UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA – UNESP
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FILOSOFIA
CÂMPUS DE MARÍLIA

ANA PAULA DE CARVALHO GOMES

ANÁLISE DA FORMAÇÃO DE CRENÇAS NO ÂMBITO DAS REDES SOCIAIS SOB A PERSPECTIVA PRAGMATISTA

MARÍLIA
2019

ANA PAULA DE CARVALHO GOMES

ANÁLISE DA FORMAÇÃO DE CRENÇAS NO ÂMBITO DAS REDES SOCIAIS SOB A PERSPECTIVA PRAGMATISTA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Filosofia da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) para obtenção do título de Mestre em Filosofia. Área de Concentração: Filosofia da Mente, Epistemologia e Lógica

Orientadora: Profa. Dra. Mariana Claudia Broens

Agência financiadora: CAPES

MARÍLIA
2019

G633a

Gomes, Ana Paula de Carvalho
Análise da formação de crenças no âmbito das redes sociais sob a perspectiva pragmatista / Ana Paula de Carvalho Gomes. -- Marília, 2019
139 f. : il., tabs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília
Orientadora: Mariana Claudia Broens

1. Crença e dúvida. 2. Hábito. 3. Redes Sociais. 4. Sentimentos Epistêmicos. 5. Desinformação. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

ANA PAULA DE CARVALHO GOMES

ANÁLISE DA FORMAÇÃO DE CRENÇAS NO ÂMBITO DAS REDES SOCIAIS SOB A PERSPECTIVA PRAGMATISTA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Filosofia da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP) para obtenção do título de Mestre em Filosofia. Área de Concentração: Filosofia da Mente, Epistemologia e Lógica

Data do exame de defesa: 27 de fevereiro de 2019.

Membros da banca examinadora:

_____

Orientador: Profa. Dra. Mariana Claudia Broens (UNESP-Marília).

_____

2º Examinador: Profa. Dra. Maria Eunice Quilici Gonzalez (UNESP-Marília)

_____

3º Examinador: Prof. Dr. Max Vicentini.(UEM)

1º Suplente: Profa. Dr.João Antonio de Moraes (FAJOPA)
2º Suplente: Prof. Dr. Kléber Cecon (UNESP-Marília)

Para Nico, Olívia e Chiquinho, sempre presentes!

Foi durante a disciplina Cognição, Design e Sistemas Computacionais Inteligentes, ministrada pelo professor João Fernando Marar, da Unesp de Bauru, que primeiro tomei conhecimento de algumas questões tratadas pela Filosofia da Mente. Ao mostrar interesse pelas discussões, o prof. Marar prontamente me recomendou ao Programa de Filosofia da Unesp de Marília.

Comecei aos poucos, como aluna ouvinte após contato com as professoras Maria Eunice e Mariana Broens, indicações do prof. Marar. Cheguei um tanto assustada porque estudar filosofia, entendi depois, exige uma árdua construção, que vai se realizando aos poucos, após muita leitura e reflexão em aula. A dificuldade de se relacionar os diversos assuntos é imensa e tudo é muito novo para alguém que vem de outra área de formação. Mas depois de um tempo frequentando as aulas, algo começou a fazer sentido, participei do processo de seleção e finalmente fui aceita no programa.

Hoje, é com muito orgulho que finalizo esta etapa e foram muitas as pessoas que me ajudaram e fizeram parte deste caminho. Tento deixar aqui registrada toda a minha gratidão por este resultado:

Ao prof. Marar (*in memoriam*), pela generosidade e por acreditar que me tornaria uma pesquisadora.

À minha família, que mesmo sem entender muito bem minhas pretensões, me apoiou.

Ao Programa de Filosofia da Unesp de Marília, que favorece a multidisciplinariedade na pesquisa acadêmica.

À querida profa. Mariana C. Broens, que me guiou neste processo mostrando-me o real significado de amor ao conhecimento.

À querida profa. Maria Eunice Quilice Gonzalez, por propor questões sempre atuais e urgentes à discussão filosófica .

Ao prof. Max Vicentini, pela inestimável participação na banca de defesa;

E aos queridos amigos: Ana Paula Talin, Bárbara Lull, Bárbara Tavares, Bruno Coelho, Camila Cruz, Cristiane Moreira, Edna Souza Alves, Felipe Eleutério, Joaquim Felipe Mourão, Julia de Lima, Leonardo Andrade, Leonardo Poletto, Marcelo Marconato, Ricardo Peraça, Rômulo Barreto, Sabrina Balthazar, Sílvia Guttier, Valdirene Pascoal e Vinícius Ras. Continuemos assim, celebrando o conhecimento, apesar do momento tão crítico.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

It may seem strange that I should put forward three sentiments, namely, interest in an indefinite community, recognition of the possibility of this interest being made supreme, and hope in the unlimited continuance of intellectual activity, as indispensable requirements of logic. Yet, when we consider that logic depends on a mere struggle to escape doubt, which, as it terminates in action, must begin in emotion, and that, furthermore, the only cause of our planting ourselves on reason is that other methods of escaping doubt fail on account of the social impulse, why should we wonder to find social sentiment presupposed in reasoning?

Charles Sanders Peirce
(CP 2.655)

RESUMO

O objetivo central desta dissertação é analisar o processo de formação de crenças no âmbito das novas redes sociais digitais e suas possíveis consequências nos hábitos de conduta de seus usuários. Em especial, abordaremos o fenômeno (des)informacional das *fake news* e sua disseminação crescente nas redes sociais, implicando novos modos de aquisição de crenças e de hábitos de conduta. Para isso, utilizaremos como ferramenta de análise o conceito de crença e a dinâmica de sua fixação segundo proposto por Charles S. Peirce (1931-1958), ressaltando o papel do método científico na justificação de crenças e a teoria fundacional-coerentista de justificação epistêmica das crenças oferecida por Susan Haack (1993). Em seguida, investigaremos a possível influência das novas tecnologias da informação na geração de crenças e hábitos de conduta dos usuários das redes sociais à luz dos diferentes modos de fixação de crenças. Buscamos ressaltar o papel que as emoções/sentimentos desempenham em tais processos, inclusive no método científico de aquisição de crenças e em sua justificação. Por fim, procuraremos analisar pressupostos e consequências do impacto da desinformação deliberadamente promovida nos processos de fixação de crenças e nos hábitos de conduta dos usuários de redes sociais digitais. Concluímos indicando a relevância de (1) ser reconhecido o papel das emoções e dos sentimentos epistêmicos (genuínos e degenerados) nos processos de aquisição e justificação de crenças e hábitos de conduta e (2) adotar o método científico e postura falibilista em vários âmbitos da inquirição, especialmente na vida cotidiana mediada pelas interações em redes sociais digitais.

Palavras-chave: crença, hábito, redes sociais, emoções, sentimentos epistêmicos, desinformação, *fake news*.

ABSTRACT

The main objective of this work is to analyze the process of belief formation in the scope of the new digital social networks and the possible consequences in the habits of conduct of their users. In particular, we will approach the (dis)informative phenomenon of fake news and their increasing dissemination in social networks, implying new ways of acquiring beliefs and habits of conduct. For this, we will use as an analysis tool the concept of belief and the dynamics of belief fixation as proposed by Charles S. Peirce (1931-1958), emphasizing the role of the scientific method in the justification of beliefs and the foundational-coherence theory of epistemic justification of beliefs offered by Susan Haack (1993). Next, we will investigate the possible influence of the new information technologies in the generation of beliefs and habits of behavior of social network users in the light of the different ways of establishing beliefs. We seek to emphasize the role that emotions/feelings play in such processes, including the scientific method of belief acquisition and its justification. Finally, we will try to analyze assumptions and consequences of the impact of deliberately promoted disinformation on the processes of beliefs and behavioral habits of users of digital social networks. We conclude by indicating the relevance of (1) recognizing the role of epistemic (genuine and degenerate) emotions and sentiments in the processes of acquisition and justification of beliefs and habits of conduct and (2) adopting the scientific method and fallibilistic stance in various modes of inquiry, especially in everyday life mediated by interactions in digital social networks.

Keywords: Belief, habit, social networks, emotions, epistemic feelings, disinformation, fake news.

Sumário

Introdução 10

Capítulo 1 - O conceito de crença, os modos de sua aquisição e sua relação com a ação 17

Apresentação 17

1.1 A natureza das crenças 18

1.2 O pragmatismo e a máxima pragmática 22

1.3 Análise do conceito de crença na perspectiva do pragmatismo 27

1.4 A justificação epistêmica das crenças na esteira do método científico peirceano 38

1.5 O conceito de hábito e o papel de bons hábitos epistêmicos 45

1.6 O falibilismo como método de atualização dos hábitos de ação 51

Capítulo 2 – Impacto das redes sociais digitais na constituição de crenças e hábitos: emoções e sentimentos epistêmicos 56

Apresentação 56

2.1 As redes sociais digitais, sua categorização 58

2.2 O papel das emoções e sentimentos na fixação das crenças: o processo de contágio mental e as estratégias do marketing emocional 69

2.3 Os estados/processos emocionais na epistemologia: o conceito de *sentimento epistêmico* e suas formas genuína e degenerada 80

Capítulo 3 - O impacto da desinformação nos processos de fixação de crenças 93

Apresentação 93

3.1 Informação e as várias acepções de desinformação: o caso das *fake news* 95

3.2 As *fake news* e as redes sociais 105

3.3 O papel dos sentimentos epistêmicos degenerados na fixação de crenças por desinformação 112

Considerações finais 117

REFERÊNCIAS 124

APÊNDICE A – O escândalo *Cambridge Analytica* 135

APÊNDICE B – Roubo de dados no *Facebook* 139

Introdução

O objetivo central desta dissertação é investigar os processos de geração de crenças no contexto das mídias digitais, em especial nas redes sociais, sob a perspectiva pragmatista. Buscaremos discutir a formação de crenças resultantes da disseminação generalizada de desinformação nas redes sociais digitais e suas possíveis implicações através da divulgação massiva das chamadas ***fake news***. Embora haja diversas caracterizações do conceito, na presente pesquisa, propomos, para iniciar a discussão, que *fake news* seriam simulacros de notícias, nas quais a conformidade com os fatos está em segundo plano, sendo produzidas com o propósito deliberado de manipular os processos de formação de crenças, em especial de usuários de redes sociais digitais. Propomos aqui analisar o novo contexto de comunicação humana em que os processos de estabelecimento das crenças estão sendo significativamente alterados pelas novas tecnologias informacionais em rede.

Assim que uma nova tecnologia comunicacional aparece, as normas, valores e hábitos que regiam até então os processos comunicacionais de uma sociedade sofrem alterações estruturais, provocam mudanças na compreensão de si e alteram hábitos de conduta, principalmente nas relações informacionais entre os agentes. Em outras palavras, ao se considerar a comunicação como um aspecto central da ação humana, alterações na forma de se comunicar provocam transformações nas relações sociais e nas relações dos agentes com o mundo. Tendo sido a comunicação de massa pelas mídias tradicionais entendida como elemento central da vida social, uma vez que permitiu uma maior circulação de crenças e hábitos de conduta, analisaremos as características das novas mídias de comunicação/interação digital, especialmente das redes sociais digitais, tanto positivas quanto negativas: por alguns concebidas como instrumentos para alcançar uma democracia mais sólida, devido à transparência que propiciam, mas também vistas por outros como instrumentos quase incontroláveis de manipulação da opinião pública por sua falta de limites espaço-temporais, (CAPURRO, 2012).

Além disso, as tecnologias informacionais podem ser consideradas instrumentos carregados de valores humanos, seja pelo uso a que se destinam ou pela programação que têm por base, o que impede que sua utilização seja considerada neutra. Assim, ao se adotar um tipo de comunicação mediada por

computadores ou dispositivos móveis, o agente adota consequentemente as crenças e os valores intrínsecos a estes meios (FEENBERG, 2006).

Conforme veremos, o *Facebook*, a rede social com maior número de perfis ativos atualmente, tornou-se, com o objetivo de oferecer a segmentação/categorização de seus usuários para os anunciantes, uma mídia capaz de fornecer informações sobre gostos, medos, inclinações, vulnerabilidades, preconceitos, opiniões e, principalmente, hábitos associados às interações em rede do seus utilizadores. Esta rede social tem se mostrado muito pouco criteriosa sobre usos não autorizados desses dados e sobre quem pode ter acesso a eles. Prova disso é que a rede esteve envolvida no recente escândalo do vazamento e comercialização desautorizada de dados pessoais de pelo menos oitenta milhões de seus utilizadores no mundo todo (Apêndice A) e no de roubo de dados por hackers (Apêndice B), entre outros casos.

Tendo presente o objetivo geral acima explicitado, iniciaremos o Capítulo 1 com uma breve caracterização do conceito de crença, ressaltando que a atitude de acreditar implicaria numa postura epistêmica e uma disposição para a ação (Seção 1.1), o que nos remete à ***máxima pragmática*** proposta por Charles Sanders Peirce (CP 5.402), segundo a qual a relação entre crença e conduta é indissociável (Seção 1.2). Em seguida, faremos uma análise, na Seção 1.3, das teses centrais do ensaio ***A fixação da crença*** de Peirce (CP 5.358 – 5.387), tendo como enfoque a noção pragmática de crença e os quatro métodos de sua fixação, quais sejam: o método da tenacidade, da autoridade, o método a priori e o científico. Veremos de que forma a inquirição, resultante da dinâmica dos estados de dúvida/crença, possibilitaria, no método científico, a formação de crenças em conformidade com os fatos.

Dando continuidade à análise da relação entre crença e conduta, discutiremos, na Seção 1.4, a justificação epistêmica das crenças, uma vez que é pela ação de justificar que se fortaleceria sua legitimidade. Em especial, destacaremos a teoria ***fundacional-coerentista*** de Susan Haack (1993), considerada uma representante contemporânea da corrente pragmática de Peirce. Veremos que os critérios fundacionais-coerentistas são os que mais oferecem garantias em relação à verdade das crenças adquiridas, em conformidade com a experiência e a coerência num sistema.

Uma vez que ressaltamos a indissociabilidade entre crença e ação na perspectiva pragmatista, esclareceremos, na Seção 1.5, como a conduta guiada por

crenças estáveis se articularia através de hábitos. Por fim, discutiremos, na Seção 1.6, a ***postura falibilista***, que permitiria a atualização das crenças por considerá-las, por princípio, sujeitas a revisão.

Na sequência, no Capítulo 2, investigaremos a possível influência das novas redes sociais digitais no processo de fixação de crenças, conforme apresentado por C. S. Peirce (1878). Para isso, apresentaremos, inicialmente, uma categorização dessas plataformas, com especial atenção ao ***Facebook*** (Seção 2.1), rede com maior número de usuários ativos (até o momento da conclusão desta pesquisa) e amplamente utilizada como ferramenta de propagação de informação, mas também de desinformação. Veremos que o *Facebook* facilita o compartilhamento de conteúdo, a interação emocional entre seus usuários e que através do monitoramento contínuo do que é feito na plataforma (o que determina as preferências de cada perfil), um algoritmo filtra o que lhe é apresentado na rede.

Procuraremos ressaltar que, ao selecionar conteúdo, este algoritmo contribui para o reforço de determinadas crenças, para a formação de grupos segregados e para o direcionamento de vários tipos de conduta, efeito conhecido como ***câmaras de eco***, relacionadas talvez ao aumento da polarização nas redes socias. Apontaremos que a imensa quantidade de dados gerados pelas atividades dos usuários na rede é coletada pela plataforma e explorada comercialmente, frequentemente sem o conhecimento dos seus usuários. Além disso, cabe mencionar que o *Facebook* tem sido protagonista de importantes casos de vazamento de dados pessoais, colocando em discussão questões sobre privacidade e as práticas da rede. Citamos o caso *Cambridge Analytica* (Apêndice A), por exemplo, o qual é capaz de nos dar indícios sobre como pode funcionar a manipulação de crenças através do uso de grandes dados (*big data*).

Na sequência, tendo em vista todas as funcionalidades que permitem ao *Facebook* exercer enorme influência no processo de formação de crenças e nos hábitos de seus usuários, destacaremos a possibilidade de ***expressão emocional*** oferecida pela rede como uma das condições propiciadoras do compartilhamento de informação, mas também de desinformação.

Com o objetivo de compreender o papel das emoções nas interações dos usuários das redes digitais, na Seção 2.2, na falta de uma teoria das emoções amplamente aceita pela comunidade filosófica e científica, adotaremos as caracterizações de ***emoção*** e ***sentimento*** propostas por Le Bon (1869, 2002), na

condição de definições operacionais, segundo as quais as emoções seriam estados espontâneos, mecânicos, reativos e voláteis e os sentimentos, estados estruturadores, mais estáveis, duradouros e mais abertos à reflexão e à deliberação. Trataremos também da natureza potencialmente compartilhável dos estados/processos emocionais, os quais, de acordo com Le Bon (1869, 2002), poderiam propagar-se de forma contagiosa.

Ressaltaremos que as emoções são facilmente disseminadas em interações sociais em grupos através do fenômeno social denominado por Le Bon ***contágio emocional***, culminando tal contágio na adoção de opiniões, crenças e hábitos de conduta de modo involuntário e irreflexivo. Além disso, apontaremos que as tecnologias informacionais potencializam e ampliam o efeito contagiante das emoções na contemporaneidade. Le Bon (1869, 2002) também ressalta o potencial manipulador da publicidade, cujas estratégias seriam exemplos de promoção artificial e deliberada de contágio emocional. Isso nos remete ao poder persuasivo do marketing e à noção de ***marketing emocional*** proposta por Gobé (2012), o qual sugere mecanismos capazes de despertar/orientar emoções nos agentes para induzi-los ao consumo, pressupondo a utilização de tecnologias contemporâneas.

Diante da importância das emoções/sentimentos na adoção de opiniões e crenças dos agentes, discutiremos, na Seção 2.3., o possível papel de estados/processos emocionais na Epistemologia, problematizando as tentativas clássicas de delimitação dos contextos da justificação e da descoberta e como os chamados ***sentimentos epistêmicos*** estariam envolvidos nas atividades epistêmicas. Entendemos que desconsiderar a relevância epistêmica de sentimentos impede que se tenha minimamente claro o eventual papel epistêmico que sentimentos negativos podem desempenhar em processos de constituição e fixação de crenças, à revelia de práticas racionais.

Assim, finalizaremos a seção propondo uma nova categorização dos sentimentos epistêmicos, classificando-os como ***genuínos*** ou ***degenerados***. Na forma genuína, os sentimentos epistêmicos estariam relacionados às definições de sentimento de Le Bon (1869, 2002), isto é, seriam estruturadores e abertos a reflexão e deliberação, bem como ao método científico de fixação de crença de Peirce e ao falibilismo. Além disso, poderiam auxiliar de modo a identificar e combater estratégias manipulativas de crenças e hábitos de conduta. Na forma degenerada, por sua vez, os sentimentos epistêmicos perderiam a característica de serem abertos à reflexão e

o papel epistêmico de tais sentimentos seria deturpado, podendo corresponder aos modos tenazes, autoritários e apriorísticos nos processos de constituição e fixação de crenças. Isto posto, discutiremos a influência que estes sentimentos degenerados parecem desempenhar na disseminação de desinformação nas redes sociais digitais e as consequências de tal disseminação.

Por fim, no Capítulo 3, abordaremos o problema da ***desinformação*** na contemporaneidade. Na Seção 3.1, faremos uma breve categorização do conceito de informação ao qual o conceito de desinformação se contrapõe e ressaltaremos que, no contexto dos estudos interdisciplinares sobre *fake news*, existiriam dois tipos de desinformação: aqueles compartilhados sem a intenção deliberada de manipular e enganar e aqueles que são propositalmente produzidos e compartilhados com a finalidade de levar as pessoas ao engano. Continuaremos a seção apresentando as diversas definições de *fake news* encontradas na literatura e em especial, as concepções de Claire Wardle (2017b), que propõe sete categorias distintas de desinformação compartilhadas nas redes sociais, e oito motivações diferentes para sua existência. Do cruzamento dessas duas concepções, Wardle (2017b) sugere uma matriz da desinformação. Como apontamos, uma vez que o conceito de *fake news* é de difícil definição, caracterizaremos as *fake news* como a desinformação deliberadamente produzida, uma vez que, neste caso, o objetivo principal de se produzir desinformação seria interferir no processo de fixação de crenças dos agentes, promovendo a constituição de crenças por tenacidade, autoridade e a priori, por meio da geração de sentimentos epistêmicos degenerados, conforme veremos na Seção 3.3. Finalizaremos a seção apresentando algumas perspectivas que tratam das possíveis causas das *fake news* nas redes sociais digitais e a declaração de uma importante organização mundial sobre o assunto, que estabelece responsabilidades dos envolvidos no problema da desinformação.

Na Seção 3.2, discutiremos o papel desempenhado pelas redes sociais digitais no compartilhamento das *fake news*, apresentando alguns casos em que processos de desinformação parecem ter contribuído para a manipulação de crenças. Veremos que alto compartilhamento de *fake news* estaria diretamente relacionado às funcionalidades das novas mídias sociais, à possibilidade de um grau bastante elevado de anonimato e impunidade e à falta de instrumentos reguladores de amplo alcance, inclusive transnacionais.

Assim, finalizaremos o capítulo retornando aos sentimentos epistêmicos em sua forma degenerada na Seção 3.3, e tratando do possível papel que esses sentimentos desempenham na disseminação da desinformação, bem como as consequências desse estado desinformativo. Consideramos que os modos tenaz, autoritário e apriorístico de aquisição de crenças e hábitos de conduta partilham desses sentimentos degenerados em diferentes graus e sugeriremos, como forma de se evitar a influência negativa de tais sentimentos, uma ***educação digital*** dos usuários de redes sociais a partir do princípio falibilista peirceano, isto é, da promoção de postura epistêmica que instancie sentimentos epistêmicos genuínos, que se coloque aberta a revisões e que constitua elemento central do método científico de fixação de crenças em conformidade com o mundo fático.

Capítulo 1 - O conceito de crença, os modos de sua aquisição e sua relação com a ação

Capítulo 1 - O conceito de crença, os modos de sua aquisição e sua relação com a ação

Apresentação

Iniciaremos este capítulo com uma caracterização operacional da noção de crença e dos modos de sua fixação segundo as concepções de Charles S. Peirce (1935, 1958) e Gustav Le Bon (1869, 2002). Faremos uma análise nas Sessões 1.2 e 1.3 dos ensaios ***Como tornar nossas ideias claras*** (CP 5.388 – 5.410) e ***A fixação da crença*** (CP 5.358 – 5.387), publicados pelo autor no periódico *Popular Science Monthly* em 1878 e 1877, respectivamente[1]. Em ***Como tornar nossas ideias claras***, Peirce apresenta a ***máxima pragmática***, segundo a qual o significado de um objeto é definido pelas suas consequências práticas concebíveis, *i.e.*, segundo tal máxima, há uma relação profunda entre crenças e conduta que nos leva a uma tomada de posição no mundo. No ensaio ***A fixação da crença***, por sua vez, Peirce introduz os quatro métodos de constituição de crenças nos agentes, que, posteriormente, nos proporcionarão subsídios para discutirmos sua formação no âmbito das redes sociais, na Seção 2.1. Aprofundaremos a análise da questão apresentando, na Seção 1.4, a justificação epistêmica das crenças nas perspectivas ***fundacionista***, ***coerentista*** e a proposta ***fundacional-coerentista*** de Susan Haack (1993), considerada herdeira do pragmatismo peirceano e responsável por sua atualização para o cenário contemporâneo, tendo como foco a noção de evidência. Na medida em que os hábitos são considerados formas de manifestação das crenças do agente no mundo, discutiremos, na Seção 1.5, a noção de hábito em Hume (2010) e como crença incorporada em Gilbert Ryle (2009) e no pragmatismo. Por fim, abordaremos na Seção 1.6 a tese ***falibilista*** entendida como um método de atualização das crenças e consequentemente da ação. Consideramos que estas análises oferecerão subsídios reflexivos para compreender processos contemporâneos de fixação de crenças mediados por redes sociais digitais. Assim, passamos a caracterizar o conceito crença de acordo com os propósitos de nossa pesquisa.

---

[1] Os referidos ensaios são os dois primeiros de uma série de seis artigos relacionados sob o título geral "Ilustrações da Lógica da Ciência" (FISCH, 1954).

1.1 A natureza das crenças

Uma caracterização geral do conceito de crença, de acordo com Schwitzgebel (2014), diz respeito às atitudes humanas de considerar que algo é o caso ou que algo é verdadeiro. Neste sentido, para ele, a crença não envolveria necessariamente uma reflexão ativa, já que não temos presente na mente todas as inúmeras crenças que efetivamente parecem guiar ou alicerçar a conduta a cada momento. Para Oliva (2011, p. 8), “as informações que temos sobre o mundo se condensam em crenças”, as quais influenciam constantemente as relações sociais e seus rumos. Apesar disso, Oliva (2011) ressalta que muitas de nossas crenças carecem de boa justificação, e mesmo que ninguém queira ter crenças falsas, as razões ou evidências que determinam aquilo no qual se acredita não despertam tanto interesse, são frequentemente pouco examinadas ou mesmo levadas em conta.

Segundo aponta Gustave Le Bon (2002, p. 24) em seus estudos de psicologia social: “[a] crença orienta os pensamentos, as opiniões e, por conseguinte, a maneira de proceder” e se origina por processos que envolvem vários aspectos, e não apenas os racionais, podendo transformar-se em conhecimento após ter sua exatidão/pertinência confirmada pelos fatos. A gênese das crenças não seria, então, um processo estritamente intelectual, conforme perspectivas racionalistas sustentam, por exemplo, mas resultaria também de aspectos biológicos e afetivos. Os primeiros relacionam-se especialmente à regulação do organismo e de todo o seu funcionamento e os segundos operam no âmbito emocional do agente. Sendo a vida biológica e afetiva a base das crenças, a dinâmica de sua geração se daria através de uma lógica diferente da racional:

> A solução [do problema das crenças] dar-nos-ia a chave de muitas questões importantes. Por exemplo, como se estabelecem as opiniões e as crenças religiosas ou políticas? Por que se observam, simultaneamente, em certos espíritos, ao lado de elevadíssima inteligência, superstições muito ingênuas? Por que é tão fraca a razão para modificar as nossas convicções afetivas? Sem uma teoria da crença, essas questões e muitas outras ficam insolúveis. Somente com o auxílio da razão, não poderiam ser explicadas. (LE BON, 2002, p. 20).

Devido ao caráter afetivo e biológico da formação das crenças apontado por Le Bon (1869, 2002), nos interessa neste estudo ir além de suas dimensões intelectuais. Concordamos com Le Bon (1869, 2002) quando ele aponta que, apesar

da lógica implicar raciocínio e demonstração, viver é agir e, na maior parte das vezes, não é o exercício lógico da razão que nos leva a ação.

Le Bon busca também caracterizar os fatores internos e externos que, segundo ele, influenciam a formação das crenças. Os primeiros referem-se ao ***caráter*** do agente, aqui no sentido de temperamento; ao ***ideal*** compartilhado por todos os integrantes de uma comunidade; às ***necessidades*** gerais, tais como nutrir-se, vestir-se, bem como as de cunho moral e estético, entre outras; aos ***interesses***, que guiam a atenção àquilo que é considerado importante e, por fim, às ***paixões***. Sobre o interesse e a paixão, Le Bon (2002, p. 161) afirma:

> O interesse possui, como a paixão, o poder de transformar em verdade aquilo em que lhe é útil acreditar. Ele é, pois, frequentemente, mais útil do que a razão, mesmo em questões em que esta deveria ser, aparentemente, o guia único.

Os segundos fatores, os externos, consistem, segundo Le Bon (2002) nos elementos que denominou ***sugestões***, as quais consistem na persuasão exercida por causas diversas: (a) ***primeiras impressões*** de algo, que seriam muitas vezes constatações suficientes ao agente, já que a elaboração de um juízo demanda tempo e o exercício da razão; (b) a ***necessidade de explicações***, segundo a qual qualquer resposta para as dúvidas é melhor do que não se ter uma resposta; (c) ***os vocábulos, as fórmulas e as imagens*** que seriam expressões, palavras ou figuras com o poder de evocar sentimentos; (d) as ***ilusões*** que sustentam a existência diante das dificuldades quotidianas, mantendo a atividade humana, e (e) a ***necessidade***, isto é, as forças a que a humanidade se encontra submetida.

Apesar da classificação um tanto problemática entre aspectos internos e externos de um agente, consideramos a perspectiva de Le Bon adequada aos nossos propósitos, uma vez que realça a participação de elementos não racionais na formação das crenças, os quais consideramos relevante analisar. Por exemplo, se na contemporaneidade, os usuários das redes sociais prescindem dos fatos para validar suas crenças, um dos principais motivos da desinformação, entendemos que outros elementos de reforço das crenças estão em funcionamento, inclusive aspectos afetivos, como ressaltado por Le Bon (1869, 2002). Veremos no Capítulo 2 algumas teorias sobre como as emoções participam dos processos de deliberação de um agente, bem como a natureza ***contagiosa*** de estados/processos emocionais relacionados à constituição de crenças e à conduta.

Por fim, Le Bon (1869, 2002) destaca duas características gerais das crenças: sua *força*, enquanto imposição constituinte da natureza afetiva do agente; sua ***persistência***, presente especialmente naquelas crenças e opiniões compartilhadas que mantém a estabilidade do meio social. Ele conclui: "[d]estruidoras algumas vezes, frequentemente criadoras, irresistíveis sempre, as crenças constituem ***as mais formidáveis forças da história, os verdadeiros sustentáculos das civilizações*** (Le Bon, 2002, pag. 268, destaque nosso).

Por sua vez, na perspectiva dos estudos da filosofia analítica contemporânea, as crenças podem também ser concebidas como ***atitudes proposicionais***, um tipo específico de estado mental. A expressão foi utilizada por Bertrand Russell em sua obra *The philosophy of logical atomism,* com certas ressalvas. Para o autor, ***atitude proposicional*** é um termo psicológico, mas nesta mesma categoria estão incluídos outros verbos que não possuem tal caráter, diferentemente de ***acreditar*** e ***desejar***:

> Como devemos chamar os verbos como "acreditar" e "desejar" e assim por diante? Eu estaria inclinado a chama-los "verbos proposicionais". Este é apenas um nome sugerido por conveniência, porque eles são verbos que relacionam um objeto a uma proposição. Como eu expliquei, isto não é o que eles realmente fazem, mas é conveniente chama-los verbos proposicionais. Claro, podem ser chamados de "atitudes", mas eu não gosto dessa designação porque este é um termo psicológico e, embora todas as instâncias de nossa experiência sejam psicológicas, não há razão para supor que todos os verbos de que estou tratando sejam psicológicos. (RUSSELL, 2010, p. 60, tradução nossa)[2].

O termo ***atitude*** indica uma orientação específica do agente diante de uma dada situação e alguns filósofos entendem a expressão como sinônimo de hábito, disposição ou disposição para a ação. Assim, como ressalta Schwitzgebel (2014), uma atitude proposicional seria o estado mental de se ter uma crença, posição ou ponto de vista em relação a uma proposição, expressa na forma "***S a que p***", onde ***S*** é o sujeito - aquele que assume certa atitude, ***a*** é a atitude e ***p*** é a proposição (SCHWITZGEBEL, 2014). Por exemplo: "Olívia (S) acredita (a) que a justiça é fundamental para a democracia" (p).

---

[2] *What sort of name shall we give to verbs like "believe" and "wish" and so forth? I should be inclined to call them "propositional verbs". This is merely a suggested name for convenience, because they are verbs which have the form of relating an object to a proposition. As I have been explaining, that is not what they really do, but it is convenient to call them propositional verbs. Of course you might call them "attitudes", but I should not like that because it is a psychological term, and although all the instances in our experience are psychological, there is no reason to suppose that all the verbs I am talking of are psychological. There is never any reason to suppose that sort of thing.*

A atitude de acreditar, além disso, implica uma postura epistêmica, uma vez que quem acredita "***que p***", toma como verdadeira sua crença, adota um certo ponto de vista, uma ***atitude***, em relação às coisas no mundo.

Entendemos que estas abordagens sobre a natureza das crenças poderão ser aprofundadas pelas concepções de crença e sua relação com a conduta presentes no pragmatismo de Charles S. Peirce, especialmente na ***máxima pragmática***, segundo a qual a concepção de significado do agente resulta numa tomada de posição e numa certa disposição para a ação, conforme apresentaremos a seguir.

1.2 O pragmatismo e a máxima pragmática

O pragmatismo surgiu, de acordo com De Wall (2005), no início da década de 1870 em Cambridge, Massachusetts, quando um grupo de intelectuais, do qual faziam parte Charles S. Peirce e William James, se encontrava para discutir filosofia, inspirados na noção de crença proposta pelo filósofo escocês Alexander Bain (1875), que a caracterizou como “aquilo que prepara o ser humano para a ação” (Bain, 1875, p. 505; Peirce, CP 5.12). Assim, ao assumirmos a tese de que crenças e condutas estão fortemente inter-relacionadas, podemos inferir, na perspectiva pragmatista, algumas das crenças de um agente ao observarmos sua conduta ao longo de um tempo considerável.

Peirce então define seu pragmatismo como a consequência lógica (o corolário) da concepção de crença de Bain (1875), resultando na regra de significação dos conceitos que o autor denominou ***máxima pragmática*** (FISCH, 1954), presente no ensaio ***Como tornar nossas ideias claras*** (CP 5.388 – 5.410), de 1978. Peirce busca um método para obter maior clareza dos conceitos (significado), algo que a noção clássica de ideia clara não parece ser capaz de proporcionar. Ao assumir como função única do pensamento a produção de crenças, que por sua vez, estabelecem regras de ação, ou seja, hábitos de conduta, Peirce conclui que o significado de um pensamento é determinado pelos hábitos que suscita:

> A função global do pensamento é produzir hábitos de ação [...] Para desenvolver seu significado, temos, portanto, simplesmente que determinar quais hábitos ele produz [...] Agora, a identidade de um hábito depende de como ele nos levar a agir, não apenas nas circunstâncias em que provavelmente surgiram, mas também naquelas que poderão ocorrer, não importa quão improváveis elas possam ser. Aquilo que o hábito é depende de quando e como nos faz agir. (CP 5.400, tradução nossa).[3]

A base de uma crença é, pois, um hábito ou disposição para agir: as diferentes crenças são caracterizadas pelos diferentes hábitos de ação que envolvem. De forma mais geral, segundo Fisch (1954), a regra para esclarecer os elementos conceituais das crenças consiste em referenciá-las aos hábitos de ação que dela resultam. Peirce sumariza essas ideias na ***máxima pragmática***:

---

[3] *The whole function of thought is to produce habits of action .... To develop its meaning, we have, therefore, simply to determine what habits it involves. Now, the identity of a habit depends on how it might lead us to act, not merely under such circumstances as are likely to arise, but under such as might possibly occur, no matter how improbable they may be. What the habit is depends on when and how it causes us to act.*

> Considere quais efeitos tem o objeto da nossa concepção que concebivelmente podem ter consequências práticas. A nossa concepção dos seus efeitos constitui o conjunto da nossa concepção do objeto (CP 5.402, tradução nossa)[4].

Assim, o autor propõe um método de clarificação das ideias por meio do qual os significados são definidos através de suas ***consequências práticas concebíveis***. Às concepções que possuem influência em nossa ação é o que o autor denomina ***consequências práticas*** (HIFUME e D´OTTAVIANO, 2015). A fim de evitarmos interpretações equivocadas da expressão ***consequências práticas concebíveis***, Ibri (2015) sugere que se entenda sua significação em seu caráter geral e não apenas no sentido psicológico:

> Neste ponto, parecem estar as confusões correntes do significado pragmático de uma concepção com todas as formas de *ação pela ação* ou, mais amplamente, com uma pluralidade de atos, confinando a significação de um conceito geral a uma instância particular qualquer (p. 139, grifo do autor).

É nesse sentido, aponta Ibri (2015), que Peirce refere-se àquelas consequências passíveis de previsão, isto é, de generalização, e não a ações específicas, afastando a máxima pragmática de um viés imediatista utilitário, ao contrário, por exemplo, de concepções de William James (1974) e de John Dewey (1958), filósofos pragmatistas contemporâneos de Peirce.

Segundo Davis (1972), a noção de que o significado de um conceito refere-se aos hábitos do objeto a que o conceito se refere e, por isso, a seus efeitos na conduta representou um grande avanço epistemológico, principalmente em relação ao relativismo, uma vez que o significado de conceitos não pertenceria ao âmbito do singular, mas tem uma generalidade bastante estável. Quando a experiência confirma as consequências previstas no plano da ação, ressalta Ibri (2015), temos uma correspondência entre ***consequências práticas concebíveis*** e consequências práticas reais e, assim, um reforço da consequência concebível para a constituição de uma crença. Peirce concebe, segundo Thayer (1981), a máxima pragmática como um processo de análise e definição de alguns termos, necessários para a comunicação do conhecimento e obtenção de crenças.

