

## REDES SOCIAIS E O NEGACIONISMO COMO INDIFERENÇA

José André Ribeiro<sup>1</sup>

**RESUMO:** O objetivo deste trabalho é mostrar como a modelagem das redes sociais fortalece a difusão de conteúdos negacionistas e de teorias conspiratórias. Para tanto, detalha-se como as redes sociais possuem uma lógica viciante. Isso se deve ao fato de que o modelo econômico das empresas de tecnologia é centrado na atenção dos usuários. A estratégia é gerar mais engajamento para intervir em comportamentos. Com isso, as redes sociais produzem formas personalizadas de exposição dos conteúdos, para gerar o maior tempo possível de engajamento. Em vista disso, os conteúdos mostrados geralmente são os mais populares, em detrimento daqueles que são cientificamente organizados. Para elucidar essa dinâmica, utiliza-se a narrativa distópica do filme “Não olhe para cima”, que caracteriza de forma interessante o modo como a centralidade da comunicação vai ocupando o papel da ciência. A partir disso, conclui-se que o negacionismo não é somente um relativismo do conhecimento científico, mas um tipo de indiferença aos critérios da verdade científica que promove uma diluição da noção de verdade em uma forma de comunicação, característica das redes sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes sociais. Atenção. Negacionismo científico.

**ABSTRACT:** The goal of this work is to show how the modeling of social media encourages the dissemination of denialist content and conspiracy theories. Therefore, it details how social media have an addictive logic. This is due to the economic model of technology companies is centered on user attention. The strategy is to generate more engagement to modify behaviors. In this way, the social media produce personalized ways of exposing content, to generate the longest possible time of engagement. In view of this, the contents shown are usually the most

---

<sup>1</sup> Doutor em Filosofia pela Universidade Federal do Ceará (UFC), Mestre em Filosofia pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Graduado em Filosofia pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Promove pesquisa nas áreas de Filosofia Antiga, Filosofia Intercultural, Ética e Filosofia Política. Atualmente, é Professor de Filosofia do Campus de Porto Seguro do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA). E-mail: [joseandre14@hotmail.com](mailto:joseandre14@hotmail.com) Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2909888019684406>



popular, to the detriment of those that are scientifically organized. To elucidate this, the dystopian narrative of the film “Don’t look up” is used, which interestingly characterizes the way in which the centrality of communication occupies the role of science. Therefore, denialism is not just a relativism of scientific knowledge, but a type of indifference to the criteria of scientific truth, which promotes a dilution of the notion of truth in a form of communication, characteristic of social media.

**KEYWORDS:** Social media. Attention. Scientific Denialism.

## 1. ECONOMIA DA ATENÇÃO E MODIFICAÇÃO DO COMPORTAMENTO

Em *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*, Lévy (2010) trata o desenvolvimento das novas tecnologias da informação como um evento epistemológico decisivo, comparando-o com a passagem da tecnologia oral para a escrita, a qual, certamente, representou uma transformação crucial nas formas epistemológicas do pensamento. Em certo sentido, o argumento crucial do estudioso é interessante, pois nos mostra os parâmetros da passagem da representação analógica para a digital. É possível depositar uma confiança progressiva nessas capacidades, tal como se observou no desenvolvimento da computação, sobretudo a partir dos anos 1970.

Não obstante, Lévy (2010, p. 109) tem uma confiança futurista, por vezes até exagerada, de que as novas estruturas de comunicação e informatização irão inventar “novas estruturas discursivas”, nas quais será possível se desenvolver de forma mais eficaz e direta conhecimentos coletivamente estruturados. Desse modo, o autor afirma que as redes digitais, assim como, indiretamente, as mídias digitais, terão alcançado um nível extraordinário de habilidades que poderão compor um “verdadeiro trabalho coletivo”, no qual estariam dispostas, de modo inovador, novas “conexões pertinentes entre as representações”. Ainda de acordo com Lévy (2010, p. 109), as novas formas de organização de “bancos de dados” serão organizadas como gigantescos “bancos de conhecimentos”, o que seria, nas palavras de Baudrillard (2011, p. 19), um “otimismo tecnológico delirante”.

