

As fake news e os sete pecados do capital: uma análise metafórica de vícios no contexto pandêmico da COVID-19

*Fake news and the seven sins of capital: a
metaphorical analysis of vices in the context of
the COVID-19 pandemic*

*Las fake news y los siete pecados del capital:
un análisis metafórico de las adicciones en el
contexto de la pandemia del COVID-19*

Paulo R. Vasconcellos-Silva ^{1,2}
Luis David Castiel ³

doi: 10.1590/0102-311XPT195421

Resumo

As crises sanitárias fazem surgir “pecados” e deformidades morais da sociedade que, embora evidentes quando despontam, pareciam antes dormentes à percepção coletiva. Por meio da metáfora dos sete pecados capitais, o texto analisa o fenômeno das fake news nas mídias sociais e no cenário da pandemia da COVID-19. A luxúria do sensacionalismo, que é viciosa pela sedução e exploração de vulnerabilidades ligadas ao medo da morte; a gula, por conteúdos de confirmação que disseminam inverdades no empenho de converter versões em fatos; a catequese do negacionismo gerando o ódio em ambientes epistêmicos restritivos; a ganância das novas tecnologias da economia da atenção pelo engajamento como nova commodity; a competição pelos holofotes da visibilidade midiática e ganhos derivados que incitam a soberba e a inveja dos pesquisadores que confundem o senso público com as fake researches – o que, em ciclo, nutrirão o sensacionalismo, gula, ódios e as ganâncias do capitalismo da atenção. Por fim, a preguiça é retratada como o vício capital dos que optam pela inação comunicativa. No conforto das bolhas renunciam ao diálogo por aversão ao dissenso, acomodando-se em posições de conforto epistêmico. Em síntese, o fenômeno das fake news na pandemia da COVID-19 é aqui retratado como a confluência de diversos vícios que se materializam como desinformação, na vacuidade comunicativa dos momentos nos quais somos obrigados a nos dirigir uns aos outros para partilhar nossas visões do mundo.

Comunicação em Saúde; Mídias Sociais; Internet; COVID-19; Pandemias

Correspondência

P. R. Vasconcellos-Silva
Laboratório de Inovações em Terapias, Ensino e Bioprodutos,
Instituto Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz,
Av. Brasil 4365, Pavilhão Cardoso Fontes, sala 52,
Rio de Janeiro, RJ 21040-360, Brasil.
p.vasconcellos@pq.cnpq.br

¹ Instituto Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil.

² Escola de Medicina e Cirurgia, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

³ Escola de Enfermagem Ana Nery, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.



Introdução: crises sanitárias e metáforas sobre os pecados capitais

Crises sanitárias que implicam risco de extermínio, confrontação de temores subliminares e aversões atávicas evidenciam vícios e preconceitos dormentes, não raro antes indiferentes à percepção crítica coletiva. Obviamente deixando de lado a dimensão ética/teológica dos sete pecados capitais, serão aqui considerados aspectos alegóricos e pontos diferenciados de argumentação com efeito simbólico, admitindo o efeito de expansão e descentramento reservado às análises metafóricas de cenários complexos.