---

[4] *Consider what effects, that might conceivably have practical bearings, we conceive the object of our conception to have. Then, our conception of these effects is the whole of our conception of the object.*

Após apresentar a máxima pragmática, Peirce dá exemplos de sua aplicação, começando pelo conceito de ***dureza***. Para o autor, considerar um objeto "duro"***,*** ou acreditar que "o objeto x é duro", significa dizer, por exemplo, que ele não pode ser riscado por muitos outros tipos de material, sendo este um dos efeitos concebíveis da qualidade de ser duro. Além disso, Peirce declara: "Não há absolutamente nenhuma diferença entre uma coisa dura e uma coisa mole, enquanto não forem postas à prova" (CP 5. 403, tradução nossa)[5]. No entanto, como ressalta De Wall (2005), neste caso, Peirce parece reduzir a significação de ***dureza*** "[...] aos efeitos práticos que associamos a certos objetos, [...] limitando-a estritamente aos efeitos ***de fato*** experienciados" (p. 43, grifo do autor). De Wall (2005) ainda afirma que esta perspectiva difere da que Peirce teve posteriormente, na qual procurou evitar a redução da possibilidade ao fato. Peirce continua aplicando a máxima aos conceitos de ***peso*** e ***força***, respectivamente: "Dizer que um corpo é pesado significa simplesmente que, na ausência de força opositora, ele cairá" (CP 5.403, tradução nossa)[6]; "[...] se soubermos quais são os efeitos de força, então conhecemos todos os fatos implicados ao dizermos que uma força existe, e não há nada mais para saber" (CP 5.404, tradução nossa)[7]. Entendemos que, para o autor, conceber os efeitos que as qualidades/propriedades dos objetos causam propicia a concepção mais clara que podemos ter dos objetos.

Finalmente, Peirce aplica a máxima ao conceito de ***realidade***, que está, conforme veremos, intrinsecamente relacionado ao de ***verdade pragmática***. A noção clássica de ideia clara define a realidade, segundo Peirce, como algo que não desperta dúvidas quanto ao seu significado, e conforme vimos, a máxima pragmática pretende ser um método para se alcançar um maior nível de clareza. O autor parte então da definição de realidade como aquilo cuja concepção não depende de uma opinião particular (ao contrário da ficção, que é produto da imaginação de alguém) e, após aplicar a máxima a este conceito, sugere que:

> […] a realidade, como qualquer outra qualidade, consiste nos efeitos sensíveis peculiares que as coisas que dela participam produzem. O único efeito que as coisas reais têm é causar crença, pois todas as

---

[5] *There is absolutely no difference between a hard thing and a soft thing so long as they are not brought to the test.*
[6] *To say that a body is heavy means simply that, in the absence of opposing force, it will fall.*
[7] *if we know what the effects of force are, we are acquainted with every fact which is implied in saying that a force exists, and there is nothing more to know.*

> sensações que elas excitam emergem na consciência sob a forma de crenças. (CP 5.406, tradução nossa)[8].

Conforme ressalta De Wall (2005), podemos entender a concepção de ***realidade pragmática*** como as ***consequências práticas concebíveis*** que os objetos reais possuem, que por sua vez teriam como único propósito o estabelecimento de crenças. Assim, o conceito pragmático de ***realidade*** é o objeto da crença estabelecida. Consequentemente, a crença é concebida como a opinião final a que chegarão todos os que investigam algo: "[a] opinião de que todos os que investigam estão destinados a chegar por fim a um consenso, é aquilo que significamos com a verdade, e a ***realidade*** é o objeto representado nessa opinião." (CP 5.407, tradução e destaque nosso)[9]. Desse modo, a produção de verdade então estaria intrinsecamente relacionada à ***inquirição***[10], e se um assunto for investigado por tempo suficiente, todos os inquiridores chegarão ao mesmo resultado, mesmo que tenham utilizado métodos diferentes (CP 5.407). Antes disso, porém, qualquer concepção poderá ser, no máximo, parcialmente verdadeira, como destacam Hifume & D´Ottaviano (2015).

Críticos da noção peirceana de verdade e realidade argumentam, de acordo com De Wall (2005), que a crença final não pode ser alcançada e que não há como saber se a investigação realmente chegou ao fim, garantindo que nada mais há para ser descoberto. Neste ponto achamos importante destacar o ***falibilismo*** peirceano e o caráter autocorretivo da inquirição e, consequentemente, do sistema de crenças do agente. Esta ferramenta epistêmica peirceana da mais alta importância ressalta o despropósito (e possível dogmatismo) da pretensão de apontar uma verdade única e inabalável. Trata-se de considerar os resultados da inquirição como provisórios, sendo as crenças revistas e reformuladas conforme se desenvolve a investigação. Davis (1972) aponta que a busca pela verdade não é uma tarefa fácil, mas é certo que há gratificação pelo esforço, uma vez que podemos perceber avanços na ciência, ou até mesmo na filosofia, ao longo do tempo, através da contribuição de diversos

---

[8] *reality, like every other quality, consists in the peculiar sensible effects which things partaking of it produce. The only effect which real things have is to cause belief, for all the sensations which they excite emerge into consciousness in the form of beliefs. The question therefore is, how is true belief (or belief in the real) distinguished from false belief (or belief in fiction).*

[9] *The opinion which is fated to be ultimately agreed to by all who investigate, is what we mean by the truth, and the object represented in this opinion is the real.*

[10] Peirce define inquirição como o processo de investigação estimulado por um estado de dúvida para o estabelecimento de uma nova crença (CP 5.374). Veremos o assunto de forma mais detalhada na Seção 1.3.

pesquisadores da comunidade epistêmica. Voltaremos a este assunto, de forma mais detalhada na Seção 1.6.

Ao aplicar a máxima aos conceitos de verdade e realidade, constatamos o papel fundamental que a inquirição possui na perspectiva pragmática. Assim, discutiremos na próxima seção de que forma a inquirição, resultante da dinâmica dos estados de dúvida/crença, possibilita a formação de crenças em conformidade com os fatos no ensaio ***A fixação da crença*** (CP 5.358 – 5.387).

1.3 Análise do conceito de crença na perspectiva do pragmatismo

Apontamos na seção anterior o caráter indissociável entre crença e ação na concepção pragmatista e como esta tese nos conduz à ***máxima pragmática***, um método de clarificação dos conceitos, cujos significados são dados pelos hábitos de conduta em relação àquilo que se pretende conceituar. Além disso, destacamos a importância da inquirição nas noções de verdade e realidade pragmática. Isso posto, vamos procurar esclarecer, a seguir, como se dá o processo de fixação das crenças na perspectiva peirceana e de que forma a inquirição é estabelecida no método científico.

No ensaio ***A fixação da crença*** (CP 5.358 – 5.387), Peirce desenvolve uma teoria da investigação ou ***inquirição*** baseada em sua concepção de método científico, durante o qual a dinâmica dos estados de ***dúvida/crença*** dos agentes terá papel fundamental. Segundo o filósofo, qualquer pesquisador/inquiridor possui certas crenças estabelecidas que podem ser abaladas mediante a ocorrência de algum fato inesperado. Assim, se a experiência entra em conflito com alguma crença pré-existente do agente, a dúvida surge. Podemos concluir que, para Peirce, a experiência é o que nos impele a investigar ao mesmo tempo em que nos coloca em um estado de receptividade à emergência de uma nova crença. Buchler (2000) ressalta que, na filosofia peirceana, o termo ***crença*** é utilizado para se referir ao processo mental em questão, ao conteúdo deste processo e ao ato de se emitir um juízo. ***Crença*** e ***dúvida*** seriam modos de agir, e ações que se repetem de forma regular, dada uma determinada situação, Peirce denominou tais modos constantes de agir ***hábitos***. As crenças seriam, então, hábitos de conduta, como ressalta Lúcia Santaella (2004).

Peirce define, então, três diferenças fundamentais entre as atividades de duvidar e de acreditar. A primeira diferença diz respeito às sensações intrínsecas causadas ou pela dúvida ou pela crença. Ressalta Peirce que: “Sabemos geralmente quando queremos fazer uma pergunta ou pronunciar um julgamento, pois existe uma dissemelhança entre a sensação de duvidar e a de acreditar” (CP 5.370, tradução nossa)[11].

A segunda diferença entre duvidar e acreditar, de ordem prática, está no tipo de influência exercida na ação por crenças e desejos. Graças às crenças, afirma

[11] *We generally know when we wish to ask a question and when we wish to pronounce a judgment, for there is a dissimilarity between the sensation of doubting and that of believing.*

Peirce, os agentes constituem hábitos de conduta (CP 5.371), como apontamos. Já a dúvida, por sua vez, não parece ser capaz de gerar hábitos. A relevância da geração de hábitos como resultado da assimilação/expressão de crenças se deve, para Peirce, à natureza dos hábitos, cuja repetição e regularidade podem ser projetados para o futuro, permitindo conhecer, com razoável grau de certeza, a conduta futura do agente. Em linhas gerais, a ***crença*** então é definida pelo autor como um hábito de conduta que, no entanto, pode ser abandonado ou alterado em decorrência de algum evento inesperado, que provoque surpresa ou espanto.

Além disso, Peirce considera que permanecer em estado de dúvida é, em um certo sentido, paralisante, isto é, não apenas é desfavorável ao estabelecimento de um princípio geral de conduta, como pode constituir um obstáculo para a ação: o agente que duvida genuinamente (não metodologicamente, como preconizado, por exemplo, por René Descartes, como ressalta Peirce) precisa superar o estado de dúvida para agir, o que nos remete à terceira diferença, entre duvidar e acreditar, sobre a natureza psicológica dos dois estados. Peirce ressalta que a dúvida constitui um estado desconfortável, capaz de tirar a tranquilidade do agente, a qual é proporcionada por uma crença. Tendemos a evitar tal estado incômodo e assim podemos ser estimulados pela dúvida a buscar a estabilidade de uma nova crença (CP 5.372), processo que o autor nomeou ***inquirição*** (CP 5.374).

Em outras palavras, o objetivo da inquirição é fixar crenças e, segundo Peirce, apenas quando o agente se encontra em estado genuíno de dúvida concentrará seus esforços para estabelecer uma nova crença. A inquirição termina momentaneamente quando uma nova crença esteja estabelecida: “assim que uma crença firme seja alcançada, nós estaremos completamente satisfeitos” (CP 5.375, tradução nossa)[12], pelo menos até ocorrer algum evento inesperado ou surpreendente que coloque o agente de novo em estado de dúvida, iniciando-se de novo o processo. Como ressalta De Wall (2005, p.32), a perspectiva peirceana torna a inquirição, ou o ***exercício da razão***, um mecanismo adaptativo, nos moldes da teoria de Charles Darwin expressas em ***A origem das espécies***[13] e não mais uma característica ***divina*** de suposta distinção entre os seres humanos e os demais animais.

---

[12] *[...] for as soon as a firm belief is reached we are entirely satisfied.*

[13] *On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life, 1859.* Disponível em <*https://pt.wikipedia.org/wiki/A_Origem_das_Esp%C3%A9cies*>.

Dadas essas considerações iniciais, analisaremos a seguir os quatro métodos de estabelecimento das crenças propostos por Peirce: tenacidade, autoridade, *a priori* e científico. Cabe já destacar que Peirce argumenta que os três primeiros métodos se mostram limitados para o estabelecimento de crenças justificadas e que apenas o método científico é capaz de fornecer resultados nos quais fatos e crenças coincidam (CP 5.387).

Segundo Peirce, o primeiro método, o da ***tenacidade***, consiste em se afastar de tudo o que pode perturbar uma crença estabelecida. Passa-se a buscar apenas por aquilo que a afirme, evitando assim o desconforto da dúvida por meio do apego à crença. Para o autor, este método é simples e direto e garante uma tranquilidade intelectual dos agentes em relação a suas opiniões. Esta situação de aparente estabilidade compensaria, segundo Peirce, a sensação desagradável de dúvida e a incerteza decorrente do questionamento de crenças, sendo a suposta verdade não posta em questão mantida tenazmente contra tudo que possa refutá-la:

> Se o estabelecimento de uma opinião é o único objetivo da inquirição, e se a crença é da natureza de um hábito, por que não haveríamos de atingir o fim desejado adotando qualquer resposta que consideremos simpática à questão, reiterando-a constantemente para nós mesmos, agarrando-nos a tudo que possa conduzir a essa crença, e aprendendo a olhar com desprezo e ódio tudo o que possa perturbá-la? Este método simples e direto é realmente perseguido por muitos homens. (CP 5.377, tradução nossa)[14].

Uma vez que parece natural do ser humano influenciar e ser influenciado por diferentes opiniões, continua Peirce, a principal dificuldade deste método está na manutenção das crenças. Ao dar-se conta de que seus pensamentos possuem tanto sentido quanto os de outra pessoa, a principal dificuldade do método da tenacidade passa a ser como fixar as opiniões, não apenas individualmente, mas também na esfera da comunidade (CP 5.378). Peirce então afirma que outro método, o da ***autoridade***, é capaz de sustentar crenças tenazes compartilháveis:

> Deixem então a vontade do estado agir, então, em vez daquela do indivíduo. Que sejam criadas instituições que tenham por objetivo manter doutrinas corretas sob a atenção do povo, reiterá-las perpetuamente, e ensiná-las aos jovens, possuindo ao mesmo tempo

[14] *If the settlement of opinion is the sole object of inquiry, and if belief is of the nature of a habit, why should we not attain the desired end, by taking as answer to a question any we may fancy, and constantly reiterating it to ourselves, dwelling on all which may conduce to that belief, and learning to turn with contempt and hatred from anything that might disturb it? This simple and direct method is really pursued by many men.*

> poder para evitar que doutrinas contrárias sejam ensinadas, defendidas ou expressas. (CP 5.379, tradução nossa)[15].

No método da autoridade, as organizações e associações que se estruturam sobre determinadas proposições exercem poder regulatório do sistema de pensamento considerado mais adequado. Instituições são criadas para perpetuarem doutrinas através da educação e da proibição/censura de ideias contrárias a elas. Para Peirce, o método da autoridade visa a manutenção de dogmatismos pelo impulso da repressão social. A superioridade deste método em relação ao primeiro, exemplifica o filósofo, pode ser observada na grandiosidade de construções produzidas pela autoridade de pessoas centralizando o poder em locais como Oriente Médio, Egito e Europa (CP 5.380) à custa da dor e sofrimento de multidões. Mas, apesar de ser muito eficiente para o controle das massas, principalmente porque a relação entre os membros do grupo tem como consequência frequente provocar intransigência e intolerância contra quem não partilhe das mesmas opiniões, nenhuma autoridade, ressalta Peirce, pode regular todas as crenças. Existirão, continua o filósofo, aqueles que perceberão que foram ensinados a acreditar em determinadas crenças que não possuem maior valor intrínseco se comparadas com as de outros povos e outras épocas. Concluirão também que se trata de mero acidente possuírem estas ou aquelas crenças, e estas constatações poderão conduzi-los ao estado de dúvida (CP 5.381). Peirce então afirma que um novo método deve ser utilizado, por meio do qual caberia à razão provocar o impulso e a definição daquilo em que se deve acreditar:

> A adesão voluntária a uma crença e a sua imposição arbitrária sobre outros devem, consequentemente, ser abandonadas. Um novo método de estabelecer opiniões deve ser adotado, que não só produza um impulso para acreditar, mas também que deve decidir qual é a proposição em que se deve acreditar. Deixem a ação das preferências naturais desimpedidas, então, e sob sua influência, deixem os seres humanos, conversando juntos e observando os assuntos sob diferentes luzes, desenvolvendo gradualmente as crenças em harmonia com causas naturais. (CP 5.382, tradução nossa)[16].

---

[15] *Let the will of the state act, then, instead of that of the individual. Let an institution be created which shall have for its object to keep correct doctrines before the attention of the people, to reiterate them perpetually, and to teach them to the young; having at the same time power to prevent contrary doctrines from being taught, advocated, or expressed.*

[16] *The willful adherence to a belief, and the arbitrary forcing of it upon others, must, therefore, both be given up. A different new method of settling opinions must be adopted, that shall not only produce an impulse to believe, but shall also decide what proposition it is which is to be believed. Let the action of natural preferences be unimpeded,*

Este método recebe o nome de ***a priori***, e Peirce ressalta que os sistemas filosóficos, como os metafísicos, que não se alicerçam na observação empírica, são o melhor exemplo deste tipo de fixação de crença. Foram muito utilizados por filósofos, teólogos e outros intelectuais pelo seu suposto caráter de concordância com a razão (CP 5.382).

O autor considera a superioridade intelectual do método *a priori*, se comparado aos dois primeiros (tenacidade e autoridade). Mas também aponta que foi esse método o que mais provocou falhas na formação de crenças, pois a opinião passa a ser estabelecida por aquilo que mais agrada à razão, tornando-se uma questão de gosto. E por se tratar de uma questão de gosto, altera-se conforme o tempo. Assim, ao nos depararmos com opiniões que não são baseadas na experiência, ressalta o autor, seremos levados a experimentar uma dúvida genuína em relação a elas (CP 5.383) a qual, como apontado, gera novamente um estado de desconforto.

Desta forma, torna-se necessário encontrar um outro método que possa garantir uma conformidade entre fatos e opiniões, por meio do qual as crenças sejam resultantes de algo externo que independa da razão (CP 5.384). Para Peirce, este algo externo refere-se ao ***objeto*** da dúvida, algo que os três primeiros métodos não levam devidamente em consideração. Na tenacidade, o esforço se dirige à preservação da crença; na autoridade, tem-se o estabelecimento por um terceiro do que se deve acreditar e, no método *a priori*, acredita-se naquilo que a razão estiver mais inclinada a acreditar em decorrência de outras crenças à qual se aderiu anteriormente. Diferentemente dos métodos anteriores, no quarto método, chamado por Peirce de ***científico***, a crença deve ser obtida através da observação dos fatos (perceptíveis aos observadores em geral), juntamente com o uso do raciocínio e a concordância das conclusões obtidas por parte dos membros de uma comunidade:

> Nossa estabilidade externa não seria externa, no sentido aqui referido, se fosse restrita na sua influência a apenas um indivíduo. Tem de ser algo que afete, ou possa afetar, todos os seres humanos. E, embora estas afecções sejam necessariamente tão variadas quanto várias são as condições individuais, contudo, o método deve ser tal que a última conclusão de cada ser humano será a mesma. Tal é o método da ciência. (CP 5.384)[17].

---

then, and under their influence let men, conversing together and regarding matters in different lights, gradually develop beliefs in harmony with natural causes.

[17] *Our external permanency would not be external, in our sense, if it was restricted in its influence to one individual. It must be something which affects, or might affect, every man. And, though these affections are necessarily as*

Peirce afirma que o método científico se encontra fundamentado numa hipótese ontológica sobre a realidade, definição que também aparece no ensaio ***Como tornar nossas ideias claras***, conforme vimos na Seção 1.2. Nesse ensaio, autor afirma que:

> [...] existem coisas reais, cujas características são inteiramente independentes de nossa opinião acerca delas; estas realidades afetam nossos sentidos de acordo com leis regulares e, embora nossas sensações sejam tão diferentes quanto nossas relações com os objetos, ainda assim, tirando vantagem das leis da percepção, podemos descobrir através do raciocínio como as coisas realmente são; e qualquer ser humano, se possuir suficiente experiência e raciocinar o bastante sobre isso, será conduzido à única conclusão verdadeira (CP 5.384)[18].

A existência da realidade aqui é sustentada por Peirce através de quatro argumentos. O primeiro afirma que o próprio processo de inquirição, se não prova, tampouco nega a existência de coisas reais. O segundo refere-se ao fato de que, sem realidade, uma dúvida não causaria incômodo, uma vez que duvidar implica conceber a existência de algo a qual uma proposição deve conformar-se. O terceiro argumento recorre ao frequente uso bem-sucedido do método científico para os mais variados assuntos e por último, ao fato de sua prática não provocar dúvidas em relação a sua eficácia (CP 5.384). Para Peirce, somente a investigação científica alcança resultados adequados para o estabelecimento da crença e sua justificação (CP 5.385).

Ao final do ensaio, o filósofo volta-se às possíveis vantagens de cada método: a tenacidade agrada por ser simples e direto e por proporcionar aos seres humanos um espírito determinado, já a autoridade tem sua melhor aplicação no controle das massas e o método *a priori,* por fim, garante conclusões racionalmente confortáveis (CP 5.386). Mas, apesar de todos esses benefícios, Peirce reafirma a superioridade do método científico como o único capaz de gerar opiniões de acordo com os fatos:

> Tais são as vantagens que os outros métodos de estabelecer a crença possuem sobre a investigação científica. Um ser humano deve pensar bem neles; e depois deve considerar que, no fim das contas, deseja que a sua opinião coincida com os fatos, e que não existe nenhuma razão para que os resultados desses três primeiros métodos façam

---

various as are individual conditions, yet the method must be such that the ultimate conclusion of every man shall be the same. Such is the method of science.

[18] *There are Real things, whose characters are entirely independent of our opinions about them; those Reals affect our senses according to regular laws, and, though our sensations are as different as are our relations to the objects, yet, by taking advantage of the laws of perception, we can ascertain by reasoning how things really and truly are; and any man, if he have sufficient experience and he reason enough about it, will be led to the one True conclusion.*

> com que isso ocorra. Produzir esse efeito, coincidir com os fatos, é prerrogativa do método da ciência (CP 5.387)[19].

No entanto, entendemos que os métodos de fixação de crenças por tenacidade, autoridade e *a priori* não necessariamente resultam em crenças falsas, podendo haver situações em que esses métodos propiciam a fixação de crenças legítimas. A tenacidade, por exemplo, em relação a crenças justificadas, evita que posturas excessivamente plásticas e instáveis produzam sistemas de crenças voláteis. A autoridade, por sua vez também pode ser reconhecida ao se tratar, por exemplo, de especialistas de diversas áreas do conhecimento: quando um pesquisador considera não ser necessário retomar a demonstração de um teorema já replicada e confirmada por vários matemáticos, ele faz um uso apropriado da fixação de sua crença na autoridade de um renomado matemático na comunidade científica. Além disso, se um cientista não confiar na validação de uma experiência conduzida por vários membros de uma comunidade científica, e por isso preferir fazer revisões dos resultados de todos os experimentos de sua área, como esperar algum avanço no conhecimento? Esbarra-se em um limite para a possibilidade de replicação experimental, que impõe a confiança nas deliberações de membros de uma comunidade especializada, caso de uso legítimo do método da autoridade. Por fim, crenças apriorísticas podem servir como ideias reguladoras da conduta, como ocorre no âmbito das ciências normativas. É o caso da estratégia kantiana do uso do imperativo categórico, a partir do qual é criado um cenário hipotético em que as possíveis implicações da generalização de um tipo de ação determinada são consideradas, prática apriorística esta que pode antecipar e prevenir condutas eticamente problemáticas.

Por outro lado, o método científico, a despeito de sua eficácia, pode ser considerado como o único capaz de fixar crenças verdadeiras? Aponta Peirce que o método científico é: “O único entre os quatro métodos que apresenta alguma distinção do modo correto e incorreto” [...][20] de realizar uma inquirição. Mais, Peirce afirma que: “[...] o método deve ser tal que a conclusão derradeira de todo homem será a mesma. Tal é o método da ciência” (CP 5.384)[21].

---

[19] *Such are the advantages which the other methods of settling opinion have over scientific investigation. A man should consider well of them; and then he should consider that, after all, he wishes his opinions to coincide with the fact, and that there is no reason why the results of those three first methods should do so. To bring about this effect is the prerogative of the method of science.*

[20] *“This is the only one of the four methods which presents any distinction of a right and a wrong way”*

[21] *“[...] the method must be such that the ultimate conclusion of every man shall be the same. Such is the method of Science”.*

No entanto, o método científico, embora seja o mais adequado para a fixação de crenças justificadas e em conformidade com os fatos, ele próprio também está sujeito a revisões e atualizações. Por exemplo, como aponta Souza (2017), em sua obra ***A estrutura das revoluções científicas***, Thomas Kuhn levou à revisão da noção de objetividade da ciência ao propor a ideia de ***paradigma***, entendido como um modelo teórico-prático vigente que regularia/conduziria a inquirição (SOUZA, 2017). Assim, os cientistas veriam as questões a serem investigadas através do "[...] paradigma, definido pelo conjunto de problemas considerados relevantes, axiomas, pressuposições teóricas e metodológicas, técnicas etc." (SOUZA, 2017, p. 160), colocando em xeque a imparcialidade das descobertas científicas.

No mesmo sentido, conforme ressaltado por estudos de epistemologia feminista, por exemplo, a forma de descrever um fenômeno pode variar conforme o gênero do experimentador, mesmo no contexto da inquirição cientificamente conduzida e buscando a conformidade com os fatos. Souza (2017) aponta para o célebre caso dos estudos da fertilização humana, nos quais só se atribuía papel ativo e decisivo ao gameta masculino, utilizando uma linguagem mentalista intencional para descrever o processo de fertilização apenas em relação ao gameta masculino, como se o gameta feminino não desempenhasse papel ativo algum. Com o aumento de cientistas mulheres na comunidade dos biólogos, está sendo possível revisar a descrição de tais processos. Cuidados nas descrições científicas de eventos ou estados de coisa no mundo, os quais estão de acordo ao princípio falibilista, nem sempre são adotados de modo a buscar a adequação empírica da descrição. Mas, como a própria correção do vocabulário sugerida pelas biólogas indica, a adoção do método científico para a fixação de crenças associada à adoção de práticas falibilistas de revisão e correção de teses se mostra como o método mais apropriado para a adoção e justificação de crenças.

Os dois ensaios de Peirce tratados até o momento, ***Como tornar nossas ideias claras*** (1878) e ***A fixação da crença*** (1877), fazem parte do chamado pragmatismo inicial, no qual a inquirição é considerada um processo natural de passagem do estado de dúvida ao de crença, conforme vimos anteriormente, e por conseguinte, um processo presente nas atividades epistêmicas/cognitivas em geral. Sob esta perspectiva, a inquirição revelaria uma conexão entre os problemas práticos, suas soluções, e a atividade científica e teórica, que mesmo apresentando diferentes níveis de complexidade e de busca pela verdade, possuem uma dinâmica bastante

semelhante e objetivos comuns: ***fixar crenças*** (BERGMAN, 2010). Mais tarde, porém, nas conferências de Cambridge de 1898, Peirce procurou separar explicitamente a teoria (ou ciência) da experiência cotidiana definindo, segundo Bergman (2010), que o verdadeiro investigador deveria se independizar das preocupações básicas do mundo (***assuntos vitais***), a fim de produzir suas hipóteses e conduzir seu trabalho de forma livre e autônoma. Assim, a dimensão prática se referiria ao âmbito da moralidade e dos sentimentos bem como a eventuais aplicações tecnológicas e a reformas sociais. Bergman (2010) aponta posições conflitantes nesta nova perspectiva adotada por Peirce, uma vez que não está claro como distinguir teoria e prática ao se considerar a inquirição, e por extensão a ciência, como uma estrutura naturalista que supostamente emerge da prática de se investigar, como Peirce inicialmente definiu.

Além disso, ao afirmar que a filosofia deveria ser "[...] uma ciência rigorosa, sem paixão e severamente justa" (CP 5.537, c. 1905-8)[22], Peirce coloca em xeque, ainda segundo Bergman (2010), o que muitas vezes ele afirmou sobre a inquirição, caracterizada pelo desejo inabalável de aprender e conhecer, estado inclusive relacionado à dúvida genuína (CP 6.428, 1893). Ademais:

> [H]á algo de perturbador no modo como Peirce tende a separar a Teoria da Prática e a filosofia da aplicação [...]. De acordo com o pragmatismo que ele ajusta mas nunca abandona, os significados de conceitos e proposições não podem ser adequadamente compreendidos sem referência à sua consequência prática concebível [máxima pragmática] (BERGMAN, 2010, p. 29, tradução nossa)[23].

Neste mesmo contexto, Peirce também definiu, conforme ressalta a filósofa pragmatista Cheryl Misak (2002), que as respostas para as questões relativas aos ***assuntos vitais*** ou à ética não seriam obtidas no longo prazo, atributo do método científico de fixação de crenças (CP 5.589, 1898), mas sim através do ***instinto***, da ***convenção*** e do ***bom senso***, estes sim capazes de proporcionar uma resposta imediata, posição esta que consideramos contestável devido à vagueza desses conceitos e às implicações que acarreta, inclusive quando se pensa a relevância epistemológica e ética das práticas de inquirição aplicadas na vida contemporânea. Por exemplo, ao tratarmos do problema da desinformação nas redes sociais digitais,

---

[22] *a strict science, passionless and severely fair.*

[23] *there is something troubling in the way Peirce tends to separate Theory from Practice and philosophy from application [...]. According to the pragmatism that he adjusts but never abandons, the meanings of concepts and propositions cannot be properly understood without reference to their conceivable practical consequence.*

que discutiremos nos Capítulo 3, poderia se alegar que o método científico de inquirição não se aplicaria ao problema das *fake news*, uma vez que estamos, ao que parece, nos referirmos à uma questão pertencente ao âmbito dos ***assuntos vitais***. Em contrapartida, Misak também ressalta que, no limite:

> Uma vez que compreendermos o que Peirce entende por "instinto", "experiência" e "senso comum" e uma vez que entendermos seus papéis no que ele chama investigação científica, podemos ver que questões vitais são de fato questões para a investigação científica.[24] (2002, p. 71, grifos do autor, tradução nossa)

Misak (2002) destaca, ainda, que o instinto é atuante no processo lógico que Peirce denomina ***abdução***, processo esse de geração de hipóteses explicativas de um fato inesperado ou anômalo (falaremos sobre o caráter epistêmico da abdução na Sessão 2.3). A postulação de hipóteses daria início à inquirição e suas consequências seriam posteriormente deduzidas e testadas por indução, proporcionando à ciência novas ideias e avanços. O ***instinto abdutivo***, dessa maneira, faria parte então do método científico.

O instinto também estaria relacionado, ainda conforme Misak (2002), aos nossos ***hábitos de raciocínio*** que guiariam a inquirição, sendo o raciocínio entendido por Peirce como o "principal dos instintos intelectuais humanos" (MS 682, 1913 *apud* MISAK, 2002, p. 72). Mesmo diante da possibilidade de que esses hábitos possam nos conduzir ao erro, confiamos neles enquanto não se mostrarem falhos.

Conforme aponta, ainda, De Wall (2005), Peirce buscou, após as Conferências de Cambridge de 1898, uma outra forma de justificar seu pragmatismo, uma vez que os ensaios ***Como tornar nossas ideias claras*** (1878) e ***A fixação da crença*** (1877) pressupunham, segundo De Wall, a constituição psicológica, em especial a humana, como fundamento para a máxima pragmática e para a definição de crença. Sua preocupação se voltou, posteriormente, a como tratar o assunto sem depender da suposta forma como nossas mentes funcionam, isto é, deixando de lado o psicologismo.

Em suma, em consonância com o papel atribuído à inquirição nos primeiros trabalhos de Peirce, daremos ênfase em nossa pesquisa ao pragmatismo inicial, mais especificamente, às teses pragmatistas presentes nos ensaios acima mencionados

---

[24] *Once we understand what Peirce means by "instinct", "experience" and "commonsense" and once we understand their roles in what he calls scientific inquiry, we can see that vital matters are indeed matters for scientific inquiry.*

(sessões 1.2 e 1.3). Assim sendo, entendemos ser legítima a utilização do método científico de aquisição de crenças como parâmetro de avaliação de notícias, especialmente para tratar problemas contemporâneos decorrentes da desinformação na vida cotidiana (sobretudo para que usuários das redes sociais digitais venham a adquirir o hábito de verificar a conformidade de uma notícia com os fatos antes de seu compartilhamento). Retornaremos a esta questão de forma mais detalhada no Capítulo 3.

Desse modo, tendo analisado e discutido os métodos de fixação de crenças (CP 5.383) propostos por Peirce dando continuidade à análise da relação entre crença e conduta, passaremos a realizar uma breve discussão sobre as teorias da justificação epistêmica das crenças de modo a, posteriormente, termos subsídios para problematizar os modos de fixação de crença por tenacidade, autoridade e *a priori* utilizados em estratégias de desinformação por meio de mídias digitais. Ao final, trataremos com mais detalhes da perspectiva de Susan Haack (1993), considerada herdeira do pensamento peirceano.

1.4 A justificação epistêmica das crenças na esteira do método científico peirceano

O conceito de justificação epistêmica ocupa posição central na teoria do conhecimento ocidental porque é pela ação de justificar que se pretende evidenciar a legitimidade (ou não) de uma crença. Existe uma estreita relação entre crenças justificadas e a obtenção de conhecimento e por muito tempo prevaleceu a ideia de que uma crença verdadeira se tornaria conhecimento através de uma justificação bem-sucedida. É aceita, porém, no contexto epistemológico atual, a possibilidade de que um agente possa ter boas razões para adotar uma crença falsa[25], o que o levaria a inferir erroneamente que algo é verdadeiro (OLIVA, 2011). Apesar da controvérsia sobre o que se deve levar em conta na justificação epistêmica das crenças, existem pelo menos três teorias sobre o assunto, que abordaremos a seguir.

A primeira teoria, conhecida como ***fundacionismo,*** tem como principal tese a existência de crenças justificadas de forma imediata e intrínseca, sem a dependência de outras para a sua justificação (BONJOUR, 1985). Estas crenças básicas, provenientes da intuição ou da experiência direta do agente, teriam o papel de fundamentar outras crenças, evitando assim o chamado regresso epistêmico:

> Se alguém me pergunta por que acredito em determinado fato por mim relatado, posso apresentar alguma razão; e essa razão será algum outro fato a ele ligado. Mas como não tenho como proceder desse modo *in infinitum* me verei, como mostra Hume, obrigado a parar em algum fato, que está presente em minha memória ou em meus sentidos, ou terei de admitir que minha crença carece completamente de fundamento. (OLIVA, 2011, p. 54).

Este último fato é considerado, então, o fundamento dos anteriores, o que impediria que o processo de justificação continuasse indefinidamente. Assim, por exemplo, a justificativa para se acreditar que há rinocerontes no Nepal viria de relatos das observações sobre essa espécie de animal no país (De Wall, 2005). O problema desta perspectiva estaria na determinação de quais crenças efetivamente desempenhariam o papel de fundacionais.

A segunda teoria, a ***coerentista***, defende que a justificação só é possível em virtude das relações entre as crenças componentes de um sistema teórico, e a ideia

---

[25] Ressalta Oliva (2011) que Edmund Gettier apresentou, em 1963 contra-exemplos à noção clássica de conhecimento como crença verdadeira e justificada, mostrando que as três condições podem não ser suficientes.

de coerência refere-se às propriedades necessárias para que tal sistema de crenças seja justificado (BONJOUR, 1985). Desta forma, nenhuma crença seria fundacional e o conhecimento não resultaria da transmissão de justificativas como no ***fundacionismo***. De acordo com Oliva (2011), é o sistema que deve ser justificado como um todo e não as crenças basilares dele de forma isolada. Feldman (2003) descreve a teoria em termos de graus de coerência: o sujeito ***S*** terá justificativa para acreditar ***que p***, se e somente se ***p*** aumentar o valor de coerência do sistema de crenças de ***S***.

Devido ao privilegiamento da exigência de harmonia/consonância da nova crença com as já admitidas no conjunto teórico em questão, o ***coerentismo*** sofre críticas por não se preocupar adequadamente com a relação entre o sistema de crenças e o mundo externo (OLIVA, 2011), bastando a coerência entre elas. Em conformidade com Peirce, entendemos que, além de um sistema ser coerente, faz-se necessário avaliar as justificativas próprias de cada crença, inclusive em suas vinculações com estados de coisa no mundo, a fim de buscar uma maior aderência naquilo que se pretende teorizar a respeito do mundo.

Neste sentido, podemos recorrer à teoria de justificação proposta por Susan Haack (1993), a qual, de acordo com De Wall (2005), é considerada uma representante contemporânea da corrente pragmática de Peirce, retomando a perspectiva peirceana com algumas alterações e atualizando seu pensamento no contexto epistêmico contemporâneo.

Em sua obra ***Evidência e inquirição***, Haack (1993, p. 1, tradução nossa) parte de duas questões centrais da epistemologia: “[...] o que é que conta como evidência boa, forte e que sustente uma crença? […] e qual é a ligação entre uma crença ser bem apoiada por boas evidências e a probabilidade de que ela seja verdadeira?” [26] A primeira questão leva ao que a autora chamou de ***projeto de explicação*** e a segunda, ao ***projeto de ratificação***, que veremos a seguir.

Para tratar do primeiro projeto, Haack (1993) procura mostrar que é perfeitamente possível conceber uma perspectiva em que a justificação se fundamente na experiência, nas evidências apoiando as crenças e, ao mesmo tempo, nos requisitos de coerência, isto é, nas relações internas do sistema de crenças. A

---

[26] *So the problems I shall be tackling are familiar enough; most centrally: what counts as good, strong, supportive evidence for a belief? (the 'project of explication' of criteria of evidence or justification, as I shall call it); and: what is the connection between a belief's being well-supported by good evidence, and the likelihood that it is true? (the 'project of ratification').*

proposta de compatibilidade entre ***fundacionismo*** e ***coerentismo***, que a autora nomeou de teoria ***fundacional-coerentista***, está presente nas seguintes teses:

> (FH1) A experiência de um sujeito é relevante para a justificação de suas crenças empíricas, mas não é necessário haver alguma classe privilegiada de crenças empíricas justificadas exclusivamente pelo apoio da experiência, independentemente da sustentação de outras crenças […] (FH2) A justificação não é exclusivamente unidirecional, mas envolve relações generalizadas de apoio mútuo. (HAACK, 1993, p. 19, tradução nossa).[27]

Além disso, a justificação para Haack (1993) leva em conta o ***motivo*** de se acreditar em algo (o que nos remete ao processo de inquirição), não sendo apenas uma questão de conteúdo da crença. A autora ilustra essa hipótese através do exemplo de duas pessoas que consideram um réu inocente, uma por tê-lo visto em outro local no momento do crime, a outra, por achar que seu rosto, sua expressão facial, denotam honestidade. Assim, pode-se afirmar, segundo Haack (1993), que a primeira está mais justificada em sua crença da inocência do acusado do que a segunda, embora ambas acreditem na mesma coisa, o que nos leva a considerar um gradiente de justificação, variando, segundo Haack (1993), de acordo com a qualidade das evidências.

