

Verdade situada e a construção de sentido no contexto da Pós-Verdade

Emmanuelly Castro dos Santos¹

Ruberval Franco Maciel²

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

Resumo

Em um mundo globalizado, onde as pessoas encontram informações com rapidez e facilidade, os fatos passam a ser de domínio público. A velocidade da informação aumenta na mesma proporção que se diminui a capacidade de checá-la, trazendo à tona um mar de dados que devem ser pescados, contextualizados e aprendidos por cada um de nós. Este artigo pretende discutir a expressão 'pós-verdade' no contexto de comunicação do mundo de hoje, aproximando do conceito de "verdade situada" na construção de sentido da Linguagem. Para isso, recorro aos preceitos ideológicos da linguagem, descritos por Mikhail Bakhtin e ao Lócus de Enunciação de Bhabha.

Palavras Chaves

Pós-verdade; Construção de Sentido; Comunicação.

Introdução

A comunicação acontece quando as mentes são ativadas para compartilhar significado. A mente é um processo de criação e manipulação de imagens mentais (visuais ou não) no cérebro. (CASTELLS, 2015, p. 191)

Ao longo das últimas décadas, é possível perceber mudanças nos processos de comunicação, principalmente atrelados a ferramentas tecnológicas (CASTELLS, 2015, apud NEWMAN, 2013, p. 35). Essas mudanças alteram os padrões de comunicação e, conseqüentemente, a construção de sentido. Os significados se alteram e deles emergem novos conceitos, como a expressão 'pós-verdade'.

O conceito de pós-verdade ainda não foi definido e sua complexidade inspira divergências entre os pesquisadores, e até mesmo a sua existência, já que alguns consideram a expressão uma invenção pós-moderna. Para o jornalista Gregório Cano

¹ Graduada em Jornalismo; Especialista em Jornalismo Digital; Mestranda em Letras; Pesquisadora do Núcleo de Linguística Aplicada, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, E-mail: emmanuellycastro@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor do Programa de Pós-Graduação *Scripto-Sensu* em Letras, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. ruberval.maciel@gmail.com

Figuerola, do Jornal *Clarín*, a pós-verdade existe quando os “ *fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública que o apelo à emoção, à crença popular*”, isto é, quando a emoção da massa fica acima da verificação da informação³.

A pós-verdade seria, dessa forma, a deturpação da veracidade dos fatos de acordo com a conveniência social ou política que se busca, cuja ação é descrita em algumas teorias do jornalismo, como a *Teoria Política*, que descrevem servirem as notícias aos interesses do poder estabelecido (HERMAN; CHOMSKY, 1985, p. 165). Neste sentido, a pós-verdade seria então, um artifício usado há muito tempo por meios de comunicação, com outros rótulos e em outros contextos. A verdade jornalística é/está relativa quando seus espaços simbólicos se apresentam enviesados pela visão, discurso e prática dos enunciadores, passando a ser antes 'vontades de verdade' do que descrições de fatos.

O discurso verdadeiro, que a necessidade de sua forma liberta do desejo e libera do poder, não pode reconhecer a vontade de verdade que o atravessa; e a vontade de verdade, essa que se impõe a nós há bastante tempo, é tal que a verdade que ela quer não pode deixar de mascarar-la. (FOUCAULT, 2013, p. 19).

O foto interpretado na visão jornalística ganha uma complexidade maior no mundo globalizado, em que a velocidade da informação é tão importante quando seu conteúdo. Nesse contexto, como é feita a construção de sentido nos processos de comunicação? A contextualização da informação é usada de forma crítica, ou num processo de manipulação das massas? Este artigo pretende discutir os processos de comunicação, na era da Pós-Verdade, à luz de teorias Bakhitinianas.

Construção de Sentido em processos de Comunicação

O mundo que vemos possui novos processos de comunicação. Os mecanismos que nos remetiam a um único emissor, que emitia uma mesma mensagem a vários receptores foram suprimidos por um processo de vários emissores para vários receptores. Na verdade, os receptores de informações passaram a ser emissores e os papéis hoje são entrelaçados. Os linguistas ROCHA E MACIEL (2015) já discutiam uma transformação na construção de sentido afetada pelas novas formas de comunicação humana.