Segundo São Gregório Magno – reafirmado por São Tomás –, o decaimento do homem aos círculos mais profundos do inferno não se dá em rupturas bruscas, mas pelo lento descenso pelas ladeiras da decomposição moral. Os vícios capitais de vanglória ou vaidade, preguiça, inveja, ira, gula e luxúria, sob a perspectiva cristã, conservam um atributo em comum – são concebidos pelo amor desmedido do pecador por si que o impede de amar a Deus sobre todas as coisas. Não são os pecados mais graves, embora sejam “os primeiros pelos quais se inclina nosso coração”¹ (p. 46), os que nos levam a cometer outros desacertos de maior alcance, gravidade ou ruína. A precedência irrefletida de artefatos frívolos e o amor desmedido por si – em essência o que é estimulado pela lógica do capital – seria, portanto, a consequência de um amor desordenado como fonte de todo pecado. A adoção do presente rumo argumentativo assume o conceito de “pecados” como necessidades humanas ou “amores” que, uma vez mal orientados, deterioram em comportamentos viciosos que implicam em sua gênese falhas e vulnerabilidades éticas bem peculiares ao nosso tempo. Referimo-nos, mais especificamente, aos dispositivos de uma derivação sofisticada do capitalismo clássico: o “capitalismo cognitivo”^{2,3} no contexto da “economia da atenção”⁴ ou, como denominado por Zuboff⁵, do “capitalismo de vigilância” que gera captações financeiras abundantes às custas da necessidade de comunicação humana para partilhas intersubjetivas na tessitura de acordos, alinhamentos e sentimentos de pertença essenciais ao tecido social. Tais dispositivos originam interações sem relacionalidade, como produto do engajamento perene de milhões de usuários permanentemente interligados por *clickbait*s (iscas de cliques) dos quais derivam lucros produzidos diretamente pela venda de produtos. Além destes, há outros ganhos indiretos, mais expressivos, gerados pela coleta de dados para tipificação de perfis de consumo e orientação ideológica relacionados por algoritmos a dados de geolocalização de *smartphones*. De tal maneira, os padrões demográficos e culturais geolocalizados, perfis de movimentação e alinhamento político são vendidos a terceiros com propósitos diversos – incluído o da manipulação sub-reptícia de processos políticos, o que tem colocado em risco as bases do processo democrático contemporâneo. Assim como a democracia, a saúde dos consumidores que oferecem gratuitamente seus dados em troca de *clickbait*s também se coloca em grave ameaça sob determinadas condições socioculturais, como será descrito adiante.

De acordo com enquadramentos teóricos clássicos, o contágio universal é também um fenômeno social, permeado por significações, práticas e vícios atávicos estáveis ou passageiros. Como ilustrado por Rosenberg & Golden⁶, as epidemias funcionam como espelhos erguidos para a sociedade que refletem valores e atitudes em nítido relevo. Nesse panorama de mudanças vertiginosas, é interessante observar muitos espelhos que se erguem pela obra de biólogos, médicos e epidemiologistas empenhados em caracterizar os vícios da iniquidade intrinsecamente ligados à pandemia. Nas bases de dados biomédicos, tornou-se um achado corriqueiro a descrição de pesquisadores acerca de desigualdades arraigadas e a marginalização social expressas nos rastros da pandemia. Cientistas antes limitados a aspectos naturais quantificáveis do ser humano passaram a denunciar a precariedade de estruturas que geram injustiças entre grupos sociais e falharam em controlar a expansão da pandemia focalizando a relação entre saúde e gênero, idade, classe social, nível de escolaridade e raça/etnia em muitos outros fatores implicáveis^{7,8,9,10}. Nos rastros da pandemia e mesclados a tais relatos sobre iniquidades, observa-se igualmente a proliferação de artigos sobre os prejuízos à saúde planetária acrescentados pela veiculação de informações enganadoras. Em termos sintéticos, a desinformação se tornou um dos grandes estorvos às políticas de saúde pública – tanto como instrumento de legitimação de terapias falaciosas quanto como disseminação de preconceitos, ódio e conteúdo desagregador. No decorrer da pandemia, a disseminação de notícias falsas tem contribuído para o descrédito da ciência e das instituições de saúde pública, bem como para o comprometimento da adesão coletiva às medidas de prevenção. Vários trabalhos têm situado a centralidade ocupada pelos canais de mídia social nesse

processo ¹¹ onde o partidarismo, a polarização pela intolerância e a inação comunicativa se articulam a influenciar negativamente o engajamento da sociedade no combate à pandemia. As indeterminações da ciência e suas dúvidas e lapsos explicativos sobre a doença convivem com seus equivalentes leigos em um contexto de disputas no território político/científico. Nele se batem versões factuais e inverídicas sobre riscos e curas ligados a preconceitos e intolerância em meio às contingências biopolíticas determinadas pela pandemia. Paradoxalmente, tais embates entre verdades *versus* mentiras se dão em plena Era da Informação, em atmosfera de hiperfluxo de um acervo colossal de dados, versões e modalidades de interações mediadas por tecnologias inteiramente desconhecidas há até poucos anos.

