiwaneses e de Cingapura (Meeyoung Cha, Wei Gao, Cheng-Te Li, 2020), do Paquistão (Qayyum, Qadir, Janjua, Sher, 2019), bem como brasileiros (Meneses Silva et. al, 2020).

22 Institutos como V-Dem, Freedom House e The Economist – Intelligence Unit publicam anualmente pesquisas que aferem o comportamento dos indicadores da democracia e da liberdade de expressão. O panorama mundial vem de declínio em declínio. O Brasil figura entre os piores desempenhos. A ONG Repórteres Sem Fronteiras, bem como a Artigo 19, avaliando os riscos para a imprensa e o patamar da liberdade de expressão, mostram a mesma paisagem sombria.

23 SULLIVAN, Margaret. Russia's new control tactic is the one Hannah Arendt warned us about 50 years ago. In: SULLIVAN, Margaret. The Washington Post, Washington, 11 mar. 2022. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/media/2022/03/11/hannah-arendt-putin-disinformation/>. Acesso em: 19 out. 2022. Tratei deste mesmo tema em um artigo de jornal. Ver BUCCI, Eugênio. A confusão que favorece a tirania. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 24 mar. 2022. Disponível em: <https://opinio.estado.com.br/noticias/espaco-aberto,a-confusao-que-favorece-a-tirania,70004017550>. Acesso em: 19 out. 2022.

24 SULLIVAN, Margaret. Russia's... Op. cit.

cultura, pego logo a pistola”) ao uso frequente de expressões como “porcos intelectuais”, “cabeças ocas”, “esnobes radicais”, “as universidades são um ninho de comunistas”, a suspeita em relação ao mundo intelectual sempre foi um sintoma de Ur-Fascismo.²⁵

Não é casual, não é acidental que o poder aja para fechar cursos de comunicação²⁶. Trata-se de um projeto de poder que nos exclui. Esse é um ataque pessoal: nós somos o alvo. No curso dessa tão falada “guerra cultural”²⁷, forma-se uma sinergia fantasmagórica entre tecnologia e bestialidade: o fascismo está nos rondando pelas redes sociais. Mas que terá levado as plataformas digitais a dar preferência ao que desinforma, deforma e desorienta? Por que motivos os líderes da extrema-direita antidemocrática se saem tão bem nas tais novas mídias?

Chegamos aqui a uma das interrogações mais terríveis dos estudos da comunicação nos nossos dias. Desde o bonapartismo, no século XIX, a aspiração do governante prepotente é firmar com as massas uma ligação direta, apoiada em afetos tristes, que lhe permita atropelar as mediações constitutivas do estado de direito e impor sua autoridade acima dos outros poderes. No século XIX, contudo, os canais de comunicação a serviço do bonapartista eram bem limitados, primários. Já no século XX, com os meios de massa, o velho bonapartismo, então repaginado em fascismo, conheceu a excelência da propaganda. O fascismo italiano e o nazismo alemão, equipados com o rádio e com o cinema, lograram o intento de falar diretamente com o povo. O Duce e o Führer se dirigiam às massas sem intermediários, sem intérpretes, sem filtros. Deu no que deu.

3.4. A Superindústria do Imaginário em simbiose com o poder abusivo

Agora, os meios digitais entregam a mesma encomenda com eficiência ainda maior. Jamais a ligação direta do líder autoritário com as massas esteve tão fácil e tão azeitada. As redes sociais do século XXI são o sonho de consumo do bonapartismo do século XIX e dos fascistas e nazistas do século XX.

O que vem passando sem ser notado, no entanto, é que, há cem anos, o controle dos meios ficava nas mãos do Estado autoritário. Hoje, o controle está diretamente nas mãos do capital – e jamais, como agora, a autocracia e o capital estiveram tão afinados. O mercado dá os parâmetros comunicacionais, não o Estado. Estamos ao sabor do que tenho chamado de Superindústria do Imaginário²⁸. O festival de filminhos, memes açucarados e o anedotário bestialógico das correntes no WhatsApp entram numa perfeita simbiose com o ideário fascista, nos termos de Umberto Eco. O modelo comunicacional favorece inercialmente o fascismo.

Por certo, não estou afirmando que a Superindústria faça propaganda explícita do fascismo. Bem ao contrário, nos altares e nos palcos da comunicação social o que anda na moda é a defesa de causas sociais justas,

25 ECO, Umberto. **O fascismo eterno**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2019. p. 47. O prefixo alemão “Ur” significa “primitivo”, “primordial” ou, simplesmente, “original”. Na leitura de Umberto Eco, eu me valho da pesquisa da jornalista Lana Canepa, minha orientanda de mestrado.