³ Jornal Clarín, edição de 22 de novembro de 2016.

Para os autores, a paisagem linguística e a maneira de concebê-la foram modificadas pelas tecnologias digitais. Apoiados em teorias bakhtinianas, ROCHA E MACIEL visualizaram uma paisagem linguística em que o texto/enunciado é constituído ideologicamente, formado por discursos entrelaçados, resultantes de contexto sócio-histórico e locucionário. Para os autores, a informação é tratada como um texto. Esse texto é uma construção multimodal, formada de modalidades de construção de sentido (gestual, visual, sonora, dimensional, textual).

Ao tratar a informação como texto multimodal impregnado ideologicamente, ROCHA e MACIEL deixam clara a não-fixação de sentido do texto. O sentido é dado a partir do contexto sócio-histórico de quem lê o texto. Em outras palavras, um texto surge do processo dialógico de dois sujeitos ideológicos, como e com quais intenções esse texto é concebido, nunca será o mesmo sentido de como ele é apreendido, já que o contexto de elocução é imediato.

O conceito de ideologia está empregado como sentido transitório do texto na construção de significado, e não no sentido político. Ao escrever uma notícia, por exemplo, o contexto sócio-histórico e ideológico será diferente das pessoas que leem essa notícia. O seu significado, ou sua interpretação será construída com base no contexto sócio-histórico, ideológico e locucionário do leitor.

Para os autores, o texto é singular e situado, imbuído de vozes que o constituem, conforme as teorias Bakhtinianas. Essa concepção nos remete a perceber que a construção de sentido de um texto é única e também impregnada de vozes que remetem ao contexto sócio-histórico do interlocutor. Isso não quer dizer que as pessoas apreendem uma informação e a interpretam da maneira que querem exatamente. Mas a interpretação de uma informação e a construção de sentido a partir dela, contém as vozes do contexto sócio-histórico em que esse interlocutor está inserido.

O texto ideológico e suas vozes

Numa abordagem bakhtiniana, não existe nenhum texto unitário, nenhum produtor unitário, nenhum expectador unitário; em vez disso existe uma heteroglossia conflituosa que permeia o produtor, o texto, o contexto e o leitor/observador. (ROBERT STAM, 201, p. 334)

Para o pensador russo Mikhail Bakhtin, todo enunciado é social e responde a outros que lhe são anteriores ou aparece como reação presumida de algo ainda a se manifestar (BAKHTIN, 1990). O enunciado só é compreendido quando reagimos às palavras que despertam nossas ideologias (a favor ou contra). Esse conceito é uma das características do dialogismo de Bahktin, em que se concebe a presença constante do outro, apresenta a coletividade e a polifonia (vozes de outros), que é a multiplicidade de vozes que permeiam o processo de comunicação empreendido a um aspecto de heterogeneidade a linguagem. Todos os discursos são repletos de vozes que situam nosso contexto sócio-histórico.

No contexto bahktiniano, porém, não existe analogia de mensagem dialógica com consenso, ou seja, há indiscutivelmente uma reação do interlocutor ao diálogo do locutor, reforçando os pontos ora de negação, ora de concordância, mas sempre uma reação, como um grande círculo de valores e forças sociais que se entrecrocavam, aceitando-se ou refugando-se. Isso se dá porque não é a língua quem é dialógica, mas os enunciados, já que estes sempre têm um destinatário presumido.

Para o pesquisador Robert Stam, a mídia usa esse conceito polifônico de Bakhtin como marketing e manipulação. A polifonia é para ele, um conceito harmonioso que deve abrir lugar para uma noção de heteroglossia baseada em profundas divisões sociais e não só em dissonâncias individuais.

O filme ou comercial de televisão, nos quais um oitavo dos rostos é sempre negro, por exemplo, tem mais a ver com a demografia da pesquisa de marketing ou com a consciência pesada do liberalismo, do que com a autêntica polifonia, já que a voz negra, em tais instâncias, geralmente é despojada de alma e privada de cor e acento (STAM, 1989, 334)

Essa pseudopolifonia, também descrita como “heteroglossia motivada pelo mercado” de John Fiske, explora as diferenças culturais como estratégias de marketing para incorporar o público de grupos e minorias étnicas. Os discursos incorporam várias vozes para criarem grupos de interesse e aproximação, alcançando cada vez mais públicos diversificados.

