

O QUE É A PÓS-VERDADE?

Elementos para uma crítica do conceito

Copyright © 2019
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

ELI BORGES JUNIOR
Universidade de São Paulo (USP), São Paulo – SP, Brasil
ORCID: 0000-0002-0937-4741

DOI: 10.25200/BJR.v15n3.2019.1189

Recebido em: 27/02/2019 | Aprovado em: 18/08/2019

RESUMO – O presente artigo pretende submeter o termo “pós-verdade” a um breve exame crítico, procurando problematizar em que medida a sua apropriação pode ou não se apresentar como um dispositivo útil na leitura de uma noção contemporânea de opinião pública. O que nos impede a essa reflexão é o acentuado uso que o termo tem recebido nos últimos tempos, sobretudo em referência ao advento do fenômeno da propagação das chamadas *fake news*. Para realizá-la, dividimos nosso percurso em duas questões fundamentais: a primeira delas indaga em que medida o termo “pós-verdade” faz sentido para aquilo que em geral se deseja dizer com ele; já a segunda questão, especificamente em um contexto de hipertrofia das tecnologias de comunicação e de suas redes sociais, interpela-nos: há algum fenômeno particular de nossa época que esteja, ao fim e ao cabo, ressignificando a própria ideia de verdade?

Palavras-chave: Pós-verdade. Opinião pública. Ética. *Fake News*. Comunicação e Política.

WHAT IS THE POST-TRUTH? Elements for a critique of the concept

ABSTRACT – This paper provides a brief critical examination of the term “post-truth” to determine to what extent it may or may not be considered useful for comprehending the notion of public opinion in contemporaneity. We are extremely interested in this reflection due to the heightened use of this term over the last years, especially in reference to the propagation of *fake news*. To accomplish this, we set out to divide our work into two key parts: the first part questions whether “post-truth” is an accurate term for that which it describes; the second question, pertaining specifically to the massive increase in communications technologies and social networks, poses a challenge: Is there any particular present-day phenomenon that is reshaping the idea of truth?

Key words: Post-truth. Public opinion. Ethics. *Fake News*. Communication and Politics.

¿QUÉ ES LA POSVERDAD? Elementos para una crítica del concepto

RESUMEN – El presente artículo pretende someter el término “posverdad” a un breve exámen crítico, buscando problematizar en qué medida su apropiación puede o no presentarse como un dispositivo útil en la lectura de una noción contemporánea de opinión pública. Lo que nos impulsa a esa reflexión es el acentuado uso que el término ha recibido en los últimos años, sobre todo en referencia al advenimiento del fenómeno de propagación de noticias falsas. Para realizarla, dividimos nuestro recorrido en dos cuestiones fundamentales: la primera de ellas indaga en qué medida el término “posverdad” tiene sentido para lo que en general se desea decir con él; y, la segunda cuestión, específicamente en un contexto de hipertrofia de las tecnologías de comunicación y de sus redes sociales, nos plantea: ¿hay algún fenómeno particular de nuestra época que esté, al final, resignificando la propia idea de verdad?

Palabras clave: Posverdad. Opinión pública. Ética. *Fake News*. Comunicación y Política.

O termo pós-verdade tem sido associado a uma série de tentativas de leitura do que sugere se anunciar como uma condição absolutamente paradoxal de nossa contemporaneidade, um tempo no qual a opinião pública parece perder seu lastro de uma pretensa verdade objetiva, um horizonte ético racional, assumindo, em seu lugar, posicionamentos que parecem se resguardar muito mais no campo das crenças e emoções. É essa definição que levaria o *Oxford Dictionary* a eleger “pós-verdade” como a “palavra do ano” em 2016¹, cujo emprego se daria nos mais variados casos, com destaque para aqueles relacionados às esferas da mídia e da política².

Não pretendemos fazer aqui, no entanto, uma discussão específica sobre tais ocorrências da palavra ou mesmo acerca da definição atribuída pelo dicionário³. Os objetivos deste artigo pretendem correr, fundamentalmente, em dois eixos de reflexão. O primeiro deles debruçar-se-á sobre o próprio conceito de “pós-verdade”, com o foco de examiná-lo sob um ponto de vista eminentemente filosófico e, assim, identificar limites e implicações de seu emprego. Já o segundo eixo, mais amplo, discutirá certos elementos que, acredita-se, levaram à forja de tal termo – seja ele ou não propriamente adequado a tais circunstâncias.

Nossa hipótese de trabalho é que tais elementos, em linhas gerais, relacionam-se a uma transformação dos mecanismos de funcionamento e expressão da esfera pública, que parecem migrar do domínio do “discurso argumentativo” para o da “imagem midiática”; do apego a uma certa referencialidade concreta ou a suas relações causais, o que aproximariamos de uma vertente racional, para uma certa predominância do estético, em que a lógica da palavra parece dar lugar ao sensível e seus efeitos mais imediatos.

Para alcançarmos esse ponto da problemática, parece-nos fundamental atravessar duas daquelas que identificamos como suas principais indagações: a primeira se refere à adequação conceitual de “pós-verdade” com vistas àquilo que queremos dizer com o termo, ou seja, a rigor, faz sentido empregarmos tal palavra para postularmos o que indicamos como sua definição? O que nos conduz a um segundo questionamento: independentemente da adequação do termo, há algo de singular em nossa época capaz de ter provocado sensíveis sismos no que talvez seja uma das principais questões dilemáticas da comunicação, a saber, o conceito de “verdade”?

Será, portanto, em torno dessas duas indagações que procuraremos apresentar alguns elementos para uma possível crítica do conceito de pós-verdade.

1 Primeira questão: a adequação conceitual do termo

Se tomamos o termo “pós-verdade” em sua acepção mais direta, ou seja, aquela que nos indica um estado, condição ou circunstância que se anuncia “após” um primeiro estado, condição ou circunstância, chegamos a uma definição que, no mínimo, pretende indicar algo diverso do que se anunciaria por “verdade”. Tal como nos inumeráveis casos em que o prefixo “pós” tem sido usado – sobretudo depois de “pós-modernidade” – como forma, sem maiores compromissos, eficiente de se indicar uma transformação capaz de, no limite, superar um estado de coisas inicial, vemos nesse nosso caso um esforço semelhante que procura dar conta, por um entendimento rápido, quase “intuitivo”, de uma espécie de situação na qual a antes conhecida e cultivada “verdade” não mais prevaleceria, deixando de ser o fio de prumo de construção e operação dos discursos na esfera pública.