26 Nos dias em que termino de redigir esta conferência, no final de julho de 2022, recebo a notícia de que a Universidade do Vale do Rio Dos Sinos (Unisinos) acaba de fechar o seu Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, um dos mais bem avaliados do Brasil, com nota 6 na Capes. A Compós publicou uma nota de protesto, como também a SBPC. De nada adiantou. Ao justificar a medida, a Unisinos deu a entender que essa área da pós-graduação seria deficitária. O que aconteceu por lá foi um desmemoramento: doze, de um total de 26 programas de pós da instituição, deixaram de existir. Afirmando que esse fechamento integra a estratégia da desinformação em curso.

27 Ver: CASTRO ROCHA, João Cezar de. **Guerra cultural e retórica do ódio: crônicas de um Brasil pós-político**. Rio de Janeiro: Caminhos Editora e Livraria, 2021.

28 BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

como o combate ao preconceito racial, o enfrentamento do machismo, a defesa do meio ambiente e de modelos sustentáveis de produção e consumo. As intenções, portanto, parecem boas – o que eu reconheço e até aplaudo. O problema, de novo, está mais embaixo, está sob o chão em que pisamos.

Os padrões de comunicação da nossa era, a despeito das intenções supostamente boas, não se articulam pelo argumento racional e não convidam à reflexão. Preferem os apelos sentimentais, pulsionais e sensuais: convidam ao fascínio do que abrevia os diálogos e as reflexões. Daí para o elogio de soluções autoritárias é um passo, um pequeno passo.

Dominada pela estética publicitária, a comunicação na Superindústria do Imaginário explora sentimentos e ressentimentos, em prejuízo da verdade factual. Assim, a despeito de causas aparentemente boas, a forma comunicacional repele a interação dialógica. As muralhas entre as bolhas prevalecem, enquanto refluem a razão, os fatos e a ética. Em outras palavras, refluem os fundamentos sobre os quais se assenta a democracia, que só podem ser fundamentos racionais, factuais e éticos.

Esse ambiente comunicacional resulta da fusão entre o melodrama e a celebração plástica da violência. Essa combinação explosiva corrompe todos os propósitos meritórios. Nesse ponto, a comunicação dos nossos dias, de matriz publicitária, carrega em si o DNA da propaganda fascista.

Vejam a questão mais de perto. Goebbels, ministro da Propaganda do III Reich, adorava o melodrama inglês, justamente porque esse gênero predispunha a simplificações infantis. Ele elogiava no melodrama o artifício estético que convidava o espectador não a pensar, mas a se deixar levar “pelo coração”, como se o coração pudesse amar o nazismo²⁹. A propaganda nazista funcionou assim e foi bem-sucedida. Atualmente, vigora a mesma bula. Não importa o que se diz: o como se diz é idêntico.

Ninguém menos que Adolf Hitler, em seu livro *Mein Kampf* (Minha luta), de 1925, receitou rigorosamente essa mesma fórmula para a propaganda. Hitler escreveu:

Como [...] a sua finalidade [...] [*da propaganda*] é a de despertar a atenção da massa e não ensinar aos cultos ou àqueles que procuram cultivar seu espírito, a sua ação deve ser cada vez mais dirigida para o sentimento e só muito condicionalmente para a chamada razão.³⁰

3.5. Identificação libidinal em lugar do pensamento

Assim como acontecia sob o fascismo e o nazismo do século XX, também agora, na era digital, as massas extasiadas nas bolhas de fanatismo colhem sua verdade na propaganda. Chamo aqui de propaganda não estritamente a publicidade comercial ou partidária, mas toda sorte de mensagens empacotadas em imagens e textos tão breves quanto superficiais e impactantes, formatadas para seduzir e capturar o desejo da audiência em favor de uma causa, velada ou exposta.

29 Um documentário *Das Goebbels-Experiment*, de 2005, cujo texto é integralmente retirado dos diários de Joseph Goebbels, traz várias referências elogiosas do ministro nazista ao melodrama (Direção de Lutz Hachmeister. Roteiro de Lutz Hachmeister e Michael Kloft. Narração de Udo Samel [alemão] e Kenneth Branagh [inglês]).

30 HITLER, Adolfo. *Minha luta*. 8. ed. São Paulo: Editora Mestre Jou, ANO, p. 121.

Pois essa mesmíssima prescrição modela as *fake news* e, de resto, toda a Superindústria. As massas só podem se comportar como quem busca líderes e ídolos, mesmo quando a causa aparente é considerada virtuosa. Independentemente do tema em pauta, o público busca sequioso por algum dublê do pai primordial.