Conforme aponta De Wall (2005), Haack constrói o conhecimento como produto da inquirição, uma vez que a experiência do sujeito tem papel de destaque na justificação empírica, conforme a tese FH1 acima. O mesmo não ocorre nas cadeias de raciocínio como as das demonstrações matemáticas, exemplo clássico de como justificar alegações de conhecimento, mas sim numa estrutura de relações e sustentação entre evidências, que a autora representa utilizando a analogia do jogo de palavras-cruzadas, o qual faz uso da inquirição para ser resolvido. Um preenchimento apropriado neste jogo depende do quanto ele é amparado por suas dicas ou indícios e pelos preenchimentos já feitos, do quanto as entradas já preenchidas são razoáveis, e o quanto do jogo já foi completado (Haack, 2007). Desta forma, a tese FH1 acima é representada pela relação da entrada com as pistas e, por sua vez, a tese FH2, com o preenchimento que já foi inserido no jogo, além das entradas que ainda estão vazias (De WALL, 2005).

---

[27] *(FH1) A subject's experience is relevant to the justification of his empirical beliefs, but there need be no privileged class of empirical beliefs justified exclusively by the support of experience, independently of the support of other beliefs [...] (FH2) Justification is not exclusively one-directional, but involves pervasive relations of mutual support.*

Podemos ver também a pertinência da perspectiva de Haack se considerarmos as ciências naturais e suas descobertas compartilhadas (MACHADO SEGUNDO, 2016). Química, biologia e física são áreas do conhecimento que relatam seus achados em relação aos fatos observados e, muitas vezes, as teses de uma área se cruzam com as de outra. Isso ocorre porque, primeiramente, estas ciências observam uma mesma realidade, isto é, os mesmos fatos, mostrando que haveria um certo tipo de acesso objetivo ao real. Além disso, as descobertas de uma área encontram aplicabilidade e concordam com as descobertas de outras, formando um todo coerente. Quando isso não ocorre, considera-se que algo está errado e deve ser examinado. Assim, nas ciências e nas suas relações estaria em pleno funcionamento a necessidade de coerência entre as crenças, sem se desprezar a realidade, isto é, o fato.

A inquirição, conforme vimos, tem posição central no pensamento de Haack. Assim como Peirce (CP 5.384), a autora ressalta que o método científico não é de uso exclusivo das ciências e que se aplica a qualquer tipo de investigação empírica, em que é possível distinguir certos padrões de investigação bem conduzida:

> Na medida em que é um método, [a inquirição] é o que historiadores ou detetives ou jornalistas investigativos fazem ou o resto de nós fazemos quando queremos descobrir alguma coisa: fazer uma conjectura com base em informações sobre a possível explicação de um fenômeno intrigante, checar como ela se situa junto às melhores evidências que podemos obter e então usar nosso juízo para decidir se a aceitamos, mais ou menos como tentativa, ou a modificamos, a refinamos, ou a substituímos (HAACK, 2007, p. 24, tradução nossa)[28].

Haack (2007) observa que a inquirição é algo trabalhoso e que frequentemente resulta em erro, muitas vezes pela falta de uma vontade genuína de se querer descobrir algo. E mesmo a melhor disposição para a investigação não nos livra de falhar, porque nossas habilidades cognitivas são limitadas. Mas, continua, o grande sucesso das ciências naturais foi obtido não apenas pelo uso de métodos, instrumentos e modelos adequados para bem conduzir a inquirição, mas também pela cooperação de uma geração de cientistas que superaram assim as limitações individuais humanas. Desta forma, a boa inquirição tem um valor instrumental na busca pela verdade e deve ser isenta de qualquer interesse particular, tendo como

---

[28] *As far as it is a method, it is what historians or detectives or investigative journalists or the rest of us do when we really want to find something out: make an informed conjecture about the possible explanation of a puzzling phenomenon, check how it stands up to the best evidence we can get, and then use our judgment whether to accept it, more or less tentatively, or modify, refine, or replace it.*

objetivo constatar como as coisas de fato são, sendo este outro ponto em que a autora se alinha a Peirce (De Wall, 2005).

Em resumo, vimos até aqui de que maneira a autora considerou o ***projeto da justificação*** nas teses da teoria ***fundacional-coerentista***, através da compatibilidade entre ***fundacionismo*** e ***coerentismo***. Passaremos agora a segunda questão tratada por Haack (1993), qual seja, a relação entre uma crença ser justificada e, por isso, ser também verdadeira, ou seja, o ***projeto da ratificação***:

> [E]starei oferecendo uma nova abordagem ao projeto da ratificação, uma abordagem que não é puramente *a priori* nem de caráter puramente empírico, mas muito modestamente naturalista, permitindo a relevância contributiva tanto de considerações empíricas sobre as capacidades e limitações cognitivas dos seres humanos e de considerações de caráter lógico e dedutivo. (HAACK, 1993, p. 2, tradução nossa)[29].

Conforme aponta Haack (1993) uma justificativa é boa quando contém indicativos de verdade. Assim, resta esclarecer então se os critérios de justificação da teoria ***fundacional-coerentista*** seguem este princípio. De Wall (2005) ressalta que a noção de verdade a que a autora se refere concorda com Peirce, que a define, conforme vimos na Seção 1.2, como a "[...] opinião de que todos os que investigam estão destinados a chegar por fim a um consenso [...]" (CP 5.407, tradução nossa**)**. Por conseguinte, dizer que algo é verdadeiro, significaria alegar que as coisas são de fato como se diz que são, diferentemente de se afirmar que uma crença é verdadeira:

> A questão: os nossos critérios de justificação são indicativos de verdade? não é o mesmo que perguntar se nossas crenças são verdadeiras ou que são na sua maior parte verdadeiras ou amplamente verdadeiras. Mesmo que nossos critérios de justificação sejam indicativos de verdade, chegar à conclusão de que nossas crenças são em grande parte verdadeiras exigiria a suposição adicional de que nossas crenças são em grande parte justificadas. Mas as pessoas têm muitas crenças que não são justificadas, ou justificadas apenas em um grau muito modesto. Superstição, pensamento positivo, auto-engano, conclusões precipitadas, e assim por diante, não são, afinal de contas, tão raros. (HAACK, 1993, p. 203, tradução nossa).[30]

---

[29] *And I shall be offering a new approach to the project of ratification, an approach which will be neither purely a priori nor purely empirical in character, but very modestly naturalistic, allowing the contributory relevance both of empirical considerations about human beings' cognitive capacities and limitations, and of considerations of a logical, deductive character.*

[30] *The question: are our criteria of justification truth-indicative? is not the same question as: are our beliefs true or mostly true or largely true? Even if our criteria of justification are truth-indicative, to reach the conclusion that our beliefs are mostly true would require the further assumption that our beliefs are mostly justified. But people have*

Assim, ressalta De Wall (2005) que Susan Haack (1993) considera que um dos problemas da ratificação estaria justamente no conceito de verdade, fixado por alguns críticos a padrões tão elevados que se torna algo inalcançável. Assim, sua concepção de verdade é bem mais modesta. Para De Wall (2005), Susan Haack não tenta provar que podemos estar completamente justificados ao acreditarmos em algo ou que a justificação completa é garantia de verdade. O que a autora faz, para ele, é apresentar razões que nos levam a pensar que "[...] se qualquer indicação de verdade é possível, a satisfação dos critérios ***fundacionais-coerentistas*** são a melhor indicação de verdade que podemos ter" (HAACK, 1993, p. 221, grifo e tradução nossa).[31]

Nesta perspectiva, um primeiro problema se coloca: como explicar as variações nos padrões de evidência entre diferentes culturas ou períodos históricos? Para Haack (1993), tais variações são explicadas pelas crenças de fundo do inquiridor, de caráter subjetivo, sensíveis ao ambiente cultural ou à época em que se encontra, enquanto que o processo cognitivo de se investigar é o mesmo em qualquer lugar ou período, portanto, padrões objetivos de evidências compartilhados pelos agentes:

> Se pensarmos nos critérios de justificação no nível apropriado de generalidade, de princípios de estrutura e não de conteúdo material, das restrições de ancoragem experiencial e integração explicativa e não de julgamentos específicos de relevância, pode haver, afinal de contas, semelhança e não divergência. (HAACK, 1993, p. 207, tradução nossa).[32]

Desta forma, Haack (1993) considera que os critérios ***fundacionais-coerentistas*** da melhor ou pior evidência são padrões objetivos compartilháveis e utilizados por seres humanos ao longo do tempo e entre as várias culturas. Lembra a filósofa que a capacidade cognitiva humana, mesmo que limitada, mostra-se competente em questões de sobrevivência, visíveis, segundo ela, na habilidade de representar, alterar e predizer corretamente a ocorrência de eventos no mundo. Entretanto, a autora reconhece que ainda que esses critérios de justificação reflitam padrões objetivos de evidência compartilháveis, isso não implica garantias de verdade. Mas, continua Haack (1993), se alguma indicação de como as coisas

---

many beliefs in which they are not justified, or are justified only to a very modest degree. Superstition, wishful thinking, self-deception, jumping to conclusions, and so forth, are not, after all, so rare.

[31] *"if any truth-indication is possible for us, satisfaction of the foundherentist criteria is the best truth-indication we can have"*

[32] *If we think of criteria of justification at the appropriate level of generality, of framework principles rather than material content, of the constraints of experiential anchoring and explanatory integration rather than of specific judgements of relevance, there may, after all, be commonality rather than divergence.*

realmente são no mundo nos for possível, essa indicação é dada por nossas crenças estarem apoiadas na experiência e atenderem os requisitos de coerência em um sistema, na mesma direção proposta por Peirce (CP 5.384). Assim, mesmo que não se tenha provado que os critérios de justificação sejam garantias de verdade, conclui a autora, tem-se razões suficientes para pensar que os critérios ***fundacionais-coerentistas*** são os que mais garantias nos oferecem em relação à verdade das crenças adquiridas habitualmente em conformidade com o método de inquirição.

Cabe ressaltar que a proposta fundacional-coerentista de justificação de crenças, como ressalta a própria Susan Haack, não é apenas relevante para a justificação do conhecimento científico, mas para qualquer inquirição que busque a produção de crenças em conformidade com os fatos. Esta prática epistêmica se mostrará da mais alta relevância em relação à análise dos processos de aquisição de crenças compartilhadas por comunidades em redes sociais digitais, como procuraremos ressaltar nos Capítulos 2 e 3 deste trabalho.

1.5 O conceito de hábito e o papel de bons hábitos epistêmicos

Uma vez ressaltada a relação entre crença e ação e os métodos de fixação de crença propostos por Peirce, com ênfase no método científico e o fundacional-coerentismo proposto pela filósofa neo-pragmatista Susan Haack, cabe agora esclarecer como a conduta guiada por crenças estáveis se articula. Para isso, trataremos da noção de hábito.

David Hume (1711-1776) teve um importante papel na discussão sobre a natureza do conhecimento e sua relação com hábitos na tradição filosófica ocidental. Ao utilizar os conceitos de ***causalidade*** e ***hábito***, Hume assume uma posição contrária ao racionalismo cartesiano, que definia o conhecimento como um produto privilegiado de reflexão racional (*a priori*) metodicamente conduzida pela dúvida, a análise e a síntese.

Na obra ***Investigação sobre o entendimento humano*** (2010), Hume dividiu o objeto da razão (ou investigação) em duas categorias: as ***relações de ideias*** e as ***questões de fato***. As ***relações de ideias*** seriam as proposições justificadas *a priori*[33], tais como as questões da geometria, álgebra e aritmética, conforme aponta Rodrigues, na introdução à referida obra de Hume (2010):

> As relações de ideias podem desdobrar-se em outras ideias, e pode-se *demonstrar* a verdade ou falsidade desses desdobramentos, pois o seu contrário não é possível [...]. Demonstra-se, por exemplo, que a soma dos ângulos internos de um triângulo é igual a 180º, e isso é conhecimento certo, já que não se concebe um triângulo cuja soma dos ângulos internos resulte em algo diferente. (p.19, grifo do autor).

Já as ***questões de fato*** seriam as proposições que dependem de evidência empírica para serem provadas, sendo chamadas de *a posteriori*[34]. Para Hume, não é possível a demonstração de sua verdade ou falsidade, uma vez que é possível conceber o contrário de um fato sem que isto implique contradição. Assim, este tipo de conhecimento necessita da experiência para sua validação: "[a] proposição 'o sol não nascerá amanhã' não é menos inteligível, nem implica maior contradição do que a afirmação de que 'ele nascerá' (2010, p. 73-74, grifos do autor).

---

[33] "Proposições deste tipo podem ser descobertas pela mera operação do pensamento, sem dependência do que é existente em qualquer lugar do universo." (HUME, 2010, p. 73). Assim, ao dizermos que "um círculo é redondo", não precisamos observar a natureza para justificar a veracidade desta proposição, pois o atributo redondo faz parte da definição de círculo.

[34] Ao dizermos que "a bola é vermelha", precisamos observar o objeto a que se faz referência, a fim de verificar veracidade da proposição, uma vez que o atributo vermelho não faz parte da definição de bola.

Mesmo assim, Hume notou que fazemos inferências em relação às proposições do segundo tipo através da observação de eventos particulares que servem de guia para a predição de eventos futuros. Desta forma, o problema levantado pelo filósofo é como esta relação pode ser considerada uma conexão necessária, dado que a razão, segundo ele, não pode justificar inferências causais: o que se pode ***observar*** são dois eventos isolados ocorrendo de forma sequencial e não uma conexão entre eles. Para Hume (2010), tampouco temos garantias lógicas de que eventos similares continuarão a ocorrer no futuro como observados anteriormente. Assim, Hume afirma que essas inferências se fundamentam nas relações de ***causa*** e ***efeito***, que são apreendidas mediante a experiência habitual de que o evento B se segue ao evento A:

> Todos os raciocínios acerca de questões de fato parecem fundar-se na relação de *causa* e *efeito*. Apenas por meio dessa relação podemos ir além da evidência de nossa memória e sentidos. [...] Ousarei afirmar, à guisa de uma proposição geral, sem exceções, que em nenhum caso se alcança o conhecimento dessa relação por raciocínios *a priori*, mas, pelo contrário, ele provem inteiramente da experiência, através da qual verificamos que alguns objetos particulares, sejam quais forem, se encontram constantemente unidos uns aos outros. (HUME, 2010, p. 74-75, grifo do autor).

O mesmo acontece, mas não de forma tão evidente, em relação aos eventos que estamos acostumados a observar desde que nascemos, os quais, de tão familiares, aponta Hume (2010), podem nos dar a impressão de que suas relações não dependeriam da experiência que temos deles. Hume (2010) afirma que estas inferências são ilusórias, pois o princípio efetivamente operante nestes casos é o ***hábito***:

> Imaginamos que, se fôssemos subitamente trazidos a este mundo, poderíamos de pronto ter inferido que uma bola de bilhar comunicaria seu movimento a outra por impulso, sem precisarmos esperar pelo evento para nos pronunciarmos com certeza a seu respeito. A influência do costume é tal que, quando muito forte, não apenas encobre nossa natural ignorância, mas chega mesmo a ocultar-se de modo a não nos parecer que tenha atuado, meramente porque se exerce em seu mais alto grau. (HUME, 2010, p. 76-77).

Hume (2010) considera o hábito como o único princípio capaz de transformar nossas experiências em algo que nos leva a esperar no futuro acontecimentos semelhantes como os observados no passado, tornando-nos aptos a predizer a ocorrência de eventos futuros. Assim, o costume seria parte essencial da ação, sem o qual, inclusive, não poderíamos agir conforme um propósito. Este princípio é

considerado por Hume como um instinto proporcionado pela natureza e como estratégia superior às operações do raciocínio para a sobrevivência. Uma das implicações do hábito seria, para Hume: “[...] uma espécie de harmonia pré-estabelecida entre o curso da natureza e a sucessão de nossas ideias” (2010, p. 103). Ressalta Monteiro (2009) que, para Hume, ao ajustarmos os meios aos fins através de hábitos, nos tornamos ***adaptados*** ao mundo, e essa adaptação ocorre através do instinto e não da razão. E continua:

> A tese de Hume é simplesmente que, sem esse mecanismo natural, os animais e os homens não estariam completamente adaptados a seu ambiente geral e, por conseguinte, sua sobrevivência seria impossível. Se acaso acreditasse que a capacidade cognitiva humana é um produto do desígnio divino, talvez Hume pudesse ter compartilhado o sonho cartesiano de uma ‘garantia de verdade’. (MONTEIRO, 2009, p. 127).

Assim, o instinto chamado de hábito tornaria, segundo Hume, os seres vivos adaptados ao meio, uma vez que a capacidade de prever as regularidades da natureza é essencial à sobrevivência. Convém aqui ressaltar que Hume adota uma posição naturalista ao entender que a formação de hábitos não se trata de algo exclusivo aos animais humanos, mas que se estende a todos os seres vivos, perspectiva posteriormente retomada por Peirce, inspirado na teoria evolucionária de Charles Darwin, conforme apontamos na Seção 1.3.

Quinton (1999) aponta que Hume foi considerado por muitos filósofos um cético por defender que as questões pertencentes ao âmbito da experiência não poderiam ser racionalmente garantidas. Mais recentemente, as teses humeanas têm sido vistas como um definidor dos limites do entendimento humano, sem que isso signifique o abandono de nossos hábitos de crença, mas a adoção de uma postura de cuidado epistêmico:

> Devemos perseverar neles [nesses hábitos] com moderação, conscientes de que não há certeza fora do reino das relações abstratas de ideias, ajustando-os perifericamente pela adesão aos “princípios estabelecidos do entendimento” e a recusa às formas incultas e supersticiosas de formação de crenças. (QUINTON, 1999, p. 38).

A análise humeana do raciocínio causal e a impossibilidade de uma justificativa para este tipo de raciocínio são problemas ainda abordados pela filosofia contemporânea (MONTEIRO, 2009). Hume, além de colocar em xeque a noção

cartesiana de justificação através da razão (de cunho ***fundacionista***, conforme apresentado na Seção 1.4 deste trabalho) e a pretensão de conhecimento pela experiência e raciocínio indutivo, deu às noções de crença e hábito um novo sentido, cuja natureza ***disposicional*** para a ação foi posteriormente analisada por Gilbert Ryle (2009).

Ryle (2009), por sua vez, estabelece uma nova concepção de sujeito, o ***sujeito disposicional***, através de sua crítica ao dualismo ***fundacionista*** cartesiano, na obra ***The concept of mind***. Assim, a ação humana é descrita como uma tendência para agir de determinada maneira em situações específicas, derivada de um conjunto de disposições (biológicas, sociais, históricas, culturais, entre outras), sempre em relação ao ambiente em que o agente se encontra. O autor propôs clarificar o significado dos termos que se referem aos processos que, entendemos, estariam em jogo na constituição de sistemas de crença, utilizando uma análise lógico-gramatical, que veremos a seguir.

Ryle (2009) diferencia algumas tendências de comportamento entre os que ele categoriza como ***hábitos puros***, ***gostos***, ***interesses***, ***inclinações***, ***passatempos***, ***trabalho*** e ***ocupações***. Por exemplo, um ***hábito puro*** leva a ações não conscientes e uma tendência a agir no trabalho só acontece enquanto se está ocupado nesta atividade:

> Uma ação feita a partir do hábito puro é aquela que não é feita de propósito e que o agente não precisa ser capaz de relatar tê-la feito, mesmo imediatamente após o ato; sua mente pode ter se ocupado de outra coisa. As ações realizadas como parte do trabalho de uma pessoa podem ser feitas por puro hábito; ainda assim, ele não os executa quando não está no trabalho. O soldado não marcha, quando está em casa, mas apenas quando ele sabe que tem que marchar, ou deve marchar. (RYLE, 2009, p. 115, tradução nossa).[35]

Ryle (2009) caracteriza o termo ***acreditar*** como um verbo indicador de tendências e ***conhecer*** como um verbo indicador de capacidades, embora os dois sejam considerados verbos ***disposicionais***. Desta forma, o autor discorda de epistemólogos que distinguem ambos apenas em termos de grau e através de um

---

[35] *An action done from pure habit is one that is not done on purpose and is one that the agent need not be able to report having done even immediately after having done it; his mind may have been on something else. Actions performed as parts of a person's job may be done by pure habit; still, he does not perform them when not on the job. The soldier does not march, when home on leave, but only when he knows that he has got to march, or ought to march.*

componente introspectivo supostamente presente no conhecimento, mas ausente nas crenças.

Igualmente importante é o conceito de hábito no pensamento peirceano, ocupando posição central em seu pragmatismo, segundo o qual, conforme ressalta Bortolotti (2002), possui um estatuto de categoria ontológica, diferenciando-o assim das noções de Hume e dos psicólogos do século XX. O hábito é entendido por Peirce como uma lei geral, universal e, através do seu estabelecimento, as regularidades passam a existir:

> Um hábito não é uma afeição da consciência; é uma lei geral de ação, de modo que um ser humano estará mais ou menos apto a agir de uma certa maneira geral, em um certo tipo geral de ocasião. […O] processo inferencial envolve a formação de um hábito porque produz uma crença ou opinião; e uma crença genuína, ou opinião, é algo sobre o qual um ser humano está preparado para agir e, portanto, em um sentido geral, é um hábito. (CP 2.148, tradução nossa)[36].

O hábito está relacionado à noção de generalidade, outra maneira de fazer referência a leis naturais. Toda lei, sendo geral, é também para Peirce um hábito, uma categoria ontológica, um modo de ser. Em suma, na perspectiva pragmatista, crenças se expressam nas ações e, como resultado da estabilidade e continuidade que caracterizam as crenças, em especial as de longa duração, elas operam disposicionalmente e se expressam nos hábitos de conduta dos agentes. No entanto, embora possam ser estáveis, isso não significa que a adesão a crenças tenha que ser permanente.

Ao contrário, Peirce aponta que a fixação de crenças utilizando o método científico precisa ser acompanhada pela possibilidade de realizar revisões sempre que eventos surpreendentes, destoantes das regularidades até então observadas ou inesperados ocorram. É nesse sentido que as crenças são, por princípio, consideradas ***falíveis***, isto é, os agentes precisam ter a ***prudência*** (um sentimento epistêmico do tipo analisado no Capítulo 2) de sempre considerar a possibilidade de que novos eventos ponham em xeque crenças bem estabelecidas, perspectiva essa defendida pelo ***falibilismo*** peirceano. Trataremos de suas principais características na próxima seção.

---

[36] *A habit is not an affection of consciousness; it is a general law of action, such that on a certain general kind of occasion a man will be more or less apt to act in a certain general way. [...] [T]he inferential process involves the formation of a habit. For it produces a belief, or opinion; and a genuine belief, or opinion, is something on which a man is prepared to act, and is therefore, in a general sense, a habit.*

1.6 O falibilismo como método de atualização dos hábitos de ação

Até o momento, ressaltamos a noção pragmática de crença como uma disposição para agir, que pode ser fixada de diferentes modos, mas para fixar uma crença justificada o procedimento será preferencialmente pelo método científico. Em seguida, analisamos teorias de justificação das crenças, procurando mostrar que a teoria fundacional-coerentista proposta por Susan Haack seria a mais adequada para a justificação de crenças em conformidade com a abordagem peirceana. Na sequência, procuramos mostrar que as crenças estáveis se articulam através dos hábitos, mas que podem, e muitas vezes devem, estar sujeitos a revisões de modo a evitar o dogmatismo e a tenacidade injustificada. Assim, nesta seção trataremos do falibilismo epistemológico, cujo exercício permite a correção, atualização e abandono de crenças assim que um novo fato coloque em xeque o que se considerava como estabelecido até então.

Peirce ocupou-se de criticar a filosofia cartesiana, conforme aponta De Wall (2005), numa série de ensaios; dentre essas críticas estaria a rejeição ao conhecimento intuitivo e a noção de ideias claras e distintas, o que resultou na definição pragmática de um novo critério de significação, a ***máxima pragmática*** (De WALL, 2005), conforme vimos na Sessão 1.2. Segundo Bernstein (2010), Descartes caracterizou, dois tipos de conhecimento: o ***direto imediato*** e o ***indireto inferencial***. O primeiro foi concebido como intuições[37], as quais deveriam ser suficientemente claras e distintas para serem consideradas verdadeiras. Estas verdades, assim obtidas, sem nenhum raciocínio anterior, serviriam de premissas, a partir da qual se chegaria ao conhecimento ***indireto inferencial***, de cunho ***fundacionista*** (Seção 1.4).

Peirce então utiliza-se de objeções de cunho científico e indica diversas situações em que o conhecimento intuitivo cartesiano (supostamente direto imediato) e a noção de ideia clara e distinta devido ao seu ***dogmatismo***, por carecer de justificação efetiva (De WALL, 2005), colocando em xeque a ideia de verdades obtidas pela intuição. Além disso, Peirce também rejeitou o ***ceticismo***, que argumenta sermos incapazes de atingir alguma certeza e que, portanto, as nossas crenças não seriam confiáveis. Entre essas duas posições, Peirce propõe uma terceira alternativa, o ***falibilismo*** (De WALL, 2005), importante princípio filosófico que adota uma postura

[37] “[U]ma pessoa tem conhecimento intuitivo quando ‘vê’ imediatamente que alguma coisa é verdadeira” (De WALL, 2005, p. 27).

de constante revisão de crenças e hábitos de conduta em consonância com a dinâmica de produção do conhecimento.

Conforme aponta Bernstein (2010, p.18, tradução nossa), o "[f]alibilismo significa que toda afirmação de conhecimento - e, mais genericamente, toda reivindicação de validade - está aberta a questionamentos, revisão, correção e até mesmo rejeição"[38], uma vez que as certezas infalíveis foram colocadas em xeque, devido a sua natureza metafísica. Adotar o falibilismo não implicaria cair no ***ceticismo,*** conforme ressalta De Wall (2005), uma vez que Peirce, ao contrário, argumenta que podemos confiar em nossas crenças, mas não considerá-las um conhecimento final inabalável (CP 4.63). Assim, a inquirição levaria a comunidade de pesquisadores a uma constante correção das crenças quando novos fatos levassem seus membros a um estado de dúvida genuína, sendo característica do método científico uma dinâmica de autocorreção de seus resultados:

> Isso [métodos de cálculo matemático] lembra uma das mais maravilhosas características do raciocínio e uma das mais importantes afirmações filosóficas na doutrina da ciência, das quais, no entanto, procuraremos em vão alguma menção em qualquer livro de que me lembre. Qual seja, de que o raciocínio tende a se corrigir […]. (CP 5.575, tradução nossa)[39].

De Wall (2005) aponta outras contribuições peirceanas a favor do falibilismo, pois, no contexto pragmatista, o conhecimento é obtido através de inferências prováveis, sempre delimitadas pelo estudo de uma amostra retirada do todo. Consequentemente, os resultados alcançados são parciais, não permitindo emitir um juízo absoluto sobre algo. Afirma Peirce:

> Todo raciocínio positivo é da natureza de julgar a proporção de algo no todo de uma classe pela proporção encontrada em uma amostra. Consequentemente, há três coisas que nunca podemos esperar alcançar pelo raciocínio, a saber, a certeza absoluta, a exatidão absoluta, a universalidade absoluta (CP 1.141, tradução nossa)[40].

---

[38] *Fallibilism means that every knowledge claim – and, more generally, every validity claim – is open to challenge, revision, correction, and even rejection.*

[39] *This calls to mind one of the most wonderful features of reasoning and one of the most important philosophemes in the doctrine of science, of which, however, you will search in vain for any mention in any book I can think of; namely, that reasoning tends to correct itself*

[40] *All positive reasoning is of the nature of judging the proportion of something in a whole collection by the proportion found in a sample. Accordingly, there are three things to which we can never hope to attain by reasoning, namely, absolute certainty, absolute exactitude, absolute universality.*

Segundo Davis (1972), para Peirce todo raciocínio deve ser falível, uma vez que o pensamento, aqui concebido como instanciado em uma comunidade científica, é um processo no tempo (CP 5.213 – 5.263). Já o ***acaso*** e o ***evolucionismo*** sustentam a negação de um universo determinístico e regido estritamente pela causalidade mecânica, conforme explica Ibri (2015), ressaltando que toda a diversidade existente não seria possível se a natureza operasse através de leis imutáveis. Peirce conclui que essa diversidade vinha do acaso: "[v]emos que há um elemento arbitrário no universo – a saber, sua variedade. Essa variedade deve, de alguma forma, ser atribuída à espontaneidade" (CP 6.30, tradução nossa)[41].

Para Peirce, quanto mais se aprende sobre determinado assunto, mais se corrige as pressuposições e isto se aplica não só ao método científico, mas também ao pensamento em geral (CP 5.575). Davis (1972) ressalta que a postura falibilista liberta o investigador da busca por verdades indubitáveis, como Descartes procura alcançar, ou da postura cética, adotada por Hume diante da suposta necessidade de se alcançar certezas absolutas.

Assim, a postura falibilista, própria do quarto método de fixação de crenças, permite mudanças nos hábitos de ação por propiciar a atualização de crenças através da inquirição e justificação de novas hipóteses explanatórias diante de eventos surpreendentes, inesperados ou desconhecidos. Essa atualização nos permite agir em conformidade com os fatos, conduta fundamental a ser adotada nas boas práticas científicas e nas interações sociais em geral, incluindo as que ocorrem no âmbito das redes sociais digitais, alvo do presente trabalho, conforme veremos no Capítulo 2.

Além disso, segundo aponta Bernstein (2010), quando a perspectiva falibilista coloca em xeque a busca pela certeza e o anseio por absolutos, a concepção de mundo de oposições binárias não pode mais ser levada a sério. Entretanto, o que se percebe em tempos de crise, insegurança e medo é justamente o oposto: a possibilidade de se recorrer à polarização domina os anseios. Por este motivo, continua o autor, é necessário um compromisso epistemológico constante com o ***falibilismo*** pragmático para torná-lo parte da vida cotidiana das pessoas.

Finalizamos assim o Capítulo 1, destacando a postura falibilista como forma de atualização das crenças ao considerá-las sujeitas a revisão por princípio. Continuaremos nossa pesquisa concentrando-nos agora nos impactos das novas

---

[41] *That there is an arbitrary element in the universe we see - namely, its variety. This variety must be attributed to spontaneity in some form.*

redes sociais digitais na formação das crenças dos agentes e seu consequente impacto nos hábitos sociais em geral, especialmente nos hábitos epistêmicos relacionados ao que pode ser considerado verdadeiro, ou ao que as pessoas desejam acreditar como sendo verdadeiro.

Por hora, cabe ressaltar que os quatro métodos da fixação de crenças foram concebidos em um período anterior às tecnologias contemporâneas de informação. Nesse período, os processos de comunicação e de compartilhamento da informação dependiam do contato direto entre os agentes, da correspondência, restrita a pessoas letradas, então em minoria, da veiculação de notícias pela imprensa escrita e, mais recentemente, pelo rádio e a televisão para receptores passivos. Essas formas tradicionais de comunicação mediada por tecnologias mais incipientes foram gradativamente alimentando o processo de fixação de crenças. Mas as novas tecnologias da informação têm um impacto em tal processo (CAPURRO, 2012) que, entendemos, merece uma reflexão filosófica mais profunda, objetivo central dos Capítulos 2 e 3 da presente pesquisa.

Em especial, o uso da internet está cada vez mais presente nas interações humanas, permitindo um acesso globalizado a opiniões, sem os limites espaço-temporais de outras mídias, e nem compromissos epistêmicos e éticos que veículos de comunicação precisariam ter. Parte disso se deve à possibilidade de interação entre os usuários que a rede permite, através da difusão indiscriminada e discussão de opiniões.

Ressaltamos que esta difusão de opiniões deveria considerar idealmente as evidências factuais, mas o que se percebe em acontecimentos recentes, como as eleições presidenciais estadunidenses de 2016, as eleições brasileiras de 2018 (Seção 3.2) e o caso *Cambridge Analytica* (Apêndice A), é que crenças são em regra compartilhadas de forma tenaz, autoritária ou apriorística, independentemente da necessidade de verificação de sua facticidade. Assim, no próximo capítulo, abordaremos as novas mídias digitais, em especial o *Facebook*, buscando elementos desta rede social que possivelmente estejam influenciando o processo de fixação de crenças e as ações habituais dos agentes.

Capítulo 2 – Impacto das redes sociais digitais na constituição de crenças e hábitos: emoções e sentimentos epistêmicos

Capítulo 2 – Impacto das redes sociais digitais na constituição de crenças e hábitos: emoções e sentimentos epistêmicos

Apresentação

No Capítulo 1, com o propósito de investigar os possíveis impactos das interações em redes sociais sobre os processos de formação de crenças e hábitos de conduta, analisamos o conceito de crença, os modos de sua fixação e sua indissociabilidade da conduta na perspectiva pragmatista peirceana. Tratamos também da relevância do método científico, mais confiável modo de fixar crenças justificadas, e tratamos de diferentes teorias da justificação, dando especial realce ao fundacional-coerentismo exposto por Susan Haack (1993), a qual também realça, assim como Peirce, a importância da evidência empírica nos processos de justificação de crenças. Por fim, finalizamos o capítulo tratando do princípio do falibilismo proposto por Peirce (1931-1958), o qual consideramos uma espécie de antídoto contra o dogmatismo característico dos processos tenaz, autoritário e apriorístico de fixação de crenças.

Tendo em vista o objetivo geral da pesquisa e o percurso acima traçado para clarificar os diferentes processos de aquisição de crenças, analisaremos, criticamente, na Seção 2.1, as principais características das redes sociais digitais, mais especificamente, o *Facebook*. Veremos que as funcionalidades oferecidas por esta rede são especialmente úteis para a disseminação de desinformação, geradoras de crenças falsas, e a promoção artificial de contágio emocional entre seus usuários, que facilita a fixação de tais crenças. Além disso, ressaltaremos que os anúncios pagos integrantes da rede utilizam estratégias semelhantes às do marketing emocional, cujos princípios serão apresentados e problematizados na Seção 2.2. Por fim, na Seção 2.3, discutiremos o papel dos estados/processos emocionais/sentimentais em atividades epistêmicas, com especial ênfase na crítica à tese clássica que estabelece uma delimitação precisa entre o âmbito da descoberta e o da justificação.

Procuraremos evidenciar que, pelo menos em algumas atividades epistêmicas de justificação, os assim chamados sentimentos epistêmicos desempenham um relevante papel. Por fim, proporemos a distinção entre sentimentos epistêmicos genuínos (como o sentimento de certeza decorrente da justificação racional, o sentimento de prudência metodológica, o sentimento de perplexidade, entre outros) e

os sentimentos epistêmicos degenerados, para os quais proporemos uma caracterização operacional e cuja discussão será realizada no Capítulo 3. Consideramos que as questões analisadas neste capítulo permitirão, posteriormente, compreender relevantes aspectos de processos de desinformação associados aos modos tenaz, autoritário e apriorístico de fixação de crenças e hábitos de conduta.

2.1 As redes sociais digitais, sua categorização

As redes sociais digitais são plataformas hospedadas na *web* que oferecem recursos para produção ativa de conteúdos e proporcionam um alto nível de interatividade entre seus usuários. Essas novas possibilidades deram origem a formas de comunicação inéditas, fazendo com que, por exemplo, teóricos da informação, da linguagem e da comunicação reconsiderassem as circunstâncias tradicionais dos processos de comunicação de massa: ao invés da dinâmica produtor/emissor e vários receptores, temos agora, receptores (usuários) produzindo informação e interagindo (FENTON, 2012).

As redes sociais digitais permitem que seus participantes criem um perfil, adicionem outros usuários em sua rede pessoal, troquem informações entre si e escolham os contatos cujas atividades da rede desejam acompanhar. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* são parte integrante das chamadas mídias sociais digitais, entendidas como plataformas virtuais de comunicação e geração de conteúdo pelos usuários, que incluem *Blogs*, *Wikis* (*Wikipedia*), comunidades de conteúdo (*YouTube*), mundos virtuais (*Second Life*) e jogos virtuais em rede (*Warcraft*), embora esta classificação ainda não esteja totalmente clara e nem completa, até devido à própria dinâmica de tais redes.