O que talvez não estaria nesse horizonte utopista de Lévy (2010) é o fato de as maiores empresas de tecnologia se aproveitarem do desenvolvimento das ferramentas de



armazenamento e processamento de dados, que foram paulatinamente sendo convertidas em equipamentos de vigilância, para delinear um modelo de mercado econômico e financeiro pautado na construção de anúncios personalizados. De modo geral, os arquivamentos de informações digitais hoje são muito menos “bancos de conhecimentos” do que “bancos de dados” personificáveis, a partir dos quais perfis de usuários são modelados para poder servir aos mais variados interesses comerciais e, até mesmo, ideológicos.

De acordo com a matemática Cathy O’Neil (2020, p. 25-35), no livro *Algoritmos de destruição em massa*, esse modelo da economia dos dados é plenamente centrado em ferramentas estatísticas que funcionam por meio de modelos matemáticos, cujo objetivo, na maioria dos casos, é a geração de lucro a partir da modelagem dos dados dos usuários de mídias sociais. Isso demonstraria que é impossível aceitar uma suposta neutralidade epistemológica dessas ferramentas tecnológicas. Como afirma O’Neil (2020, p. 35), algoritmos e softwares baseados em modelos são “opiniões embutidas em matemática”, que refletem as ideologias e os objetivos daqueles que comandam o processo econômico.

No intuito de chamar a atenção para esse aspecto, Jaron Lanier (2018, p. 43) faz um trocadilho com a palavra inglesa “bummer”, que poder ser traduzida por decepção, a partir da qual cria a sigla BUMMER (*Behaviour of Others, Modified, and Made into an Empire for Rent*), ou seja, “Comportamentos de Usuários Modificados e Transformados em um Império para Alugar”. Lanier (2018) define essa “máquina estatística” como um conjunto ou sistema de algoritmos, cuja função é encontrar padrões de comportamento humano para transformá-los em um modelo de negócio.

De certo modo, pode-se estabelecer que o eixo da monetização dessa máquina se encontra em uma economia da atenção, pois é isso que permite que as máquinas estatísticas consigam atuar na construção dos perfis de usuários. Os dados pessoais fornecidos pelos usuários das mídias sociais são utilizados estatisticamente para construção de perfis gerais, que retornam em forma de *feeds* personalizados, levando em conta tanto os dados gerais quanto os individuais, o que se concentra, novamente, na aquisição de atenção, a partir dos *feeds* personalizados. Isto é, os “*feeds* customizados se tornam otimizados para ‘engajar’ cada



usuário” (Lanier, 2018, p. 47). Em suma, pode-se afirmar que uma economia da atenção é organizada a partir do fluxo de dados fornecidos pelo próprio indivíduo com o fito de gerar engajamento para ele mesmo. É como imaginar um jogo em que um lado sempre ganha, pois é o que define as regras, sem que o outro sequer saiba que está jogando.

Como o objetivo das mídias sociais é, em certa medida, duplamente concentrado na atenção e no engajamento, as interfaces dos dispositivos têm de operar em uma lógica viciante, que prenda a atenção do usuário pelo maior tempo possível diante das telas. Nesse sentido, de acordo Lanier (2018, p. 13-22), a modelagem das interfaces das redes sociais procurou aplicar técnicas da psicologia comportamental, principalmente de teóricos Behavioristas como Skinner e Pavlov, tendo por objetivo literalmente adestrar as pessoas sem que elas soubessem, de modo a fazer com que o engajamento na utilização dos dispositivos fosse o maior possível, já que a base da monetização da maioria dessas empresas se encontra no maior volume de dados fornecidos pelos próprios usuários.

Consoante Byung-Chul Han (2022, p. 38-39), o processamento dos dados tem como objetivo executar um *profiling*, a partir do qual se faz uma medição comportamental, uma psicometria, cujo foco seria executar com precisão a melhor forma de intervir no comportamento de um sujeito. A partir das informações obtidas e computadas, a psicometria consegue criar um perfil de comportamento que até o próprio sujeito desconhece, com uma exatidão inimaginável, permitindo explorá-lo de forma literalmente inconsciente.