Foi isso que Sigmund Freud diagnosticou no livro *Psicologia das massas e análise do eu*, de 1921. As identificações libidinais que as massas mantêm com seus ídolos se caracterizam pelo sentimento mais ou menos próximo ao amor, não pelo pensamento. Se fôssemos invocar Espinosa, diríamos que elas passam pelos afetos e, em especial, pelos afetos tristes. As massas desejam ardentemente ser tiranizadas ou, nas palavras de Freud, desejam “ser dominadas com força irrestrita”, pois o que as move é uma “ânsia extrema de autoridade e sede de submissão”³¹. Arde nelas o desejo intenso – e brega – de se entregar a senhores implacáveis.

Em 1951, Theodor Adorno lançou um artigo chamado *A teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista*. Ele também não estava preocupado com o fascismo de 1920, mas com a presença de ideais fascistas nos debates públicos no país em que vivia, os Estados Unidos, onde o macarthismo conquistava adeptos. Adorno advertiu:

Como seria impossível para o fascismo ganhar as massas por meio de argumentos racionais, sua propaganda deve necessariamente ser defletida do pensamento discursivo; deve ser orientada psicologicamente, e tem de mobilizar processos irracionais, inconscientes e regressivos.³²

A frase descreve com precisão a quase totalidade da comunicação da era digital. Os “argumentos racionais” entraram em baixa, e os “processos irracionais, inconscientes e regressivos”, em alta. O entretenimento melodramático, mesclado com a violência, fabrica a desinformação e tende ao fascismo. A desinformação, enfim, esse inevitável produto tóxico da Superindústria do Imaginário, esmigalha as bases da política, da democracia e, no limite, do Estado Democrático de Direito.

4. CONCLUSÃO

Para concluir, quero sustentar três teses. Na primeira, afirmo que a comunicação, diferentemente do que se viu no passado, ocupa hoje o centro do capitalismo e das estratégias do poder. É isso que favorece fortemente a desinformação generalizada e generalizante. Minha segunda tese propõe que o olhar se converteu em força de trabalho, o que nos ajuda a entender como opera o capitalismo, cujo centro é a comunicação. Na terceira tese, a ideia central é que os trabalhadores do olhar, os olhantes, foram escravizados pelo capital que fabrica o imaginário.

4.1. A comunicação está no centro

Passo à primeira tese. A comunicação não é uma atividade secundária em relação aos domínios do Estado e da economia. A comunicação não cumpre

31 FREUD, Sigmund. *Psicologia das massas e análise do eu e outros textos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. O trecho citado se encontra ao final do Capítulo X: “A massa e a horda primeva”.

32 ADORNO, Theodor Ludwig: *A teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista*. In: ADORNO, Theodor Ludwig et al. *Margem Esquerda 07*. São Paulo: Editora Boitempo, 2006.

o papel acessório de estabelecer trocas de mensagens entre polos que lhe são exteriores. Ao contrário, sendo linguagem, ela constitui os sujeitos e dos polos que interliga. A comunicação não é somente a espuma vistosa de uma tal “superestrutura”, não é só um instrumento de sedução e doutrinação – ela está no centro de gravidade das relações de poder, especialmente o poder autocrático, no centro do modo de produção do Imaginário e, enfim, no centro do capitalismo.

Isso mesmo: no centro do capitalismo. Quais são as empresas mais valiosas do planeta? A Apple, a fabricante de computadores, telefones e softwares, há alguns meses se tornou a primeira empresa da história a alcançar o preço de 3 trilhões de dólares³³. Três trilhões de dólares: um valor equivalente ao dobro do produto interno bruto (PIB) brasileiro. Em julho de 2021, há pouco mais de um ano, as cinco maiores *big techs* (Apple, Google ou Alphabet, Amazon, Microsoft e Facebook, hoje rebatizada como Meta) bateram, juntas, o preço de 9,3 trilhões de dólares.³⁴

4.1. O olhar como trabalho inconsciente

E por que será que as *big techs* deixaram velhas gigantes como a General Electric comendo poeira? Muito simples: porque a General Electric fabricava mercadorias físicas e as *big techs* fabricam imagem e linguagem. O capitalismo deixou de ser primordialmente um modo de produção de coisas corpóreas para se tornar um modo de produção de imagem e de signos. Os computadores da Apple não são seu produto final, mas um meio. O negócio da Apple e de outras *big techs* é a exploração do olhar (dos seus usuários) para a fabricação de imaginário. Fala-se muito, e com boa dose de razão, que esses conglomerados fazem dinheiro com extrativismo dos dados pessoais, mas o extrativismo dos dados pessoais, operado pelos computadores, hardwares e softwares, precisa também ser visto como um meio. Por meio dos dados, os conglomerados compõem seus bancos que contêm o circuito secreto do desejo de cada indivíduo e, de posse disso, afinam suas pontarias e seus mecanismos de retenção do olhar.