Muitos pesquisadores adotam uma perspectiva positiva em relação às Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Castells (1996) aponta que a comunicação nas mídias sociais digitais pode ser vista como uma extensão e suporte às redes sociais já existentes fora do ambiente virtual, possibilitando a seus usuários se conectarem com base em interesses comuns (CASTELLS, 1996). O pensador francês Pierre Lévy (1994), por sua vez, defende que o ***ciberespaço*** permite a emergência de uma grande inteligência coletiva e de uma era pós-mídia, na qual novas ferramentas de comunicação ajudariam a filtrar conhecimento relevante entre um mar caótico de informação. Chamado pelo autor de ***espaço do saber***, este conhecimento partilhado entre seus pares incentivaria, para Lévy (1994) o pensar coletivo. Kaplan e Haenlein (2010) apontam, por sua vez, que, ao se permitir a implementação de projetos colaborativos através da criação conjunta e simultânea de conteúdo, as mídias sociais digitais deveriam ser consideradas, sob esta perspectiva, como a manifestação mais democrática da internet.

Mesmo diante dos vários benefícios proporcionados pelas tecnologias da informação em rede, cabe destacar alguns problemas provenientes das posições acima apontadas. No caso de Castells (1996), entendemos que muitos dos contatos nessas redes são baseados em interações reais, mas no caso do *Facebook* por exemplo, o usuário pode criar conexões com empresas, instituições, páginas de interesses e perfis que não fazem parte de sua vida fora do meio virtual, incluindo contas falsas ou criadas por robôs virtuais. As relações originadas nas redes sociais digitais possuem então um caráter muito diverso dos mantidos pelo contato direto, cujas possíveis implicações apenas recentemente começaram a ser estudadas.

Já em Lévy (1994), consideramos que a principal dificuldade de sua posição está na ambiguidade do conceito de conhecimento, gerando dúvidas sobre a que tipo de saber e inteligência o autor se refere de fato, e sobre as possíveis implicações éticas e políticas da atuação dessa suposta ***inteligência coletiva***.

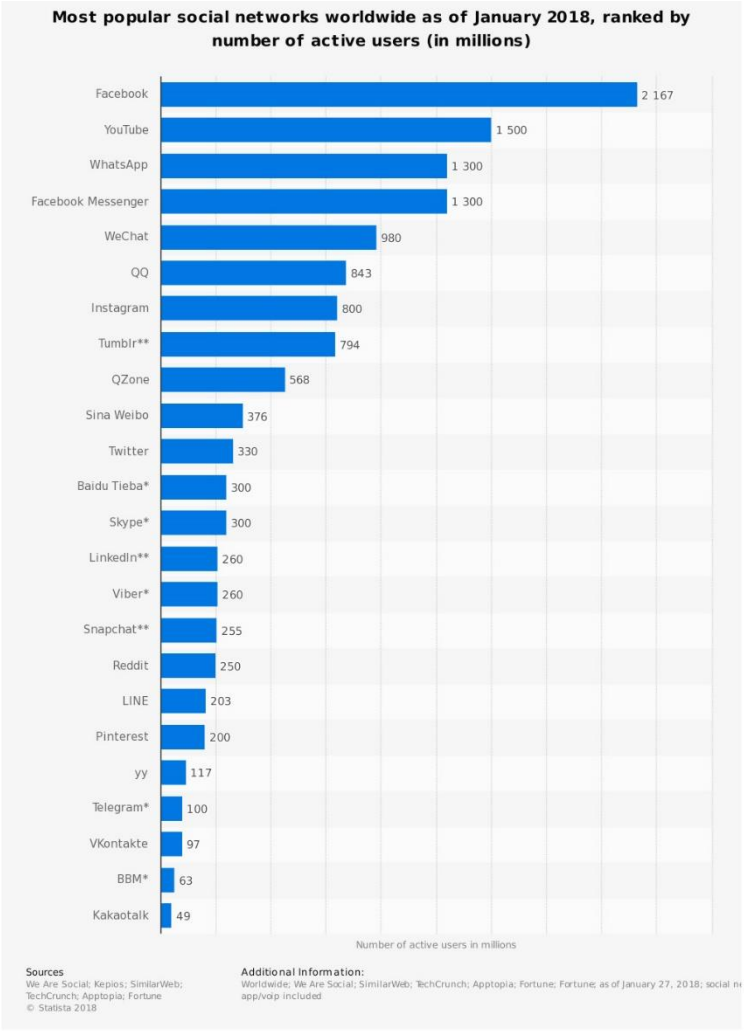
Finalmente, em Kaplan e Haenlein (2010), entendemos que proporcionar aos usuários, pela primeira vez, a possibilidade de gerar e compartilhar conteúdo é um avanço sem precedentes. Mas casos recentes de desinformação, principalmente política, geradas por estas mesmas mídias, em especial, aquelas produzidas pela disseminação de *fake news*, evidenciam o quanto essas mediações podem também prejudicar o regime democrático. Além disso, muitos indícios nos levam à necessidade de realizar uma análise crítica em relação às redes sociais digitais e seus possíveis efeitos nos usuários, questão que passaremos a abordar a seguir, nos concentrando na análise da rede social que mais usuários possui atualmente, o *Facebook*.

Dados do portal de estatística *Statista* apontam que o tempo diário gasto nas redes sociais vem aumentando mundialmente desde 2012 e que, em 2017, chegou a 135 minutos por dia em média, contra 126 minutos do ano anterior. Além disso, o acesso tem se dado predominantemente por dispositivos móveis (STATISTA, 2017). A rede social mais popular atualmente é o *Facebook*, com cerca de 2 bilhões de usuários no mundo, em dados de janeiro de 2018 (Figura 1).

O *Facebook* foi lançado em 4 de fevereiro de 2004, primeiramente voltado para a comunidade universitária, e, em 2006, liberou seus serviços ao grande público. Em 2015, a rede chegou à marca de 1 bilhão de usuários cadastrados e atualmente, define como missão “[d]ar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo”[42].

[42] Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/FacebookBrasil/about/?ref=page_internal>. Acesso em 17 fev. 2018.

Figura 1 – As redes sociais mais populares em janeiro de 2018, por número de usuários ativos



Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em 18 fev. 2018.

Trata-se de uma rede social dita gratuita que oferece diversos serviços e aplicativos e que se tornou, em pouco tempo, uma poderosa ferramenta de *marketing* ao oferecer a veiculação de anúncios de forma extremamente segmentada e outras possibilidades, como as criações de páginas para empresas e lojas virtuais. Assim, concordamos com Capurro (2012), que define como principal objetivo da rede não a possibilidade de que seus usuários encontrem e façam amigos e busquem reconhecimento, mas sim a geração de lucros.

Antes de caracterizarmos a plataforma, detalharemos algumas de suas funcionalidades de modo a evidenciar o potencial de interferência nos processos de fixação de crenças e hábitos de conduta que tais aplicações apresentam.

O *Facebook* designa como *página inicial* aquilo que o usuário primeiro visualiza ao acessar a rede. Esta página contém o ***feed de notícias***, que nada mais é que uma

“[...] lista constantemente atualizada com as publicações de amigos, páginas e outras conexões”[43]. Como a quantidade de postagens é muito grande, ***um algoritmo faz a seleção das notícias que serão efetivamente incluídas no feed, com base nas interações de determinado perfil***.

Segundo Bakir e Mcstay (2018), ao personalizarem as publicações exibidas, esses algoritmos podem reforçar determinados conteúdos, causando as chamadas câmaras de eco (*echo chambers*) ou bolhas nas redes sociais. Ao selecionarem aquilo que os usuários supostamente querem ver, com base em informações pessoais como conexões, histórico de navegação, compras, postagens e pesquisas, os algoritmos dificultam/impedem a exposição do usuário a informações que discordem de seu perfil. Ademais, Bakshy, Messing e Adamic (2015) apontam que a rede de amigos do *Facebook* é ideologicamente segregada, revelando que os próprios usuários evitam manter conexões com perfis que exibem opiniões distintas das suas. Além disso, a possibilidade oferecida pela plataforma de criar grupos relacionados a assuntos específicos facilita o contato entre pessoas por similaridade de convicções, enfraquecendo posições contrárias. Entendemos que neste caso, operaria um processo de reforço mútuo entre crenças semelhante ao que operaria na perspectiva coerentista apresentada na Seção 1.4., cujo principal problema, como aponta Haack (1993), consiste, justamente, na ausência de um critério externo de justificação. Desse modo, o que ocorre nas redes sociais com lamentável frequência é que informações serão consideradas como relevantes apenas se forem coerentes com o sistema de crença do usuário ou do grupo, sem a necessidade de considerar evidências.

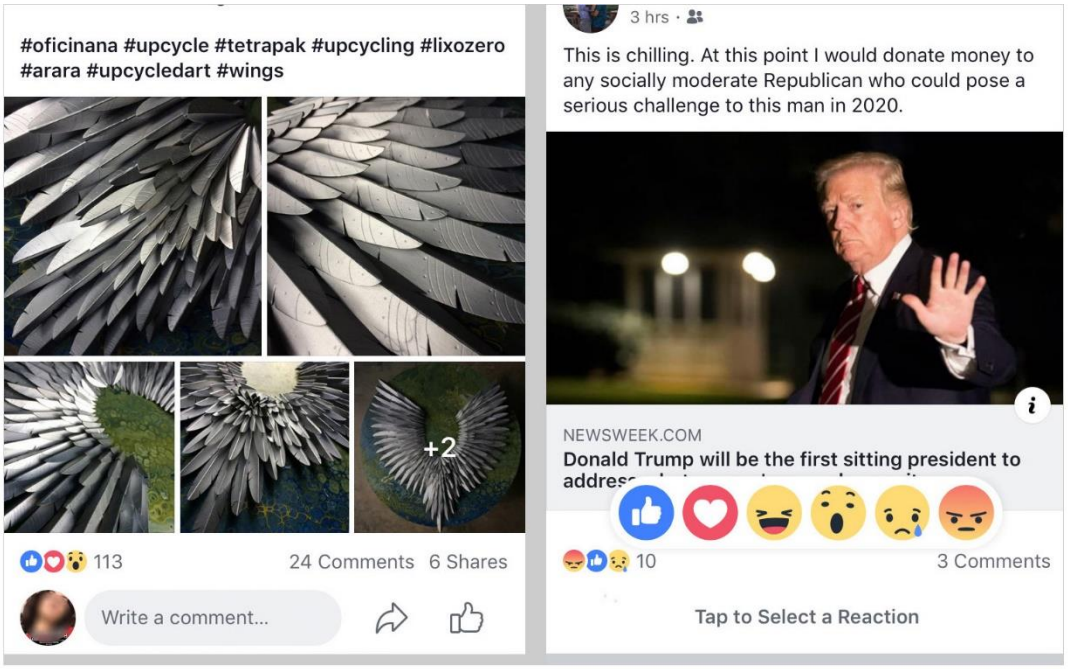
Outras duas funcionalidades centrais da plataforma é o chamado botão ***Compartilhar***, representado pelo símbolo de uma seta curva para a direita, e um botão denominado ***curtir*** que permite expressar diferentes emoções, representadas por outros vários símbolos (Figura 2). O botão de compartilhar e o de curtir aparecem ao final de cada postagem. O primeiro possibilita que se compartilhe conteúdo de terceiros, tais como a postagem de um amigo digital, uma notícia ou um anúncio, o que possibilita a irradiação de informação e o aumento de sua visibilidade para um maior número de pessoas. Os vários ícones do segundo botão virtual, por sua vez, informam o ***tipo de emoção*** despertado no usuário por determinado conteúdo, entre as opções se encontram ***curti***, ***amei***, ***haha***, ***uau*** (surpresa), ***tristeza*** e ***grr*** (raiva). Tais

[43] Disponível em <https://www.facebook.com/help/753701661398957/?helpref=hc_fnav>. Acesso em 07 nov. 2018.

ícones são muito utilizados pelos usuários da rede, o que evidência a relevância que a expressão de estados emocionais assume na rede social.

Para se ter uma conta no *Facebook*, basta fornecer dados como nome, e-mail e data de nascimento. Posteriormente, a plataforma exige a confirmação de

Figura 2 - Os botões compartilhar e curtir do Facebook



Fonte: acervo do autor.

identidade, mas é possível utilizar geradores de r.g. e c.p.f. à disposição na própria internet para burlar o sistema da rede e criar contas falsas (voltaremos a este assunto na próxima seção). Ao se criar uma conta na rede, o usuário concorda de modo voluntário e automaticamente com os ***Termos***, ***Política de dados*** e ***Uso de cookies,*** apresentados em forma de *links* em fontes pequenas e cujas disposições podem ser lidas previamente pelos interessados, embora a maioria dos usuários não os leia, até por se tratar de textos longos e complexos. Cada um desses links leva ao conteúdo especificado: os ***Termos*** trazem as condições que regem o uso da rede e seus produtos, recursos, aplicativos, serviços, tecnologias e software oferecidos. Ao declarar como missão "[...] proporcionar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo" (FACEBOOK, 2018a), o *Facebook* descreve os seguintes produtos e serviços oferecidos: experiência personalizada, conexão com pessoas e organizações relevantes, diversas possibilidades de se expressar e se comunicar e por fim, indicações de conteúdos, produtos e serviços que possam interessar a determinado perfil.

Todas essas funcionalidades “gratuitas” só podem ser oferecidas por meio de armazenamento e uso de grande quantidade de informações que são gerados pelas ações de cada usuário ao utilizar a rede, tais como compartilhamento de texto, fotos e vídeos próprios ou de terceiros e a utilização do botão ***Curtir***, entre outros. A forma como o *Facebook* faz uso desses dados consta no documento ***Política de dados***:

> Coletamos o conteúdo, comunicações e outras informações que você fornece quando usa nossos Produtos, inclusive quando você se cadastra para criar uma conta, cria ou compartilha conteúdo, envia mensagens ou se comunica com outras pessoas. Isso pode incluir informações presentes ou sobre o conteúdo que você fornece (como metadados), como a localização de uma foto ou a data em que um arquivo foi criado. Isso pode incluir também o que você vê por meio dos recursos que fornecemos, como nossa câmera [...]. Nossos sistemas processam automaticamente o conteúdo e as comunicações que você e outras pessoas fornecem a fim de analisar o contexto e o conteúdo incluído nesses itens [...]. (FACEBOOK, 2018b).

Assim, a plataforma tem acesso ao perfil de interação e conexão do usuário com pessoas e grupos dentro da rede, dados sobre pagamentos (número do cartão de crédito ou débito, faturamento, contato e endereço de entrega), informações geradas pelos dispositivos utilizados para acesso (tipo de dispositivo, sistema operacional, nome de arquivos e programas, configurações, localização), dados gerados em sites e aplicativos de terceiros que utilizam algum recurso da rede (botão curtir, publicidade) assim como de parceiros externos (serviços para anunciantes) e empresas próprias do *Facebook* (*Instagram*, *Facebook Payments*, *WhatsApp*, entre outras). Segundo sua ***Política de dados*** (FACEBOOK, 2018b), estas informações são utilizadas para aprimorar e personalizar a experiência do usuário na plataforma:

> Usamos as informações que temos para oferecer nossos Produtos, inclusive para personalizar recursos e conteúdo (como seu Feed de Notícias, Feed do Instagram, Instagram Stories e anúncios) e fazer sugestões a você (como grupos ou eventos pelos quais você possa se interessar ou tópicos que você talvez queira seguir) dentro e fora de nossos Produtos. (FACEBOOK, 2018b).

O mesmo ocorre no ***Uso de cookies***[44]*,* descrição da política da rede em relação ao uso deste recurso. Os ***cookies*** são arquivos temporários gerados pelos navegadores que possibilitam o rastreio da atividade dos usuários e seu uso permite que o *Facebook* obtenha informações sobre a atividade dos usuários em toda a

[44] Disponível em: <https://www.facebook.com/policies/cookies/>. Acesso em 10 nov.2018.

internet. Essa enorme quantidade de dados é utilizada também, segundo a própria rede social, para a comunicação com os usuários e para questões de segurança, além do aprimoramento dos serviços de *marketing*, que personalizam que tipo de anúncio o usuário verá de acordo com o histórico de sua atividade, hábitos e interesses. Cada usuário possui suas ***preferências de anúncio***[45], que são geradas principalmente a partir do uso do botão ***Curtir***, pelas empresas parceiras com a qual o usuário interagiu, uso de sites e aplicativos e dados da conta.

Na página ***Facebook para empresas***[46], estão todos os recursos disponíveis para anunciantes e é possível ter uma noção de como os dados coletados pela rede são comercializados:

> Não importa se você está vendendo pessoalmente, on-line ou por meio de um aplicativo, você sabe qual é o próximo passo à medida que sua empresa cresce. Dois bilhões de pessoas usam o *Facebook* mensalmente para entrar em contato com amigos e familiares e para descobrir itens importantes para elas. O marketing no *Facebook* ajuda você a encontrar novos clientes e a construir relações duradouras com eles.[47]

Foi em 2009 que a rede começou a oferecer o chamado ***Direcionamento de conexões, geográfico e de idioma***, permitindo um nível de segmentação/ categorização dos usuários (clientes potenciais) jamais alcançado. Os anúncios eram inicialmente visualizados somente na coluna lateral direita do ***feed de notícias***, de acordo com os parâmetros definidos pelas empresas tais como idioma, gênero, local de trabalho, localização geográfica, nível de escolaridade, idade, *status* de relacionamento e até por palavras-chave do perfil. A campanha publicitária pode ser planejada pelas empresas, então, a partir de dados reais e não mais com base em informações estatísticas, obtidas por amostragem, como acontece no *marketing* das mídias tradicionais.

Em 2012, possivelmente pelo aumento de acessos à rede por meio de telefones celulares (com telas menores do que as do computador convencional), o *Facebook* inseriu os anúncios também no ***feed de notícias***, Em 2013, o *Facebook* incluiu na plataforma o recurso ***Categorias de parceiros***, por meio do qual o anunciante pode direcionar sua campanha com base no comportamento dos usuários ***fora da***

---

[45] Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/preferences/?entry_product=ad_settings_screen>. Acesso em 18 fev. 2018.
[46] Disponível em: <https://www.facebook.com/business/#>. Acesso em 17 fev. 2018.
[47] Disponível em: <https://www.facebook.com/business/overview> . Acesso em 17 fev. 2018.

***plataforma**:* “[p]or exemplo, empresas automobilísticas poderiam usar dados *offline* de provedores de dados de terceiros para direcionar anúncios a pessoas cujas ações indicassem que elas estariam interessadas em comprar um carro novo”[48].

Assim, as diversas atividades dos usuários na internet são coletadas e igualmente utilizadas de forma comercial com o alegado intuito de ***oferecer*** ao usuário aquilo que esteja de acordo com seu perfil na rede. Consequências negativas desta capacidade de armazenar grandes quantidades de dados e fornecer informações sobre aspectos pessoais de seus usuários como gostos, medos, inclinações, vulnerabilidades, preconceitos, opiniões e hábitos puderam ser constatadas no caso *Cambridge Analytica* (Apêndice A).

A empresa de comunicação *Cambridge Analytica* obteve, em 2013, os dados pessoais de 87 milhões de usuários do *Facebook*, com o pretexto de realizar um teste psicológico criado por um pesquisador da Universidade de Cambridge. Em setembro de 2018, a plataforma sofreu outro vazamento: um ***ataque*** de *hackers* conseguiu acessar 30 milhões de contas. Abordaremos estes eventos de forma mais detalhada no ***Apêndice B***.

Atualmente, o ***feed de notícias*** ganhou um destaque especial no planejamento de campanhas. Como vimos, segundo o próprio *Facebook*, mais pessoas estão acessando a rede através de dispositivos móveis, que só permitem a visualização de anúncios no *feed*, deixando de fora os que aparecem na posição lateral. Outra vantagem para o planejamento de campanhas publicitárias é que o anúncio é veiculado entre conteúdos compartilhados por amigos e família do usuário, como fotos de casamento, fotos de bebês, entre outros, ***impregnando*** o anúncio da elevada carga emocional positiva própria desses momentos especiais[49], efeito esse que a rede chamou de ***envolvimento***. Outra vantagem para os anunciantes é a visualização do anúncio, que ocupa quase toda a tela do celular. Assim, o *Facebook* definiu três pilares de valor para os profissionais de *marketing* explorarem na rede: ***alcance direcionado*** (segmentação/categorização do público), ***envolvimento profundo*** (anúncios entre conteúdos de grande relevância afetiva positiva para o usuário) e ***resultados***

[48] Disponível em: <https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/333736/original/build/-index.html#/id/co-02>. Acesso em 10 mar. 2018.
[49] Disponível em: <https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/333736/original/build/-index.html#/id/co-04>. Acesso em 10 mar. 2018.

comprovados (mensuração de dados da realidade, descrevendo detalhadamente o comportamento dos usuários na rede e fora dela)[50]:

> De acordo com as classificações de anúncios digitais da Nielsen, o direcionamento global da Internet tem precisão de apenas 65% no alcance de públicos definidos amplamente. O *Facebook* tem precisão de 85% em campanhas globais direcionadas de forma ampla, e até 90% de precisão para campanhas dos EUA combinando idade e gênero.[51]

Toda essa estrutura transformou o *Facebook* numa grande mídia, inclusive para outras mídias. Como resultado, o ***feed de notícias*** da rede foi invadido por marcas e conteúdo editorial[52], havendo uma redução de publicações pessoais e interações entre os usuários. Esta situação culminou provavelmente na enorme quantidade de *fake news* circulando na rede, em especial nas eleições presidenciais estadunidenses de 2016 (DOLAND, 2018).

Depois de problemas com o vazamento de dados de usuários e o grande número de conteúdo publicitário, no início de janeiro de 2018, o *Facebook* anunciou mudanças em seu algoritmo, que passaria a dar destaque às postagens de amigos e familiares, ao invés de postagens de conteúdo de terceiros ou *links* externos. Entendemos que, desta forma, a rede estaria tentando inibir a proliferação de *fake news* e compartilhamento de conteúdo de terceiros, a fim de retomar pelo menos parte do que se propôs no início de seu desenvolvimento: gerar nos usuários um forte grau de interdependência. Numa entrevista recente, Sean Parker, um dos fundadores do *Facebook*, afirmou não estar seguro dos benefícios da rede para a sociedade, e explicou o processo de pensamento que norteou a sua criação. Segundo ele, a questão norteadora teria sido:

> [...] como fazer para consumir o máximo do seu tempo e da sua atenção consciente possível. Isso significa que temos que fornecer algumas doses de dopamina de vez em quando. Porque quando alguém curte ou comenta alguma foto ou postagem ou qualquer coisa, isso faz com que o usuário crie mais conteúdos que vão gerar mais curtidas e comentários. É um círculo vicioso de validação social. É exatamente o tipo de coisa que um *hacker* como eu inventaria ***porque estamos explorando a vulnerabilidade do psiquismo humano***. [...]

---

[50] Disponível em: <https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/333736/original/build/-index.html#/id/co-05>. Acesso em 11 mar. 2018.

[51] Disponível em: <http://bit.ly/2u0NKYt>. Acesso em 18 mar 2018.

[52] Qualquer conteúdo criado por meios de comunicação, como jornais, revistas, televisão, entre outras.

> Nós entendemos isso conscientemente e fizemos isso mesmo assim. (CBS NEWS, 2017, destaque nosso).

Muitos estudos vêm apontando a capacidade do *Facebook* de viciar seus usuários (KARAISKOS *et al*., 2010; RYAN *et al*., 2014; TUREL *et al*., 2014), gerando hábitos aditivos de uso da rede social, cujas consequências a longo prazo na conduta dos usuários, tanto na rede digital quanto na vida cotidiana, ainda são pouco conhecidas.

Além disso, um outro problema surge nas discussões sobre a rede: a utilização de perfis falsos que distorcem a interação dos usuários com determinado conteúdo, levando-os a gerar crenças falsas quanto à repercussão, aprovação ou desaprovação de determinado conteúdo. Segundo dados do próprio *Facebook*, a rede bloqueou, em outubro de 2018, 1 bilhão de contas falsas[53]. Já o *Twitter* afirma ter cerca de 15% de contas falsas automatizadas, chamadas de *bots*, que simulam pessoas reais. Esses perfis falsos pertencem, na grande maioria, a empresas como a *Devumi*, especializadas em serviços de fraudes nas redes sociais, que oferecem seguidores no *Twitter*, visualizações no *YouTube* e até recomendações do *LinkedIn*. A *Devumi* possui 3,5 milhões de contas falsas, utilizadas por indústrias, celebridades ou qualquer um que obtenha ganhos com a audiência em massa no mundo virtual. Até mesmo pessoas envolvidas em política, como defensores e críticos de Donald Trump, possuem pseudoseguidores criados pela empresa. (CONFESSORE *et al*., 2018).

O *Facebook* declara em sua página de *login* que sempre será gratuito. Entendemos que, na lógica capitalista, nenhum produto ou serviço privado pode ser oferecido sem custo. Para se estar nesse ambiente virtual, algo é utilizado como moeda de troca, mesmo que seja difícil perceber ao certo no que consiste essa transação financeira. Mas o caso *Cambridge Analytica* (Apêndice A) pode nos dar indícios sobre como pode funcionar este mercado de manipulação da audiência através do uso comercial de *big data* espontaneamente gerados pelos usuários da rede e comercializados, sem que os usuários saibam ou tenham autorizado explicitamente.

Assim, nesta seção pudemos categorizar as redes sociais digitais, com especial atenção ao *Facebook*. Vimos que a plataforma facilita o compartilhamento de conteúdo, a interação digital de expressão emocional dos usuários e que filtra, através

---

[53] Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/09/13/facebook-bloqueou-mais-de-1-bilhao-de-contas-falsas-diz-mark-zuckerberg.ghtml>. Acesso em 13 set. 2018.

de um algoritmo, o que é relevante ser visto por cada usuário, com base no monitoramento/controle continuo de suas atividades na internet.

A implementação na rede dos denominados ***algoritmos de relevância***, por meio dos quais ocorre a personalização do conteúdo exibido para cada usuário da rede social, contribui para o reforço de determinadas ideias e para a formação de grupos ideologicamente segregados (câmeras de eco e bolhas), em que as crenças são fortalecidas, como vimos, de modo semelhante ao que ocorre nos sistemas de crenças segundo a abordagem coerentista. Além disso, a grande quantidade de dados obtida é explorada comercialmente em benefício de terceiros, algumas vezes de forma irregular.

Entendemos que essas características permitem que o *Facebook* exerça grande influência no processo de formação de crença e nos hábitos de conduta dos usuários (nas redes digitais e fora delas), destacando o potencial de expressão emocional como condição propiciadora para o compartilhamento e disseminação de desinformação. Levando em consideração os objetivos e funcionalidades do *Facebook* (a rede social com maior número de usuários atualmente), em especial o papel que a expressão e compartilhamento de estados emocionais que tal rede incentiva e propicia, discutiremos na próxima seção estudos sobre os estados/processos emocionais, que podem se propagar por contaminação, inclusive através das interações sociais digitais, em especial efetuados por Le Bon (2002). Veremos como a natureza contagiosa das emoções é objeto de estudo de psicólogos sociais e está pressuposta como base do poder persuasivo da publicidade, sendo muito utilizada de forma estratégica nas redes sociais digitais.

2.2 O papel das emoções e sentimentos na fixação das crenças: o processo de contágio mental e as estratégias do marketing emocional

Os termos utilizados para descrever a vida emocional de um agente podem ter significados diferentes, dependendo da área de estudo a que se referem e a perspectiva teórica adotada, havendo numerosas variações conceituais. Assim sendo, na ausência de uma teoria das emoções majoritariamente aceita pela comunidade filosófica e científica, adotaremos as definições provenientes da psicologia social na condição de definições operacionais, particularmente as propostas por Le Bon (1869, 2002). Sugere o autor que as manifestações da vida afetiva dos seres humanos são divididas em emoções, sentimentos e paixões. As ***emoções*** seriam, para Le Bon (1869, 2002), os estados espontâneos e efêmeros, de cunho mais reativo e mecânico, ocasionados por um evento repentino como um acidente, uma ameaça, uma surpresa positiva, dentre inúmeros outros; já os ***sentimentos*** seriam estados mais estáveis ou duradouros, como o amor ou a satisfação, mais abertos à influência de processos reflexivos e deliberativos, e, por fim, as ***paixões***, seriam estados marcados por grande intensidade, como raiva ou ira, capazes de anular momentaneamente outros estados, (LE BON, 1869, 2002). Aqui nos interessa ressaltar, apenas, que parece haver estados de natureza mais estruturadora e permanente, abertos a reflexão e a deliberação e outros de natureza mais reativa e volátil, os quais merecem designações diversas. Para nossos propósitos, chamaremos os primeiros de sentimentos e os segundos, de emoções, em consonância com a proposta de Le Bon (1869, 2002). Mas devemos considerar que as caracterizações operacionais aqui propostas não sugerem que, ao contrário dos sentimentos, as emoções e as paixões estejam necessariamente fechadas à influência de processos reflexivos, apenas que a influência de tais processos é mais difícil e exige um certo exercício.

Um outro aspecto ressaltado por Le Bon (1869, 2002) seria a natureza potencialmente compartilhável de estados/processos mentais, os quais podem propagar-se através do assim chamado ***contágio mental***, levando à "[…] aceitação involuntária de certas opiniões e crenças […] sem que nisso intervenha o raciocínio ou a reflexão (LE BON, 2002, p. 231).". Para Le Bon (1869, 2002), as emoções que têm uma natureza afetiva muito forte e arraigada (como as associadas ao medo ou à raiva), assim como os sentimentos, bons ou maus, são facilmente propagáveis em

interações sociais em grupo. Já Hatfield, Rapson e Le (2009) caracterizam o chamado ***contágio emocional*** como resultante de diversos processos aparentados:

> O contágio emocional é melhor conceituado como uma família de fenômenos sociais, psicofisiológicos e comportamentais. Teóricos discordam sobre o que constitui uma família de emoções. A maioria, no entanto, concorda que os "pacotes" emocionais compreendem muitos componentes - incluindo percepção consciente; expressão facial, vocal e postural; atividade neurofisiológica e do sistema nervoso autônomo; e comportamentos instrumentais (HATFIELD; RAPSON; LE, 2009, p. 19, tradução nossa)[54].

Segundo Hatfield, Cacioppo e Rapson (1994), o contágio emocional se daria através do ***mimetismo primitivo***, processo no qual agentes em interação apresentam a tendência de automaticamente sincronizar suas expressões faciais, vocalizações, postura e movimentos, resultando em convergência emocional. Mas de acordo com Elfenbein (2014), outros processos também contribuem para o fenômeno: o papel da comparação consciente dos próprios afetos com os de outras pessoas na mesma situação, chamado de ***comparação social*** na literatura (GUMP e KULIK, 1997; KULIK e MAHLER, 2000; PARKINSON, 2011; SULLINS, 1991), a ***interpretação emocional***, na qual a emoção exteriorizada de outros agentes permite inferir seus estados emocionais, independentemente de se estar no mesmo contexto em que estão os agentes observados (HARELI e HESS, 2010) e a ***empatia***, habilidade de conceber e compreender o estado emocional do outro (HATFIELD; RAPSON; LE, 2009).

Muitos estudos mostram que o contágio emocional é bem estabelecido em experimentos de laboratório, onde participantes transferem seus estados/processos emocionais aos outros (BARSADE, 2002; DENG e HU, 2018; DOHERTY, 1997; HENNIG-THURAU *et al*., 2006; NUMMENMAA, 2008). Além disso, pesquisas recentes têm encontrado indícios que o mesmo fenômeno ocorre na comunicação mediada por dispositivos (BOLLEN *et al*., 2011; COVIELLO *et al.*, 2014; Del VICARIO *et al*., 2016; GERBAUDO, 2016; GUADAGNO *et al*., 2013; LIN e UTZ, 2015), e foi possível identificar a transmissão de estados/processos emocionais em um estudo encomendado pelo próprio *Facebook* para fins internos, através da utilização de

---

[54] *Emotional contagion is best conceptualized as a multiply determined family of social, psychophysiological, and behavioral phenomena. Theorists disagree as to what constitutes an emotion family. Most, however, would agree that emotional "packages" comprise many components—including conscious awareness; facial, vocal, and postural expression; neurophysiological and autonomic nervous system activity; and instrumental behaviors.*

análises de *big data*[55]. A pesquisa em questão reduziu as expressões emocionais negativas do ***feed de notícias,*** o que resultou no compartilhamento de mais conteúdos positivos. O mesmo ocorreu quando se reduziu as expressões positivas, levando a produção de mais conteúdos negativos. Estes resultados revelaram, segundo os autores, que o contágio emocional ocorre na comunicação mediada por dispositivos através de texto, não sendo necessário assim o contato pessoal, nem os outros tipos de interações não-verbais como se supunha. Estudos mostram que emoções expressas na rede influenciam as emoções do usuário, constituindo evidências experimentais até de contágio em massa (KRAMER *et al*., 2014).

Tendo em vista que, como ressalta Le Bon (2002, p. 231), a aceitação de crenças pode ocorrer de modo involuntário e irreflexivo, envolvendo aspectos afetivos do agente (Seção 1.1), entendemos que o contágio emocional tem um importante papel na formação das crenças. Para Le Bon (2002, p. 236), tal é a força do contágio entre as multidões que "[…] o valor racional da crença propagada é destituído de importância". Dentre os inúmeros exemplos de contágio emocional que o autor apresenta está a ***publicidade***, que através de anúncios têm poder de influência na gênese e propagação das opiniões na sociedade moderna e contemporânea (Le Bon, 2002, p. 245-250).

Desde o início, o *marketing* procurou, mesmo que de forma intuitiva e por tentativa e erro, definir suas estratégias apoiados no assim chamado ***psiquismo humano***. No início do século XX, o surgimento de estudos em psicologia e comportamento proporcionaram à área uma base empírica para suas atividades, chegando a agregar atualmente descobertas da neurociência (neuromarketing), análises de *big data*, entre outras. Nos anos 50, Vance Packard (1957) esmiuçou o caráter persuasivo do *marketing*, que segundo o autor, foi motivado por mudanças de paradigma na área. Aponta Packard (1957) que inicialmente foram adotadas estratégias baseadas em intensas pesquisas que pretendiam estabelecer os reais desejos de compra do público, mas este método se mostrou problemático: ao se

[55] O artigo traz observações do periódico quanto ao uso de dados dos usuários do *Facebook* na pesquisa: "Obter consentimento informado e permitir que os participantes optem por não participar são práticas recomendadas na maioria dos casos sob a Política do Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos EUA para a Proteção de Seres Humanos em Pesquisa (a "Regra Comum"). A adesão à Regra Comum é a política da PNAS [*Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*], mas como uma empresa privada o *Facebook* não tinha obrigação de estar em conformidade com as disposições da Regra Comum quando coletou os dados utilizados pelos autores, e a Regra Comum não impede o uso dos dados. […] No entanto, é preocupante que a coleta de dados pelo *Facebook* possa ter envolvido práticas que não eram totalmente consistentes com os princípios de obter consentimento informado e permitir que os participantes optassem por não participar."

implementar os resultados das pesquisas no mercado, o efeito era frequentemente o oposto ao pretendido, sem aumento das vendas e muitas vezes, incorrendo em prejuízo. Assim, segundo Packard (1957), chegou-se à conclusão de que o consumidor agia de uma forma nas entrevistas e de outra em situação de compra e que talvez não fosse capaz de determinar suas necessidades de fato. Assim, caberia ao *marketing* criar e provocar desejos através de práticas persuasivas.

Segundo Lippke (1989), o poder persuasivo da publicidade é tão efetivo que enfraquece a autonomia, principalmente em países de capitalismo avançado, como os Estados Unidos. Para o autor, agentes autônomos são aqueles que examinam as instituições políticas, sociais e econômicas das quais fazem parte, estando atentos às forças que podem influenciar suas vidas, uma vez que procuram moldá-las segundo suas próprias determinações. O que a propaganda faz é oferecer produtos supostamente relacionados a um estilo de vida considerado em geral desejável, admirável e correto. Na ausência de outras possibilidades, o consumidor imerso na lógica do marketing não é capaz de uma avaliação crítica desse estilo de vida, por ser o único que se apresenta como desejável pela maioria. A boa vida, os anunciantes insistem, seria aquela na qual só importa a gratificação imediata pelo consumo e aqueles que não aceitarem esta lógica serão vistos negativamente. As instituições políticas e econômicas são então avaliadas apenas em relação ao quanto facilitam o acesso do consumidor aos produtos (LIPPKE, 1989).

Uma importante tendência na área é o chamado ***marketing emocional***, que trata de mecanismos capazes de despertar/orientar emoções, aqui no sentido de estados/processos emocionais mais reativos e menos reflexivos, induzindo os consumidores à aquisição deste ou daquele serviço ou produto. Conforme aponta Consoli (2010), a emoção, neste caso, constitui uma excitação mental que pode resultar numa ação, embora sua natureza seja desconhecida: um estímulo emocional pode vir de um som ameaçador ou acolhedor, uma expressão facial ou da percepção de um gesto, uma cena de um filme ou da vida cotidiana, uma foto, um cheiro familiar, dentre inúmeros outros. Uma campanha publicitária (CONSOLI, 2010) pode se utilizar de quase todos os estímulos anteriores, dependendo do meio onde é veiculada, e induzir o agente a adotar uma linha de ação associada a emoções em geral consideradas agradáveis e positivas, evitando emoções vistas como desagradáveis ou negativas, embora estas últimas também possam ser manipuladas de modo a induzir uma certa opinião e conduta correlata (como ocorre, por exemplo, quando se

apela para o medo com fins de propaganda política). Todos esses conhecimentos, aponta Garvey (2016) são assim empregados para a exploração comercial, numa indústria que atua para despertar emoções, aproveitando-se da ansiedade e das possíveis falhas nos processos mentais heurísticos dos consumidores.