Ora, primeiramente nos compete então perguntar em que medida a verdade tem sido mesmo lastro de estruturação de tais

discursos. Isso porque a profusão, nos últimos tempos, das chamadas “fake news” – as notícias falsas – e a aderência a seus conteúdos sem qualquer critério de verificação ou mesmo de verossimilhança, principalmente nas redes sociais, têm sido um dos grandes exemplos a indicarem como aquilo que se chama de “pós-verdade” estaria predominando sobre um estado de coisas em que a verdade “até então” permaneceria como linha fundamental para a organização da opinião pública.

De fato, tal dilema é insolúvel, seja se considerarmos todas as peculiaridades que envolvem a constituição do discurso⁴, seja se levarmos em conta a própria complexidade do conceito de verdade, um dos temas fundamentais sobre o qual a filosofia ocidental ganharia corpo. Talvez o embate entre Sócrates e os sofistas e a crítica do primeiro sobre a concepção de verdade dos segundos seja ponto importante como exemplo disso.

Para investigarmos brevemente se a verdade já fora lastro de construção dos discursos – questão que aqui, destacamos, não terá resposta –, indaguemo-nos sobre o que queremos dizer por “verdade”. E, ao tentarmos responder isso, o embate entre Sócrates e os sofistas já nos sugere, por si mesmo, a própria inviabilidade da questão. Inviabilidade porque ambos os lados da contenda nos anunciam, em última medida, dois conceitos de “verdade” diversos: pelejam sobre algo que, no fim das contas, trata de dois objetos diferentes.

Enquanto a filosofia de Sócrates baseia-se em uma concepção de verdade única, imutável, absoluta, a filosofia sofista defenderá a relatividade da verdade, a sua possibilidade de transformação de acordo com a operação do λόγος (*lógos*)⁵. Algo pode assim, segundo Protágoras, por exemplo, anunciar-se como verdade ou como mentira, como a favor ou contrariamente a determinado argumento, e será essa flexibilidade do conceito de verdade e a possibilidade de manipulá-la para A ou para B, para o sim ou para o não, em que serão construídos os exercícios de persuasão e as aulas de retórica que farão dos sofistas famosos professores entre as pólis gregas. Desde já, somos confrontados a pensar na verdade como absoluta ou relativa, pondo em xeque, portanto, qualquer noção de objetividade ou de retrato fiel das coisas ou do mundo. Essa contenda insolúvel contribuiria, em larga medida, para o nascimento daquilo que hoje chamaríamos de política.

A política seria, pois, um dos territórios *par excellence* dessa disputa. E seriam as reconfigurações desse jogo que levariam

Hannah Arendt a refletir, tantos séculos mais tarde, sobre as relações entre verdade e política⁶ a partir de uma diferença fundamental entre o que define como “verdade racional” (ou “verdade filosófica”) e aquilo que denomina “verdade de fato”⁷. Enquanto a primeira, por seu próprio caráter racional, estaria relacionada ao domínio da opinião – pois essa verdade ganharia natureza opinativa ao ser colocada em discussão, ao “penetrar ‘na praça pública’”, nas palavras de Arendt –, apresentando “uma modificação que não é meramente de uma espécie de raciocínio para outra, mas de um modo de existência humana para outro” (Arendt, 2014, p. 295), a “verdade de fato” teria uma natureza política inalienável na medida em que abarca sempre um conjunto de pessoas, “diz respeito a eventos e circunstâncias nas quais muitos são envolvidos” (p. 295). Essa é, assim, caracterizada como relativa ao âmbito social e material e subentende, dessa forma, uma concepção dos fatos que ultrapassa o nível subjetivo⁸ das opiniões – celeiro específico da verdade racional ou filosófica.

Não é por isso, no entanto, que fatos e opiniões sejam contrapostos por Arendt: pelo contrário, a legitimidade das opiniões é assegurada enquanto “respeitarem a verdade de fato”. É justamente o distanciamento entre aquelas e tal verdade de fato que pode significar a subversão da própria verdade e o advento da mentira. Nesse sentido, Arendt será bastante enfática ao sugerir que a liberdade de opinião não se efetiva de forma indiscriminadamente livre, irrestrita e sem critérios, mas deve estar sempre ancorada nos fatos: são eles que impedem, portanto, que se defenda qualquer ponto de vista baseado unicamente em uma opinião, ainda que essa ofereça uma interpretação logicamente plausível⁹.

A filósofa, porém, alerta-nos para um grave risco, o qual se converteria no ponto central de seu texto¹⁰: a possibilidade, por parte da própria política, de alteração da fatualidade das coisas a partir da “fabricação” de realidades paralelas, realidades essas que procurem legitimar determinados discursos. Como assevera:

(...) se as mentiras políticas modernas são tão grandes que requerem um rearranjo completo de toda a trama fatural, a criação de outra realidade, por assim dizer, na qual elas se encaixem sem remendos, falhas ou rachaduras, exatamente como os fatos se encaixavam em seu próprio contexto original, o que impede essas novas estórias, imagens e pseudofatos de se tornarem um substituto adequado para a realidade e fatualidade? (Arendt, 2014, p. 313).

Chegamos, assim, exatamente ao ponto em que o texto de Arendt parece nos oferecer uma linha fundamental para costurarmos essa nossa breve reflexão acerca do conceito de pós-verdade. É possível sugerir que, a partir do trecho a que acabamos de recorrer, atribuir a esses discursos, aos quais remete Arendt, simplesmente um caráter mentiroso parece, no entanto, reduzir a sua complexidade, deixando assim de reconhecer que, no limite, eles exercem uma atuação aguda – ainda que não “faturalmente” verdadeiros – sobre a realidade. Tais discursos acabam por rearranjar a própria faturalidade e são construídos com a finalidade de aderirem a ela sem qualquer indício capaz de delatar a sua falsidade. Essa aderência é operada por meio de uma maneira muito bem organizada, a “mentira política moderna”, bastante diferente das formas utilizadas pela “tradicional mentira política”, observa Arendt.