O olhar entra como força produtiva na fabricação de signos e imagens. Quando observamos que a comunicação já não interpela o sujeito pela razão, e sim pelo desejo, deveríamos atentar para a nova estrutura do capitalismo, na qual a mercadoria interpela o sujeito pelo desejo, não mais pela necessidade. É aí que crescem, nas palavras de Adorno, os “processos irracionais, inconscientes e regressivos”. Tudo isso se processa em proveito da maximização da exploração do olhar que fabrica imagens e signos. O mesmo processo de exploração do olhar é mais visível em plataformas sociais como Facebook ou YouTube, mas comparece ao coração do negócio de cada uma das *big techs*, mesmo naquelas que só vendem bens de consumo, como a Amazon, ou nas que fornecem equipamentos e softwares, como a Apple. A primeira tem o maior data base marketing de que se tem notícias (acervo de circuitos individuais do

33 LESWING, Kif. Apple becomes first U.S. company to reach \$3 trillion market cap. CNBC, [s. l.], 3 jan. 2022. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2022/01/03/apple-becomes-first-us-company-to-reach-3-trillion-market-cap.html>. Acesso em: 19 out. 2022.

34 SALMON, Felix. Giant earnings growth for the world's largest companies. Axios, [s. l.], 29 jul. 2021. Disponível em: <https://www.axios.com/2021/07/29/earnings-largest-companies-tech-giants>. Acesso em: 19 out. 2022.

desejo); a segunda, desenvolve o que poderíamos chamar de “bens de capital” da Superindústria do Imaginário, com seus gadgets que são empregados em todas as relações de produção e de consumo de Imaginário.

Fomos treinados a entender o olhar como um polo receptivo, como se fosse a janela pela qual a publicidade insidiosa fissa a imaginação do espectador. Nada mais equivocado. O olhar é uma força ativa, produtiva, que tece os sentidos na grande tela do imaginário. O olhar dos consumidores trabalha como se apenas contemplasse, inconscientemente. O olhar cimenta os sentidos do visível.

Os trabalhadores do olhar na Superindústria do Imaginário são os olhantes – e eles têm um valor econômico que desconhecem. Eis por que as empresas mais valiosas da história do capitalismo são os conglomerados monopolistas globais, as tais *big techs*, que se ocupam prioritariamente da canalização e da comercialização do olhar.

4.3. A escravização dos olhantes, canteiro da desinformação

Finalizando, chego à terceira tese, na qual aponto um formato superior de escravização³⁵. O chamado “usuário” se diverte nas telas eletrônicas, certo de que desfruta graciosamente de funcionalidades criadas para lhe dar prazer. Sem saber, trabalha de graça – não trabalha apenas quando “posta” isso e aquilo, quando digita, ou quando entrega de graça os seus dados para os anunciantes e para as empresas de propaganda política, mas quando, com seu olhar, assimila as induções significantes e cimenta os significados na grande tela do Imaginário. Ele é a mão de obra escrava do olhar, ele é a matéria-prima gratuita e a mercadoria. Esse novo formato de escravização é o negócio mais lucrativo de toda a história do capitalismo.

A comunicação é o próprio modo de produção da Superindústria do Imaginário. Os meios de comunicação são os meios de produção de imaginário. Que esse modo de produção expulse de seus fluxos o “trabalho do pensamento” e a verificação criteriosa dos fatos vem como uma resultante lógica. Só o que conta são as sensações, as identificações libidinais e as estesias pré-fabricadas. Aí, a desinformação encontrou o seu melhor canteiro. Se a informação era definida como um conteúdo transmitido de um emissor a um receptor e pressupunha um modelo de comunicação ordenado, estável e previsível, a desinformação só pode ser entendida não como um conteúdo, mas como o ambiente que desagrega os conteúdos e desativa os sentidos técnicos, éticos e estéticos da comunicação. Se a informação requer máquinas e circuitos organizados que funcionem, assim como requer infovias desimpedidas, a desinformação embaralha as infovias e compromete o funcionamento da máquina. A desinformação é instável, entrópica, desordenadora e desestruturante. A desinformação barra a comunicação entre seres humanos.