Marc Gobé (2002), que cunhou a expressão ***marketing emocional***, definiu os assim chamados ***10 mandamentos*** para que uma empresa estabeleça uma relação emocional com os consumidores de seus produtos ou serviços de modo a induzi-los a consumir tais produtos, e não outros. Segundo o autor, os consumidores seriam os responsáveis últimos (e primeiros) pelo desenvolvimento de todas essas novas estratégias, na medida em que elas se mostram bem-sucedidas:

> O *marketing emocional* [*emotional branding*] - isto é, é a ideia de que, além de oferecer benefícios funcionais, as pessoas hoje estão interessadas em comprar uma experiência emocional - tem um apelo incrível, porque representa não apenas um novo processo de promoção de marcas (*branding)*, mas toda uma filosofia e uma ferramenta motivacional que vai além de meras observações para inspirar soluções criativas. [...] o grande objetivo de conectar marcas com pessoas no âmbito de seus desejos mais profundos é complexo. A estratégia de *marketing* emocional foi o resultado de uma exploração contínua de formas de pensar *fora da caixa* sobre o que realmente faz as pessoas amarem uma determinada marca (GOBÉ, 2002, p. xv, itálicos nossos)[56].

Assim, entendemos que a caracterização de ***marketing emocional*** proposta por Gobé (2002) faz da propaganda um meio que supostamente ***oferece aquilo que as pessoas querem***, normatizando a atividade da ***propaganda como algo que apenas cumpre uma função social***, mascarando ou ocultando toda uma discussão sobre as ramificações dessa prática na sociedade, suas variadas implicações éticas e políticas e os reais interesses empresariais envolvidos. As emoções estariam, segundo o autor, preenchendo uma lacuna deixada pelo enfraquecimento de ideologias políticas e religiosas, fim de utopias e desumanização provocadas pelas tecnologias no mundo contemporâneo, o que levaria a uma sensação de falta de

---

[56] *Emotional Branding—the idea that, beyond a product's offering its functional benefits, people today are keenly interested in buying an emotional experience—has had terrific appeal, because it represents not only a new branding process, but an entire philosophy and a motivational tool that reaches beyond mere observations to inspire creative solutions. As I said at the conclusion of my last book, the lofty goal of connecting brands with people on the level of their deepest desires is a complex one. The Emotional Branding strategy was the result of an ongoing exploration of ways of thinking outside the box about what really makes people love a particular brand.*

controle sobre o futuro, e "[...] como espectadores passivos desse novo mundo, já que muitas vezes não podemos agir, nos emocionamos." (GOBÉ, 2002, p. xxiii)[57].

A fim de conquistar a confiança do consumidor, as corporações precisam adotar uma operação voltada às pessoas, agregando ao produto uma ética corporativa. Assim, a necessidade ética não ocorre nas empresas devido à sua dimensão social, mas porque desta forma, vende-se mais. Além disso, para se estabelecer uma ligação emocional, as marcas devem ser capazes de representar sensações positivas:

> "Boas" marcas podem nos fazer sentir seguros e podem nos fazer sonhar. Elas podem trazer diversão, esperança, experiência sensorial, conforto e adicionar uma dimensão geral de personalidade no que pode ser percebido como um mundo frio e de alta tecnologia. Uma marca verdadeiramente "boa" pode até representar as qualidades que mais buscamos em amigos e familiares - qualidades como calor humano, familiaridade e confiança (GOBÉ, 2002, p. xx)[58].

Os 10 mandamentos do ***marketing emocional*** apresentam assim, os aspectos mais importantes para que uma corporação se ajuste a esta nova estratégia de mercado. Conforme aponta Gobé (2002), as corporações devem evoluir:

> 1. De consumidores para pessoas. Consumidores compram. Pessoas vivem. 2. Da honestidade para a confiança. Honestidade é esperada. A confiança é envolvente e intimista. 3. Do produto para a experiência. Produtos atendem necessidades. As experiências satisfazem desejos. 4. Da qualidade para preferência. Qualidade por um preço justo já é algo esperado. A preferência cria venda. 5. Da notoriedade para a aspiração. Ser conhecido não significa que você também é amado! 6. Da identidade para personalidade. Identidade é reconhecimento, personalidade refere-se a caráter e carisma! 7. Da função para o sentimento. A funcionalidade de um produto refere-se apenas às suas qualidades práticas ou superficiais. O *design* sensorial trata de experiências. 8. Da ubiquidade à presença emocional. Onipresença é vista. Presença emocional é sentida. 9. Da comunicação ao diálogo. A comunicação é discurso. O diálogo é compartilhado. 10. Do serviço para o relacionamento. Serviço é venda. Relacionamento é reconhecimento. (p. xxxvii, tradução e itálico nossos)[59].

---

[57] *So, as passive spectators of this new world, since we often cannot act, we emotionalize.*

[58] *"Good" brands can make us feel secure and they can make us dream. They can bring fun, hope, sensory experience, comfort, and an overall added dimension of personality into what can be perceived as a cold, high-tech world. A truly "good" brand can even represent the qualities we seek most in friends and family—qualities like warmth, familiarity, and trust.*

[59] *From Consumers to People - Consumers buy. People live. 2. From Honesty to Trust - Honesty is expected. Trust is engaging and intimate.3. From Product to Experience - Products fulfill needs. Experiences fulfill desi4. From Quality to Preference - Quality for the right price is a given today. Preference creates the sale.5. From Notoriety to Aspiration - Being known does not mean that you are also loved! 6. From Identity to Personality - Identity is recognition. Personality is about character and charisma! 7. From Function to Feel - The functionality of a product*

Quais seriam as possíveis implicações de todos esses mandamentos? Inicialmente, quando Gobé (2002) recomenda o uso do termo ***pessoa***, ao invés de ***consumidor*** no primeiro mandamento, o objetivo é considerar tendências de consumo e criar um pretenso contexto de proximidade emocional com o consumidor. Em se tratando de construir uma relação afetiva, Gobé (2002) ressalta duas emoções básicas, o ***amor*** e o ***medo***:

> Do ponto de vista do *marketing* e da perspectiva do *marketing emocional*, acredito que, embora o *medo* e o *amor* sejam motivadores poderosos, é muito mais útil tentar estimular emoções positivas do que criar formas de comunicação baseadas no medo, simplesmente porque o amor tem muito mais poder de permanecer e grande potencial inspirador. O medo, devido a sua própria natureza, leva à adoção de uma postura defensiva para se evitar algo negativo - e uma vez que a ameaça se vai, a associação emocional não perdura (2002, p. 4, tradução e itálicos nossos)[60].

Desse modo, uma relação supostamente baseada em ***amor*** teria como fundamento a ***compreensão*** de necessidades, isto é, ao se criar um pseudo-vínculo emocional com os consumidores, as empresas podem oferecer produtos e serviços que pareçam feitos ***sob medida***, através de uma comunicação que construa seu sentido dentro dessas variáveis (GOBÉ, 2002). Le Bon (1869, 2002) apontou no século XIX, que ***prazer*** e ***dor*** são os grandes motivadores da ação dos agentes, sendo o ***amor*** o ***prazer*** mais procurado, enquanto o ***medo*** seria a emoção mais temida, mais contagiosa e mais presente em momentos conturbados da história, capaz também de regular a moral, nos casos de julgamento da conduta.

Após discutir o papel fundamental do ***amor*** e do ***medo*** na motivação humana, Gobé (2002) ocupa-se de tendências de comportamento intimamente relacionadas à essas duas emoções e o poder de mercado de grupos específicos como mulheres, a geração X e Y[61], os afro-americanos, hispanófonos, entre outros. Trata-se, aponta o autor, de especificidades de consumo e levantamento de características importantes

---

is about practical or superficial qualities only. Sensorial design is about experiences. 8. From Ubiquity to Presence - Ubiquity is seen. Emotional presence is felt. 9. From Communication to Dialogue - Communication is telling. Dialogue is sharing. 10. From Service to Relationship - Service is selling. Relationship is acknowledgement.

[60] *From a marketing standpoint, and from the perspective of Emotional Branding, I believe that although fear and love are both powerful motivators, it is much more useful to attempt to inspire positive emotions rather than to create fear-based communications, because love, quite simply, has much more staying power and overall potential to inspire. Fear, by its very nature, is about adopting a defensive posture in order to avoid something negative—and once the threat is gone, the emotional association is no longer valid.*

[61] A geração X compreende aproximadamente de pessoas nascidas entre 1960 e 1980. Já a geração Y, também denominada millenials, os nascidos entre 1980 e 2000. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_X_Geracao_Y_Geracao_Z.htm>. Acesso em 15 set. 2018.

para as corporações que pretendem relacionar-se de forma emocional com seu público. Este mandamento voltado a despertar sentimentos de proximidade empresa/cliente será posteriormente retomado por Gobé (2010) incorporando os efeitos transformadores da internet e o poder das redes sociais, inclusive como ferramentas para se obter informações pessoais dos usuários como gostos, problemas e preocupações, rotina, necessidades e desejos (Seção 2.1).

O segundo mandamento tem como objetivo criar um sentimento de suposta confiança nos consumidores. Para exemplificar de que forma as corporações podem construir esse tipo de relacionamento, Gobé (2002) cita empresas que se tornaram uma espécie de comunidade através de ações visando a participação dos empregados nos lucros, além de promover programas educacionais, culturais, esportivos, etc. Uma atuação que revele algum sinal de engajamento social e programas de ***marketing de causa***, através da expressão de interesse em assuntos que mais se destaquem no momento (tais como aquecimento global, sustentabilidade, questões de gênero, entre outros), são igualmente eficazes para gerar sentimentos positivos nos usuários sobre a confiabilidade e responsabilidade social da marca (GOBÉ, 2002).

No mandamento seguinte, Gobé (2002) enfatiza a relevância de vincular experiências relacionadas ao produto para além do consumo do produto propriamente dito, através de sua contextualização em ambientes idealizados e prazerosos, cobiçados, voltados ao entretenimento. Ao associarem suas marcas a contextos como parques temáticos, paisagens idílicas, museus ou bares, as corporações procuram expandir sua presença e associar-se idealmente a situações consideradas, em geral, desejáveis. O mesmo pode ser obtido ao se vincular a marca a um *design* específico, como sugere o quarto mandamento de Gobé (2002): uma marca precisa ser mais desejada e preferida do que outras, por exemplo, e o favoritismo pode ser alcançado ao se adotar um *design* inovador nos produtos oferecidos e evidenciando suas vantagens. Cabe ressaltar que, no mundo ideal de Marc Gobé, a qualidade seria um atributo implícito, algo já esperado pelo consumidor e indiscutivelmente oferecido pela empresa. Neste caso, a venda seria definida por um design diferenciado e não pela qualidade de forma isolada, posição discutível se considerarmos as práticas de obsolescência programada[62], por exemplo.

[62] A obsolescência programada é uma prática de mercado na qual os fabricantes procuram produzir bens que tenham uma vida útil limitada pré-definida. Os produtos são concebidos para durar pouco, obrigando os

O quinto mandamento, por sua vez, propõe uma análise das tendências de comunicação baseada numa pretensa honestidade emocional, apontada por Gobé (2002) como encorajadora e em sintonia com as aspirações das pessoas. Promover uma ***dimensão humana*** à marca através de, por exemplo, sua associação com uma personalidade respeitável ou um porta-voz (real ou não) que a represente, são formas de se refletir, segundo o autor, anseios das pessoas por credibilidade, buscando estabelecer uma vinculação emocional positiva baseada em sentimentos de familiaridade.

Supostas sensações de simpatia são cultivadas ao se estabelecer uma dimensão emocional à identidade corporativa, objetivo do sexto mandamento. Para Gobé (2002), a diferenciação ocorre através da criação de uma ***personalidade*** para a marca, em sintonia com o mandamento anterior, na qual o consumidor pode identificar-se, criando uma ***identidade emocional,*** como sugere Gobé (2002).

No sétimo mandamento Gobé (2001) afirma que atualmente vive-se um período de renascimento estético na arte, no *design* e na moda. Este movimento reflete-se numa necessidade de se estar imerso em beleza, apelando para a imaginação. Não importa a classe social, todos estão, segundo Gobé (2002), em busca de um grande *design*, seja nos produtos, nos serviços ou na comunicação. O *design* seria uma expressão de gostos e perspectiva estética supostamente pessoais, mas de fato massificados. Diferentes tipos de sentimentos podem ser estimulados através da estética como a recompensa pessoal por se ter acesso, por exemplo, a algo apresentado como ***especial***, gerando, artificialmente, uma sensação de pertencimento e familiaridade.

Uma comunicação sensível ao estado emocional do consumidor e em sintonia com seu humor, levaria a marca a ser apreciada por estar associada a emoções positivas e não apenas a lembranças dispersas, oitavo mandamento do marketing emocional (Gobé, 2002). A finalidade aqui é despertar um sentimento de suposta empatia.

O nono mandamento, por seu turno, refere-se à capacidade de interação proporcionada pela internet entre as marcas e seus consumidores. Gobé (2002) aponta para novas descobertas em etnografia e a customização de produtos e do

---

consumidores a adquirirem um novo modelo. Disponível em: <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/entenda-o-que-e-obsolescencia-programada>. Acesso em: 12 nov. 2018.

marketing como resultado de uma comunicação direta com o público. Trata-se de uma oportunidade para se conhecer como o público realmente se sente.

Por fim, no décimo mandamento, Gobé (2002) discute a relação entre marcas e consumidores. De fato, esta ligação se inicia através de um relacionamento comercial, mas para o ***marketing emocional***, este seria apenas um aspecto deste vínculo:

> Trata-se de construir uma relação que efetivamente é baseada no comércio, mas que se estende muito além, a fim de abranger uma perspectiva mais holística das necessidades emocionais do consumidor e um profundo entendimento do importante papel que uma marca pode desempenhar na vida de uma pessoa num determinado momento. (GOBÉ, 2002, p. 216, tradução nossa)[63].

Mesmo diante dessas justificativas, entendemos que o principal motivo de se buscar uma visão totalizante das necessidades emocionais dos agentes e um profundo entendimento do papel das marcas em suas vidas, continua sendo a obtenção de lucros crescentes, no contexto de uma sociedade estruturada de acordo ao capitalismo global. Assim, julgamos que as estratégias de marketing e em especial, as do ***marketing emocional*** levantam importantes questões éticas: as corporações não optam por fazer o bem pelas virtudes implícitas na boa ação ou como extensão da responsabilidade social de seus proprietários e acionistas; se uma ação for eticamente significativa, mas não trouxer vantagens financeiras ou implicar na redução do lucro, dificilmente será adotada por iniciativa própria. Este é um dos principais mecanismos subjacentes aos dez mandamentos de Gobé (2002): mostrar-se engajado em causas sociais ou favorecer os empregados através de programas comunitários, por exemplo, não são resultados de uma preocupação genuína com o estado de coisas no mundo, mas apenas formas de se construir uma imagem que desperte emoções positivas e, portanto, aumento nas receitas. Sentimentos, emoções e paixões são considerados estados afetivos que ocorrem de forma não deliberada, e que podem influenciar a cognição, conforme discutimos anteriormente. Garvey (2016), no instigante e atual texto ***The persuaders – the hidden industry that wants to change your mind****,* aponta que talvez os estudos da ética não tenham acompanhado adequadamente a evolução das táticas de marketing: em geral, sabemos como julgar

---

[63] *It is about building a relationship that is, yes, based on commerce, but that extends far beyond mere commerce to encompass a more holistic perspective of the consumer's emotional needs and a deep understanding of the very important role a brand can play in a person's life at a given moment.*

e reagir à mentira porque temos um conceito bastante claro sobre ela quando a desvelamos, mas a mesma clareza não ocorre no caso das ações de marketing que implicam apelos emocionais ubíquos.

Após esta breve exposição dos mais importantes aspectos do ***marketing emocional***, entendemos que tal estratégia tem como objetivo central direcionar a vida afetiva dos agentes em benefício de determinadas marcas, levando os consumidores a estados/processos emocionais de cunho mais reativo e mecânico, fechados à influência de processos reflexivos. Assim, nossa hipótese (H) é a de que estratégias de manipulação sentimental/emocional são também utilizadas em várias atividades on-line, inclusive na produção de desinformação, para fixar crenças e alterar hábitos de conduta de usuários de redes sociais digitais em defesa de interesses de terceiros. Retornaremos a esta questão no Capítulo 3, ao abordarmos as implicações da disseminação da desinformação.

Podemos perguntar, sendo as emoções, de acordo com as definições de Le Bon (1869, 2002), meios eficazes de persuasão e componentes centrais de processos de desinformação, será possível diminuir a vulnerabilidade daqueles cujas opiniões e condutas são suscetíveis à manipulação? E, em caso afirmativo, como?

Considerando as definições de Le Bon (1869, 2002), segundo as quais os sentimentos seriam mais estáveis e duradouros do que as emoções e incorporariam elementos reflexivos, talvez a educação dos sentimentos, através de uma especial atenção aos chamados ***sentimentos epistêmicos genuínos***, funcionaria como um importante reforço ao quarto método de formação das crenças proposto por Peirce (CP 5.384), o ***método científico*** (Seção 1.2), complementado pela teoria ***fundacional-coerentista*** de Susan Haack (Seção 1.4), como mostraremos na próxima seção.

2.3 Estados/processos emocionais na epistemologia: o conceito de *sentimento epistêmico* e suas formas genuína e degenerada

Conforme vimos na Seção anterior, o potencial compartilhável ou contagiante de emoções e sentimentos (LE BON, 1869, 2002) pode ser determinante na formação de crenças, inclusive na comunicação mediada por dispositivos tecnológicos. Além disso, ressaltamos que o ***marketing emocional*** utiliza técnicas para despertar, orientar ou direcionar estados/processos emocionais de natureza mais reativa e volátil, fechadas à influência de processos reflexivos, a fim de induzir os eventuais consumidores à aquisição de determinado produto ou serviço. Além disso, esses métodos podem estar presentes na criação e no compartilhamento de desinformação, hipótese que discutiremos na Seção 3.3.

Uma outra questão importante, embora controversa, refere-se à possível participação de estados/processos emocionais no processo de deliberação racional de um agente. A filósofa Patricia Greenspan (2004), ao considerar estudos de várias áreas (neurociências, teoria evolucionária e filosofia contemporânea das emoções), ressalta que, apesar de serem comumente consideradas o oposto da racionalidade, as emoções fazem parte do chamado ***raciocínio prático***, aquele que resulta numa ação:

> No mínimo, as emoções podem funcionar como causas "capacitadoras" da tomada de decisão racional (apesar dos muitos casos em que são incapacitantes), na medida em que direcionam a atenção para certos objetos de pensamento e a afastam de outros. Elas servem para aumentar a memória e limitar o conjunto de opções práticas pertinentes a um conjunto com o qual se possa lidar e seja adequado para uma rápida tomada de decisão (GREENSPAN, 2004, p. 206, tradução nossa)[64].

Por se tratar de um assunto recente, principalmente na Epistemologia, ainda não foi possível chegar a um consenso sobre o papel dos estados/processos emocionais na deliberação racional. De acordo com Brun e Kuenzle (2008), as emoções, termo que os autores utilizam em um sentido amplo (sem diferenciações categóricas), quando consideradas na área, eram entendidas como prejudiciais/danosas para a produção do conhecimento. Apenas nos anos 90, o tema

---

[64] *At the very least emotions can function as 'enabling' causes of rational decision-making (despite the many cases in which they are disabling) insofar as they direct attention toward certain objects of thought and away from others. They serve to heighten memory and to limit the set of salient practical options to a manageable set, suitable for 'quick-and-dirty' decision-making.*

foi incorporado nas discussões epistêmicas, após ser reintroduzido nas áreas de Ética e Filosofia Moral, algumas décadas antes. Segundo os autores, os estudos das Ciências Cognitivas também contribuíram para o reconhecimento de possíveis papéis epistêmicos dos estados/processos emocionais em geral, como exemplificado na obra ***O erro de Descartes***, de Antônio Damásio (1994)[65].

Brun e Kuenzle (2008) ressaltam ainda que, na tradição filosófica, a Epistemologia apresentou um caráter mais normativo do que empírico, muitas vezes voltada a tratar de problemas levantados por adeptos de diferentes tipos de ceticismo, especialmente do ceticismo epistemológico, focado no estatuto epistêmico de certas crenças, como aponta Pritchard (2018).

Além disso, Brun e Kuenzle (2008) também enfatizam que apenas as questões em torno ao chamado ***contexto da justificação***, que trata da validade das sentenças e da legitimidade de se atribuir a uma proposição o estatuto de conhecimento, eram consideradas importantes para a Epistemologia tradicional. Já os tópicos relacionados ao ***contexto da descoberta***, que envolveriam as capacidades criativas humanas, o ***momento eureca***, eram deixados de lado. Esta perspectiva é frequentemente evidenciada nas tentativas de distinção entre esses dois contextos. Segundo os autores, os epistemólogos tradicionais consideram que aspectos afetivos seriam relevantes apenas no contexto da descoberta, porque poderiam dar início à inquirição ou influenciar a maneira de proceder dos investigadores, mas não seriam relevantes no contexto da justificação, uma vez que a validade objetiva das sentenças independeria de aspectos afetivos, considerados subjetivos.

As tentativas de se distinguir os contextos da justificação e da descoberta e, consequentemente, delimitar papel da Epistemologia, sofrem uma série de dificuldades. Hoyningen-Huene (2006) aponta cinco perspectivas mais encontradas na literatura que distinguem o âmbito da descoberta e o da justificação e apresenta as principais críticas que elas suscitam. A primeira refere-se a diferenças temporais entre descobrir e justificar: “[n]o começo, algo é descoberto. Posteriormente, justifica-se” (HOYNINGEN-HUENE, 2006, p. 120, tradução nossa). Pode parecer evidente que para algo ser justificado, deve ser primeiro descoberto, mas Hoyningen-Huene (2006) ressalta que o processo não ocorre desta forma nas ciências, mas sim através de uma

---

[65] *Na referida obra, Antônio Damásio afirma que sem as emoções, a habilidade humana de tomar decisões seria seriamente prejudicada. O autor chegou a esta conclusão após inúmeras pesquisas envolvendo pacientes com danos cerebrais em áreas atribuídas às emoções (DAMÁSIO, 1994).*

alternância de fases até que a teoria seja descoberta e justificada. Em outras situações, uma lei empírica, por exemplo, pode obter um maior grau de precisão devido a novos métodos de medição. Hoyningen-Huene (2006) indaga: essas novas medidas seriam parte do processo de descoberta da maior precisão da lei, ou parte das justificativas para um maior refinamento da lei? Qualquer tentativa de caracterizá-las em um ou outro contexto torna-se problemática e a identificação de processos de descoberta em contraste a processos de justificação é, pelo menos em alguns casos, inviável (HOYNINGEN-HUENE, 2006).

As três próximas perspectivas compiladas por Hoyningen-Huene (2006) são bastante similares e defendidas pelos mesmos teóricos: na segunda tenta-se diferenciar os contextos, definindo-se a descoberta como um processo e a justificação, como o uso de métodos (normativa); na terceira aponta-se uma diferença metodológica, pela qual a análise da descoberta seria empírica e a da justificação, lógica. Na quarta, sugere-se que as disciplinas empíricas estariam relacionadas a processos de descoberta enquanto que a filosofia trataria da análise lógica da justificação, considerando que o processo de descoberta não permitiria qualquer tipo de análise não-empírica. O autor ressalta que essas caracterizações pertencem ao âmbito do ***positivismo*** e do ***empirismo lógicos***, que concebiam a filosofia como análise lógica da linguagem, perspectiva atualmente entendida como muito restritiva.

Por fim, segundo Hoyningen-Huene (2006), a quinta perspectiva entre os dois contextos partiria da tese de que a descoberta e a justificação levam a tipos diferentes de questionamento. O contexto da descoberta suscitaria questões, por exemplo, a respeito de fatos históricos envolvidos no processo, enquanto que o contexto da justificação buscaria definir se uma afirmação pode ser justificada e é passível de testes. (HOYNINGEN-HUENE, 2006). O autor conclui apontando que nenhum crítico contestou de fato as diferenças entre os contextos, mas que a pretensão de concebê-los como claramente delimitados, sem pontos em consonância é o que torna infrutífera a tentativa de separar ambos contextos.

Um outro exemplo de abordagem que não pressupõe uma separação entre o contexto da justificação e o da descoberta é o raciocínio abdutivo tal como caracterizado por Peirce (CP 5. 145; CP 7.218). Tal raciocínio trata da geração de hipóteses explicativas para determinado fato inesperado ou anômalo, isto é, a ocorrência de um fenômeno capaz de provocar surpresa e dúvida, iniciará um processo criativo de produção de suposições que esclareçam o problema

aparentemente sem solução até o momento. Peirce (CP 5.189, tradução nossa)[66] descreve de forma lógica o processo: “O fato surpreendente, C, é observado; [m]as se [a hipótese] A fosse verdadeira, C se seguiria naturalmente, [p]ortanto, existe razão para suspeitar que A seja verdadeira.” Segue-se, então, ao raciocínio abdutivo, a inquirição (Seção 1.2), que verificará a validade das hipóteses formuladas. Entendemos que o sentimento de surpresa diante de uma situação anômala é um elemento constituinte do processo de raciocínio do ponto de vista proposto por Peirce, o que reforça a tese de que sentimentos epistêmicos desempenham um papel cognitivo relevante. Como aponta Peirce (CP 2.655, tradução nossa) [67]:

> Pode parecer estranho que eu apresente três sentimentos a saber, o interesse de alguma comunidade, o reconhecimento da possibilidade de que esse interesse se torne supremo e a esperança na continuidade ilimitada da atividade intelectual, como requisitos indispensáveis da lógica. No entanto, quando consideramos que a lógica depende da luta para escapar da dúvida, a qual, uma vez que culmina com uma ação, deve começar com uma emoção, e que, além disso, a única causa de nos situarmos no âmbito da racionalidade é que outros métodos de escapar da dúvida fracassam [...], por que deveríamos nos surpreender ao encontrar sentimentos sociais pressupostos no raciocínio?

Estudos recentes têm dado às emoções, em sentido amplo, maior relevância nas discussões epistemológicas atuais e, apesar das diferentes perspectivas em relação as suas funções na ***episteme***, Brun e Kuenzle (2008) apontam as cinco que consideram principais:

a) ***força motivacional***, na qual emoções como “[...] surpresa, interesse, dúvida e perplexidade que levam à inquirição, orgulho nos critérios de pesquisa, frustração e decepção com os resultados alcançados” (BRUN e KUENZLE, 2008, p. 16, tradução nossa)[68] motivariam as atividades cognitivas. Neste caso, a justificação da crença se torna dependente de sua aquisição;

---

[66] *The surprising fact, C, is observed; But if A were true, C would be a matter of course, Hence, there is reason to suspect that A is true.*

[67] *It may seem strange that I should put forward three sentiments, namely, interest in an indefinite community, recognition of the possibility of this interest being made supreme, and hope in the unlimited continuance of intellectual activity, as indispensable requirements of logic. Yet, when we consider that logic depends on a mere struggle to escape doubt, which, as it terminates in action, must begin in emotion, and that, furthermore, the only cause of our planting ourselves on reason is that other methods of escaping doubt fail on account of the social impulse, why should we wonder to find social sentiment presupposed in reasoning?*

[68] *surprise, interest, doubt and puzzlement sparking inquiry, pride in standards of research, frustration and disappointment with the results achieved.*

b) ***importância e relevância***, que se refere ao chamado ***modelo padrão de escolha racional***, em que um agente, em um processo de decisão, teria, em tese, que avaliar infinitas possibilidades de ação e suas infinitas consequências, tornando o processo decisório inviável. As emoções, em sentido amplo, teriam a função de reduzir o número de escolhas possíveis;

c) ***acesso epistêmico a fatos e crenças,*** em que as emoções, em sentido amplo, seriam consideradas fonte adicional de conhecimento, ao lado da razão, percepção, intuição e testemunho. Duas posições são encontradas na literatura, a primeira afirmando que emoções permitiriam acesso epistêmico a fatos inacessíveis (como por exemplo, a revelação das crenças de alguém através de seu comportamento emocional ou a própria constatação de que se tem certas crenças em relação a certas atitudes ou situações), e a segunda, que as emoções poderiam ser fontes de crenças verdadeiras, mas, ao mesmo tempo, de muito difícil modelagem, tese presente na Inteligência Artificial, por exemplo;

d) ***contribuições não-proposicionais para o conhecimento e o entendimento,*** função relacionada a uma tentativa de ampliar o foco da epistemologia tradicional, incluindo elementos não proposicionais. As emoções contribuiriam "[...] para a formação de categorias e organização cognitiva, bem como padrões de investigação e justificação" (BRUN e KUENZLE, 2008, p. 20, tradução nossa)[69];

e) ***eficiência epistêmica***, que afirma que certas atividades cognitivas relevantes não seriam possíveis sem o aumento da eficiência mental proporcionada pelas emoções, em sentido amplo. Além de tornar a deliberação racional possível, de acordo com o item b acima, evita o regresso epistêmico (Seção 1.4) e o excesso de reflexão, que bloquearia a inquirição.

Nas conclusões do ensaio, Brun e Kuenzle (2008) apontam as duas principais objeções às possíveis contribuições das emoções, em sentido amplo, na Epistemologia. A primeira objeção, já indicada acima, refere-se à distinção entre os contextos da descoberta e da justificação, segundo a qual aspectos afetivos não fariam parte do processo de validação e portanto, não seriam epistemicamente

[69] *to the formation of categories and cognitive organization, as well as standards of inquiry and warrant.*

relevantes. Segundo os autores, esta questão não pode ser bem delineada devido às dificuldades de se delimitar com clareza os dois contextos, conforme vimos anteriormente.

A segunda objeção elencada por Brun e Kuenzle (2008) diz respeito à natureza dos estados ou disposições que se tem caracterizado como emoções epistêmicas (ou sentimentos epistêmicos), que veremos a seguir. De acordo com os autores, não está claro se os estudos referem-se a emoções em geral ou a uma classe específica. Também não está claro se essa classe específica incluiria as emoções propriamente ditas ou se a literatura está apenas se referindo ao que classicamente foi denominado ***intuição***. Mesmo assim, Brun e Kuenzle (2008) afirmam que diversos tipos de estados e disposições são estudados em pesquisas recentes, não apenas emoções fundamentais como medo e raiva, mas exemplos menos diretos que entendemos, no presente estudo, serem caracterizados adequadamente como sentimentos epistêmicos. De qualquer maneira, concluem os autores, a questão apenas afirma a relevância do tema na discussão sobre prática e avaliação epistêmica.

Conforme apontado acima, sentimentos envolvidos nas capacidades e nos processos cognitivos, tratados na literatura como ***sentimentos epistêmicos***, ***noéticos*** ou ***metacognitivos*** (PROUST, 2008; de SOUSA, 2008; DOKIC, 2012), vem sendo abordado em novos estudos. Além disso, Arango-Muñoz e Michaelian (2014) ressaltam o aparecimento da expressão ***emoções epistêmicas***, utilizada muitas vezes como equivalente à expressão ***sentimentos epistêmicos***, sem uma clara distinção entre ambos.

No entanto, conforme sugerimos na Seção 2.2, adotaremos aqui a distinção entre sentimento e emoção proposta por Le Bon (1869, 2002), segundo a qual os sentimentos seriam afetos mais duradouros e estáveis e mais suscetíveis à influência de processos deliberativos, enquanto as emoções, seriam ocorrências de cunho reativo, mais irrefletido, mecânico e de menor duração. Desse modo, conforme a distinção aqui adotada, os sentimentos epistêmicos serão considerados concomitantes a processos reflexivos, passíveis de revisão racional, menos sujeitos a influências reativas ou mecânicas. Nesse sentido, os ***sentimentos epistêmicos,*** conforme aponta Dokic (2012) seriam as primeiras justificativas para o raciocínio teórico e prático, posição defendida também por Greenspan (2004), como apontamos no início da seção:

> Às vezes, julgamos que algo é o caso apenas porque (*ceteris paribus*) sentimos que deve ser assim. Julgamentos baseados em sentimento parecem nos fornecer informações que teria sido difícil, talvez impossível, adquirir através de outros recursos epistêmicos, tais como percepção, memória e inferência. Como consequência, eles [sentimentos] podem atuar como primeiras premissas no raciocínio teórico e prático. Em muitas circunstâncias cotidianas, estamos prontos para julgar, raciocinar e agir com base em nossos sentimentos, sem maiores dificuldades. (DOKIC, 2012, p. xx)[70].

De Sousa (2008), por sua vez, apresenta uma teoria na qual os ***sentimentos epistêmicos*** operariam como uma espécie de ligação entre dois sistemas dos agentes: o primeiro, chamado de ***intuitivo***, estaria relacionado aos processos inconscientes, automáticos e heurísticos. O segundo, chamado de ***analítico***, consistiria num sistema baseado em regras, que geralmente utiliza a linguagem, ocorrendo de forma consciente[71]. Para o autor, as emoções possuem uma posição ambígua na classificação acima: ao mesmo tempo em que são consideradas primitivas e impermeáveis à razão e por isso, atribuídas ao sistema ***intuitivo***, estão também presentes no cerne da cognição, fazendo parte do sistema analítico. Assim, de Sousa (2008) conclui que os ***sentimentos epistêmicos*** podem ser considerados pontes entre distintos processos mentais, uma vez que certas deliberações conscientes aparecem prontas, conforme vimos acima, funcionando como premissas básicas para o raciocínio, sem a necessidade de justificação. Já Arango-Muñoz e Michaelian (2014), ressaltam que os ***sentimentos epistêmicos*** exercem importante papel motivacional e regulador da atividade cognitiva, definindo esses sentimentos como uma forma de enfrentar as próprias incertezas, uma vez que o conhecimento dos próprios estados/processos mentais não é claro e certo.

A seguir, apresentaremos uma descrição instrumental e uma breve discussão sobre alguns tipos de ***sentimentos epistêmicos*** que permitirão clarificar o papel que eles parecem desempenhar na formação das crenças.

---

[70] *Sometimes we judge that something is the case just because (ceteris paribus) we feel that this is so. Feeling-based judgements seem to provide us with information that it would have been difficult, perhaps impossible, to acquire through other epistemic means, such as perception, memory, and inference. As a consequence, they can act as first premises in both theoretical and practical reasoning. In many everyday circumstances, we are ready to judge, reason, and act on the basis of our feelings without further ado.*

[71] Na Seção 1.1, apresentamos uma noção similar, através da perspectiva da psicologia social (Le Bon, 1869-2002), na qual o autor define como vida biológica, afetiva e intelectual as esferas das atividades vitais e psicológicas do agente.

Em Arango-Muñoz e Michaelian (2014) encontramos uma relação de alguns ***sentimentos epistêmicos***[72] *(epistemic feelings* no original, mas que às vezes precisamos traduzir, em função de especificidades da língua portuguesa, como sensações), já abordados na literatura segundo os autores. Veremos mais detalhadamente aqueles que mais se relacionam com os processos de inquirição, no sentido pragmatista.

O ***sentimento de saber*** alguma coisa, conforme aponta de Sousa (2008), consiste na sensação de se saber algo sem que se possa especificar as proposições em que este sentimento se baseia. Algo como ***saber que se sabe***, sem estar de posse consciente das justificativas deste conhecimento (KORIAT, 1995). Duas questões se colocam neste caso segundo Arango-Muñoz e Michaelian (2014): como os agentes podem saber de antemão algo que ainda não foi lembrado e depois, quando a informação é finalmente considerada, saber se a lembrança é válida, uma vez que a memória retém informações de maneira imprecisa? Próximo deste sentimento está aquele em que algo estaria *na* ***ponta da língua***, o qual indicaria que a informação será lembrada caso se tenha tempo suficiente para isso.

O ***sentimento de certeza***, para de Sousa (2008), baseia-se em hipóteses já existentes, crenças específicas ou certas inferências a partir das quais se pode dar por encerrada a investigação no momento em que a pessoa sente que chegou à resposta correta para a pergunta/problema norteadores da inquirição (de SOUSA, 2008). O ***sentimento de incerteza***, que leva à consciência da falta de informação suficiente (ARANGO-MUÑOZ e MICHAELIAN, 2014) sobre determinado assunto e possui um efeito motivador dos processos cognitivos favorecendo a inquirição (TIEDENS e LINTON, 2001). Este sentimento já aparece na epistemologia pragmatista proposta por Peirce, que refletira sobre a dinâmica de dúvida genuína como motor para a busca por explicação (Peirce, CP 5.375) ao tratar do raciocínio abdutivo.

O ***sentimento de compreensão*** implica uma satisfação intelectual, um senso de entendimento motivado por uma explicação sobre algo que até então não era bem

[72] Além dos que veremos a seguir, Arango-Muñoz e Michaelian (2014) relacionam outros importantes sentimentos epistêmicos, tais como: sentimento de confiança, sensação de erro, sensação de esquecimento, sensação de familiaridade, sentimento de dificuldade, sentimento de *déjà vu,* sentimento de racionalidade, sensação de branco na mente, sentimento de competência, sensação de presença, sentimento/senso de agência sobre os pensamentos, sentimento de racionalidade, sentimento de imanência, senso de significado ou experiência semântica e sensação de passado.

compreendido, embora esta sensação por si só não seja suficiente para a produção de uma ***episteme*** confiável, segundo aponta Trout (2002).