A construção de sentido de um texto é individual, mas contextos sociais e ideologias aproximam pessoas e formam grupos na sociedade. Nesses grupos a construção de

sentido de um texto é muito aproximada, criando interpretações de informações parecidas entre as pessoas, que se unem em torno de um pensamento em comum. Esses grupos criam suas vozes unificadas, emergindo inúmeros grupos sociais, que aproximam-se por concordância de pensamentos, se afastam ao negar ideologias e nesse mundo pós-moderno, por muitas vezes, se enfrentam por diferenças pelas suas divergências.

O texto ideológico polifônico de Bakhtin dá ênfase a um contexto ilimitado, que interage constantemente com o texto e o modifica, a uma “enunciação situada” e na “criação interpessoal de sentido” (STAM, 1989) demonstrando que ao apreender uma informação, cada sujeito o faz individualmente, mas apoiado em seu contexto sócio-histórico.

O Local de Enunciação de Bhabha

O crítico pós-colonial indiano Homi K. Bhabha traz a essa discussão mais um conceito que nos ajuda a entender as diversas formas de construção de sentido. Bhabha apoiou seus estudos no discurso colonial e pós-colonial, demonstrando a heterogeneidade irônica existente nos valores, signos e na língua dos povos colonizadores e dos colonizados.

Ao descrever heterogeneidade, Bhabha conceitua o Lócus de Enunciação para explicar que o texto deve ser interpretado conforme o contexto sócio-histórico do enunciador. O linguista Lynn Mario T. Menezes de Souza descreve o Lócus de Enunciação assim:

Para Bhabha, entender a representação, é primordial entender o Lócus de Enunciação do narrador, do escritor, enfim, o lócus de enunciação de quem fala; isso porque diferentemente do conceito de enunciados prontos, homogêneos e fechados, o conceito de lócus de enunciação revela esse lócus atravessado, por toda gama heterogênea das ideologias e valores socioculturais que constituem qualquer sujeito (...) (MENEZES DE SOUZA, 2004, p 119)

O lugar de onde fala o sujeito é tão importante quando sua fala, pois é este lugar que determina o contexto sociocultural desse enunciado. A imagem constituída de um colonizado sobre o seu colonizador está impregnada de uma luta de classes sociais de

dominado e dominador e essa ironia não pode ser deixada de lado quando verificarmos o discurso desse colonizado (BHABHA, apud MENEZES DE SOUZA, 2004).

Essa luta entre classes sociais elucida uma sociedade contraditória estabelecida em conflitos e negociações, entre sujeitos sociais diferentes e muitas vezes opostos. Para CASTELLS (2015), esses conflitos nunca terminam, eles apenas pausam em acordos temporários e contratos instáveis, tudo isso refletido em seus discursos e construção de sentidos a partir desses discursos.

Esse conceito leva para longe a ingenuidade de um texto neutro num processo de comunicação, incluindo os textos jornalísticos. Para HAAL (1973) a identificação e a contextualização é um dos processos mais importantes, através do qual os acontecimentos são ‘tornados significativos’ pelos medias. Um acontecimento só ‘faz sentido’ se puder colocar num âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais” (TRAQUINA, 2005, p. 177).

Pós-Verdade

O termo pós-verdade foi eleito pelo Dicionário Oxford, a palavra mais usada durante o ano de 2016. Em outro sentido de aplicação, o termo é empregado como verdade alternativa. Para GOOCH (2017) *“a pós-verdade consiste na revitalização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emotivo”*. Isso nos leva a refletir sobre o discurso emotivo contido na informação, que deve ser situada de acordo com o contexto sócio-histórico de seus interlocutores.