Big Data e inteligência artificial constituem uma *lupa digital* que explora o inconsciente, oculto ao próprio agente, atrás do espaço de ação consciente. Em analogia ao inconsciente óptico, podemos chamá-lo de *inconsciente digital*. O Big Data e a inteligência artificial levam o regime da informação a um lugar em que é capaz de influenciar nosso comportamento num nível que fica embaixo do limiar da consciência (Han, 2022, p. 23).

Em geral, pode-se definir esse fenômeno como um modelo de manipulação em massa, cujo objetivo é a modificação simultânea do comportamento de milhares, ou até mesmo de milhões, de pessoas a partir da lógica do vício, oriunda de uma economia da atenção que focaliza a personificação dos usuários em páginas e microblogs, nos quais as pessoas se autoexpõem. Logo, ao contrário do que imaginava Lévy (2010), que os “bancos de dados” como



“bancos de conhecimento” estariam a serviço de um trabalho coletivo, o que se observa, como afirma Shoshana Zuboff (2020, p. 17-23), é que esses “imensos novos depósitos de conhecimento” se configuram como uma nova forma de poder econômico, concentrado em empresas que adotaram estratégias de mercado específicas, como “mercados de comportamento futuro”, que podem ser chamadas de “capitalismo de vigilância”.

A base de monetização da vigilância está no que Zuboff (2020, p. 234) define como “superávit comportamental”, que é uma forma de “certeza manufaturada”. Na verdade, as empresas de tecnologia de vigilância vendem aos seus clientes, anunciantes de produtos ou ideias, uma certeza em relação ao comportamento dos indivíduos e da sociedade. Em vista disso, o padrão de funcionamento do capitalismo de vigilância tem como fundamento a intercalação entre dois imperativos: o “imperativo da extração” (Zuboff, 2020, p. 107-113) e o “imperativo da predição” (Zuboff, 2020, p. 231-237).

As técnicas e interfaces dos dispositivos são pensadas para promover a extração dos dados, a partir dos quais as ferramentas estatísticas conseguirão fazer predições comportamentais, que é o que, de fato, essas empresas vendem. Para Zuboff (2020, p. 233), esse superávit comportamental, como base monetária, deve ser cada vez mais vasto e variado, pois precisa estabelecer para os clientes das empresas de vigilância os graus mais altos de certeza, ou seja, fazer predições comportamentais mais eficientes e eficazes para a construção de anúncios, que têm por objetivo converter comportamentos em consumo e ação.

Nesse aspecto, o superávit é “extraído do âmago do indivíduo, de seus padrões íntimos”, como “operações de suprimento” que são direcionadas para sua “personalidade” (Zuboff, 2020, p. 234). Isso é o que a autora chama de “negócio da realidade” (Zuboff, 2020, p. 234), cujos termos de funcionamento são extraídos da concepção de computação de Mark Weiser, a qual demonstra que, enquanto a realidade virtual é uma espécie de “simulação” da realidade, o modelo econômico da vigilância adota um tipo de “computação silenciosa” que se infiltra no mundo real<sup>2</sup>:

---

<sup>2</sup> Cf. as seguintes observações de Han (2022), que corroboram uma conexão com a mesma ideia: “A dominação do regime de informação é ocultada, na medida em que se funde completamente com o cotidiano” (Han, 2022, p. 16) e “A vigilância infiltra-se no cotidiano na forma da *conveniência*” (Han, 2022, p. 17).



Há muitas expressões rebuscadas que estão na moda e servem para encobrir essas operações e suas origens econômicas: “*ambient computing*” [computação ambiente], “*ubiquitous computing*” [computação ubíqua] e “*internet of things*” [internet das coisas] são apenas alguns exemplos. Por enquanto, vou me referir a todo esse complexo de forma mais genérica como “aparato”. Embora os rótulos sejam diferentes, eles compartilham uma consistência em termos de visão: a onipresente, sempre ativada instrumentação, dataficação, conexão, comunicação e computação de todas as coisas, animadas e inanimadas, e de todos os processos — naturais, humanos, fisiológicos, químicos, maquinais, administrativos, veiculares, financeiros. A atividade no mundo real é compilada, de forma contínua, a partir de celulares, carros, ruas, lares, lojas, corpos, árvores, edifícios, aeroportos e cidades e devolvida ao reino digital, onde encontra uma nova vida como dados prontos para serem transformados em predições, tudo isso preenchendo as páginas em expansão do texto sombra (Zuboff, 2020, p. 234).