35 Eu empregaria desavi-sadamente o termo “es-cravidão”, mas o professor Vitor Blotta sugere “es-cravização”. Meu colega e parceiro no PPGCOM da ECA-USP e no grupo de pesquisa Jornalismo, Direito e Liberdade alerta, após ler a primeira versão deste texto: “Eu usaria ‘es-cravização’ do olhar porque escravidão designaria todo o sistema e toda a ideologia baseados no trabalho escravo, histórica e geograficamente determinado”. Blotta fez ainda outra observação: “Eu exploraria mais as dimensões dessa escravização, que como a escravização histórica viola o corpo, a identidade e a história, desumanizando os indivíduos, os povos e as culturas”. Em estudo futuro, pretendo cuidar dessas dimensões que ele sugere.

Mais do que nunca, os estudos do nosso campo se fazem imprescindíveis. A teoria é vital. A palavra é vital. A enfermidade da democracia é a pane da comunicação na democracia. É disso que se trata. A civilização jamais dependeu tanto dos estudos críticos das Ciências da Comunicação como depende agora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor Ludwig. A teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista. In: ADORNO, Theodor Ludwig *et al.* **Margem Esquerda 07**. São Paulo: Editora Boitempo, 2006.

ARENDT, Hannah. Verdade e política. In: ARENDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1995.

BUCCI, Eugênio. A confusão que favorece a tirania. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 24 mar. 2022. Disponível em: <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/espaco-aberto,a-confusao-que-favorece-a-tirania,70004017550>. Acesso em: 19 out. 2022.

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário**: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspectivas e Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, 2007.

CARDOSO, Matêus Ramos. O desencantamento do mundo segundo Max Weber. **Revista EDUC**, Duque de Caxias, v. 1, n. 2, p. 106-119, 2014.

CASTRO ROCHA, João Cezar de. **Guerra cultural e retórica do ódio**: crônicas de um Brasil pós-político. Rio de Janeiro: Caminhos Editora e Livraria, 2021.

LESWING, Kif. Apple becomes first U.S. company to reach \$3 trillion market cap. **CNBC**, [s. l.], 3 jan. 2022. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2022/01/03/apple-becomes-first-us-company-to-reach-3-trillion-market-cap.html>. Acesso em: 19 out. 2022.

ECO, Umberto. **O fascismo eterno**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2019.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do Eu e outros textos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

HABERMAS, Jürgen. **Between facts and norms**. Cambridge: MIT Press, 1992.

HITLER, Adolfo. **Minha luta**. 8. ed. São Paulo: Editora Mestre Jou, ANO.

NASCIMENTO, Milton Meira do. **Opinião pública e revolução**. São Paulo: Edusp/Nova Stella, 1989.

PIERUCCI, A. F. **O desencantamento do mundo**: todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: Editora 34, 2003.

PIMENTA, Angela. Claire Wardle: combater a desinformação é como varrer as ruas. **Observatório da Imprensa**, [s. l.], 14 nov. 2017. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/credibilidade/claire-wardle-combater-desinformacao-e-como-varrer-as-ruas/>. Acesso em: 25 out. 2022.

POST-TRUTH. *In*: **Oxford Learner's Dictionaries**. Oxford: Oxford University Press, 2022. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>. Acesso em: 31 jul. 2022.

SALMON, Felix. Giant earnings growth for the world's largest companies. **Axios**, [s. l.], 29 jul. 2021. Disponível em: <https://www.axios.com/2021/07/29/earnings-largest-companies-tech-giants>. Acesso em: 19 out. 2022.

SHANNON, Claude E.; WEAVER, Warren. **The mathematical theory of communication**. Champaign: The University of Illinois Press, 1964.

SULLIVAN, Margaret. Russia's new control tactic is the one Hannah Arendt warned us about 50 years ago. *In*: SULLIVAN, Margaret. **The Washington Post**, Washington, 11 mar. 2022. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/media/2022/03/11/hannah-arendt-putin-disinformation/>. Acesso em: 19 out. 2022.

THE ECONOMIST. Art of the lie: post-truth politics in the age of social media. **The Economist**, [s. l.], 10 set. 2016. Disponível em: <https://www.economist.com/weeklyedition/2016-09-10>. Acesso em: 25 out. 2022.

WARDLE, Claire. Understanding Information Disorder. **First Draft**, [s. l.], 22 set. 2020. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>. Acesso em: 25 out. 2022.

WURMAN, Richard. *Ansiedade de informação: como transformar informação em compreensão*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991.