Enquanto nessa mentira tradicional haveria uma clara distinção entre aquilo considerado verdade e sua versão mentirosa – pois tal mentira encampava, sobretudo no âmbito da diplomacia política, objetivos bastante definidos como a desestabilização do inimigo¹¹ –, a mentira política moderna, de que se valeriam principalmente as estruturas dos regimes totalitários, parece transferir para um contexto doméstico o reforço a determinadas versões sobre a realidade, histórias ilusórias criadas muitas vezes no sentido de redescrever, sob vieses bem delimitados, certos eventos que têm lugar nessas sociedades¹².

Porém, há ainda uma distinção fundamental entre os dois tipos de mentiras (na perspectiva de Arendt, com um grave efeito): as mentiras políticas modernas, ao criarem determinadas imagens em reforço ao que querem contar acabam por fabricar, paradoxalmente, uma espécie de autoilusão, a partir da qual se torna extremamente difícil e complexa a distinção entre verdade e mentira. O que antes era contado ao inimigo como mentira, sendo claramente reconhecido como tal no âmbito doméstico, passaria a influenciar esse mesmo âmbito: tudo isso graças à criação de um sofisticado aparato de “manipulação em massa de fatos e opiniões” (Arendt, 2014, p. 311), no qual a propaganda ocupa posição fulcral.

O que, para Arendt, verifica-se no contexto específico da política parece ter tomado, nas décadas seguintes, as mais variadas esferas da vida contemporânea. Fenômenos hoje caracterizados como “pós-verdade” – e que são explicados, em larga medida, como um debate público ancorado não mais em uma pretensa objetividade dos

fatos, mas em versões circunstanciais embebidas pelos mais candentes sentimentos e afetos – podem sugerir interessantes exemplos de algo já identificado pela filósofa (guardadas, evidentemente, as singularidades de cada época histórica). Esse é um caminho que pode muito bem ser levado em conta no sentido de decompor aquilo que dá razão hoje ao termo, deixando de concebê-lo como algo característico de nossa época, mesmo inédito, particularmente após a explosão da internet e do fenômeno recente das *fake news*.

É nesse sentido, pois, que talvez não fosse exagero reconhecer aí uma certa inadequação do termo: “pós-verdade” parece representar muito mais uma tentativa um tanto quanto superficial de dar forma, com a ajuda do “curto” e “intuitivo” prefixo “pós”, a toda essa complexa articulação – que Arendt, *mutatis mutandis*, põe a nu – entre as elaborações do que se concebe como verdade e mentira na esfera pública. O termo parece reduzir – fazendo desaparecer, portanto – os efeitos dessa sofisticada operação, firmando-a simplesmente como um “estágio posterior” a uma pretensa verdade anterior. Por outro lado, a despeito dessa possível inadequação, a tentativa não deixa de ter suas razões para tal: é o que apontamos a seguir.

2 Segunda questão: nossa época e a transformação do conceito de verdade

Por aí já vemos que a palavra “pós-verdade” pode nos significar um belo peso nas costas. Mas, por outro lado, não é por isso que ela nos deixa de sugerir também um sintoma próprio de nossa época: não pode ser à toa que “pós-verdade” tenha caracterizado eventos que, até pouco tempo, pareciam-nos tão improváveis de ocorrer. Da mesma forma, a disseminação de notícias falsas e a importância que tem adquirido a indústria da boataria nos últimos tempos, não podem ser desconsiderados como elementos importantes relacionados a esse sintoma. É daí, portanto, que irrompe uma questão: há algum fenômeno particular de nossa época que esteja propulsionando o aparecimento de termos específicos como “pós-verdade”?

Embora Arendt já sinalize para um fenômeno que, em larga medida, parece apresentar traços bastante semelhantes ao que hoje tem sido tomado como “pós-verdade” na política ou em outras esferas da vida social, talvez seja possível, no entanto, identificar também certos elementos que fazem de nossa época um momento

peculiar em suas formas de construção da verdade na esfera pública. E o fio fundamental que procuraremos para alinhar isso será a questão da sofisticação dessas formas. O texto de Arendt, ao falar das mentiras políticas modernas, encaminha-nos para um cenário em que as próprias mentiras são tão bem articuladas que parecem criar uma realidade à parte.

Ora, talvez não seja hiperbólico postularmos, no mínimo, uma intensificação desse processo, uma vez que, depois de uma série de importantes passos no sentido de privilegiar a dignidade humana, o acesso a direitos fundamentais e a construção de uma noção de civilidade interplanetária, temos visto a proliferação de discursos de intolerância das mais variadas espécies e nos mais diversos tons. Tudo isso embalado por um volume vertiginoso de informações que, de tão inverossímeis, acabamos por desprezar-lhes os efeitos práticos¹³. Para citar dois dos mais conhecidos e que renderam, inclusive, a eleição do termo “pós-verdade” pelo *Oxford Dictionary*: a vitória do “Brexit”, termo pelo qual ficou conhecida a proposta de saída do Reino Unido da União Europeia, e as conquistas eleitorais de Donald Trump, tanto como candidato do Partido Republicano como para o posto de presidente dos Estados Unidos¹⁴.

Os dois eventos, fomentados por uma poderosa rede de boataria, pareciam bastante improváveis, ao menos para aqueles que se utilizavam de argumentos pretensamente racionais do tipo “alguém com um discurso que aponta Barack Obama como fundador do Estado Islâmico jamais ocuparia a presidência de um país como os Estados Unidos” ou “o Reino Unido jamais declinará de seu principal acordo comercial e político”. Mas o que vimos foi uma tormenta de notícias que pouco ou nada tinham a ver com os fatos, ou mesmo com dados que, por exemplo, uma simples pesquisa em sites oficiais poderia resolver. A improbabilidade dos eventos converteu-se, no entanto, em fatos inexoravelmente “verdadeiros”: ainda que tenham se desenrolado – em larga medida – a partir de falsa boataria, suas consequências estão aí e terão de ser vividas em todo o seu efeito prático e imediato (não por acaso, a referência de Arendt (ver 2014, p. 309) a uma espécie de dimensão ativa da mentira). O que, no entanto, poderia explicar a adesão de determinados públicos a essas notícias fantasiosas, ainda que muitas pareçam escapar para o mais completo absurdo? E a razão humana? Teria ela deixado de atuar?