É interessante notar, ainda, a noção de “texto sombra”, que se refere ao que Zuboff (Zuboff, 2020, p. 218) chama de “problema dos dois textos”. O que seria uma espécie de definição de duas camadas diferentes do fenômeno dos *layouts* da internet. Há um primeiro tipo de texto que é o que os usuários da internet se utilizam, que são os *feeds*, postagens, publicações em geral, disponíveis na camada mais visível das interfaces digitais. Porém, esse primeiro texto “não existe por si só”, diz Zuboff (2020, p. 218), pois em uma camada mais profunda, como uma sombra, existe um texto que serve para a extração dos dados de utilização do usuário; ou seja, o “texto sombra”, que é uma camada oculta que transforma a experiência do usuário em uma matéria-prima a ser extraída, para ser “acumulada e analisada” e, com isso, gerar predições para produzir superávit comportamental.

Como nos alerta Empoli (2020, p. 144), esse modelo econômico-social das tecnologias da informação é uma espécie de aplicação do sonho positivista do século XIX de tentar reduzir o governo da sociedade a equações matemáticas. Esse modelo é fundado nas prerrogativas de medir, calcular, interpretar e intervir no comportamento humano, para disso calcular a imprevisibilidade, de modo a conseguir suprimir certo grau de incerteza do comportamento humano com baseno fluxo maciço de dados produzidos pelos comportamentos humanos e acumulados pela tecnologia. Nesse sentido, trata-se da aplicação de ferramentas matemáticas, em conjunto com as leis da física, para a aplicação em um sistema humano pautado em certa previsibilidade.



## 2. NEGACIONISMO, CIÊNCIA E INFORMAÇÃO

Como o que está na base do sistema é a utilização massiva da atenção com finalidade lucrativa, a propagação da informação não segue o padrão específico da verdade científica, mas o padrão daquilo que alcança maior popularidade e gera mais engajamento. Isso se explicaria pelo fato de que os algoritmos de sugestão de conteúdo são organizados para mostrar ao usuário das mídias sociais aquilo que é referendado pelo seu próprio histórico de utilização, de tal modo que há para cada indivíduo um *layout* personalizado, tanto no sentido de organizar quanto de temporalizar o que é visto e como se visualiza os conteúdos.

Dito de outro modo, cada um vê aquilo que quer ver pautado em um conjunto de dados estatísticos daquilo que já viu. Ou seja, existem bilhões de modelos específicos de organização dos conteúdos, que podem, praticamente, criar visões de realidades distintas. Uma forma de explicitar isso é a partir da observação do formato da linha do tempo de boa parte dos *layouts* de redes sociais, nos quais os conteúdos são mostrados de forma personalizada. Para elucidar essa dinâmica, retomamos uma analogia feita por Jaron Lanier, no documentário *O dilema das redes*, no qual ele observa como seria se uma enciclopédia virtual, como a Wikipédia, cujo conteúdo, na sua maior parte, é ordenado a partir de dados científicos, colocasse seus termos para se organizarem pelo mesmo padrão personalizável das redes sociais:

Todas as pessoas veem as mesmas informações quando acessam. É um dos poucos sites que funcionam assim. Agora imagine que a Wikipédia dissesse: “Vamos mostrar a cada pessoa uma definição personalizada e seremos pagos para fazer isso.” Então, a Wikipédia espionaria você, faria cálculos, como: “O que posso fazer para incentivar aquela pessoa a mudar um pouco para beneficiar determinado interesse comercial?” Então, ela mudaria a definição (Dilema das redes, a partir de 54min 45seg).

Se isso acontecesse, haveria uma diluição das definições enciclopédicas para que elas se enquadrassem em um tipo de definição personalizada, por meio da qual uma configuração da realidade poderia ser prejudicada, uma vez que passaria a informar os usuários de forma equivocada. Em certa medida, isso implodiria a própria noção de enciclopédia, definida como forma de organização do conhecimento cientificamente formulado e comprovado, cujo filtro é



feito por especialistas ou por uma comunidade científica.