O ***sentimento de curiosidade*** está entre os fatores, conforme aponta Litman (2005) que estimulam a inquirição, o que pode resultar na satisfação de se obter uma nova informação e de dissipar o estado indesejado de não se saber algo.

Já o ***sentimento de retidão***, relaciona-se ao êxito de uma operação racional, como nos processos de tomada de decisão ou resolução de problemas. Segundo Thompson (2009), esse sentimento situa-se entre capacidades cognitivas criativas e heurísticas que geram, num primeiro momento, respostas rápidas, e capacidades analíticas, que posteriormente examinam tais respostas. Quanto maior a sensação de retidão, mais inclinado se está em considerar a inferência inicial correta, sem a necessidade de reflexões do segundo tipo.

O **sentimento de competência** refere-se, conforme aponta Bjork (1999), à ideia que se tem da própria competência cognitiva, o que permite uma predição de desempenho em atividades futuras relacionadas.

A ***ansiedade epistêmica***, estado de regulação do pensamento que impulsiona o esforço cognitivo, determinando a quantidade de evidências necessárias em uma inquirição e o modo como tais evidências serão consideradas antes de se chegar ao fim da investigação (NAGEL, 2010).

E por fim, o ***sentimento de espanto/perplexidade*** e de ***prudência***, que não fazem parte da lista de sentimentos epistêmicos encontrada em Arango-Muñoz e Michaelian (2014), que julgamos de grande importância. Conforme aponta Antônio Trajano Menezes Arruda (2013), o sentimento de perplexidade está na origem da episteme. Segundo ele, através desse sentimento em relação a um estado de coisas no mundo, perguntas sobre como e porque as coisas são como são e ocorrem de determinado modo e não de outro promovem a busca pelo conhecimento. Este sentimento propicia a geração de hipóteses explicativas sobre as causas/razões do evento gerador de perplexidade. Já a ***prudência*** estaria diretamente ligada ao modo científico de fixação de crenças, especialmente no que tange aos processos falibilistas de revisão de crenças estabelecidas.

Em conformidade com Koriat (1995), Litman (2005), de Sousa (2008), Thompson (2009) e Arango-Muñoz & Michaelian (2014), entendemos que os ***sentimentos epistêmicos*** tal como por eles descritos podem desempenhar diferentes papéis, positivos ou negativos, nos contextos da descoberta e da

justificação. Sugerimos que sentimentos positivos, ou genuinamente epistêmicos, seriam aqueles que contribuem para o sucesso dos processos de descoberta e de justificação do conhecimento (como os sentimentos de perplexidade, certeza, honestidade intelectual, prudência, citando apenas alguns). Em especial, sugerimos que os ***sentimentos epistêmicos genuínos*** têm compromissos com o método científico de fixação de crenças e o falibilismo.

Os sentimentos epistêmicos negativos, ao contrário, operariam como obstáculos para os processos de descoberta e/ou justificação, assumindo uma forma degenerada. ***Sentimentos epistêmicos degenerados*** podem ser caracterizados como sentimentos em que processos reflexivos perdem destaque, incorporam emoções reativas e mecânicas, sendo parciais, reduzidos ou que contradizem pragmaticamente sentimentos epistêmicos genuínos. ***Sentimentos epistêmicos degenerados*** seriam, por exemplo, a surpresa que se esgota em si mesma, a certeza adquirida por tenacidade ou autoridade dogmáticas e os sentimentos de retidão e compreensão de forma tenaz ou apriorística, independentemente de justificação e não sujeitos a revisões (aprofundaremos a análise desses sentimentos degenerados na Seção 3.3).

Desse modo, para os fins de nossa pesquisa, propomos então uma nova classificação, na qual os ***sentimentos epistêmicos*** poderiam ser ***genuínos*** ou ***degenerados***, em consonância com as definições da atividade mental afetiva de Le Bon (1869, 2002) e com os métodos de fixação de crença propostos por Peirce (CP 5.358 – 5.387). Em suma, os ***sentimentos epistêmicos genuínos*** estariam operando no âmbito do método científico de fixação das crenças na perspectiva falibilista. Já os ***sentimentos epistêmicos degenerados***, mesmo continuando a exercer um papel estruturador do sistema de crenças do agente, como sugere Le Bon (1869, 2002), levam aos modos tenazes, autoritários e apriorísticos de constituição e fixação de crenças e consequentemente, hábitos de conduta. Em outras palavras, embora tais sentimentos sejam irreflexivos, mecânicos e reativos, operando por tenacidade, autoridade e *a priori*, eles permanecem desempenhando o mesmo papel estruturador dos sistemas de crenças que é exercido pelos sentimentos genuínos.

Assim, considerando a classificação aqui proposta, entendemos que os mais relevantes ***sentimentos epistêmicos genuínos*** são:

O ***sentimento genuíno de espanto/perplexidade***: as hipóteses explicativas sobre as causas/razões do evento gerador de perplexidade serão verificadas em

concordância com o método científico de fixação de crenças através de uma postura falibilista.

O ***sentimento genuíno de certeza***: este sentimento resultaria da aquisição/fixação de crenças através do método científico, método preocupado com a justificação empírica das crenças e aberto a revisões.

O ***sentimento genuíno de compreensão***: o senso de entendimento é motivado através de uma justificação reconhecida por uma comunidade científica.

O ***sentimento genuíno de retidão***: relaciona-se ao sentimento de êxito de uma operação racional nos processos de tomada de decisão ou resolução de problemas, equilibrando as capacidades heurística e analítica. Assim, a análise investiga a pertinência da proposta heurística, podendo justificá-la ou descarta-la.

O ***sentimento genuíno de competência***: o sentimento de competência em determinado assunto vem de uma trajetória cognitiva que, em geral, qualifica determinado inquiridor a instanciar uma investigação reconhecida *inter pares*, no contexto de uma comunidade científica.

Retomaremos o assunto na Seção 3.3, onde abordaremos os ***sentimentos epistêmicos degenerados*** e o papel que estes sentimentos parecem desempenhar na disseminação de desinformação nas redes sociais digitais e as consequências de tal disseminação. Consideramos que estratégias como as utilizadas pelo marketing emocional (Seção 2.2) e por técnicas de propaganda desinformativa com base em conteúdos manipulados ou fabricados, por exemplo, dependem em grande parte desses sentimentos degenerados para serem bem-sucedidas.

Sendo os estados afetivos capazes de influenciar os processos de formação de crenças, cabe questionar de que forma podemos garantir uma intervenção positiva desses estados na inquirição, no sentido peirceano. Muis, Chevrier e Singh (2018) apontam que as habilidades de avaliar aspectos epistêmicos de uma informação e regular as emoções relacionadas a ela devem ser desenvolvidas, principalmente em ambientes com excesso de conteúdo, como a internet. As autoras defendem também a formação de indivíduos capazes de regular a própria aprendizagem, o que leva a processos epistêmicos de abrangência cognitiva mais ampla. Além disso, Proust (2008) ressalta a atribuição de responsabilidade aos agentes em relação ao direcionamento dado a seus processos de formação de crenças, algo tão importante quanto a obtenção de evidências, ***posição que subentende não haver uma delimitação precisa entre os contextos da descoberta e da justificação***, o que

não implica que ambos se confundam ou não possuam características específicas a cada um deles, como apontamos anteriormente:

> Os epistemólogos contemporâneos debatem os papéis respectivos da evidência e da responsabilidade subjetiva na definição de conhecimento. Muitas vezes, assume-se que os agentes podem ser responsabilizados pela maneira como direcionam seus processos de aquisição de conhecimento. A capacidade de controlar o processo pelo qual uma determinada crença é formada foi apresentada como uma condição necessária para que um agente possa ser considerado justificado, em vez de simplesmente qualificado, para formar a crença. (PROUST, 2008, p. 241).[73]

O objetivo central do presente capítulo foi investigar a possível influência das novas tecnologias da informação em rede digital no processo de fixação de crenças e hábitos de conduta na perspectiva pragmatista. Para isso, inicialmente categorizamos as redes sociais digitais, com especial atenção ao *Facebook* (Seção 2.1), plataforma amplamente utilizada como ferramenta de propagação de informação e de desinformação entre seus usuários, especialmente fazendo uso de estratégias de manipulação emocional da opinião e da conduta. Em seguida, na seção 2.2, tratamos da natureza compartilhável de sentimentos e emoções, bem como do papel que desempenham nos processos de fixação de crenças e direcionamento da conduta, papel esse potencializado pelas interações em redes digitais. Por fim, na Seção 2.3, buscamos analisar o possível papel que os sentimentos epistêmicos desempenham nos processos de fixação de crenças, problematizando a distinção restrita entre os contextos da descoberta e da justificação, buscando diferenciar sentimentos epistêmicos genuínos, comprometidos com o método científico de fixação de crenças, dos sentimentos epistêmicos degenerados, os quais estariam operando nos modos de fixação de crenças tenaz, autoritário e apriorístico.

Assim, no próximo capítulo trataremos do problema da desinformação em sua manifestação contemporânea, especialmente através do compartilhamento de *fake news* nas redes sociais digitais e como sentimentos epistêmicos degenerados parecem ser determinantes para sua ocorrência e sucesso desinformativo e que ecoa nos hábitos de conduta.

---

[73] *Today's epistemologists debate about the respective roles of evidence and subjective responsibility in a definition of knowledge. It is often assumed that agents can be held responsible for the way they control their processes of knowledge acquisition. An ability to control the process by which a given belief is formed has been presented as a necessary condition for an agent's being possibly justified, rather than simply entitled, to form that belief.*

Capítulo 3 - O impacto da desinformação nos processos de fixação de crenças

Capítulo 3 - O impacto da desinformação nos processos de fixação de crenças

Apresentação

Vimos no Capítulo 1 que Peirce estabelece, no ensaio ***A Fixação da Crença*** (CP 5.358 – 5.387) quatro métodos por meio dos quais agentes aderem a crenças determinadas. Os três primeiros métodos apresentam diferentes graus de dogmatismo e o último é resultante de processos inferenciais preocupados com a busca por uma verdade racionalmente justificada em evidências empíricas.

Assim, o primeiro método, da tenacidade, pode ser caracterizado como o afastamento proposital do agente de crenças que possam perturbar aquelas já estabelecidas. O método da autoridade é adotado por membros de instituições que exercem um poder regulador sobre o sistema de crenças considerado adequado. No caso do método *a priori*, a interação racional de diferentes opiniões resulta em uma crença mais próxima ao que o agente está já inclinado a acreditar. Por fim, quando se trata do método científico, a fixação de crenças ocorre como resultado da experimentação rigorosa em consonância com dados da realidade, compartilhada por uma comunidade cujo o objetivo é a busca pela verdade. Assim, o método científico sustenta-se numa confiança epistêmica coletiva, ao passo que, como Peirce ressalta, os três primeiros métodos não promovem a fixação de crenças confiáveis.

Desse modo, percebemos a relevância do papel de (1) um método de fixação de crenças que se preocupe com sua verificabilidade empírica e (2) uma comunidade comprometida com a busca pela verdade. Partindo do princípio de que uma significativa quantidade das crenças dos agentes sociais resulta hoje de interações com as tecnologias da informação, procuraremos verificar nas próximas sessões se e em que medida as novas tecnologias informacionais, especialmente as redes sociais digitais, vêm moldando a forma de fixação de crenças dos agentes nas sociedades da informação.

A internet revolucionou a forma como a informação é disseminada e as redes sociais em específico, permitiu que conteúdos fossem livremente compartilhados através de uma participação ativa dos usuários. Em consequência, as redes têm sido cada vez mais utilizadas para a disseminação global de informação, o que traz muitas implicações positivas quanto à transparência do trato com a coisa pública, por exemplo. No entanto, devido à ausência de instrumentos reguladores eficazes, é cada

vez mais frequente a disseminação de informações falsas (TACCHINI *et al.*, 2017), tendo sido o fenômeno listado no Fórum Econômico Mundial (WEF) como uma das principais ameaças sociais. Assim, faremos na Seção 3.1, uma breve caracterização das *fake news* a fim de estabelecermos uma definição mais adequada do termo para os fins de nossa pesquisa. Em seguida, na Seção 3.2, abordaremos o fenômeno das *fake news* nas redes sociais, que aparecem como facilitadores da disseminação de conteúdos enganosos e, por fim, na Seção 3.3**,** discutiremos o papel desses conteúdos na formação das crenças dos agentes.

3.1 Informação e as várias acepções de desinformação: o caso das *fake news*

Antes de discutirmos o problema da desinformação no âmbito digital de modo a elucidar suas várias acepções, cabe tratar brevemente do conceito de informação, ao qual o de desinformação se contrapõe. Ibekwe-SanJuan e Dousa (2014) ressaltam que poucos rejeitariam a ideia de informação como pré-requisito no processo de aquisição do conhecimento, na medida em que tais processos parecem estabelecer relações entre informações que resultam em conhecimento. Segundo aponta Brier (2014, p. 23, tradução nossa)[74]:

> Quando observamos os vários conceitos de informação disponíveis, descobrimos que eles frequentemente têm fundamentos teóricos quase incomensuráveis - alguns estão enraizados nas ciências exatas, alguns nas ciências biológicas, alguns nas ciências sociais e outros nas ciências humanas.

Gonzalez, Nascimento e Haselager (2004) sugerem uma taxonomia da informação considerando duas vertentes: a vertente de cunho tecnológico e a vertente de cunho epistemológico ou ontológico. A primeira, leva em consideração os aspectos formais e técnicos da informação inspirada na ***Teoria matemática da comunicação*** (TMC) e na ***Cibernética***. Conforme apontam Gonzalez, Nascimento e Haselager (2004), a TMC foi desenvolvida nos trabalhos de Shannon e Weaver (1949) através de uma caracterização matemática de um sistema de transmissão e recepção de mensagens entre dispositivos eletrônicos. Desta forma, a TMC quantifica um tipo de informação gerado e transmitido de uma fonte para um receptor, através de um canal, deixando de lado aspectos semânticos da mensagem. Na mesma época, ainda segundo Gonzalez, Nascimento e Haselager (2004), pesquisas em ***cibernética***, caracterizada como “ciência do controle por máquinas de processamento de informação” (WIENER, 1968, p. 199) também voltaram-se às questões da comunicação em máquinas e nos seres vivos. Gonzalez, Nascimento e Haselager (2004) ressaltam que esta concepção tecnológica de informação influenciou enormemente outras áreas do conhecimento, o que resultou na segunda vertente dos estudos da informação, de caráter ontológico e epistemológico, as quais seria composta por três tendências, denominadas ***realismo informacional***, ***ecologia***

---

[74] *When we look at the various information concepts available, we discover that they often have almost incommensurable theoretical foundations – some are rooted in the hard sciences, some in the life sciences, some in the social sciences, and some in the humanities.*

informacional e ***semântica informacional***. O ***realismo informacional*** defende a existência objetiva da informação, definida como "[...] elemento constituinte do universo, ao lado de matéria e energia; [...que] possui uma existência própria [..., podendo] ser constatada pela presença de ordem [em um sistema...]" (STONIER, 1990 *apud* GONZALEZ, NASCIMENTO e HASELAGER, 2004, p. 203). Já a ecologia informacional entende a informação como elemento fundamental da vida, inerente à interação co-evolucionária dos seres vivos com o ambiente que habitam, considerada de caráter relacional e qualitativo e não puramente físico (GONZALEZ, NASCIMENTO e HASELAGER, 2004). Por fim, a ***semântica informacional*** procurou "[...] explicitar a natureza da informação que lhe confere significado [...]" (GONZALEZ, NASCIMENTO e HASELAGER, 2004, p. 206), abordagem da qual faz parte a teoria concebida por Fred Dretske (1981).

Dretske (1981) procurou desenvolver uma teoria filosófica da informação, além de propor um elo entre Filosofia e Ciências Cognitivas, uma vez que as duas áreas possuem preocupações em comum. Dretske (1981) define informação como um ***bem objetivo*** (*objective commodity*) cuja existência seria independente de um agente para interpreta-la, "[...] algo que estava neste mundo antes de chegarmos aqui [...], a matéria-prima a partir da qual as mentes foram fabricadas" (DRETSKE, 1983, p. 57, tradução nossa)[75]. O ponto de partida para a teoria de DRETSKE (1983) está na TMC, considerada capaz, segundo o autor, de proporcionar as bases para a questão do significado, mesmo que a teoria em questão tenha sido criada para outros fins. A relação entre fonte (*f*) e receptor (*r*) através de um canal é pensada no quanto de informação existe no receptor sobre o evento na fonte, como por exemplo, pegadas na areia (evento na *f*) informam sobre a passagem de algum tipo de animal (informação de *f* em *r*). Assim, o autor ressalta que "[...] a quantidade de informação em *r* sobre *f* é uma função do grau de dependência nômica entre as condições nesses dois pontos" (DRETSKE, 1983, p. 57, tradução nossa)[76].

De forma resumida, segundo o autor, o aspecto significativo da informação depende das atividades de um sistema cognitivo complexo. Comentando a passagem acima, Moraes (2012, p. 39), aponta que, para Dretske: "[...] Um fluxo informacional

---

[75] *It is something that was in this world before we got here [...], the raw material out of which minds were manufactured.*

[76] *[...] the amount of information at r about s is a function of the degree of lawful (nomic) dependence between conditions at these two points.*

só se estabelece quando a relação entre fonte e receptor constitui uma relação nômica (legiforme), na qual a quantidade de informação presente no receptor é a mesma gerada na fonte". Ademais, como consequência dessa exigência nômica, ressalta Dretske que: "Informações falsas e desinformação ***não são variedades de informação*** - não mais do que uma imitação de pato seja um tipo de pato" (DRETSKE, 1983, p. 57, tradução e grifos nossos)[77].

Assim, uma informação deve descrever um evento ou estados de coisas no mundo para ser considerada como tal, perspectiva compatível com o método científico de fixação de crenças proposto por Peirce (1878), que considera crenças justificadas em conformidade com os fatos.

Devemos ressaltar, por fim, que na língua inglesa as palavras *misinformation* e *disinformation*, apesar de serem ambas traduzidas como ***desinformação*** no português, estão sendo utilizadas em diferentes situações no contexto de estudos interdisciplinares sobre as *fake news,* sua natureza, tipos e implicações. Conforme sugere Wardle, (2017b) *misinformation* refere-se ao compartilhamento de informações sem a intenção de enganar e manipular, já a noção de *disinformation* refere-se ao que é propositalmente produzido e compartilhado para levar as pessoas a considerarem verdadeiro um conteúdo falso. Nossa pesquisa considera as *fake news* como um caso de desinformação deliberada, noção que retornaremos após apresentarmos as principais definições de *fake news* na literatura.

No contexto das novas mídias digitais, as *fake news*, em sua concepção mais ampla, foram definidas, segundo Allcott e Gentzkow (2017, p. 213, tradução nossa)[78] como "[...] artigos de notícia que são intencionalmente e verificavelmente falsas e que podem enganar os leitores". Para Silverman (2017, tradução nossa)[79], trata-se de "[...] informações completamente falsas, criadas para se obter ganhos financeiros" enquanto que as produzidas por motivos ideológicos ou políticos devem ser definidas como ***propaganda*** (SILVERMAN, 2017). Conforme Ohlheiser (2016) ressalta, altas taxas de compartilhamento de notícias proporcionariam ganhos de até U$ 10.000 por mês nas plataformas de propaganda do *Google* e *Facebook*, estruturadas para beneficiar economicamente os conteúdos mais visualizados. E de acordo com Hunt

---

[77] *False information, misinformation, and disinformation are not varieties of information - any more than a decoy duck is a kind of duck.*

[78] *news articles that are intentionally and verifiably false and could mislead readers.*

[79] *Fake news is completely false information that was created for financial gain.*

(2016), as *fake news* seriam um excelente meio de se gerar audiência, uma vez que muitas delas são manipuladas para que se assemelhem a um jornalismo profissional, atraindo máxima atenção pela natureza propositalmente controversa e/ou surpreendente de seus conteúdos.

Lazer *et al*. (2018) sugerem que as *fake news* imitariam o conteúdo das mídias consagradas apenas na forma, diferenciando-se quanto ao processo de produção do conteúdo veiculado e a intenção, não de informar, mas de **desinformar**. Gu, Kropotov e Yarochkin (2017), por sua vez, caracterizam-nas como notícias produzidas em função de ações publicitárias, desenvolvidas de forma a parecerem espontaneamente compartilhadas nas redes sociais, com o objetivo de influenciar e manipular a opinião dos usuários. Em outras situações, *fake news* podem surgir de postagens de pessoas comuns em redes sociais, decorrentes de opiniões sem fundamento.

Por exemplo, uma postagem realizada por ocasião das eleições presidenciais estadunidenses de 2016 divulgava um fato infundado (MAHESHWARI, 2016). Maheshwari (2016) relata que o autor da postagem fotografou um grande grupo de ônibus parados em sua cidade e, especulando, formulou a tese de que se tratava de protestos pagos contra um candidato, quando, na verdade, os ônibus foram alugados para uma conferência. Algumas horas depois a notícia já fora compartilhada 16.000 vezes no *Twitter* e 350.000 vezes no *Facebook*. Posteriormente, quando questionado sobre o motivo de sua postagem, o responsável alegou falta de tempo para verificar a pertinência de sua tese antes de publicá-la.

O termo *fake news* também vem sendo utilizado para desacreditar setores da imprensa tradicional, cuja cobertura, por razões ideológicas, é considerada inadequada, independentemente da concordância das notícias veiculadas com os fatos. A célebre expressão ***fatos alternativos*** está relacionada a este uso, indevido, do termo *fake news*, tornando seu uso questionável (WARDLE, 2017a).

Diante das caracterizações acima, constatamos que o termo *fake news* apresenta uma variedade de significados, o que o torna muito abrangente. A organização de checagem de notícias ***Aos Fatos***, por exemplo, utiliza sete categorias de classificação das informações apuradas em seu *website*, quais sejam: ***verdadeiro***, ***impreciso***, ***exagerado***, ***distorcido***, ***contraditório***, ***insustentável*** e, finalmente, ***falso***, revelando a diversidade de materiais analisados[80]. Enquanto McGonagle (2017,

[80] Disponível em: <https://aosfatos.org/>. Acesso em 11 dez. 2018.

p. 203-204, tradução nossa) refere-se aos dilemas da definição de *fake news*, pois a simplicidade do termo esconde uma série "[...] potencialmente vasta de tipos qualitativamente diferentes de expressão"[81].

Nessa mesma direção, Wardle (2017b) aponta a ineficácia e limitações do termo *fake news* para se referir a todo um ecossistema informacional e não apenas a notícias. Como apontamos acima, ela sugere a utilização dos conceitos *misinformation* e *disinformation* para designar conteúdos problemáticos, parciais ou falsos. A autora oferece uma abordagem na qual os diferentes conteúdos criados e compartilhados, suas motivações e as formas de sua divulgação são considerados para se estabelecer os diferentes tipos de desinformação em geral.

Assim, Wardle (2017b) propõe sete categorias distintas de conteúdo problemático que vêm sendo compartilhado nas redes sociais: (1) ***sátira*** ou ***paródia***, que apesar de não ter a intensão deliberada de desinformar, tem potencial de enganar; (2) ***falsa conexão***, em que manchetes, imagens ou legendas informam erroneamente o conteúdo relacionado; (3) ***conteúdo enganoso***, utilizado para difamar uma pessoa ou assunto; (4) ***falso contexto***, quando conteúdo genuíno é compartilhado com informações contextuais falsas; (5) c***onteúdo impostor***, no qual uma fonte genuína (instituição, pessoa, organização) tem seu nome associado/creditado a informações que não são suas; (6) ***conteúdo manipulado***, em que informação verdadeira é alterada com a finalidade de enganar e, por fim, (7) ***conteúdo fabricado***, material totalmente falso, produzido com o intuito de enganar. Convém ressaltar que os três primeiros tipos de desinformação (sátira ou paródia, falsa conexão e conteúdo enganoso) não são criados com o intuito deliberado de enganar, mas os quatro restantes (falso contexto, conteúdo impostor, conteúdo manipulado e conteúdo fabricado) são produzidos e disseminados com este propósito (WARDLE e DERAKHSHAN, 2017).

Já no âmbito das motivações, Wardle (2017b) sugere uma lista com oito diferentes tipos de razões para a desinformação, representado na Figura 3, abaixo. Por fim, a autora se volta às formas de divulgação desses conteúdos, que podem ser (1) compartilhados automaticamente sem checagem, (2) amplificados por jornalistas pressionados a informar em tempo real, (3) gerados por grupos esparsos com intenção de manipular a opinião ou (4) utilizados por sofisticadas campanhas de

[81] *a potentially vast range of qualitatively different types of expression.*

desinformação que fazem uso de uma extensa rede de *bots* (Seção 2.1), entre outros recursos.

Figura 3 – Matriz da desinformação proposta por Claire Wardle (2017b)



MATRIZ DA DESINFORMAÇÃO	SÁTIRA OU PARÓDIA	FALSA CONEXÃO	CONTEÚDO ENGANOSO	FALSO CONTEXTO	CONTEÚDO IMPOSTOR	CONTEÚDO MANIPULADO	CONTEÚDO FABRICADO
MAL JORNALISMO		✓	✓	✓			
PARODIAR	✓				✓		✓
PROVOCAR					✓	✓	✓
PAIXÃO				✓			
PARTIDARISMO			✓	✓			
LUCRO		✓			✓		✓
INFLUÊNCIA POLÍTICA			✓	✓		✓	✓
PROPAGANDA			✓	✓	✓	✓	✓

Fonte: Claire Wardle (2017b, tradução nossa). Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>. Acesso em 23 dez. 2018.

Tendo em vista a dificuldade de definição do termo, consideraremos, para os fins de nossa pesquisa, *fake news* como elementos centrais de processos de desinformação através de "simulacros de notícias que colocam a conformidade com os fatos em segundo plano e são produzidas com o propósito deliberado de manipular processos de formação de opiniões, especialmente por meio da manipulação de sentimentos epistêmicos" (BROENS, no prelo). Conforme apontado, consideramos na presente pesquisa apenas a desinformação deliberadamente produzida porque os objetivos de seus criadores é interferir no processo de fixação de crenças dos agentes, promovendo a constituição de crenças por tenacidade, autoridade e *a priori,* por meio da geração de sentimentos epistêmicos degenerados.

As *fake news* são praticamente onipresentes nas redes sociais digitais e geram algum tipo de benefício a seus criadores/disseminadores, seja financeiramente ou através de implicações que a desinformação possa ocasionar, inclusive de satisfação emocional. Em relação às mídias tradicionais, as *fake news*, entendidas exclusivamente como notícias falsas, não são algo novo. Wills (2017) aponta que, em 1835, o jornal *New York Sun* publicou uma série de artigos sobre a suposta descoberta de vida na Lua. A notícia causou enorme entusiasmo e é lembrado como um das maiores farsas na mídia e uma das primeiras histórias de ficção científica publicadas. Assim, se a ocorrência de notícias falsas existe há muito tempo, não sendo, pois, um

problema específico da atualidade, por que a discussão sobre o assunto tem recebido crescente atenção? Podemos citar, de acordo com Allcott e Gentzkow (2017), quatro razões que justificam o interessa atual sobre o tema: (1) o setor de mídia digital tornou-se muito acessível, devido à facilidade com que se configura e rentabiliza *sites* através das plataformas de publicidade; (2) as mídias sociais possuem ferramentas facilitadoras de compartilhamento de notícias, entre elas as *fake news*, (3) o declínio da confiança nas mídias tradicionais (justificado ou não, como no caso em que tais mídias são falsamente acusadas de propagarem notícias falsas) e (4) o aumento de polarizações ideológicas ou de visões de mundo entre os membros de diferentes grupos sociais.

Bakir e Mcstay (2018) atribuem cinco situações postas pela cultura das mídias digitais como causas do interesse atual por *fake news*, algumas delas similares à concepção de Allcott e Gentzkow (2017): (1) declínio financeiro dos meios de comunicação tradicionais (diminuição da audiência paga e dos anunciantes e proliferação de sites de notícias on-line grátis); (2) o imediatismo cada vez maior das notícias, o que não favorece um jornalismo mais elaborado e que verifica os fatos com cuidado; (3) a rápida circulação de conteúdo proporcionado pelas funcionalidades das redes sociais; (4) à natureza cada vez mais emocional do discurso on-line e (5) a possibilidade de ganhos com publicidade eletrônica, como no caso das eleições estadunidenses de 2016, na qual adolescentes na Macedônia criaram sites falsos de notícia e capitalizaram com a audiência (discutiremos a eleição estadunidense de 2016 mais detalhadamente na Seção 3.2, a seguir).

O linguista Noam Chomsky (*apud* Ahrens, 2018), por sua vez, entende a situação como o resultado da concentração aguda de riqueza no setor privado e a perda de poder da população geral nos últimos 40 anos, o que teria ocasionado, segundo ele, diminuição da confiança nas instituições e consequente descrédito nos fatos. Chomsky ressalta que mesmo os veículos de comunicação tradicionais, considerados sérios e merecedores de credibilidade, assumem frequentemente interesses e posições próprios, sendo alvos também de completa descrença (AHRENS, 2018). Nesse contexto, onde o apelo aos fatos não possui mais o mesmo poder de convencimento, proliferam notícias nas redes sociais que não necessitam da confirmação da experiência para serem tomadas como verdade por muitos usuários de tais redes. Bakir e Mcstay (2018) apontam que o atual crescimento do número de *fake news* deve ser considerado num contexto em que esforços

sistemáticos, políticos e comerciais são utilizados nas democracias liberais para persuadir e influenciar a população através de propaganda, relações públicas e *marketing* político há muito tempo (discutimos a relação entre as *fake news* e as estratégias do *marketing* emocional na Seção 2.2). Ou seja, as mídias digitais apenas teriam propiciado a seus usuários adotarem práticas de manipulação da opinião pública antes restritas a mídias tradicionais. Assim, atualmente, qualquer pessoa com acesso a uma rede social pode desencadear um processo massivo de desinformação com consequências imprevisíveis.

Em 3 de março de 2017, o Relator Especial das Nações Unidas (ONU) sobre Liberdade de Opinião e Expressão, o Representante sobre Liberdade de Mídia da Organização para a Segurança e Cooperação na Europa (OSCE), o Relator Especial sobre Liberdade de Expressão da Organização dos Estados Americanos (OEA) e o Relator Especial para a Liberdade de Expressão e Acesso à Informação da Comissão Africana sobre Direitos Humanos e dos Povos (CADHP)[82] estabeleceram a ***Declaração conjunta sobre liberdade de expressão e fake news, desinformação e propaganda***[83] (OSCE, 2017, tradução nossa).

O documento se baseou em diversas circunstâncias atuais relacionados ao tema, tais como (1) um predomínio crescente da desinformação e de propaganda manipulativa; (2) a consideração de que a desinformação e a propaganda são muitas vezes produzidas e compartilhadas de forma a induzir a população ao erro, bem como para interferir no direito do público de saber, de procurar, receber e transmitir informações e ideias de todos os tipos; (3) o fato de que algumas formas de desinformação e propaganda são capazes de prejudicar a reputação individual e a privacidade, incitar à violência, discriminação ou hostilidade contra minorias sociais, comprometendo práticas republicanas do Estado de Direito; (4) uma preocupação com os ataques provenientes de autoridades públicas contra a mídia, denunciando uma suposta oposição ou divulgação de mentiras nesses meios, o que aumenta o risco de ameaça e violência contra jornalistas e enfraquece a confiança do público no jornalismo; (5) os casos de disseminação proposital ou imprudente de declarações falsas não podem ser justificados pelo direito humano de livre expressão, mesmo que

---

[82] *United Nations (UN) Special Rapporteur on Freedom of Opinion and Expression, the Organization for Security and Cooperation in Europe (OSCE) Representative on Freedom of the Media, the Organization of American States (OAS) Special Rapporteur on Freedom of Expression and the African Commission on Human and Peoples' Rights (ACHPR) Special Rapporteur on Freedom of Expression and Access to Information.*

[83] *Joint declaration on freedom of expression and "fake news", disinformation and propaganda.*

este direito não se limite a declarações consideradas como ***corretas***; (6) a importância do acesso livre a uma ampla variedade de informações e ideias e a uma mídia diversificada que promova debates públicos, e que tenha a função de observar a conduta do governo e dos poderosos; (7) o Estado como responsável em garantir um ambiente propício à liberdade de expressão através do apoio a diversos meios de comunicação, algo em crescente pressão dado o ambiente econômico cada vez mais desfavorável para as mídias tradicionais; (8) facilitar o direito à liberdade de expressão também deve ser uma responsabilidade dos intermediários envolvidos; (9) as tentativas de alguns governos de suprimir as divergências e controlar as comunicações públicas através de diversas medidas repressivas e restritivas, inclusive no âmbito digital; (10) encorajamento de esforços da sociedade civil e das mídias em identificar e conscientizar sobre a desinformação e, finalmente, (11) a limitação indevida da circulação de conteúdo, inclusive de forma automatizada através de algoritmos e reconhecimento digital, técnicas essas que não seriam transparentes por natureza.

Conforme aponta McGonagle (2017), a declaração conjunta faz parte de séries anuais, na qual são discutidos tópicos relativos à liberdade de expressão e/ou mídia e que apesar de não ter obrigatoriedade jurídica, são consideradas interpretações muito persuasivas do Direito Internacional dos Direitos Humanos, dado o endosso coletivo dos integrantes especializados. Segundo o autor, trata-se do texto internacional mais direto e detalhado sobre *fake news* e estabelece as responsabilidades de cada envolvido no tema tais como os Estados, os intermediários da internet (plataformas que operam através do compartilhamento de conteúdo de terceiros), jornalistas, meios de comunicação e outras partes interessadas (MCGONAGLE, 2017). Consideramos um dos pontos importantes da declaração o entendimento de que os governos devem promover uma educação crítica em relação as mídias (***alfabetização midiática***) e aumentar a conscientização da população sobre as questões da desinformação. Além disso, convoca os envolvidos para agirem conjuntamente:

> Todas as partes interessadas - incluindo intermediários, meios de comunicação, sociedade civil e acadêmicos - devem se apoiar no desenvolvimento de iniciativas participativas e transparentes que levem a uma melhor compreensão do impacto da desinformação e propaganda na democracia, liberdade de expressão, jornalismo e

> espaço cívico, bem como respostas apropriadas a esses fenômenos. (OSCE, 2017, Seção 6 a, tradução nossa).[84]

Entendemos que, ao se instituir sistematicamente processos de desinformação, com uma perspectiva fictícia do mundo, as *fake news*, entre outras consequências negativas, ameaçam a organização social democrática, uma vez que permitem a manipulação constante dos processos de formação de crenças e de opiniões sem explicitar os interesses efetivamente envolvidos e sem lastro na experiência factual. Sendo as redes sociais as grandes facilitadoras e ferramentas cruciais para esse estado de desinformação, veremos, na próxima seção, como as *fake news* relacionam-se com essas redes, que propiciam o compartilhamento sem controle de conteúdos desinformativos, alcançando muitos usuários num curto espaço de tempo.

[84] *All stakeholders – including intermediaries, media outlets, civil society and academia – should be supported in developing participatory and transparent initiatives for creating a better understanding of the impact of disinformation and propaganda on democracy, freedom of expression, journalism and civic space, as well as appropriate responses to these phenomena.*

3.2 As *fake news* e as redes sociais

Como vimos na seção anterior, a ocorrência de *fake news* nas mídias não é algo novo, mas a facilidade com que veículos de desinformação são criados e compartilhados atualmente é sem precedentes. Este alto crescimento parece estar diretamente relacionado às funcionalidades das novas mídias sociais, à possibilidade de um grau bastante elevado de anonimato e impunidade e à falta de instrumentos reguladores de amplo alcance, inclusive transnacionais.

Segundo Allcott e Gentzkow (2017), as plataformas dessas redes, tais como o *Facebook*, possibilitam o compartilhamento de conteúdo sem a filtragem de terceiros, verificação do fato ou julgamento editorial, facilitando a propagação desenfreada de desinformação. Um único usuário pode ter tanta audiência on-line quanto as mídias tradicionais de jornal ou televisão, tendo sido até cunhada a expressão ***influenciadores digitais*** para designar o usuário cujo conteúdo é consultado por um número elevado de outros usuários. Nas mídias sociais em particular, a acessibilidade generalizada às redes sociais, a facilidade de adquirir uma reputação e o baixo custo de se entrar no mercado de notícias por meio de tais redes permite produzir conteúdo em um curto prazo. Ao contrário, a produção de conteúdo das mídias tradicionais exigia uma infraestrutura de alto custo (como parques gráficos ou estúdios televisivos), acessível a poucos, e a produção de conteúdo, no caso das mídias mais sérias, atendia pelo menos a alguns critérios de verificabilidade com os fatos noticiados.