Não se trata, evidentemente, de uma conclusão definitiva sobre tal pergunta, mas o que aqui apresentamos como suposição é que não

parece possível estabelecer uma dissociação entre tal fenômeno e uma constatação atual, no limite, irrevogável: a centralidade das imagens – sobretudo das imagens midiáticas – na vida contemporânea. Ao se debruçar sobre os mecanismos que tornariam tais versões de realidade cada vez mais verossímeis e com o rosto da faturalidade, a própria Arendt menciona com frequência a questão da imagem principalmente no que se refere a seu uso estratégico pelos regimes totalitários com vistas à construção de “mentiras políticas”. A imagem seria elemento-chave de um poderoso aparelho estatal de propaganda. Aliás, para além do domínio estrito da política, não seria exagero sugerir que esse tipo de recurso parece ter penetrado outras esferas da vida social, sobretudo por meio de uma hipertrofia da propaganda, não só a partir de suas peças publicitárias em si, mas também de outra via muito singular. É a partir daí que a dinâmica entre meios de comunicação e opinião pública se transformaria por completo.

De cunho inicialmente político, a propaganda estende-se como uma das formas de comunicação mais sofisticadas nessa tarefa de fabricação de pretensas realidades, colorindo ou mesmo conferindo uma identidade própria a eventos dos mais ordinários da vida contemporânea. Antes confinadas ao âmbito político, essas técnicas de comunicação e seu modo específico de operação das imagens parecem ter se disseminado nos mais variados domínios da vida, mas isso não por meio dos antigos formatos – com mensagens políticas eminentemente de cunho ufanista e de determinação de um inimigo comum a ser combatido¹⁵ –, e sim por meio de um uso bem mais complexo, uso esse social, operado por uma série de novas tecnologias e que parece ter transformado a própria dinâmica de construção da esfera pública.

Foi essa ideia que levaria Jürgen Habermas a privilegiar a propaganda como “função” de uma nova esfera pública¹⁶. Habermas busca demarcar um ponto de virada entre uma esfera pública fundamentada na “imprensa da era liberal” em direção a uma esfera pública do contexto específico dos meios de comunicação de massa. Ponto de virada porque parece se transformar aí a própria natureza do que é concebido como “público”: enquanto a imprensa liberal exerce um papel muito mais de intermediação dos discursos eminentemente privados reunidos em um público, diz-nos o filósofo, a época dos meios de comunicação de massa modifica por completo essa dinâmica, uma vez que tais meios passam a cunhar a própria esfera pública, modificando, assim, toda a sua antiga lógica de funcionamento.

Haveria, seguindo Habermas, não uma reunião de privados em um público, mas a fabricação de um “público” a partir de interesses privados postos e veiculados a partir desses meios de comunicação:

No percurso do jornalismo, de pessoas privadas que escreviam até os serviços públicos dos meios de comunicação de massa, a esfera pública se modifica mediante o de interesses privados, que nela conseguem presentificar-se de modo privilegiado –, embora eles não sejam mais, de modo algum, *eo ipso* representativos quanto aos interesses das pessoas privadas *como* público. (Habermas, 2003, p. 221, *itálico do autor*).

Ter-se-ia, assim, como consequência, a inundação da esfera pública pela “publicidade comercial”, o que, para o filósofo, significaria pessoas privadas agindo como “proprietários privados” e não “*como* público”. Chegaríamos, com isso, a uma inversão da própria noção de “público”, o qual então passaria, em última medida, a ser perfilado por interesses fundamentalmente privados. Ao fazer esse percurso, Habermas ressalva que tal mudança não se deveria ao mero fato de a propaganda ter tomado a esfera pública de forma sublinhada – necessidade, no limite, econômica (Habermas, 2003, p. 225) –, mas sim à forma pela qual se deu essa tomada. Haveria muito bem a possibilidade de ter se desenvolvido uma esfera pública econômica distinta da esfera política e, assim, ter se conservado as características da esfera pública dos tempos da imprensa liberal. Não é isso, todavia, que ocorre; pelo contrário – e talvez aí resida o próprio caráter “estrutural de tal mudança” –, o que Habermas identifica é uma relação profunda entre a nova forma de trabalho de um jornalismo-propaganda e a defesa de interesses muito específicos e distantes do que se poderia caracterizar como “públicos”: nas palavras de Habermas, “a representação jornalístico-publicitária de privilegiados interesses privados esteve desde o começo plenamente amalgamada com interesses políticos” (p. 225).

Há de se fazer aqui uma ressalva: talvez a trajetória que Habermas constrói entre o *modus operandi* dos *media* e as características da esfera pública seja, em alguma medida, por demais linear, concentrando sobre os primeiros uma responsabilidade extrema a ponto de desprivilegiar outros aspectos igualmente relevantes (como a infinidade de nuances culturais ou aqueles de ordem subjetiva). E talvez seja isso que o tenha levado a complementar, com observações importantes em prefácios e edições posteriores, sua proposta teórica. Essa é uma problemática

interessantíssima e, por conta disso, exigiria de nós, no mínimo, outro artigo. O que aqui procuramos iluminar, no entanto, sendo inclusive ponto alto de sua reflexão, é a possibilidade que ela nos abre de perceber como tais interesses estarão, no limite, vinculados a um *modus operandi* mercadológico, o que, articulando-se à própria lógica da propaganda, passa a operar suas regras e formatos nas mais variadas esferas da vida contemporânea.