Nesse sentido, haveria um tipo de corrosão da noção de conhecimento partilhado, como é o caso da Wikipédia, em que a própria comunidade científica estabelece os filtros necessários para que a enciclopédia apresente uma maior fidelidade para os conteúdos. Ao contrário disso, em um modelo de monetização dos dados, o moderador do site escolheria os conteúdos não a partir dos filtros da comunidade científica, mas por meio dos interesses dos usuários, tal como reconhecido pelas ferramentas estatísticas.

Logo, haveria, do ponto de vista epistemológico, uma diluição da noção de verdade científica para as enciclopédias livres. Esse é um fenômeno daquilo que se denomina como Pós-verdade. De modo geral, esse termo, afirma Dunker (2017, p. 18-20), aponta para um “novo tipo de irracionalismo”, como um fenômeno não somente epistemológico, mas como algo que se explicita psíquica e socialmente, pois o que está em jogo não é simplesmente um apreço individualista em relação a verdades definidas pelas comunidades científicas, isto é, um relativismo epistemológico comum. Para Dunker (2017, p. 18-20), trata-se, além disso, da consolidação de crenças regressivas permeadas por uma subjetividade que se afirma diante da realidade como uma espécie de convicção e se coloca como um “conjunto de negações”. Não se resume, portanto, a uma “suspensão completa da referência a fatos e verificações objetivas”, mas é um fenômeno mais complexo, que, na verdade, está diretamente correlacionado à forma como nos comunicamos, que transfere a “autoridade da ciência” para o campo da ideologia (Dunker, 2017, p. 38-39).

### 3. NEGACIONISMO E TEORIAS DA CONSPIRAÇÃO

Nessa perspectiva, pode-se reconhecer que as redes sociais não necessariamente estão posicionadas contra a ciência, mas que por estarem focadas na lucratividade resultante do engajamento produzem um imediato cerceamento da difusão dos conteúdos científicos, na medida em que esses têm uma maior dificuldade de encontrar público nesse tipo de ambiente virtual. Isso abre espaço para que ocorra a ideologização crescente dos conteúdos de origem



científica. Como se sabe, a veracidade das teorias científicas não se atém à necessidade comunicativa. Apesar de a comunicação ser essencial à construção de qualquer tipo de produção intelectual, a complexidade dos conteúdos científicos torna difícil não somente a sua compreensão, mas também as suas formas de difusão e popularização.

Destarte, a informação pode estar separada da ciência, de modo que haja uma cisão epistemológica entre o caráter informativo da comunicação e o teor científico de algumas teorias. Mais especificamente, pode-se observar que a comunicação passa a ocupar um papel central no uso das ferramentas tecnológicas, o que, indiretamente, pode implicar em uma redução do conhecimento à condição de opinião. No contexto das redes sociais, as pessoas se sentem livres para expressar opiniões sobre assuntos que requerem uma ordem de organização científica, o qual não é redutível à condição de opinião. Porém, por se difundirem de forma rápida e com uma imensa condição de alcance, passam a ocupar um papel de destaque, em detrimento da ciência.

É com base nesse ambiente que se observa o avanço e crescimento tanto do negacionismo quanto das teorias conspiratórias. Esses termos não se referem ao mesmo tipo de fenômeno, embora sejam correlatos e se amplifiquem em decorrência das características comunicativas das mídias sociais. O negacionismo, por exemplo, descreve uma série de atitudes de negação das verdades científicas. Para Pasternak e Orsi (2021, p. 4), trata-se da “atitude de negar, para si mesmo e para o mundo, um fato bem estabelecido ou um consenso científico, na ausência de evidências contundentes”. Por seu turno, uma teoria da conspiração ocorre quando se cria uma narrativa, geralmente com um teor fantasioso, para explicar um fato ou acontecimento por meio de uma conspiração de organizações secretas ou agências de Estado, que procurariam mascarar uma verdade oculta.