Além disso, as mídias digitais possibilitaram o oferecimento de serviços como ***campanhas de fake news*** direcionadas a defender/promover interesses do contratante do serviço, manipulando a opinião dos usuários e promovendo a fixação de crenças por tenacidade, autoridade ou *a priori*, fato esse ignorado pelos usuários da rede atingidos. Um estudo conduzido pela consultoria de segurança cibernética *Trend Micro* mapeou os custos de criação de uma celebridade virtual e da manipulação de processos de decisão. Robôs e falsos perfis são utilizados para elevar a reputação de sites ou aplicativos ou aumentar o número de seguidores de determinada conta, conforme vimos na Seção 2.1 (GU, KROPOTOV e YAROCHKIN, 2017).

Como mencionamos na Seção 2.1, a rede social digital *Facebook* exerce um enorme poder sobre grande parte do sistema de informação mundial (PICKARD,

2017). Segundo Gottfried e Shearer (2017), a rede é, de longe, a que mais usuários possui nos Estados Unidos, atingindo 66% dos adultos americanos. Deste total, 45% afirmaram utilizar a plataforma para se informar, segundo dados obtidos em agosto de 2017.

Um estudo conduzido por Vargo, Guo e Amazeen (2017) por exemplo, chegou a uma série de conclusões sobre como as notícias on-line mais comentadas (*top trends*) induzem a opinião dos leitores. A pesquisa analisou grandes quantidades de dados gerados pelo monitoramento de notícias de forma global entre 2014 e 2016. Descobertas sugerem que as *fake news* foram capazes de influenciar os principais assuntos sobre relações internacionais, economia e religião. A análise também mostrou que as *fake news* possuem um relacionamento intricado com os meios de comunicação partidários, que se mostraram extremamente suscetíveis à desinformação.

O caso das eleições estadunidenses de 2016 pode esclarecer a relevância do tema para a compreensão de tais processos de fixação de crenças. Alguns artigos afirmam ser altamente provável que Donald Trump não teria sido eleito presidente dos Estados Unidos se não fosse pelas *fake news* (WINGFIELD, ISAAC e BENNER, 2016; DEWEY, 2016; PARKINSON, 2016). De acordo com Watts (*apud* DOUGHERTY, 2016), três grupos foram responsáveis pela disseminação das *fake news* durante a campanha: os apoiadores mais ferrenhos de Trump, os usuários que intencionalmente procuraram gerar tráfego em seus *websites* para ganhos financeiros (como os jovens macedônicos) e o aparelho de propaganda russa. Mesmo que não se pudesse atribuir apenas à disseminação de *fake news* a responsabilidade pela vitória de Trump, a alta disseminação de desinformação nas redes sociais é uma preocupação legítima, ocasionando custos sociais, comprometendo práticas democráticas e prejudicando a visão dos usuários das mídias digitais sobre o estado do mundo (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017).

Silverman (2016) aponta que as *fake news* relacionadas às eleições estadunidenses de 2016 geraram mais engajamento no *Facebook* do que as principais notícias da mídia especializada. Sites foram criados especialmente para a produção de conteúdo enganoso, utilizando nomes semelhantes às organizações de notícias legítimas e de alto prestígio, tais como o *denverguardian.com*, corruptela do jornal britânico *The Guardian,* célebre por sua integridade jornalística.

Foi, inclusive, a investigação promovida pelo jornal *The Guardian* que identificou dezenas de sites pró-Trump com domínios registrados em Veles, na Macedônia. Alguns desses sites obtiveram milhares de visualizações/mês através da publicação de *fake news* das mais disparatadas compartilhadas pelo *Facebook*, gerando receitas com propaganda pela plataforma do *Google AdSense* (TYNAN, 2016). Tratava-se de jovens que descobriram como obter ganhos financeiros mensais, através da internet, sem qualquer compromisso ideológico ou preocupação com o resultado da eleição, num local de baixos salários e alto desemprego. O mais curioso neste caso é que as *fake news* foram copiadas de sites americanos, ganhando muito mais visualização nos domínios macedônios, que utilizavam perfis falsos no *Facebook* para compartilhar as notícias em grupos pró-Trump (SUBRAMANIAN, 2017). Mas também houve casos de questões ideológicas: um romeno de 24 anos, responsável por 4 das 10 *fake news* de maior destaque na rede nos três meses anteriores à eleição de Donald Trump, declarou que sua motivação primeira era o apoio a Trump, apesar dos ganhos de U$10.000 por mês em propaganda obtidos pelo site de notícias criado por ele, o *endthefed.com* (TOWNSEND, 2016). Além disso, conforme aponta Ohlheiser (2016), personalidades políticas com prestígio na sociedade estadunidense ligadas a Trump, também compartilharam conteúdos falsos como se fossem reais, criando mais um incentivo para o aumento da audiência de sites fraudulentos.

Uma outra característica facilitadora da desinformação está na própria estrutura das redes sociais, concebida para propiciar certas funcionalidades, sem preocupações específicas sobre suas consequências, especialmente no que tange à formação da opinião pública. Além disso, voltando a nossa hipótese H apresentada na Seção 2.2, na qual entendemos que estratégias de manipulação sentimental/emocional são também utilizadas em várias atividades on-line, inclusive na produção de desinformação, para fixar crenças e alterar hábitos de conduta de usuários de redes sociais digitais em defesa de interesses de terceiros, cabe ressaltar a perspectiva de Bakir e McStay (2018). Estes autores apontam que o problema contemporâneo das *fake news* refere-se à ***economia das emoções***, especificamente definida como receita de publicidade gerada através da manipulação das emoções dos usuários que captem sua atenção. Estas ações encontram ressonância no sentimento de companheirismo e comportamentos de grupo (não necessariamente louváveis) frequentemente presentes nas redes sociais. Ademais:

> A capacidade de entender melhor sentimentos, humores e emoções na comunicação em rede está aumentando rapidamente com a adoção de tecnologias *on-line* e de *biofeedback* que dizem respeito ao registro e avaliação de emoções [...]. Ao tornar as emoções legíveis por máquina, elas podem ser empregadas para melhorar o relacionamento das pessoas com dispositivos e conteúdo, mas também aumentam a capacidade de influenciar. (BAKIR e MCSTAY, 2018, p. 2, tradução e itálico nossos)[85].

Nesse contexto de constante exercício de influência nas redes digitais por meio das estratégias acima descritas, a fim de entender como a desinformação é disseminada, Vosoughi, Roy e Aral (2018) analisaram um conjunto de dados do *Twitter*, no período de 2006 a 2017. O estudo concluiu que as *fake news* são muito mais compartilhadas do que as notícias comprovadamente factuais e de forma muito mais rápida devido ao caráter inusitado de seu conteúdo e nas reações emocionais que provocam, muitas vezes intencionalmente.

Segundo informações do portal de notícias ***Terra*** (2018)[86], em resposta ao massivo compartilhamento de *fake news* em sua plataforma, o *Facebook* se posicionou fechando parcerias com agências de *fact checking* (como vimos, organizações especializadas na verificação e comprovação da veracidade dos conteúdos) em 14 países. Tal iniciativa se dirige ao encontro do quarto método de fixação de crenças, pois se trata de verificar se o conteúdo veiculado pela mídia digital refere-se, ou não, a um estado de coisas no mundo.

No Brasil, no entanto, a reação dos usuários à iniciativa de submeter conteúdos a verificação empírica foi preocupante, principalmente a de grupos autodenominados liberais e de direita. Segundo esses grupos, as organizações de checagem como ***Agência Lupa*** e ***Aos Fatos*** não teriam condições de avaliar notícias de forma isenta porque seus profissionais seriam favoráveis a partidos de esquerda, além de acusarem o *Facebook* de censura. Em resposta, a plataforma manteve sua posição, afirmando que as empresas parceiras, incluindo também a ***Agence France-Presse,*** são certificadas pela ***International Fact-Checking Network*** (IFCN), organização cujo

---

[85] *The capacity to better understand feelings, moods and emotions in networked communication is rapidly increasing through adoption of online and biofeedback technologies that pertain to record and assess our emotions [...]. By making emotions machine-readable these can be employed to enhance people's relationships with devices and content, but there is also increased capacity to influence,*

[86] Rejeição a checagem de fatos no Brasil surpreende Facebook. Disponível em https://www.terra.com.br/noticias/mundo/rejeicao-a-checagem-de-fatos-no-brasil-surpreende-facebook,d659a95d0a9b8b1d1b94534455c9b112h4917l7y.html. Acesso em 10 jul 2018.

selo garantiria o compromisso pela objetividade e transparência em suas metodologias de checagem.

Mais recentemente, na ocasião das eleições brasileiras de 2018, uma outra rede social esteve grandemente envolvida na vitória de um candidato presidencial. O *WhatsApp*, aplicativo de mensagens instantâneas de propriedade do *Facebook*, tornou-se a principal ferramenta de mobilização de eleitores e canal de comunicação do presidente eleito, podendo ser considerado o grande responsável pelo resultado alcançado nas urnas (CAMPOS, 2018). De acordo com o pesquisador Pablo Ortellado (*apud* CAMPOS, 2018), foi a primeira vez que uma campanha aconteceu de forma totalmente estruturada em torno do aplicativo. Além disso, como indicado pelo jornal ***A Folha de São Paulo***, em artigo do dia 18 de outubro de 2018, empresas estavam comprando pacotes de disparo de mensagens em massa no *WhatsApp* para apoiar o candidato eleito e disseminar massivamente desinformação sobre concorrentes, em negócios que alcançaram o valor de R$ 12 milhões por pacote (MELLO, 2018). Um estudo realizado pela ***Agência Lupa***[87] a pedido da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) analisaram a conformidade com os fatos das 50 imagens mais compartilhadas em 347 grupos de discussão política no aplicativo, entre 16 de agosto e 7 de outubro de 2018, véspera do 1º turno das eleições. Desse total, apenas 4 imagens foram consideradas comprovadamente conforme fatos. O compartilhamento de *fake news*, porém, não se limitou à tendência liberal ou de direita, pois ocorreu entre apoiadores de ambos os candidatos a presidente no segundo turno das eleições (TARDÁGUILA, BENEVENUTO, ORTELLADO, 2018). Os autores também apontam que:

> É difícil determinar em que medida a propagação de desinformação está ligada a partidos políticos e a candidatos, mas suas táticas são claras: elas combinam uma estratégia piramidal e em rede, na qual produtores criam conteúdo malicioso e o transmitem para ativistas regionais e locais que, então, espalham as mensagens de forma ampla em grupos públicos e privados. Assim, os conteúdos se disseminam ainda mais, à medida que são reencaminhados para outros contatos por pessoas que acreditam neles. (TARDÁGUILA, BENEVENUTO, ORTELLADO, 2018, tradução nossa). [88]

[87] A Agência Lupa é a primeira agência de notícias do Brasil a se especializar no fact-checking, desde novembro de 2015. O relatório da pesquisa mencionada está disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/10/Relat%C3%B3rio-WhatsApp-1-turno-Lupa-2F-USP-2F-UFMG.pdf>. Acesso em: 29 out. 2018.

[88] *It is difficult to establish to what extent these misinformation campaigns are affiliated with political parties or candidates, but their tactics are clear: They rely on a combined pyramid and network strategy in which producers*

Uma outra pesquisa em decorrência das eleições brasileiras, realizada pelo instituto de pesquisa de mercado ***Ipsos***, chegou às seguintes conclusões: 68% dos brasileiros entrevistados declararam saber diferenciar falso de verdadeiro, mas 62% admitiram ter acreditado numa notícia falsa. De acordo com o instituto, este tipo de conteúdo enganoso é compartilhado por quem não o percebe como tal e por aqueles que o percebem, mas que buscam gerar desinformação favorecendo seu candidato, sendo o Brasil o país cujos cidadãos mais acreditam em *fake news*, num total de 27 pesquisados (RACY, 2018).

Na Índia, falsos rumores sobre sequestro de crianças tornaram-se virais no *WhatsApp*, ocasionando a morte de 24 pessoas inocentes por multidões descontroladas em 2018. Dada a gravidade das ocorrências, a plataforma foi obrigada a uma série de ações a fim de dificultar a disseminação dos rumores, como limitação do número de pessoas capazes de receber uma mensagem encaminhada, rotulagem das mensagens para facilitar rastreamento e anúncios em jornal para educar a população sobre desinformação (GOEL, RAJ e RAVICHANDRAN, 2018). Algumas dessas ações foram solicitadas por Tardáguila, Benevenuto e Ortellado (2018) entre o 1º e 2º turno das eleições no Brasil, mas a plataforma alegou não ter tempo hábil para implementar as modificações.

A principal diferença entre o *WhatsApp* e as outras redes sociais como *Twitter* ou *Facebook* é o alto grau de dificuldade de rastrear a origem da mensagem quando ela é encaminhada. Conforme aponta Tai Nalon (*apud* BEGUOCI, 2018), diretora da organização de checagem ***Aos Fatos***, desta vez não há um algoritmo para culpar nem uma rede baseada em mecanismos de recompensa e apelo emocional, mas sim uma multidão invisível de perfis que não se sabe ao certo se correspondem efetivamente a uma pessoa, trabalhando em campanhas mentirosas numa plataforma que não privilegia a circulação de informação verificada.

Um caso mais recente revela como a desinformação pode se aproveitar de movimentos legítimos da população a fim de manipular os acontecimentos. Empresas especializadas na detecção de *fake news* e a inteligência francesa apontaram que redes sociais controladas por russos vêm espalhando rumores nos protestos dos chamados ***coletes amarelos***, na França. As mensagens visam mostrar o país imerso

---

create malicious content and broadcast it to regional and local activists, who then spread the messages widely to public and private groups. From there, the messages travel even further as they are forwarded on by believing individuals to their own contacts.

na violência e deslegitimar o governo do presidente eleito. Algumas contas no *twitter*, de procedência russa, chegaram a compartilhar 1,6 mil mensagens por dia relacionadas aos protestos (CHADE, 2018). Um movimento popular que se alimenta da desinformação, terá suas crenças e ações baseadas numa visão de mundo artificialmente criada, servindo apenas aos propósitos de terceiros. Entendemos que a autonomia dos agentes nunca esteve tão ameaçada quanto o está na contemporaneidade.

Conforme vimos na Seção 2.3, apenas recentemente foi reconhecida a relevância epistemológica dos sentimentos epistêmicos, não sendo mais considerada clara e precisa a divisão entre o âmbito da descoberta e o da justificação. Entendemos que ***sentimentos epistêmicos genuínos*** como o espanto, a certeza, a compreensão, a retidão, entre outros, fazem parte dos processos que operam na aplicação do método científico de fixação de crenças dos agentes. Reconhecer o papel desempenhado por tais sentimentos inclusive no âmbito da justificação, poderia auxiliar na identificação e no combate das estratégias de manipulação da opinião e conduta. Assinalamos também que o papel epistêmico de tais sentimentos poderia ocorrer de forma degenerada, implicando que, ao invés de auxiliarem a fixação científica de crenças, sentimentos degenerados (como a surpresa autossuficiente, a pseudocerteza, competência auto atribuída, entre outros) operem nos modos tenaz, autoritário e apriorístico de fixação de crenças e de hábitos de conduta. Assim, considerando esta manifestação degenerada de sentimentos epistêmicos, analisaremos, na próxima seção, o possível papel que eles exercem na desinformação resultante de tenacidade, autoridade e *a priori*.

3.3 O papel dos sentimentos epistêmicos degenerados na fixação de crenças por desinformação

Abordamos na seção anterior a relação entre *fake news* e as redes sociais digitais e algumas das consequências de sua disseminação. Trataremos a seguir do papel que ***sentimentos epistêmicos degenerados*** parecem desempenhar na disseminação de desinformação no mundo contemporâneo e das consequências que deles decorrem.

Como apontamos na Seção 2.3, entendemos que ***sentimentos epistêmicos degenerados***, podem ser caracterizados como sentimentos epistêmicos em que processos reflexivos perdem destaque, incorporam emoções reativas e mecânicas, passando a ser parciais, reduzidos ou que pragmaticamente contradizem o ***sentimento epistêmico genuíno***, deixando de lado compromissos com o método científico de fixação de crenças e o falibilismo. Assim, a forma degenerada de tais sentimentos assumiria as seguintes características:

O ***sentimento degenerado de espanto/perplexidade***, ao invés de impulsionar a inquirição epistêmica, esgotar-se-ia em si mesmo, satisfazendo-se com explicações especulativas e apriorísticas, não sujeitas à verificação racional ou a processos de justificação e revisão.

O ***sentimento degenerado de certeza*** resultaria da aquisição/fixação de crenças por tenacidade, autoridade ou *a priori*, métodos estes que não se preocupam com a justificação empírica das crenças. Assim sendo, a certeza tenaz, autoritária ou apriorística pode, efetivamente, resultar de processos irrefletidos, voláteis e efêmeros, e ser facilmente confundida com o sentimento epistêmico de certeza resultante de justificações racionais, como descrevemos na seção 1.3, ao tratar do método científico de fixação de crenças. As principais características desses tipos de certeza tenaz, autoritária ou apriorística seria, conforme apontamos, que seu caráter de certeza não resultou de processos legítimos de justificação, não estaria sujeito a revisões e nem precisaria estar em consonância com evidências empíricas.

O ***sentimento degenerado de compreensão*****,** ao invés de resultar em um senso de entendimento motivado por uma justificação reconhecida por uma comunidade científica, decorreria de crenças individuais pré-concebidas (ou preconceitos) que operam ***como se*** tivessem sido devidamente justificadas.

O ***sentimento degenerado de retidão***, assim como o genuíno, relaciona-se ao sentimento de êxito de uma operação racional nos processos de tomada de decisão ou resolução de problemas. No entanto, ao invés de equilibrar as capacidades heurística e analítica, em consonância com as regras lógicas de inferência, como ocorre no sentimento genuíno, o ***sentimento degenerado de retidão*** se contentaria com a resposta rápida, automática, mecânica, própria da proposta heurística, tomando-a como certa, sem análises adicionais, e com raciocínios falaciosos, simulacros dos processos analíticos inferenciais.

Por fim, o ***sentimento degenerado de competência***, não levaria em conta a autoridade epistêmica de uma comunidade científica para qualificar a competência de determinado inquiridor, sendo autoatribuída, seja por extensão indevida de competência fora do âmbito em que opera legitimamente, seja resultante da suposição de possuir uma competência que de fato não possui.

Entendemos que os modos tenaz, autoritário e apriorístico de aquisição de crença partilham desses sentimentos degenerados em diferentes graus, mas na Figura 4 indicamos o método de fixação de crença (MFC) que parece mais predominante em determinados ***sentimentos epistêmicos degenerados*** (SED).

Figura 4 – Os métodos de fixação de crença (MFC) resultantes dos *sentimentos epistêmicos degenerados* (SED)

MFC \ SED	ESPANTO/ PERPLEXIDADE	COMPREENSÃO	RETIDÃO	CERTEZA	COMPETÊNCIA
TENACIDADE		✔		✔	
AUTORIDADE				✔	✔
A PRIORI	✔		✔	✔	

Fonte: produção da autora

O ***sentimento degenerado de espanto/perplexidade***, por exemplo, possibilitaria especialmente a fixação de crenças pelo método *a priori*, uma vez que não impulsiona a inquirição epistêmica, satisfazendo-se com explicações especulativas e apriorísticas, não sujeitas à verificação racional ou a processos de justificação e revisão.

O ***sentimento degenerado de certeza***, por sua vez, levaria à fixação de crenças sem a preocupação com a justificação empírica, podendo resultar em crenças por tenacidade, autoridade ou *a priori.* Já o ***sentimento degenerado de***

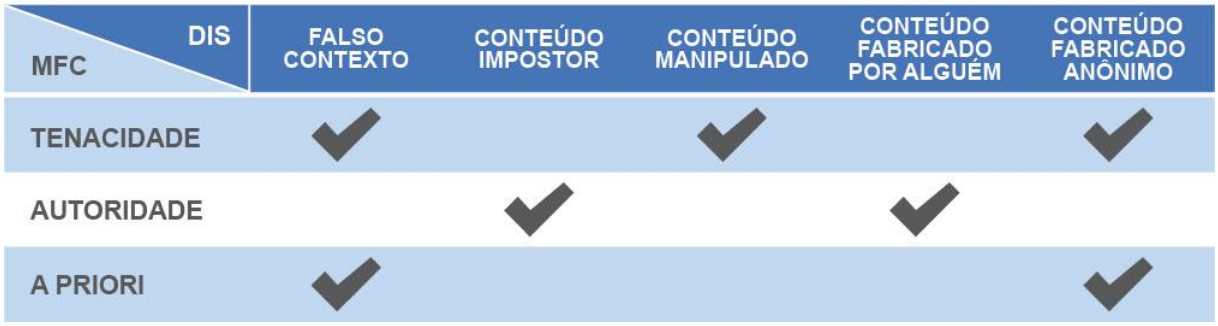
compreensão parece especialmente resultar do modo tenaz na medida em que decorre de opiniões individuais pré-concebidas. E por fim, o **sentimento degenerado de competência** resultaria da autoatribuição ilegítima de autoridade epistêmica.

Como forma de evitar a influência negativa de tais ***sentimentos epistêmicos degenerados***, o princípio falibilista peirceano, isto é, à postura epistêmica que se coloca aberta a revisões e que constitui elemento central do método científico de fixação de crenças parece possuir um potencial restaurador, terapêutico, dos sistemas de crenças. Em especial consideramos que o modo de reestruturar sistemas de crenças resultantes de sentimentos epistêmicos degenerados seria promover um espanto genuíno nos agentes, especialmente nos usuários das redes digitais, diante da facticidade que negam ou questionam sem justificação.

Em texto recém publicado, Anspach, Jennings e Arceneaux (2019) apontam, por exemplo, existir um excesso de confiança em se estar politicamente bem informado entre aqueles que utilizam o ***feed de notícias*** do *Facebook* como fonte. Considerando que esses usuários visualizam apenas prévias dos artigos, não lendo na íntegra o conteúdo da notícia, entendemos que o excesso de confiança constitui um exemplo de sentimento epistêmico degenerado. Assim, não haveria necessidade de um conhecimento mais apurado sobre determinado assunto para sentir-se como realmente de posse de tal conhecimento, como possibilitaria o sentimento epistêmico genuíno de compreensão a que nos referimos na Seção 2.3. A desinformação não encontraria obstáculos diante de uma situação como essa.

Com relação aos diferentes tipos de desinformação elencados na seção 3.1, relacionamos, na Figura 5, as *fake news* que possuem o propósito deliberado de enganar e os três primeiros métodos de fixação de crenças (tenacidade, autoridade e a priori), com base na tabela de Claire Wardle (2017b), apresentada na Figura 3 (p. 94). Entendemos que, neste caso, os responsáveis por conteúdos deliberadamente desinformativos utilizam estratégias associadas aos métodos de tenacidade, autoridade e *a priori* para gerar crenças falsas nos usuários das redes sociais através dos sentimentos epistêmicos degenerados. Apontamos na Figura 5 os métodos de maior predominância que operam em cada tipo de *fake news*, embora todos estejam envolvidos nos processos desinformativos, em diferentes graus.

Figura 5 – Os métodos de fixação de crenças (MFC) mais envolvidos nos processos deliberados de promoção de desinformação (DIS), inspirada na matriz de desinformação de Wardle (2017b)



Fonte: produção da autora

No falso contexto, quando conteúdo genuíno é compartilhado com informações contextuais falsas, apela-se especialmente aos métodos da tenacidade e *a priori* na geração de crenças falsas, aproveitando-se das já existentes no sistema de crenças do usuário. No conteúdo impostor, no qual uma fonte genuína (instituição, pessoa, organização) tem seu nome creditado a informações que não são suas, encontramos com maior predominância o método da autoridade, já que se procura chancelar o conteúdo falso atribuindo-o a um elemento de reconhecido poder: se Fulano disse isso, isso é verdadeiro. Já no conteúdo manipulado, em que informação verdadeira é alterada com a finalidade deliberada de enganar, a tenacidade aparece como o método mais influente, na medida em que se reforça preconcepções individuais estabelecidas. Por fim, o conteúdo fabricado, material totalmente falso, pode influenciar processos de constituição da opinião em geral de duas maneiras diferentes: se o conteúdo vier de alguém ou for atribuído a alguém, como quando um político dá declarações falsas ou algo falso é atribuído a alguém, por exemplo, o predomínio é da autoridade. Quando se tratar de material anônimo, que pode ser produzido inclusive por agências de marketing digital utilizando estratégias de marketing emocional, tem-se com maior força a tenacidade e o modo apriorístico.

Notamos que os conteúdos com propósito deliberado de enganar exigem uma disposição anterior dos usuários em considerar esses conteúdos como verdadeiros. A tenacidade, que talvez necessite de hábitos incorporados relacionados à disposição para a crença, seria, sob esse aspecto, mais resistente a revisões. Já no caso da autoridade, a crença fixada estaria atrelada a uma pessoa ou instituição consideradas dignas de crédito. Se tal credibilidade se perde justificadamente em confronto com fatos, o sentimento legítimo de espanto pode passar a operar. Neste caso, a crença poder tornar-se aberta a revisões.

Neste capítulo, procuramos analisar aspectos de processos de desinformação contemporâneos que ocorrem em redes sociais digitais, apresentando, na Seção 3.1, as várias acepções de *fake news* encontradas na literatura. Vimos que se trata de um conceito de difícil definição, uma vez que o termo é utilizado para designar uma série de conteúdos problemáticos em circulação nas redes socias atualmente. Prosseguimos com uma discussão sobre as possíveis causas desses processos desinformativos. Na Seção 3.2 tratamos da relação entre *fake news* e as redes sociais citando algumas situações em que a desinformação possivelmente influenciou processos de fixação de crenças e hábitos de conduta de usuários dessas redes e algumas medidas tomadas para tentar minimizar o problema.

Assim, finalizamos o capítulo, retomando o conceito de sentimentos epistêmicos, mas agora analisando a sua forma degenerada. Tratamos do papel que esses sentimentos desempenham na disseminação de desinformação, uma vez que, ao invés de auxiliarem a fixação de crenças justificadas no âmbito da inquirição (mesmo em relação a questões da vida cotidiana), favorecem os modos tenaz, autoritário e apriorístico de fixação de crenças e de hábitos de conduta.

Considerações finais

O objetivo central desta pesquisa foi investigar os processos de fixação de crenças no contexto das novas mídias digitais, em especial, nas redes sociais, sob a perspectiva pragmatista. Procuramos discutir o processo da fixação de crenças e hábitos de conduta resultantes do uso de redes sociais digitais, mais especificadamente, da disseminação generalizada de desinformação nessas plataformas e suas possíveis implicações nos processos de formação de crenças através da divulgação massiva das chamadas *fake news*.

Tendo em vista tal objetivo central, a dissertação se estruturou da seguinte forma: no primeiro capítulo, apresentamos as concepções de crença de Le Bon (2002) e Peirce (1931-1958). Em especial, investigamos a relação entre crença e conduta, presente na máxima pragmática e os quatro métodos de fixação de crenças propostos por Peirce. Procuramos analisar as principais características dos diferentes métodos, o da tenacidade, autoridade, a priori e científico, enfatizando a relevância deste último método para a fixação de crenças justificadas em conformidade com os fatos.

Discutimos, em seguida, as principais teorias da justificação epistêmica das crenças, com especial atenção à teoria fundacional-coerentista de Susan Haack (1993), considerada herdeira do pensamento peirceano. Haack (1993) propõe uma compatibilidade entre o fundacionismo e o coerentismo, isto é, aponta que a justificação do conhecimento deve envolver a coerência entre as crenças de um sistema e ao mesmo tempo, a correspondência de cada crença com os fatos.

Uma vez que ressaltamos a ligação entre crença e ação na perspectiva pragmatista, prosseguimos tratando da noção de hábito como articulação da conduta guiada por crenças estáveis. Para finalizar o capítulo, apresentamos o falibilismo epistemológico, visto que, segundo Peirce, a fixação de crenças utilizando o método científico precisa ser acompanhada pela possibilidade de realizar revisões sempre que ocorram eventos surpreendentes cuja compreensão não é possível no sistema de crenças em vigor.

O segundo capítulo tratou das redes sociais digitais, com especial atenção ao *Facebook*. Vimos as características que permitem que esta plataforma exerça grande influência no processo de fixação de crença e de hábitos de conduta de seus usuários, destacando o potencial de expressão emocional como condição propiciadora do compartilhamento de informação, mas também de desinformação. Cabe ressaltar que

essa rede social foi protagonista de importantes casos de vazamento de dados pessoais de seus usuários. Apontamos que o *Facebook* facilita o compartilhamento de conteúdo e promove novas formas de interação social de seus usuários. No entanto, a rede também filtra, através de um algoritmo, o que é considerado relevante ser visto pelo usuário, frequentemente sem seu conhecimento ou consentimento, contribuindo para o reforço de determinadas crenças, para a formação de grupos segregados e para o direcionamento de vários tipos de conduta de seus usuários. Além disso, as atividades dos usuários na rede geram uma quantidade imensa de dados que são explorados comercialmente, em especial através de sofisticadas estratégias de manipulação emocional.

Tendo em vista o papel assumido pela manifestação de emoções por meio dos recursos disponibilizados pela rede, discutimos também os estados/processos emocionais, que podem se propagar por contaminação, inclusive através das interações sociais digitais. Vimos como a natureza ***contagiosa*** das emoções, estudada pela psicologia social, está pressuposta como base do poder persuasivo da publicidade, especialmente no marketing emocional. Tratamos em seguida da possível participação de estados/processos emocionais, a partir da caracterização de emoção e sentimento proposta por Le Bon, nas atividades de deliberação racional de um agente, problematizando algumas teses caras à Epistemologia contemporânea, com especial a tese que estabelece uma delimitação precisa entre o contexto da descoberta e o da justificação. Entendemos que o reconhecimento do papel dos sentimentos e das emoções mesmo no âmbito da justificação não compromete a objetividade do conhecimento alcançado e nem abre caminho para um suposto relativismo, uma vez que, numa postura falibilista, o resultado da inquirição é verificável ao longo do tempo pelos membros da comunidade científica. Peckhaus (2006) aponta que, se a filosofia se propõe a ser uma atividade reflexiva e crítica, ela deve refletir criticamente também sobre seus próprios pressupostos, em especial sobre as relações entre as âmbitos da descoberta e da justificação. E acrescenta:

> Tal reflexão pode não necessariamente ter como objetivo estabelecer uma lógica da descoberta científica, mas pode tentar, mais modestamente, estabelecer uma filosofia geral de pesquisa

> combinando considerações sobre descoberta e justificação. (PECKHAUS, 2006, p. 100, tradução nossa)[89].

Assim, considerando o possível papel da vida afetiva tanto no ãmbito da descoberta quanto no da justificação, discutimos a relevância do tema através de estudos recentes que tratam dos chamados ***sentimentos epistêmicos***, uma categoria de sentimentos que estariam envolvidos nas atividades de inquirição dos agentes, tanto no âmbito epistêmico propriamente dito, quanto no âmbito da vida cotidiana, como ressaltam Peirce e Haack. De modo a entender o possível papel dos sentimentos epistêmicos nos métodos de fixação de crenças, propusemos uma nova categorização dos sentimentos epistêmicos, classificando-os como genuínos ou degenerados, os primeiros promovendo a fixação de crenças em conformidade com o método científico, enquanto os segundos, operando de modo reativo e mecânico, resultariam de tenacidade, autoridade ou apriorismo.

Por fim, no terceiro capítulo, abordamos o problema da desinformação contemporânea, especialmente através do compartilhamento de *fake news* nas redes sociais digitais, e como sentimentos epistêmicos degenerados parecem ser determinantes para sua ocorrência e sucesso desinformativo, propiciando a aquisição/fixação de crenças e hábitos de conduta pelos métodos tenaz, autoritário ou a priori.

Uma das considerações finais que cabe apresentar como resultado da pesquisa realizada é que a desinformação na contemporaneidade parece envolver quatro fatores principais: (1) crise de confiança nas instituições; (2) funcionalidades das redes sociais digitais, tais como alto nível de interatividade, câmaras de eco e engajamento emocional; (3) manipulação emocional dos agentes, levando-os a estados/processos emocionais de cunho mais reativo e mecânico, fechados à influência de processos reflexivos e (4) a operação de sentimentos epistêmicos degenerados, que não possuem compromissos com o método científico de fixação de crenças e o falibilismo. Assim, a desinformação operaria nos métodos tenaz, autoritário e a priori de fixação de crenças. Discutiremos a seguir alguns desses pontos.

Atores sociais tais como mídias tradicionais, partidos políticos e as próprias instituições republicanas, alguns dos principais alvos da desinformação por *fake news*,

---

[89] *Such reflection may not necessarily aim at establishing a logic of scientific discovery, but can more modestly attempt to establish a general philosophy of research combining considerations on discovery and justification.*

não estão sendo avaliados como merecedores de respeito e preservação, revelando uma disposição social para a desconfiança generalizada. Especificamente, podemos citar o caso de veículos tradicionais de comunicação e informação, tais como jornais e revistas impressos, rádio e televisão, os quais, além de se encontrar em uma crise de credibilidade mundial, vem sofrendo ultimamente ataques de autoridades públicas que alegam uma suposta postura ideológica de oposição ou a divulgação de mentiras nas informações noticiadas, aumentando ainda mais as dúvidas quanto à idoneidade desses veículos (Seção 3.1). Este é mais um dos fatores a aumentar os problemas nas mídias tradicionais, em declínio pela diminuição audiência paga, bem como pela proliferação de sites de notícias on-line, que oferecem informação de forma gratuita (BAKIR e MCSTAY, 2018).

Uma vez que o setor de mídia digital tornou-se muito acessível (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017) com a utilização de redes sociais digitais pelo público como fontes de informação, é de se esperar que o jornalismo das grandes corporações de mídia perca sua força. Além disso, jornalistas têm sido cada vez mais pressionados a produzirem, com base na grande quantidade de informações que surgem nos meios digitais, em tempo real (WARDLE, 2017b), inviabilizando a verificação factual de notícias ou um jornalismo mais investigativo, favorecendo processos de disseminação de desinformação, com as consequências nefastas na fixação de crenças e hábitos de conduta dos usuários de redes sociais.

É interessante notar que justamente a discussão sobre a desinformação atual, fenômeno da contemporaneidade, nos leve a rever o papel desempenhado pelas mídias tradicionais, que talvez não tenham executado suas atribuições adequadamente. Conforme aponta Di Franco (2010), a saída para a crise de credibilidade estaria na produção de conteúdo de alta qualidade técnica e ética, num jornalismo “fiel à verdade dos fatos, verdadeiramente fiscalizador dos poderes públicos e com excelência na prestação de serviço, ou [o jornalismo será descartado] por um leitorado cada vez mais fascinado pelo aparente autocontrole da informação na plataforma virtual” (Di FRANCO, 2010). Ou seja, as mídias tradicionais deveriam promover a disseminação de informação em conformidade com a inquirição promovida em consonância com o método científico de fixação de crenças.

Uma característica das novas tecnologias da informação que também consideramos importante ressaltar, e que mencionamos na Seção 2.1, é a capacidade de personalização daquilo que o usuário vê quando utiliza o buscador do *Google* ou

visualiza o feed de notícias do *Facebook*, por exemplo, com base em seu histórico de navegação, os conteúdos com que interage, entre outros. Em outras palavras, algoritmos decidem a relevância do que é mostrado para determinado usuário segundo seu comportamento, realizando um tipo de censura prévia da informação, funcionalidade essa altamente contestável do ponto de vista ético.

Como ressaltamos, os dispositivos dos usuários das redes exibem apenas conteúdos de acordo com os interesses, ideias e crenças já manifestados pelo usuário, ficando este confinado, em geral sem ter conhecimento disso, a espaços virtuais em que novas crenças ou crenças contrárias às do usuário não têm como se manifestar, resultando no que tem se chamado câmaras de eco ou bolhas. Entendemos que este fenômeno evidencia indiretamente limites e problemas da teoria coerentista da justificação, uma vez que as redes de crenças dos usuários adquirem um alto grau de coerência sem, por isso, ter garantias de que as crenças sejam efetivamente justificadas. Em consonância com as atuais funcionalidades das redes digitais, como vimos, o usuário é exposto apenas a conteúdos similares às suas preferências individuais ou do grupo de que faz parte.

Assim sendo, mais uma vez ressaltamos a importância da posição neo-pragmatista fundacional-coerentista de Susan Haack (1993), na qual a justificação não decorre apenas nos requisitos de coerência nas relações internas do sistema de crenças, mas também na experiência e nas evidências empíricas.

A despeito dos problemas que geram, alguns dos quais mencionamos na Seção 3.2, entendemos que será muito difícil que os administradores das redes sociais repensem o funcionamento desses algoritmos, uma vez que eles são parte importante da estrutura capaz de oferecer publicidade altamente segmentada e lucrativa nessas plataformas. Mesmo assim, acreditamos ser de máxima importância que todos os usuários sejam informados sobre o funcionamento desses mecanismos e que possam desabilitá-los quando possível, alternativa já oferecida pelo buscador do *Google*.

Mesmo com várias tentativas em curso, ainda não há ferramentas técnicas capazes de detectar *fake news* ou *bots* de forma automática nas redes sociais de modo a evitar a desinformação que eles promovem. O que tem sido feito para se tentar minimizar o problema é apelar para uma espécie de educação digital dos usuários, disponibilizada pelos principais envolvidos no assunto, além de terem proliferado as

agências de checagem de dados, promovendo um tipo de inquirição favorável ao defendido pelo método científico de fixação de crenças.