Identificamos aí na tese habermasiana um elemento fundamental relacionado a uma mudança de função política da esfera pública, que tende a administrar de forma quase que esquizofrênica a relação entre público e privado. Isso porque, a partir do momento em que os novos meios de comunicação passam a ajudar a definir o caráter do que é “público” segundo interesses privados específicos, será necessário, ainda mais, “vender” esse novo caráter – e aqui o termo é bastante proposital – como expressão de algo geral, universal, bom e necessário para “todos”, como algo “comum” e, por isso, “verdadeiro”. Assim, as narrativas que se desenrolam nessa nova esfera não podem, até para que adquiram efeito e conquistem aderência junto ao público, denotar claramente seus objetivos primeiros, baseados em interesses privados, mas sim agir no sentido de promover o “bem-comum” – o que, em certos casos, segundo Habermas, funcionaria mesmo como uma forma de proteção contra certas “reformas sociais”.

É, então, nesse contexto, que parece irromper uma forma ainda mais sofisticada de comunicação voltada ao “público”, sofisticada no sentido de rearticular os discursos postos junto à esfera pública de modo que possam, assim, gerar efeitos favoráveis àqueles mesmos que os propunham: o que expressaria, ao cabo, o estratégico matrimônio entre meios de comunicação e setores industriais e financeiros. Essa forma de comunicação é, pois, o que Habermas aponta como *public relations*, cujo objetivo fundamental seria “trabalhar a opinião pública”¹⁷. Há, por sua vez, uma sofisticação no trato da audiência, uma proposital confusão entre os âmbitos do privado e do público, entre o papel de consumidor e o daquela antiga função de “público culto”, que figurava como protagonista em um espaço público no qual os jornais eram apenas intermediadores de seus discursos. Como assevera Habermas:

Os “reclames privados voltam-se toda vez para outras pessoas privadas à medida que entram em consideração como consumidores; o destinatário das *public relations* é a “opinião pública”, são as pessoas privadas enquanto público e não enquanto consumidores imediatos. O emissor esconde as suas intenções comerciais sob o papel de alguém interessado no bem-comum. A manipulação dos consumidores empresta as suas conotações à figura clássica de um público culto de pessoas privadas e se aproveita de sua legitimação: as funções tradicionais da esfera pública são integradas à concorrência de interesses privados organizados¹⁸. (Habermas, 2003, pp. 226-227).

Há, assim, segundo o filósofo, uma completa inversão nas posições da publicidade e da esfera pública. Num primeiro momento, a publicidade é a forma encontrada para desfazer a unilateralidade das decisões dos chefes de governo e, assim, é “imposta” como forma de submetê-las a um debate público, “sujeitá-las à opinião pública”. Porém, com o desenvolvimento de suas formas, sobretudo a partir do advento dos meios de comunicação de massa, a publicidade passa de “imposta” para aquela que “se impõe” a partir de seus próprios artifícios: “ela se intromete no processo da ‘opinião pública’ ao produzir planejadamente novidades ou ao se aproveitar de eventos que despertem a atenção” (Habermas, 2003, p. 227) e, por meio disso, pode conferir prestígio a determinada pessoa ou questão. O resultado, assim, não seria a crítica de uma questão a partir de um “público” já previamente constituinte de uma esfera pública independente, mas a fabricação de um “público” de acordo com os interesses postos pela publicidade ou por suas formas consequentes, como as *public relations*. Para falar com Habermas, “a esfera pública precisa ser ‘fabricada’, ela já não ‘há’ mais¹⁹”.

É assim que Habermas, a seu modo, conduz-nos à problemática que prearticulamos linhas atrás com Arendt: a possibilidade de construção de pretensas fatualidades na esfera pública, a construção, no limite, de pseudofatualidades anteriores à própria realidade e que, pela sua alta adesão junto aos públicos que congregam, teriam mesmo a capacidade de gerar efeitos práticos junto à própria realidade²⁰. Passamos, assim, de uma verdade fatural cujo lastro era regulado por um debate em uma esfera preexistente à própria questão debatida – esfera imbuída de um “simbolismo garantido por tradição”, nas palavras de Habermas – para um contexto no qual são as questões, e mais, as formas pelas quais essas questões são transformadas em verdades públicas, a fabricarem um determinado “público”.

É claro que essa força de “fabricação” da esfera pública por parte dos meios de comunicação, como ressaltamos acima, deve ser sim relativizada, sobretudo a partir das práticas de interação e conexão oferecidas pelo próprio desenvolvimento desses *media*, sobretudo com a comunicação digital. Mas, por outro lado, essa perspectiva pode nos ajudar a identificar com mais clareza o ponto nevrálgico da constituição do debate público de nossos dias. Isso porque as consequências dos avanços da televisão e do advento da internet parecem nos sugerir um aperfeiçoamento da presença dos *media* na esfera pública²¹, no sentido mesmo “estrutural” de Habermas. Quem nos ajuda a enxergar esse aperfeiçoamento é Eugênio Bucci e o que identifica como a “invenção da imagem ao vivo”. Bucci permite-nos, sem deixar de revisitar a importância do pensamento habermasiano, complexificar o modo a partir do qual podemos pensar essa espécie de ação dos *media*, ultrapassando possíveis interpretações lineares ou mecanicistas.

Para Bucci (2009), a emergência da imagem ao vivo assumiria uma potência suficiente para transformar o próprio estatuto de nossas formas de representação de mundo. Sua reflexão, embora fundamentada sobretudo no âmbito do jornalismo, atribui à imagem ao vivo uma centralidade que é capaz de estender seus efeitos às mais variadas esferas da vida contemporânea. É nesse sentido, assim, que o autor se valerá da expressão “instância da imagem ao vivo” como forma de se referir a uma espécie de “âmbito” – em suas palavras, “sede” – de um conjunto efêmero de “fixações e deslizamentos de significantes” (Bucci, 2009, p. 66), algo que, portanto, estaria em contínua modificação e que se reconstruiria a partir da própria dinâmica dos discursos que ali têm lugar.

Valendo-se em larga medida da investigação sobre o tema da esfera pública em Habermas, Bucci define como conceitos operativos duas expressões que poderíamos, no limite, associar a essa transformação estrutural que nos é descrita pelo filósofo alemão: o que em Habermas é exposto como passagem entre a esfera pública burguesa e a esfera pública dos meios de comunicação de massa, converte-se em Bucci – guardadas todas as particularidades de sua reflexão – em uma transição entre o que chama de “instância da palavra impressa” e a imediatamente supracitada “instância da imagem ao vivo”.