Nessa perspectiva, é interessante notar como ocorre o cruzamento entre esses dois fenômenos no contexto científico atual, já que algumas atitudes negacionistas somente ganharam alguma razoabilidade quando a sua negação foi complementada por uma teoria conspiratória. Para elucidar esse aspecto, recorreremos a um exemplo elaborado por Pasternak e Orsi (2021, p. 19-30) sobre o terraplanismo. Como alertam os autores (2021, p. 23), a ideia



terraplanista se originou do fundamentalismo religioso, sobretudo o cristão dos séculos XVIII e XIX e, atualmente, tem se alimentado das plataformas digitais, principalmente dos serviços de rede social de vídeos, para se difundir, tendo alcançado relativo sucesso como conteúdo a ser compartilhado. Entretanto, dizem Pasternak e Orsi (2021, p. 29), não se trata somente de um sucesso amplificado, visto que há um problema epistemológico de fundo: o formato de acesso aos conhecimentos. Até o início do século XX, por exemplo, as ideias terraplanistas poderiam se fundar por um apelo epistemológico simples, o de que devemos confiar nos dados oriundos das observações diretas dos sentidos, isto é, acreditar na “evidência dos sentidos”. Diferentemente disso, o terraplanismo hoje se ancora em um outro padrão epistêmico, na medida em que, em um contexto epistemológico que conta com satélites, entre outros tipos de equipamentos de observação, como telescópios e etc., é necessária uma “hipernarrativa”, conspiratória, de que todos os dados oriundos das observações feitas por essas tecnologias não passam de uma ficção elaborada, ou de uma mentira fantasiosa que tomou proporções oficiais a nível global.

Dito de outro modo, o que sustenta a negação da forma esférica dos planetas é uma teoria da conspiração, a qual envolveria governos, organizações, comunidades científicas e etc; todos os profissionais, cientistas, Estados e organizações estariam envolvidos e engajados em mentir a nível global, sendo que somente os terraplanistas estariam com a verdade. É nesse nível de articulação que negacionismo e teoria da conspiração caminham lado a lado, de modo a tentar deslegitimar o conhecimento cientificamente validado.

#### **4. “NÃO OLHE PARA CIMA” E A INDIFERENÇA DIANTE DA REALIDADE**

Para elucidar mais alguns aspectos dessa correlação entre redes sociais e negacionismo, pode-se tomar como exemplo a narrativa distópica e humorística do filme “Não olhe para cima”, que faz uma caracterização caricatural do negacionismo científico no contexto político da ascensão da extrema direita. A película promove uma perspectiva interessante sobre a relação entre negação e indiferença. Por se tratar de uma mídia digital, de um filme de



*streaming*, é interessante notar como a narrativa de caráter distópico se encaixa como um retrato simultaneamente caricatural e realístico dos fenômenos conspiratórios e negacionistas.

A mensagem geral do filme explicita como questões científicas complexas, quando colocadas sob o espectro das ideologias políticas, convertem-se em simples *slogans* publicitários, como “olhe para cima” ou “não olhe para cima”. Esse é um típico páreo de afirmação e negação, que representa duas formas de postura diante da realidade. A primeira representa a oficialidade da verdade cientificamente elaborada e calcada na simples prova da perspectiva factual: bastaria, então, observar atentamente um fenômeno para percebê-lo diretamente, isto é, seria suficiente “olhar para cima”. A segunda remete à negação da realidade factual por uma narrativa estruturada na forma de *slogan* publicitário, veiculado pelas redes sociais e, de certo modo, pelas mídias em geral, com o objetivo de tentar desacreditar as verdades científicas, da mesma forma que nega algo nitidamente observável.

Pode-se perceber, também, na obra cinematográfica um sutil retrato da indiferença, pois alguns comportamentos diante da realidade não representam uma adesão convicta a nenhuma das duas posições anteriores, nem afirmação, nem negação, mas uma indiferença diante do que se apresenta. Ou seja, talvez o problema não esteja totalmente centrado na negação da verdade científica, mas na indiferença diante do modo como a linguagem científica descreve os fenômenos e orienta comportamentos diante da realidade que se apresenta. Em suma, uma verdade, quando diluída pelas redes sociais, pode ser descaracterizada, de modo a colocá-la em um tipo de relativismo que afeta até mesmo verdades factuais. Isso significa que não necessariamente as pessoas estejam negando a realidade factual. De um modo geral, elas estariam apenas indiferentes.