Talvez o desafio de coibir a disseminação de desinformação pelas redes sociais exija uma série de mudanças na conduta de seus usuários com relação à informação. Uma delas seria a promoção de uma ***alfabetização digital*** que estimule sentimentos epistêmicos voltados a conter reações irrefletidas, mecânicas e voláteis provocadas por conteúdos emocionais, criados e compartilhados com propósitos manipuladores, e que operam por tenacidade, autoridade e *a priori*. Outra mudança na conduta dos usuários das redes digitais seria a adoção de uma postura epistêmica pessoal que se coloque aberta a revisões/avaliações das próprias crenças e que propicie a verificação de notícias antes de seu compartilhamento em conformidade com o mundo fático.

Consideramos que uma forma de não se deixar levar pela manipulação emocional/sentimental parece ser, justamente, questionar o que se sente ao se visualizar determinado material. Seria tal sentimento o reforço de alguma crença ou preconceito que o usuário da rede já possui disposicionalmente como hábito em formação? Que crença seria essa e qual será sua origem? Estaria ela justificada de acordo com os fatos? Ou seria resultante de apego tenaz, confiança cega na autoridade de alguém ou de pura especulação? Será que o usuário da rede efetivamente concorda com a crença que está auxiliando a disseminar?

Para promover tais questionamentos, parece importante ressaltar a importância da comunidade para a sustentação de crenças fundadas em evidência e justificação, no sentido pragmatista. Peirce (1931-1958) enfatiza o papel central na promoção de crenças justificadas que é exercido por comunidades epistêmicas. Entendemos que tais comunidades seriam movidas por sentimentos epistêmicos genuínos, tais como os de espanto/perplexidade, de certeza, de compreensão, de retidão e de competência (Seção 2.3), e estariam comprometidas com o método científico e o falibilismo.

Uma questão relevante, e que fica em aberto, é se outras comunidades, como a comunidade jornalística ou mesmo comunidades constituídas por meio das redes sociais digitais, poderiam adquirir a força e o compromisso epistêmico necessário para assumir este papel de árbitro na propagação da informação, no sentido técnico dretskeano, e promover processos informacionais que viessem a recuperar o compromisso com práticas de inquirição, mesmo no âmbito da vida cotidiana, em que

a conformidade da crença com o fato assuma a relevância que, entendemos, merece efetivamente.

REFERÊNCIAS

AHRENS, J. M. Noam Chomsky: as pessoas já não acreditam nos fatos. Madrid: **El País**, 12 mar. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/06/cultura/1520352987_936609.html>. Acesso em: 28 out. 2018.

AGRELA, L. O escândalo de vazamento de dados do *Facebook* é muito pior do que parecia. São Paulo: **Exame**. Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/o-escandalo-de-vazamento-de-dados-do-facebook-e-muito-pior-do-que-parecia/>. Acesso em 02 jan. 2019.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, Pittsburgh, v. 31, n. 2, 2017.

ANSPACH, N. M.; JENNINGS, J. T.; ARCENEAUX, K. A little bit of knowledge: Facebook's news feed and self-perceptions of knowledge. **Research and Politics**, v. 6, n. 1, 2019.

ARANGO-MUÑOZ, S.; MICHAELIAN, K. Epistemic feelings, epistemic emotions: review and introduction to the focus section. **Philosophical Inquiries**, v. 2, n. 1, 2014.

ARRUDA, A. T. M. Filosofia geral e problemas metafísicos. In: PRADO, L. L.; SCHLÜNZEN, K.; SCHLÜNZEN, E. T. M. (Org.). **Filosofia**: coleção temas de formação. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 2013.

BAIN, A. **The emotions and the will**. 3ª Ed. Oxford: Longmans Green, 1875.

BAKSHY, E; MESSING, S; ADAMIC, L. A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. **Science**, v. 348, n. 6239, 2015.

BAKIR, V.; MCSTAY, A. Fake news and the economy of emotions. **Digital Journalism**, 20 jul. v. 6, n. 2, 2018.

BARSADE, S. G. The ripple effect: emotional contagion and its influence on group behavior. **Administrative Science Quarterly**, v. 47, n. 4, 2002.

BEGUOCI, L. Como o WhatsApp virou uma realidade paralela (e perigosa) no Brasil. **Vice**, 17 out. 2018. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/j53983/como-o-whatsapp-virou-uma-realidade-paralela-e-perigosa-no-brasil?site=vice&utm_campaign=9k74n5&utm_source=stylizedembed_vice.com>. Acesso em: 29 out. 2018.

BERGMAN, M. Serving two masters: Peirce on pure science, useless things, and practical applications. In: BERGMAN, M. et al (Ed.). **Ideas in action: proceedings of the applying Peirce conference**. Helsinki: Nordic Pragmatism Network, 2010.

BERNSTEIN, R. J. **The pragmatic turn**. Cambridge: Polity Press, 2010.

BJORK, R. A. Assessing our own competence: Heuristics and illusions. **Attention and Performance**,1999.

BONJOUR, L. **The structure of empirical knowledge**. Cambridge: Harvard University, 1985.

BOLLEN, J. *et al*. Happiness is assortative in online social networks. **Artificial Life**, v. 17, n. 3, 2011.

BORTOLOTTI, R. G. **Signos da Perfeição: a função do hábito no pensamento de Charles S. Peirce e sua fundamentação escolástica**. Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2002.

BUCHLER, J. **Charles Perirce's empiricism**. England: Routledge, 2000.

BRIER, S. The transdisciplinary view of information theory from a cybersemiotic perspective. In: IBEKWE-SANJUAN, F.; DOUSA, T. M**.** (Ed.) **Theories of Information, Communication and Knowledge**: A Multidisciplinary Approach. Springer, 2014.

BROENS, M. C. Emoções, opiniões e hábitos sociais: processos de desinformação nas redes sociais digitais. No prelo.

BRUN, G.; KUENZLE, D. A new role for emotions in epistemology? In BRUN, G.; DOĞUOĞLU, U.; KUENZLE, D. **Epistemology and emotions**. England: Ashgate, 2008.

CAMPOS, J. P. Uso de WhatsApp por Bolsonaro deve virar case mundial, diz pesquisador. São Paulo: **Veja**, 26 out. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/uso-de-whatsapp-por-bolsonaro-deve-virar-case-mundial-diz-pesquisador/>. Acesso em: 28 out. 2018.

CAPURRO, R. Informação e ação moral no contexto das tecnologias de comunicação. In: GONZALEZ, M. E. Q. *et al.* (Org.). **Informação, conhecimento e ação ética**. Marília: Unesp, 2012.

CASTELLS, M. **The rise of the network Society**. Wiley-Blackwell, 1996.

CBS NEWS. **Sean Parker questions Facebook's impact**. YouTube, 09 nov. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WIfrMwql6Fo>. Acesso em 26 fev. 2018.

CHADE, J. França vê sinais de incentivo russo na internet a protesto de coletes amarelos. São Paulo: **O Estado de São Paulo**, 16 dez. 2018. Disponível em: <https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,franca-ve-sinais-de-incentivo-russo-na-internet-a-protesto-de-coletes-amarelos,70002647386>. Acesso em 16 dez. 2018.

CONFESSORE, N. *et al*. The follower factory. New York: **The New York Times**, 27 jan. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>. Acesso em 10 nov. 2018.

CONSOLI, D. A new concept of marketing: the emotional marketing. **BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution**, v. 1, n. 1, 2010.

COVIELLO, L. *et al*. Detecting emotional contagion in massive social networks. **PLOS ONE**, v. 9, n. 3, 2014.

DAMÁSIO, A. **O erro de Descartes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

DANCE, G. J. X. *et al*. How Cambridge Analytica exploited the Facebook data of millions. New York: **The New York Times**, 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/video/technology/100000005806669/cambridge-analytica-facebook-profiles.html>. Acesso em 04 jan. 2019.

DAVIS, W. H. **Peirce´s epistemology**. Netherlands: Martinus Nijhoff, 1972.

DENG, H.; HU, P. Matching your face or appraising the situation: two paths to emotional contagion. **Frontiers in Psychology**, 2018.

de SOUSA, R. Epistemic feelings. **Mind and Matters**, v. 7, n. 2, 2008.

DEL VICARIO, M. *et al*. The spreading of misinformation online. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 113, n. 3, 2016.

DE WALL, C. **Sobre o pragmatismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

DEWEY, C. Facebook fake news writer: I think Donald Trump is in the White House because of me. Washington DC: **Washington Post**, 17 nov. 2016. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?utm_term=.961732d8398f>. Acesso em 21 set. 2017.

DEWEY, J. **Experience and nature**. New York: Dover Publications, 1958.

Di FRANCO, C. A. A crise do jornalismo. São Paulo: **O Estado de São Paulo**, 2010. Disponível em: <https://opiniao.estadao.com.br/noticias/geral,a-crise-do-jornalismo-imp-,546118>. Acesso em 5 jan. 2019.

DOHERTY, R. W. The emotional contagion scale: a measure of individual differences. **Journal of nonverbal behaviour**, v. 21, n. 2, 1997.

DOKIC, J. Seeds of self-knowledge: noetic feelings and metacognition. In: BERAN, M. J.; PERNER, J.; PROUST, J. (Ed.). **Foundations of metacognition**, 2012.

DOLAND, A. Facebook deals a blow to publishers. **AdAge**, 12 jan. 2018. Disponível em: <http://adage.com/article/advertising/wake-call-news-facebook-google-marriott-super-bowl/311929/>. Acesso em 26 fev. 2018.

DOUGHERTY, J. The reality behind Russia´s fake news. **CNN**, 2 dez. 2016. Disponível em <http://edition.cnn.com/2016/12/02/politics/russia-fake news-reality/index.html>. Acesso em 3 out. 2017.

DRETSKE, F. **Knowledge and the flow of information**. Oxford: Blackwell, 1981.

DRETSKE, F. Précis of knowledge and the flow of information. **Behavioral and brain sciences**, v. 6, n. 1, 1983.

ELFENBEIN, H. A. The many faces of emotional contagion: An affective process theory of affective linkage. **Organizational psychology review**, v. 4, n. 4, 2014.

FACEBOOK. **Facebook reports second quarter 2017 results**. 26 jul. 2017. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-Second-Quarter-2017-Results/default.aspx>. Acesso em 22 set. 2017.

_____. **Termos**. 2018a. Disponível em: <https://www.facebook.com/legal/terms/update>. Acesso em 10 nov. 2018.

_____. **Política de dados**. 2018b. Disponível em: <https://www.facebook.com/about/privacy/update>. Acesso em 10 nov. 2018.

_____. **Uso de cookies**. 2018c. Disponível em: <https://www.facebook.com/policies/cookies/>. Acesso em 10 nov. 2018.

FEENBERG, A. What is philosophy of technology? In: DARKERS, J. R. (Ed.). **Defining technological literacy**. New York: Palgrave Macmillan, 2006.

FELDMAN, R. **Epistemology**. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

FENTON, N. The internet and social networking. In: CURRAN, J.; FENTON, N.; FREEDMAN, D. **Misunderstanding the internet**. Oxon: Routledge, 2012.

FRENKEL, S.; ROSENBERG, M. Facebook sued by District of Columbia over Cambridge Analytica. New York: **The New York Times**, 19 dez. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/12/19/technology/dc-sues-facebook-cambridge-analytica.html>. Acesso em 20 dez. 2018.

FISCH, M. H. Alexander Bain and the genealogy of pragmatism. **Journal of the History of Ideas**, v. 15, n. 3, 1954.

GARVEY, J. **The persuaders – the hidden industry that wants to change your mind.** London: Icon Books, 2016.

GERBAUDO, P. Constructing public space rousing the Facebook crowd: digital enthusiasm and emotional contagion in the 2011 protests in Egypt and Spain. **International Journal of Comunication**, 2016.

GOBÉ, M. **Citizen brand: 10 commandments for transforming brand culture in a consumer democracy**. New York: Allworth Press, 2002.

GOBÉ, M. **Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people.** New York: Allworth Press, 2010.

GOEL, V.; RAJ, S.; RAVICHANDRAN, P. How WhatsApp leads mobs to murder in India. New York: **The New York Times**, 18 jul. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/07/18/technology/whatsapp-india-killings.html?module=Uisil>. Acesso em: 29 out. 2018.

GONZALEZ, M. E. Q.; NASCIMENTO, T. C. A.; HASELAGER, W. F.G. Informação e conhecimento: notas para uma taxonomia da informação. In: FERREIRA, A.; GONZALEZ, M. E. Q.; COELHO, J. G. (Org.). **Encontro com as ciências cognitivas**. São Paulo: Cultura Acadêmica, v. 4, 2004.

GOTTFRIED, J; SHEARER, E. News use across social media platforms 2016. **Pew Research Center**, Washington, 07 set. 2017. Disponível em: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>. Acesso em 11 set. de 2018.

GREENSPAN, P. Practical reasoning and emotion. In: MELE, A. R.; RAWLING, P. (Ed.). **The Oxford handbook of rationality**. Oxford University Press, 2004.

GREWAL, P. Suspending Cambridge Analytica and SCL Group from Facebook. **News Room**, 2018. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2018/03/suspending-cambridge-analytica/>. Acesso em 02 jan. 2018.

GUADAGNO, R. E. *et al*. What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 6, 2013.

GU, L.; KROPOTOV, V.; YAROCHKIN, F. The fake news machine: how propagandists abuse the internet and manipulate the public. **TrendLabs Research Paper**, 2017. Disponível em: <https://documents.trendmicro.com/assets/white_ papers/wp-fake news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf>. Acesso em: 20 set. 2017.

GUMP, B. B.; KULIK, J. A. Stress, affiliation, and emotional contagion. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 72, 1997.

HAACK, S**. Evidence and inquiry: towards reconstruction in epistemology**. Oxford: Blackwell, 1993.

HAACK, S. **Defending Science - within reason**: between scientism and cynicism. New York: Prometheus, 2007.

HARELI, S.; HESS, U. What emotional reactions tell us about the nature of others: an appraisal perspective on person perception. **Cognition and Emotion**, n. 24, 2010.

HATFIELD, E.; CACIOPPO, J. T.; RAPSON, R. L. **Emotional contagion**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

HATFIELD, E.; RAPSON, R. L.; LE, Y. C. L. Emotional contagion and empathy. In: DECETY, J.; ICKES, W. (Ed.) **The Social Neuroscience of Empathy.** Massachusetts: MIT Press, 2009.

HENNIG-THURAU, T. *et al*. Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. **Journal of Marketing**, n. 70, 2006.

HIFUME, C.; D´OTTAVIANO, I. M. L. Sobre teorias da verdade e a quase-verdade de da Costa. In: COELHO, J. C.; BROENS, M. C. (Org.) **Encontro com as ciências cognitivas: cognição, emoção e ação**. São Paulo: Cultura Acadêmica

HOYNINGEN-HUENE, Paul. Context of discovery versus context of justification and Thomas Kuhn. In: SCHICKORE, J.; STEINLE, F. (Ed.). **Revisiting discovery and justification**. Dordrecht: Springer, 2006.

HUME, D. **Investigação sobre o entendimento humano**. Organização e tradução Alexandre Amaral Rodrigues. São Paulo: Hedra, 2010.

IBEKWE-SANJUAN, F.; DOUSA, T. M**. Theories of information, communication and knowledge**: a multidisciplinary approach. Springer, 2014.

IBRI, I. A. **Kósmos noetós: a arquitetura metafísica de Charles S. Peirce**. São Paulo: Paulus, 2015.

JAMES, W. Pragmatismo. In: **Os pensadores**. Tradução de Pablo Rubén Mariconda. São Paulo: Abril Cultural, 1974, v. XL.

KANG, C.; FRENKEL, S. Facebook says Cambridge Analytica harvested data of up to 87 million users. New York: **New York Times**, 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/mark-zuckerberg-testify-congress.html>. Acesso em 02 jan. 2019.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, n. 53, p. 59-68, 2010.

KARAISKOS, D. *et al*. P02-232 - Social network addiction: a new clinical disorder? **European Psychiatry**, v. 25, p. 855, 2010.

KRAMER, A. D. I. *et al*. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. **PNAS**, n. 29, v. 111, 22 jul 2014.

KORIAT, A. Dissociating knowing and the feeling of knowing: further evidence for the accessibility model. **Journal of Experimental Psychology**: General, v. 124, n. 3, 1995.

KULIK, J.A.; MAHLER, H.I.M. Social comparison, affiliation, and emotional contagion under threat. In: SULS, J.; WHEELER L. (Ed.) **Handbook of social comparison. The Springer Series in Social Clinical Psychology**. Boston: Springer, 2000.

LAZER, D. M. J. *et al*. The science of fake news. **Science**, v. 359, n. 6380, 2018.

LE BON, G. **As opiniões e as crenças**. São Paulo: Ícone, 2002.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

LIN, R.; UTZ, S. The emotional responses of browsing Facebook: happiness, envy, and the role of tie strength. **Computers in Human Behavior**, v. 52, 2015.

LIPPKE, R. L. Advertising and the social conditions of autonomy. **Business & Professional Ethics Journal**, v. 8, n. 4, 1989.

LITMAN, J. Curiosity and the pleasures of learning: wanting and liking new information. **Cognition and Emotion**, v. 6, n. 19, 2005.

MACHADO SEGUNDO, H. B. Epistemologia falibilista e teoria do direito. **GenJurídico**, 07 mar. 2016. Disponível em: <http://genjuridico.com.br/2016/03/07/epistemologia-falibilista-e-teoria-do-direito/>. Acesso em 09 out. 2018.

MAHESHWARI, S. How fake news goes viral: a case study. New York: **The New York Times**, 20 nov. 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/11/20/business/media/how-fake news-spreads.html> Acesso em 14 jul. 2017.

McGONAGLE, T. “Fake news”: false fears or real concerns? **Netherlands Quartely of Human Rights**, v. 35, 2017.

MELLO, P. C. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. São Paulo: **Folha de São Paulo**, 18 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 29 out. 2018.

MISAK, C. Charles Sanders Peirce on vital matters. **Cognitio**, n. 3, 2002.

MONTEIRO, J. P. **Hume e a epistemologia**. São Paulo: UNESP, 2009.

MORAES, J. A. **Implicações éticas da virada informacional na filosofia**. 2012. 111 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Universidade Estadual Paulista, Marília, 2012.

MUIS, R.; CHEVRIER, M.; SINGH, C. A. The role of epistemic emotions in personal epistemology and self-regulated learning. **Educational Psychologist**, 2018.

NAGEL, J. Epistemic anxiety and adaptive invariantism. **Philosophical Perspectives,** v. 24, n. 1, 2010.

NUMMENMAA, L. *et al*. Is emotional contagion special? An fMRI study on neural systems for affective and cognitive empathy. **NeuroImage**, n. 43, 2008.

OHLHEISER, A. This is how Facebook´s fake news writers make money. **The Washington Post**, 18 nov. 2016. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/18/this-is-how-the-internets-fake news-writers-make-money/?tid=a_inl&utm_term=.c28ea4688e05>. Acesso em 14 jul. 2017

OLIVA, A. **Teoria do conhecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

OSCE. **Joint declaration on freedom of expression and "fake news", disinformation and propaganda**, 2017. Disponível em: <https://www.osce.org/fom/302796>. Acesso em 13 dez. 2018.

PACKARD, V. **The hidden persuaders**. New York: Ig Publishing, 1957.

PARKINSON, B. Interpersonal emotion transfer: Contagion and social appraisal. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 5, n. 7, 2011.

PARKINSON, H. J. Click and elect: how fake news helped Donald Trump win a real election.**The Guardian**, 14 nov. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies>. Acesso em 11 jul. 2017.

PECKHAUS, V. Psychologism and the distinction between discovery and justification. In: SCHICKORE, J.; STEINLE, F. (Ed.). **Revisiting discovery and justification**. Netherlands: Springer, 2006.

PEIRCE, C. S. (CP) **Collected papers of Charles Sanders Peirce**. In: HARTSHORNE, C.; WEISS, P.; BURKS, A. W. (Ed.). Cambridge: Harvard University Press, 8 v, 1931, 1935 e 1958.

PEIRCE, C. S. (MS) **The Charles S. Peirce papers.** Cambridge: Harvard University, The Houghton Library. 30 reels of microfilm. Harvard University Library Microreproduction Service (1963-6).

PICKARD, V. Media failures in the age of Trump. **The Political Economy of Communication**, v. 4, n. 2, 2017.

PRITCHARD, D. Contemporary skepticism. **The Internet Encyclopedia of Philosophy**, 2018. Disponível em <https://www.iep.utm.edu/>. Acesso em 14 nov. 2018.

PROUST, J. Epistemic agency and metacognition: an externalist view. **Proceedings of the Aristotelian Society**, v. 108, n. 1, 2008.

QUINTON, A. **Hume**. Tradução de José Oscar de Almeida Marques. São Paulo: UNESP, 1999.

RACY, S. 'Instituições fracas, *fake news* em alta', diz diretor do Ipsos. São Paulo: **Estadão**, 02 out. 2018. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/blogs/direto-da-fonte/instituicoes-fracas-fake news-em-alta-diz-diretor-do-ipsos/>. Acesso em 02 out. 2018.

ROSENBERG, M.; CONFESSORE, N.; CADWALLADR, C. How trump consultants exploited the Facebook data of millions. New York: **New York Times**, 2018.

RYAN, T. *et al*. The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. **Journal of Behavioral Addictions,** v.3, 2014.

RYLE, G. **The concept of mind**. Oxon: Routledge, 2009.

RUSSELL, B. **The philosophy of logical atomism**. Oxford: Routledge, 2010.

SANTAELLA, L. **O método anticartesiano de C. S. Peirce**. São Paulo: UNESP, 2004.

SCHROEPFER, M. An update on our plans to restrict data access on Facebook. **News Room**, 2018. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/>. Acesso em 03 jan. 2019.

SCHWITZGEBEL, E. Belief. In: ZALTA, E. N. (Ed.). **The Stanford Encyclopedia of Philosophy**. Disponível em: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2015/entries/belief/>. Acesso em 10 jan. 2018.

SHANNON, C.; WEAVER, W. **The mathematical theory of communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1998.

SILVERMAN, C. This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. **BuzzFeed**, 16 nov. 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.digRMdbz#.qd37YrWD>. Acesso em 20 set. 2017.

SILVERMAN, C. What exactly is fake news? **The Fake Newsletter**, 26 fev. 2017. Disponível em:<http://us2.campaign-archive1.com/?u=657b595bbd3c63e045787f019&id=e0b2b9eaf0&e=30348b6327>. Acesso em 14 jul. 2017.

SOLON, O; GRAHAN-HARRISON, E. The six weeks that brought Cambridge Analytica down. London: **The Guardian**, 2018. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/uk-news/2018/may/03/cambridge-analytica-closing-what-happened-trump-brexit>. Acesso em 02 jan. 2019.

SOUZA, E. A. A Objetividade científica sob a ótica da epistemologia feminista. In: ALVES, M. A.; GRÁCIO, M.C.C.; MARTINEZ-ÁVILA, M. (Org.). **Informação, conhecimento e modelos**. Campinas: UNICAMP, 2017.

STATISTA. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017 (in minutes). Hamburg: Internet › Social Media & User-Generated Content, 2017. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>. Acesso em: 19 fev. 2018.

STONIER, T. **Information and the internal structure of the universe**. London: Springer-Verlag, 1990.

SUBRAMANIAN, S. Inside the macedonian fake news complex. **Wired**, 15 fev. 2017. Disponível em <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake news/>. Acesso em 27 set. 2017.

SULLINS, E. S. Emotional contagion revisited: effects of social comparison and expressive style on mood convergence. **Personality and Social Psychology Bulletin,** vol. 17, 1991.

TACCHINI, E. *et al.* Some like it hoax: automated fake news detection in social networks. **arXiv preprint arXiv:1704.07506**, 2017.

TARDÁGUILA, C.; BENEVENUTO, F.; ORTELLADO, P. Fake news is poisoning brazilian politcs. WhatsApp can stop it. New York: **The New York Times**, 17 out. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake news-whatsapp.html>. Acesso em: 29 out. 2018.

TIEDENS, L. Z.; LINTON, S. Judgment under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 8, n. 6, 2001.

TYNAN, D. How Facebook powers money machines for obscure political “news” sites. **The Guardian**, 24 ago. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/24/facebook-clickbait-political-news-sites-us-election-trump>. Acesso em 25 set. 2017.

THAYER, H. S. **Meaning and action**. A critical history of pragmatism. Indiana: Hackett, 1981.

THOMPSON, V. A. Dual process theories: **a metacognitive perspective**. Ariel, v. 137 , 2009.

TOWNSEND, T. The bizarre truth behind the biggest pro-Trump Facebook hoaxes. **Inc**, 2016. Disponível em: <https://www.inc.com/tess-townsend/ending-fed-trump-facebook.html>. Acesso em 3 de out. 2017.

TUREL, O. *et al*. Examination of neural systems sub-serving Facebook “addiction”. **Psychological Reports**, v. 115, 2014.

TROUT, J. D. Scientific explanation and the sense of understanding. **Philosophy of Science**, v. 69, n. 2, 2002.

VARGO, C. J.; GUO, L.; AMAZEEN, M. A. The agenda-setting power of fake news: a big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. **New media & society**, 2017.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, 2018.

WARDLE, C. Council of Europe Report: executive summary. **First Draft**, 2017a. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/coe-summary/>. Acesso em 08 jan. 2019.

WARDLE, C. Fake news. It´s complicated. **First Draft**, 2017b. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>. Acesso em 20 dez. 2018.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. One year on, we’re still not recognizing the complexity of information disorder online. **First Draft**, 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/coe_infodisorder/>. Acesso em 20 dez. 2018.

WILLS, M. How The Sun conned the world with “The Great Moon Hoax”. **Jstor Daily**, 2017. Disponível em: <https://daily.jstor.org/how-the-sun-conned-the-world-with-the-moon-hoax/>. Acesso em 20 dez. 2017.

WIENER, N. **Cybernetics**. Cambridge: MIT Press, 1961.

WINGFIELD, N.; ISAAC, M.; BENNER, K. Google and Facebook take aim at fake news sites. **The New York Times**, 14 nov. 2016. Disponível em <https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake news-from-using-its-ad-service.html?mcubz=1>. Acesso em 21 set. 2017.

APÊNDICE A – O escândalo *Cambridge Analytica*

O caso refere-se à coleta indevida de informações pessoais dos usuários do *Facebook* pela empresa de consultoria política *Cambridge Analytica*. Através de um teste psicológico desenvolvido por Aleksandr Kogan (ex-pesquisador da Universidade de Cambridge) e uma vulnerabilidade no sistema da rede social, a *Cambridge Analytica* obteve acesso aos dados pessoais de cerca de 87 milhões de contas (KANG e FRENKEL, 2018).

Segundo Rosenberg, Confessore e Cadwalladr (2018), Kogan declarou à plataforma e a seus usuários que o propósito do teste *This is your digital life* era apenas acadêmico. Em 2014, o questionário foi aplicado e, para respondê-lo e ganharem 5 dólares em média, os interessados deveriam utilizar seus dados de *login* do *Facebook.* Isto permitiu a Kogan o acesso a informações pessoais como data de aniversário, local de residência e curtidas na rede. Ao combiná-los com o resultado do teste e outros tipos de registros, um modelo psicométrico, que definia tipos de personalidade, foi criado. Os dados pessoais dos contatos vinculados às contas participantes também foram obtidos e igualmente classificados no modelo. Com esta sofisticada ferramenta de personalização da audiência, a *Cambridge Analytica* pôde enviar propagandas políticas específicas para cada tipo de perfil psicológico. A empresa afirmou que esta estratégia favoreceu a campanha de Donald Trump nas eleições estadunidenses de 2016 (DANCE *et al.*, 2018).

O vazamento ganhou repercussão internacional somente após matéria publicada no *New York Times*[90], em 17 março de 2018 (AGRELA, 2018), apesar da rede social ter se declarado ciente do problema desde 2015 em declarações posteriores. Na época, removeu o aplicativo e solicitou a Kogan e à *Cambridge Analytica* que apagassem todos os dados, o que parece não ter ocorrido (GREWAL, 2018).

Inicialmente, o *Facebook* responsabilizou Kogan por infringir as políticas da plataforma ao repassar as informações coletadas a terceiros, apesar de tê-las obtido de forma “legítima e através dos canais apropriados que governavam todos os desenvolvedores no *Facebook* naquele momento” (GREWAL, 2018). Até então, a rede declarava que cerca de 270.000 pessoas haviam participado da pesquisa e

[90] Disponível em <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>. Acesso em 02 jan. 2019.

autorizado o acesso a alguns de seus dados pessoais bem como os de seus amigos que tinham configuração de privacidade definidas para isso. Os envolvidos foram suspensos da rede e melhorias na segurança foram feitas, bem como uma atualização para possibilitar que os próprios usuários pudessem decidir que tipo de informação concordavam em compartilhar com aplicativos utilizados (GREWAL, 2018). A mídia declarava o vazamento de 50 milhões de contas, mas foi somente no início de abril de 2018, quase 1 mês após o escândalo vir à tona, que a plataforma anunciou a quantia de 87 milhões pessoas atingidas, a maioria dos Estados Unidos (SCHROEPFER, 2018). No mesmo mês, o presidente executivo do *Facebook* foi convocado para dar esclarecimentos sobre o ocorrido ao governo americano (KANG e FRENKEL, 2018).

Quase dois meses após a descoberta do vazamento, a *Cambridge Analytica*, que era então financiada pelo bilionário americano conservador Robert Mercer (SATARIANO e CONFESSORE, 2018), iniciou um processo de insolvência, alegando difamação sofrida pela cobertura negativa da mídia, o que levou a perda de clientes e fornecedores. Mesmo assim, a companhia nunca assumiu a responsabilidade por qualquer irregularidade e se declarou sempre em acordo com as leis que regem a prática da publicidade on-line (SOLON e GRAHAN-HARRISON, 2018).

No entanto, investigações vem sendo conduzida nos Estados Unidos e Grã Bretanha e, em novembro de 2018, o principal órgão de controle de proteção de dados da Grã-Bretanha, o Gabinete do Comissário de Informação[91] (ICO), chegou à conclusão de que a *Cambridge Analytica* violou as leis inglesas ao indevidamente colher dados do *Facebook* para atuar na campanha de Trump. O relatório também ressaltou como as campanhas políticas atuais dependem dos dados da plataforma e de outras informações extraídas ou compradas por empresas de consultoria com pouca supervisão e pouca proteção aos consumidores (SATARIANO e CONFESSORE, 2018).

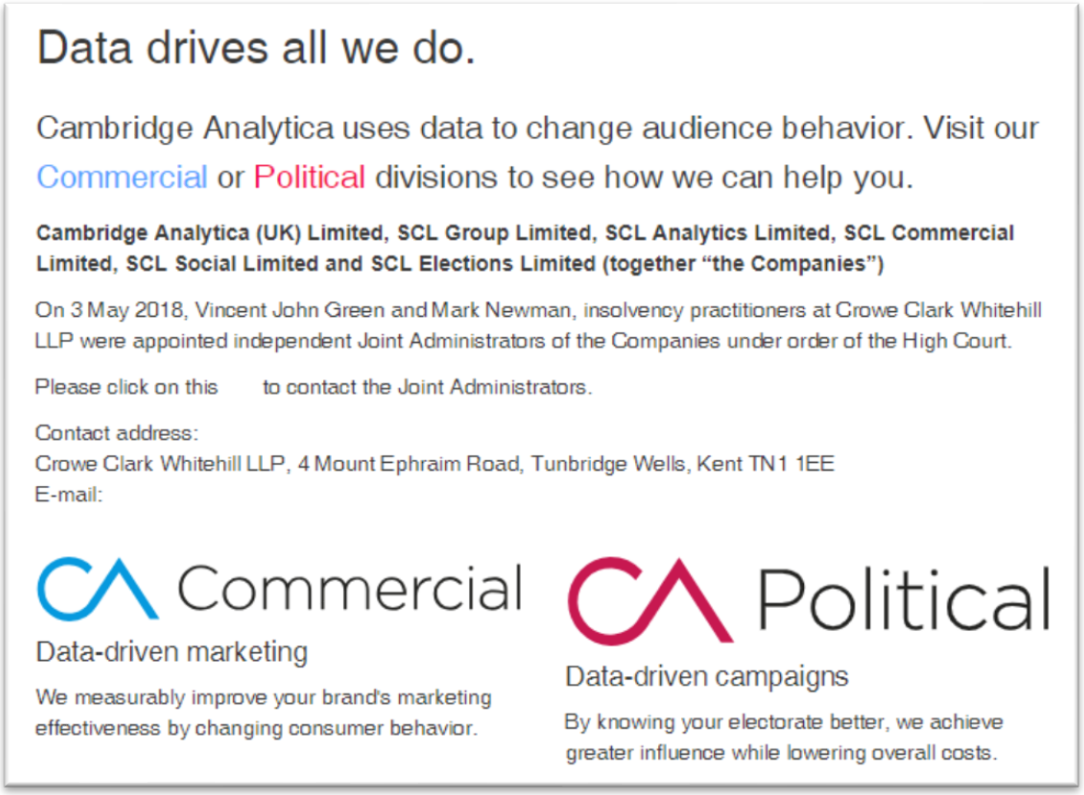
Alterar o comportamento das pessoas através da manipulação de dados era o objetivo da *Cambridge Analytica*, de acordo com a página inicial do site da companhia, ainda disponível no *cache*[92] da ferramenta de busca do *Google*: “[d]ados impulsionam

[91] *Britain's Commissioner Information Officer.*

[92] O cache do Google consiste numa cópia em seus servidores, de todos os sites exibidos através da ferramenta de busca, para que os resultados apareçam rapidamente. Quando um site sai do ar, as cópias ainda ficam disponíveis por um tempo e podem ser visualizadas.

tudo o que fazemos. O *Cambridge Analytica* utiliza dados para alterar o comportamento do público. Visite nossas divisões comerciais ou políticas para ver como podemos ajudá-lo" (Figura 2, tradução nossa).

Figura 6 - *cache* do *Google* do site da Cambridge Analytica



Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uSCCZ4p2O4UJ:https://cambridgeanalytica.org/+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em 02 jan 2019.

O *Facebook*, apesar das tentativas de minimizar sua responsabilidade no caso, está sendo processado pelo estado americano de *Washington*, que entende que a rede social falhou em proteger os dados de seus usuários e os enganou quanto as consequências do vazamento (FRENKEL e ROSENBERG, 2018). Em julho de 2018, foi multado pelo ICO por ter permitido à *Cambridge Analytica* acesso aos dados de seus usuários (SATARIANO e CONFESSORE, 2018). Desde então, novas revelações vem sendo feitas a respeito da política do compartilhamento de dados da plataforma, tendo ocorrido novos erros de segurança e vazamentos. A rede parece não ser capaz de proteger a privacidade de seus usuários e talvez nem se mostre interessada, uma vez que declara nos ***Termos***, ***Política de dados*** e ***Uso de cookies***, vistas na Seção 2.1, que coleta informações e que as disponibiliza a terceiros. De acordo com Dance,

Laforgia e Confessore (2018), o *Facebook* chegou a compartilhar, durante anos, dados pessoais com grandes empresas em parcerias que não respeitaram as regras de privacidade usuais.

O caso *Cambridge Analytica* nos revela como as empresas de comunicação digital podem não ser éticas quanto ao uso de dados pessoais coletados, fato que encontra justificativa principalmente na falta de regras claras que regulem a atividade. Ao serem capazes de mapear as disposições dos agentes e, portanto, suas crenças, são aptas a manipular a ação. Esse talvez seja o grande desafio a ser enfrentado pelos governos nacionais e pelos usuários das redes sociais, uma vez que esperar que as próprias companhias tenham o cuidado necessário em suas práticas já se mostrou ineficaz.

APÊNDICE B – Roubo de dados no *Facebook* [93]

A partir do dia 28 de setembro de 2018, o *Facebook* passou a notificar usuários que foram desconectados de suas contas sobre um ataque de *hackers*. Ao explorarem uma vulnerabilidade no código da plataforma que existiu entre julho de 2017 e setembro de 2018, os invasores tiveram acesso aos dados de 30 milhões de usuários. A companhia ainda não descartou a possibilidade da ocorrência de outras invasões em menor escala e as investigações continuam.

Através do controle de algumas contas conectadas a outras por meio dos amigos, um sistema automático foi utilizado para migrar de um perfil a outro e acessar em cadeia os *tolkens* (chaves de acesso às contas, similar às senhas dos usuários) de todas as contas vinculadas, totalizando 400.000 pessoas. A partir daí, 15 milhões tiveram apenas nome e contato (e-mail e telefone) roubados. Outras 14 milhões, além de nome e contato, dados como sexo, localidade, idioma, status de relacionamento, religião, cidade natal, cidade atual, data de nascimento, tipos de dispositivos usados para acessar a plataforma, educação, trabalho, os últimos 10 locais em que estiveram ou foram marcados, website, pessoas ou páginas seguidas e as 15 pesquisas mais recentes. Os restantes, cerca de 1 milhão de pessoas, tiveram seus *tolkens* roubados, mas suas informações não foram acessadas.

[93] Disponível em <https://www.facebook.com/help/securitynotice?ref=sec> e <https://newsroom.fb.com/news/2018/10/update-on-security-issue/>. Acesso em 13 out. 2018.