O elemento da imagem ao vivo ganha, assim, *status* privilegiado em uma reflexão que tem como fio de prumo a noção de

que o espaço público é, antes de tudo, um espaço comunicativo. Isso será fundamental para que Bucci relacione as formas de representação de mundo que se dão nesse espaço público a manifestações, em primeiro lugar, discursivas. Afinal, como sentencia: “A realidade é, sim, uma construção discursiva; ela não é uma coisa, não é algo que se pegue com as mãos, mas uma representação que adquire capacidade de nomear as coisas – que, estas sim, uma vez nomeadas, pegamos com as mãos” (Bucci, 2009, p. 66).

Enquanto a “instância da palavra impressa” estaria relacionada fundamentalmente a um contexto no qual a imprensa diária, e seu suporte impresso, exerceriam um papel de intermediadores do debate público, comportando-se assim como arena de discussão de questões de natureza eminentemente pública, a “instância da imagem ao vivo” inauguraria uma nova dinâmica de funcionamento e expressão do espaço público.

A palavra, antes resguardada pelo suporte impresso, perderá espaço para a imagem ao vivo, espécie de suporte que predominará nas formas de representação de mundo, o que, por corolário, levaria a um desprivilégio das formas discursivas racionais e a um crescente apelo ao “ver”. Mais do que isso, o que vale ainda destacar da noção de Bucci é que os próprios critérios para a definição de verdade nessa nova instância, e nessa nova era das representações de mundo, descenderão fundamentalmente daquilo que é transformado e exposto como imagem ao vivo. A palavra dos jornais impressos, instância fundamental da qual se podia extrair verdade fatural do mundo, dará lugar, dirá Bucci, a um espaço público “marcadamente estético”. E será em seus “apelos emocionais”, submetido às “leis do entretenimento” (Bucci, 2009, p. 69), que esse novo espaço público terá uma consequência que aqui sublinhamos: a possível perda de influência da razão²² ou, no mínimo, uma certa tendência de privilégio do estético enquanto aquilo que não se enquadra especificamente no domínio racional²³. Pensando com Bucci, essa passagem do racional ao estético, transformação no processo de definição de uma verdade comum na esfera pública, é, pois, a chave fundamental que queríamos alcançar. Talvez por ela possamos compreender com mais clareza o que efetivamente teria se transformado sobremaneira a ponto de nos fazer buscar até mesmo um novo termo para redefinir algo que, em outros tempos, seria muito bem situado nos extremos do verdadeiro ou do falso.

3 Implicações sobre a esfera pública: do racional ao estético

Tal passagem e as tensões que mobiliza são propriamente o centro das contradições que se articulam pela definição do termo pós-verdade: antinomia entre os “fatos objetivos” – pressupostamente verificáveis a partir da operação racional – e os “apelos à emoção” e as “crenças pessoais”, dados pela imprevisibilidade do sensível. É certo que o próprio Habermas já reconheceria, de certo modo, essa força do estético ao destacar os novos mecanismos de que dispunha a publicidade no exercício de mobilização de seus públicos: a “representação dramática dos fatos”, a utilização de “estereótipos calculados”²⁴. Mas essa abordagem ganha contornos ainda mais clarificados a partir de Bucci e o elemento da imagem ao vivo, que, sobretudo pelo cinema e pela TV – e intensificada agora pela internet –, figuraria como uma instância soberana de definição das próprias formas de representação do mundo e, para falar com o professor, do próprio mundo.

Se há algum fenômeno particular de nossa época que esteja desafiando nossa relação com a verdade ou, no limite, confundindo-nos a ponto de não mais reconhecermos mínimos critérios comuns para tal – e aqui voltamos a nossa questão inicial –, talvez ele possa ser anunciado a partir dessa nova dinâmica: é a partir da natureza fundamentalmente estética da esfera pública contemporânea que brotam as particularidades de uma noção de faturalidade tão intrincada, mesmo contraditória, tal como a própria obscuridade e a indeterminação da experiência sensível. E quais as implicações principais disso? Apontaríamos aqui, duas arestas a serem aparadas em textos futuros: uma que põe em xeque a esfera da ética e outra que bate à porta do próprio conceito de existência.

Quanto à primeira, a questão mais pertinente a se colocar nessa nova condição talvez não seja se há ou não verdade ou em que medida algo é falso ou deixa de sê-lo, mas sim como resguardaremos, sob essa natureza estética da esfera pública, um conjunto mínimo de valores ou mesmo de normas (que para existirem pressupõem um mínimo fundamento lógico). Parece ser exatamente aí que reside o maior dos riscos dessa nova condição. Como reflexão crítica a que aqui nos propomos, não podemos eximir essa esfera pública do que se sugerem como as próprias implicações – sobretudo políticas – dessa sua natureza estética.

É justamente a isso que nos levam Arendt, Habermas e Bucci: perspicazes a seu modo e dentro das particularidades de suas distintas épocas, nos convidam a pensar, mais do que sobre a noção de verdade, sobre aquilo que envolve a construção de uma certa ideia de comum e sobre como essa construção se complexifica a partir do século XX com a participação cada vez mais efetiva das tecnologias de comunicação.

Quanto à segunda, é preciso destacar que a passagem do racional ao estético legar-nos-ia toda a herança de um elemento que Habermas muito destacaria: não nos esqueçamos do ponto de inflexão firmado a partir do matrimônio entre meios de comunicação e setores industriais e financeiros. A sofisticação das técnicas midiáticas, seja da publicidade ou de suas formas elaboradamente mais sutis – como as *public relations* –, parece estar diretamente ligada a novos modos de concepção de uma verdade fatural, modos em que a existência de algo não mais se situa em sua possibilidade racional, mas está relacionada, muito mais, ao simples fato de que pode ser visto sob a forma de uma “imagem midiática” (seja essa a imagem em movimento da TV ou do cinema, seja essa a imagem digital de nossos dispositivos móveis).