O filme se inicia com uma série de cenas que demarcam a potência do encontro entre ciência e tecnologia. Vê-se a desenvoltura técnica do telescópio, em seu contato com satélites, a partir dos quais observamos os astros e podemos fazer projeções e simulações, auxiliadas por computação gráfica. As primeiras cenas são protagonizadas pela personagem Kate Dibiasky, uma estudante de doutorado da Universidade de Michigan State, que opera as máquinas com destreza e uma habilidade pouco usuais, tomando chá e escutando o que parece ser uma música



pop com seus fones de ouvido.

Apesar da aparente caricatura dos personagens, natural para um filme de comédia, a cena nos traz a suposta naturalidade de uma descoberta científica casual, realizada pela operadora do equipamento. Estando no lugar certo e na hora certa, a cientista também contaria com perícia intelectual e científica, com a precisão necessária à elaboração de cálculos complexos e com a habilidade para a elaboração de simulações e projeções a partir do auxílio dos equipamentos. Depois da descoberta da vinda do cometa, em um contexto festivo, no qual os colegas da estudante e o seu professor, Dr. Mindy, celebram a conquista, surge o elemento decisivo do enredo, a previsão de que a órbita do cometa indica uma diminuição da efeméride, em que o último cálculo é igual a zero, comprovando um evento de coalisão do cometa com o planeta.

É interessante notar a reação de negação automática do Dr. Mindy. No momento em que se entende a real complexidade do evento constatado, diz o personagem: “Isso não é real” e “Isso é uma realidade alternativa”. Porém, não se trata de uma negação direta da descoberta, mas da dificuldade do cientista em encarar um evento adverso que se anuncia a partir desse “achado”. No filme, há um paralelo claro entre a negação, no sentido de dificuldade de encarar a adversidade, e o negacionismo, como forma de fuga da realidade ou afirmação de uma realidade “alternativa”.

Ademais, é intrigante analisar mais uma cena (em torno de 47min.), na qual o personagem Dr. Mindy, diante do computador, responde a uma postagem de um *hater* que o está detratando em alguma rede social: “O nome é método científico e foi o que criou o computador em que você digita suas teorias conspiratórias imbecis” (em torno de 47min.). No contexto da cena, a esposa do Dr. Mindy está questionando-o sobre o tempo excessivo que ele, por ter se tornado uma espécie de celebridade midiática, está gastando no uso das redes sociais. Ele afirma ter conquistado 250 mil seguidores e diz acreditar que é possível espalhar a verdade por esse meio.

É curioso notar como o personagem se embrenha nas suas próprias armadilhas comunicativas, que funciona como um dos focos do enredo. O filme procura mostrar como que



nos ambientes da comunicação virtual há uma centralidade das estratégias de comunicação, em detrimento de um apuramento “realista” do conteúdo comunicado. Em síntese, diante das notícias desagradáveis da ciência, a estratégia é se preocupar com o comportamento ou a expressividade do enunciador da mensagem, que passa a ser avaliado não pelo conteúdo do que diz, mas por ter ou não um “treinamento midiático” adequado à comunicação virtual. Nesse viés, sendo tudo reduzido às estratégias discursivas, as pessoas estariam indiferentes à veracidade ou falsidade do que se é dito.

O filme promove, ainda, uma caracterização pontual sobre quem seriam aqueles que possuem “treinamento midiático”, que seriam sobretudo as celebridades do meio artístico, ou mesmo políticos oportunistas de extrema direita. Neste caso, é digno de nota a personagem da Presidente Orlean, junto com seus assessores e secretários, quando Dr. Mindy, Dr. Oglthorpe e Kate tentam contar, pela primeira vez, a descoberta da colisão do cometa. Na cena, ficam bem demarcados os métodos de manipulação da linguagem característicos das redes sociais. Diante da certeza do cálculo científico e, de certo modo, até da inevitabilidade de um fenômeno físico, vê-se as seguintes falas: a presidente diz “não diga 100%”, ou “considere como 70%”, o secretário complementa com “evento potencialmente relevante” e, por fim, chegam a estratégia de “esperar e avaliar”. Após essa cena, quando os três cientistas resolvem vazar a informação para a mídia, o Dr. Oglethorpe diz ao Dr. Mindy, que apresenta certo receio com a sua capacidade comunicativa: “Só vai contar uma história, simples e direta”. E complementa: “Sem matemática”. Ao que o Dr. Mindy reage, ainda na defesa da linguagem científica: “Tudo é matemática”. Essas duas cenas têm por intuito mostrar que ciência e comunicação de massa não são somente formas discursivas diferentes. Em alguns casos, elas podem entrar, também, em colisão.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário construído pelo filme “Não olhe para cima” mostra como o nosso modo de utilização das redes sociais desestrutura qualquer tipo de utopismo tecnológico e de otimismo