Em outra definição na era da pós-verdade, não existe 'meia-verdade', nem mesmo verdade subjetiva (ROSALES, 2017, p. 49). A expressão 'minha verdade' não pode ser aplicada a dados como número de habitantes de um país, produto interno bruto, entre outros. A deturpação desse tipo de informação seria fraude. Porém o uso emocional de dados, ou da realidade objetiva, como cita ROSALES (2017), pode se encaixar como pós-verdade. A demagogia política que usa dados concretos para a manipulação de opiniões é um exemplo, segundo o jornalista, que cita ainda a máxima do escritor e filósofo austríaco Ramón de Campoamor (1807-1901): *“Neste mundo traiçoeiro, nada é verdade ou mentira, tudo está de acordo com a cor do cristal com que se olha”*.

A pós-verdade não é um conceito novo, justamente por ser associada à publicidade na informação. O modelo de propaganda de Herman e Chomsky (1989) estabelecia a

cobertura de um acontecimento particular nos vários meios de comunicação social como uma campanha de publicidade maciça, criando, já naquela época, uma realidade alternativa aos fatos: a realidade manipulada pela propaganda. A diferença para os dias de hoje é o alcance desse tipo de informação. Para o jornalista Albert Medrán (2017), mesmo que hoje exista um amplo acesso às informações que podem combater as mentiras, em paralelo existe um impulso jamais visto das mentiras, pela velocidade da internet.

Considerações Finais

O sujeito constituído por uma gama de valores socioculturais (BHABHA, 2004), seu discurso ideológico (BAKHITIN, 1992), a construção de sentido apoiada em seu contexto sócio-histórico (ROCHA E MACIEL, 2015) nos leva a refletir o conceito de texto situado, portando de uma verdade situada. A era da pós-verdade nos remete ao uso de discursos situados para manipulação emocional da massa. Num contexto mundial, onde a informação perde sua maior característica, que é checagem dos fatos, para manter a velocidade de comunicação, a manipulação de dados, de fatos, de verdades situadas, nos revela um a necessidade de um jornalismo mais presente, principalmente mais próximo do contexto sócio-histórico de cada informação.

Mais importante ainda, na era da pós-verdade é atribuir o poder da construção de significado ao sujeito. Para CASTELLS (2015) “a produção autônoma de significado só pode prosseguir se preservarmos as terras comuns das redes de comunicação possibilitadas pela internet, como criação livre, de amantes da liberdade”. Essa liberdade só é constituída com a formação de sujeitos críticos, historicamente situados, que saibam reconhecer as diferentes vozes imbuídas em cada discurso.

Referências

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Terra e Paz, 2015.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Discurso e sujeito em Michel Foucault**. São Paulo: Intermeios, 2012.

GOOCH, Anthony. Revista: **Revista UNO: A Era da Pós-Verdade: Realidade Versus Percepção**. Ensaio: No pós das Verdades. São Paulo, p. 14-15, março, 2017.

JESUS, Dánie Marcelo. MACIEL, Ruberval Franco (Orgs.). **Olhares sobre tecnologias digitais: linguagens, ensino, formação e prática docente**. Campinas: Pontes Editores, 2015.

MEDRÁN, Albert. Revista: **Revista UNO: A Era da Pós-Verdade: Realidade Versus Percepção**. Ensaio: No Reino da Pós-Verdade, a irrelevância é o castigo. São Paulo, p.33-35, março, 2017.

ROCHA, Cláudia Hilsdorf, MACIEL, Ruberval Franco. **Ensino de Língua estrangeira como prática translingue: articulações com teorizações bakhitinianas**. In: D.E.L.T.A. Vol. 31, nº2. São Paulo, Julho/dezembro de 2015.

ROSALES, Francisco. Revista: **Revista UNO: A Era da Pós-Verdade: Realidade Versus Percepção**. Ensaio: Pós-Verdade, uma nova forma da mentira. São Paulo, p. 49-50, março, 2017.

SOUZA, Lynn Mario T. Menezes. Hibridismo e Tradução cultural em Bhabha. In: JUNIOR, Benjamin Abdala (Org.). **Margens da Cultura: Mestiçagem, Hibridismo e outras Misturas**. São Paulo. Boitempo Editorial, 2004.

STAM, Robert. Bakhtin e a crítica midiática. In: RIBEIRO, Ana Paula Gulart, SACRAMENTO, Igor (Orgs.). **Maikhail Bakhtin: Linguagem, Cultura e Mídia**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010. p. 331-357.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias de Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.