Por isso, pode ser um caminho precipitado equivaler a dita “pós-verdade” à mentira. Isso porque a imagem midiática, pelo simples fato de apresentar-se como “imagem midiática” (destaque para as aspas), talvez adquira já aí uma certa aura de verossímil, uma espécie de efeito mágico atribuído pelas funcionalidades e facilidades, à distância de um clique, dos dispositivos tecnológicos. É a própria “exposição” da imagem midiática o lastro mínimo exigido pela crença. A imagem passa a ser crível simplesmente porque é vista. É porque traz uma percepção de acontecimentalidade, de algo “em ação” – por isso tão oportuno o conceito de “imagem ao vivo” de Bucci –, que ela parece, quase que de antemão, sugerir algo como “existente”, ainda que não esconda – e isso é importantíssimo – sua eventual discrepância com a realidade. Mecanismo que é hoje tão bem operado que parece provocar até um certo apreço pelo falso, um próprio “fetiche” por aquilo que se apresenta, desde o primeiro instante, como algo sem compromisso com uma verdade fatural fruto de um pensamento crítico comum.

NOTAS

- 1 Segundo o *Oxford Dictionary*, “pós-verdade”, empregado em casos como “política da pós-verdade” ou “era da pós-verdade”, está relacionado a ou denota “circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal” (Nossa tradução. No original: “circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”). Todos os anos, o *Oxford Dictionary* elege um novo termo para compor o seu vocabulário, termo esse selecionado de acordo com a projeção obtida durante o período. Definição disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>>. Acesso em: 25 fev. 2019.
- 2 Se é que podemos discriminá-las em esferas diversas. Ressalvemos aqui, no entanto, que o termo não fora cunhado em 2016, mas teria seus primeiros registros já na década de 90, segundo o próprio *Oxford Dictionary*. O aspecto interessante é, no entanto, a explosão de seu uso nos últimos anos e a voga em que esse uso se converteria. Em 2016, quando se tornaria a palavra do ano do *Oxford*, Gabriel Priolli (Priolli, 2016) cita-nos números que evidenciam isso: “seu uso cresceu 2.000% (...) [em 2016]. O *Google* registra mais de 20,2 milhões de citações em inglês, 11 milhões em espanhol e 9 milhões em português, uma ideia de seu sucesso”.
- 3 O que pode muito bem ser verificado em uma coralidade de breves artigos que tomaram a internet principalmente após a eleição do termo. Por isso, legamos essa tarefa a textos como os de Eugênio Bucci (Bucci, 2016), Jaime Rubio Hancock (Hancock, 2016), o da revista *The Economist* (*The Economist*, 2016) ou mesmo o do próprio *Oxford Dictionary* (Oxford, 2016), além de inúmeros outros exemplos.
- 4 Ao falar em “discurso”, evocamos o seu sentido mais primordial, aquele que a própria filosofia grega nos oferece: discurso como uso ordenado da “palavra”, “palavra” que, assim como o termo “razão”, derivam da mesma raiz λόγος (*lógos*, ver nota adiante). Assim, nossa concepção de discurso busca revigorar a acepção original do próprio termo, anterior, portanto, aos sentidos que assumiria sobretudo no âmbito das teorias contemporâneas da linguagem. Ainda que resguardemos a importância dessas últimas, o que pretendemos com o artigo, assim como

esclarecemos na introdução, é trazer à discussão da pós-verdade um aporte eminentemente filosófico.

- 5 Interessante é perceber, por exemplo em *Protágoras* (Platão, 2002), como a verdade – ou o que se acredita por – é extraída por Sócrates a partir da própria organização do discurso. Em um dos trechos mais interessantes do diálogo, Sócrates traz, a partir de suas questões, elementos que acabam por romper a argumentação do sofista. Tudo isso sem problematizar de forma direta a dimensão conceitual do que fala esse último, mas se valendo de artifícios lógicos, a contragosto do próprio Protágoras, que é obrigado a concordar com o filósofo ateniense. Sobre essa questão, vale a consulta aos comentários das traduções: Plato (2008) e Platon (2011). Ou ainda, acerca do embate entre verdade e opinião, ver Reale & Antiseri (2014).
- 6 Que aqui trazemos a partir de seu ensaio *Verdade e Política*, publicado em 1967 e agregado, um ano depois, à obra *Entre o passado e o futuro*, originalmente de 1961.
- 7 Tensão que sugere não opor necessariamente “opinião” e “fato”, o que apareceria, em linhas gerais, demarcadamente oposto, por exemplo, na querela entre Sócrates e os sofistas.
- 8 Aqui empregado no sentido de “relativo ao sujeito” e não de contraposição a “objetivo”.
- 9 Como complementa a filósofa: “A liberdade de opinião é uma farsa, a não ser que a informação fatural seja garantida e que os próprios fatos não sejam questionados. Em outras palavras, a verdade fatural informa o pensamento político, exatamente como a verdade racional informa a especulação filosófica” (Arendt, 2014, pp. 295-296).
- 10 O que compreendemos ao nos recordarmos da aterradora época histórica pela qual a filósofa passara, sobretudo suas, ainda muito presentes, memórias dos horrores da Segunda Grande Guerra.
- 11 Mais em Arendt (2014, p. 311).
- 12 Aqui Arendt nos dá uma série de exemplos. Vale trazer dois dos mais emblemáticos: os esforços do general Charles De Gaulle no sentido de recontar a história da França na Segunda Guerra Mundial, posicionando-a como altiva e poderosa e desprezando os anos em que fora pisoteada pelos alemães; ou mesmo, o

regime de Josef Stalin, responsável por apagar o nome de Trotsky das páginas da história vitoriosa da Revolução Russa (Arendt, 2014, pp. 311-312).