futurista. Como o fenômeno do desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação caminharam mais para um modelo de negócios, pautado também em um “negócio da realidade”, as redes sociais têm se afastado cada vez mais da possibilidade de gerar conhecimentos para se converterem em espaço de entretenimento, no qual as pessoas priorizariam o acesso às informações sobre a vida privada das celebridades e de outros usuários. Tal como ocorre no filme analisado, mostrando de forma caricatural a centralidade ocupada pelo relacionamento da cantora Riley Bina e do DJ Chello. Além disso, o modelo de mercado, pautado na vigilância massiva da utilização das redes, tem transformado as tecnologias digitais em um conjunto de ferramentas de manipulação em massa.

Como dissemos anteriormente, há o estímulo a uma lógica viciante, calcada na modelagem das interfaces das redes sociais, a qual busca promover a organização dos conteúdos por critérios de popularidade, cuja estratégia específica é gerar engajamento e intervir nos comportamentos. Isso é base da personalização do *marketing*, cujo foco é fazer com que o histórico de utilização dos usuários seja o que determina o que está sendo visto por eles, de modo a produzir um conjunto variado de visões distintas da realidade.

Na contramão da produção de “conhecimentos coletivamente estruturados”, os bancos de dados das redes sociais têm produzido uma miscelânea caótica de conteúdos das mais diversas fontes e que priorizam basicamente aquilo que o usuário buscaria ver, de acordo com os seus padrões de uso dos ambientes digitais. Isso faz com que a informação siga os mesmos caminhos das crenças difundidas, inviabilizando qualquer tipo de confronto argumentativo ou debate de ideias, no sentido mais científico dos termos. Esse contexto faz com que a ciência tenha que disputar espaço dentro do campo das crenças do senso comum e das ideologias políticas.

Nesse contexto, o negacionismo, ao ser difundido pelas redes sociais, torna-se cada vez mais um fenômeno típico da pós-verdade. Fatos históricos, teorias da física, problemas climáticos, debates filosóficos, todo o contexto intelectual e científico vem sendo confrontado com um emaranhado de opiniões que, na maior parte dos casos, não possuem uma fundamentação argumentativa razoável.



Esse fenômeno contribui para afastar a maior parte do público leigo do ambiente comunicativo da ciência, fazendo com que ele se torne indiferente aos critérios da verdade científica. Não se trata simplesmente de um relativismo do conhecimento científico, o que se manifesta cada vez mais é uma indiferença aos critérios, que culmina em uma diluição da noção de verdade em um formato de comunicação característico das redes sociais.

## 6. REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. *Tela total: mito-ironias do virtual e da imagem*. tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.

DILEMA DAS REDES. Jeff Orlowski. Estados Unidos: Netflix, 2020.

DUNKER, Christian. Subjetividade em tempos de pós-verdade. In: Manuel da Costa Pinto & Manuela Leão (Organizadores.). *Ética e pós-verdade*. Porto Alegre: Dublinense, 2017, p. 9-41.

EMPOLI, Giuliano da. *Os engenheiros do caos*. Tradução de Arnaldo Bloch. São Paulo: Vestígio, 2020.

HAN, Byung-Chul. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Tradução de Gabriel S. Philipson. Petrópolis: Vozes, 2022.

LANIER, Jaron. Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais. Tradução de Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010.

PASTERNAK, Natalia.; ORSI, Carlos. *Contra a realidade: a negação da ciência, suas causas e consequências*. Campinas: Papirus, 2021 (Edição Kindle).

NÃO OLHE PARA CIMA. Adam McKay. Estados Unidos: Netflix, 2021.

O'NEIL, Cathy. *Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia*. Tradução Rafael Abraham. Santo André: Editora Rua do Sabão, 2020.

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na*



nova fronteira do poder. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