- 13 Com os quais agora nossa convivência será bem fatural, a propósito.
- 14 Ver mais em Hancock (2016).
- 15 Por exemplo, na Alemanha, os judeus; na URSS, os formalistas; ou, nas ditaduras latino-americanas, os comunistas.
- 16 O que daria título a uma de suas obras capitais, a saber, *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa* (Habermas, 1990; 1996; 2003).
- 17 Cf. Gross in Habermas (2003, p. 226). Mais adiante, em referência à “subversão do princípio da ‘publicidade’”, Habermas será bastante enfático ao comentar essa ascensão das relações públicas: “*Public relations* não se referem propriamente à *public opinion*, mas à *opinion* no sentido da *reputation*. A esfera pública se torna uma corte, perante cujo público o prestígio é encenado – ao invés de nele desenvolver-se a crítica” (p. 235, itálicos do autor).
- 18 Vale fazer aqui uma pequena observação quanto à tradução do trecho. Parece-nos que a forma “empresta” talvez obscureça um pouco seu sentido, dificultando a compreensão. Em consulta ao texto original (Habermas, 1990, p. 289), encontramos a forma verbal *entleiht*, que aqui poderia corresponder muito mais a “toma emprestado” do que a “empresta”. A tradução inglesa do texto (Habermas, 1996, p. 193), “*borrow... from*”, ratifica, pois, essa nossa versão alternativa.
- 19 Habermas (2003, p. 235). A tradução precisaria aqui também ser repensada, embora o sentido geral possa ser captado pelo que temos por ora.
- 20 Há, para Arendt, por exemplo, um certo aspecto de “ação” na mentira. O mentiroso busca subverter o mundo na medida em que afirma sua própria versão de como desejaria que a realidade se verificasse. Há uma dimensão ativa, intencionalmente transformadora, nisso. Mais em Arendt (2014, p. 309).
- 21 Seja a partir de seus sites de notícias, seja por meio do oferecimento da possibilidade de acesso a tecnologias de comunicação próprias, como os aplicativos de celular ou as arquiteturas das redes sociais digitais.

- 22 É nesse sentido que complementa Bucci: “A instância da imagem ao vivo instaurou-se como o oráculo da sociedade, um oráculo massificado que se apresenta como a forma mais alta de registro da dita realidade para uma civilização que terá em seus olhos o principal critério de verificação da verdade” (Bucci, 2009, p. 69).
- 23 “Racional” aqui está relacionado dentro de um enquadramento filosófico e deve ser concebido para além de um sentido que remeta a uma simples e qualquer operação do pensamento ou a uma mera capacidade de pensar. O que queremos dizer é que, seguindo a herança de Platão (reafirmada sobretudo pela filosofia moderna de um Descartes ou por contemporâneos como Husserl), “racional” aqui significa propriamente aquilo derivado de uma operação argumentativa, e, portanto, inseparável da palavra. É justamente essa questão da argumentação como uso ordenado e lógico (no sentido mais forte do termo) da palavra que procuramos evocar. Daí nossa própria compreensão de “discurso”, que, como ressaltamos, tem aqui uma filiação mais filosófica, anterior às teorias contemporâneas da linguagem e ao sentido amplo que algumas delas atribuem ao termo. Parece ser por essa filiação “filosófica” do termo “discurso” e por sua relação com a argumentação que atravessam tanto a reflexão de Arendt (pensemos em seu conceito de “verdade racional” e sua participação dentro do exercício de discussão pública) como a de Habermas (por exemplo, com sua noção de “entendimento” como objetivo a ser perseguido dentro daquilo que denomina “ação comunicativa”).
- 24 Dirá ainda Habermas: “(...) ela [a publicidade] se utiliza diretamente da psicologia e da técnica da *feature-publicity* e da *pictorial-publicity* ligadas aos meios de comunicação de massa, com os seus *topoi* de *human interest* já tantas vezes testados: *romance, religion, money, children, health, animals*” (Habermas, 2003, p. 227, todos itálicos do autor).

REFERÊNCIAS

- Arendt, H. (2014). *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva.
- Bucci, E. (2009). Em torno da instância da imagem ao vivo. *Revista Matrizes*, ano 3, n. 1, pp. 65-79, ago/dez 2009. DOI: <10.11606/issn.1982-8160.v3i1p65-79

Bucci, E. (10 de novembro de 2016). Pós-verdade, pós-política, pós-imprensa. *Estadão*, Opinião: Espaço Aberto. São Paulo. Recuperado de <http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,pos-verdade-pos-politica-pos-imprensa,10000087368>

Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* [1962]. Baden-Baden: Suhrkamp.

Habermas, J. (1996). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Trad. Thomas Burger e Frederick Lawrence. 3. ed. Cambridge: Polity Press.

Habermas, J. (2003). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Hancock, J. R. (17 de novembro de 2016). Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, “pós-verdade”, a Trump e Brexit. *El País*, Internacional, São Paulo. Recuperado de http://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html

Oxford Living Dictionaries. (2016). Word of the Year 2016 is.... Recuperado de <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>.

Platão. (2002). *Protágoras*. Trad. Carlos Alberto Nunes. Belém: UFPA.

Plato. (2008). *Protagoras*. Edited by Nicholas Denyer. New York: Cambridge University Press.

Platon. (2011). *Platon: oeuvres complètes*. Sous la direction de Luc Brisson. Paris: Flammarion.

Post-truth politics: Art of the lie. (10 de setembro de 2016). *The Economist*. Recuperado de <http://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>

Priolli, G. (13 de janeiro de 2016). A era da pós-verdade. *Revista Carta Capital*, Sociedade, São Paulo. Recuperado de http://www.cartacapital.com.br/revista/933/a-era-da-pos-verdade?utm_content=buffer3c2bf&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Reale, G., & Antiseri, D. (2014). *Storia della filosofia. Dai presocratici ad Aristotele*. vol. 1. Milano: Bompiani.

AGRADECIMENTOS

Artigo decorrente de bolsas de doutorado: processo nº 2016/03588-7 e processo nº 2018/06565-3, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do autor e não necessariamente refletem a visão da FAPESP.

ELI BORGES JUNIOR. Bacharel em Comunicação Social e em Filosofia pela Universidade de São Paulo (USP). Doutorando e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Membro do Centro Internacional de Pesquisa em Redes Digitais Atopos USP e bolsista de doutorado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). E-mail: ridolfi.eli@gmail.com