Portanto, como tática para interconexão de saberes e retratação das genealogias implicadas nesses contextos complexos, optou-se por teorizar sobre o fenômeno por meio da metáfora dos sete pecados capitais. Assim como Ortega y Gasset ¹², julgamos ser a metáfora a “potência mais fértil” do homem. Tal expediente é aqui empregado menos por indigência teórica e debilidade argumentativa do que pela propriedade intrínseca ao recurso de remeter a imagens e conceitos morais atávicos, de sua eficiência em tocar os confins das realidades complexas e multifacetadas, fazendo-as parecer com narrativas de compreensão e aceitação universal. Como ilustrado pelo filósofo espanhol, as metáforas nos facilitam a evasão e a transcendência, criando entre as coisas reais genuínos “recifes imaginários”, tão necessários em tempos de isolamentos coletivos ¹². A nosso ver, a metáfora dos espelhos de vícios e pecados do capital bem ilustra uma série de rupturas dos processos comunicativos sociais. Propõe-se que o capitalismo cognitivo e o mercado da atenção geraram dispositivos de interação sem relacionabilidade que interligam territórios cada vez mais estanques em termos de razão comunicativa. Assim, advoga-se que as *fake news* são produtos de antigos vícios, agora expostos em tempos pandêmicos. São geradas com base em circunstâncias de ganância regidamente recompensada pelo ódio, soberba, inveja, acídia e luxúria da sensação alimentada pela gula pelos embustes e perspectivas meramente equivocadas ou enganadoras – todas isoladas de um processo comunicativo virtuoso. A nosso ver, constituem um conjunto de vícios interligados que se potencializam e se manifestam agudamente nos paroxismos das crises sanitárias.

A luxúria e a gula pela sensação

Uma das primeiras *fake news* sobre a natureza e a capacidade de reprodução das mentiras sensacionais e suas circunscrições éticas nos são apresentadas logo cedo, na infância, no processo de formação moral ao qual tanto se dedicaram nossos pais. A prosaica lição moral da “mentira que tem pernas curtas” foi cientificamente desacreditada em 2018 por uma pesquisa do Instituto de Tecnologia de Massachussets (Estados Unidos) ¹³. Pesquisadores estudaram postagens difundidas pelo Twitter de 2006 a 2017, verificadas por seis agências de checagem de fatos chegando a mais de 126 mil postagens. Sabe-se agora que as informações falsas veiculadas pela Internet têm 70% mais chances de viajar mais rápido e ir mais longe – sua retórica de sensacionalismo sedutor alcança mais pessoas e consome muito mais seu tempo de engajamento e energia de atenção. Para cada postagem verdadeira que alcança cerca de mil pessoas, há postagens falsas (mais fascinantes e populares) que chegam a 100 mil pessoas com velocidade incomparavelmente maior.

Nas 211 teses da “sociedade do espetáculo”, Debord ¹⁴ defende que no modo de produção capitalista a sociedade se torna o próprio espetáculo e o espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade. Sendo assim, o espetáculo é uma condição *sine qua non* para a existência e a reprodução das sociedades fortemente orientadas pelo mercado. Imagens trágicas ou violentas – sensacionais por natureza – são especialmente valorizadas pelas mídias e seus consumidores. De forma assemelhada, as biocalamidades que dão sentido e valor a discursos políticos de exclusão e intolerância nas redes midiáticas também são “nutrientes” apetitosos às homilias de ódio alinhadas a agendas políticas. Além disso, em mútua potencialização, o vício no “sensacional” se associa ao imperativo da precedência – quem anuncia o sensacional em primeira mão, conquista os melhores créditos. Como discutido em textos anteriores, as trocas e o consumo de informações na Internet são incitadas ora pelo interesse prático, pontual, proativo (e lento), ora por impulsos reativos vinculados a medos atávicos, autopreservação ou reafirmação de crenças identitárias ou políticas cegas a qualquer lastreio de veracidade (de maior alcance e muito mais céleres que as primeiras) ^{15,16,17,18}. Em outros termos,

a luxúria do sensacionalismo é pecaminosa pela sedução e exploração de vulnerabilidades humanas (na via de conjuração de seu contraponto original e necessário, o voyeurismo das audiências), embora também seja virtude a gerar precaução sobre a iminência de perigos. Por outro lado, no ambiente da *web* colaborativa que acomoda as comunidades virtuais, a veiculação das notícias se dá pelos próprios repórteres/consumidores. Utilizando a metáfora cristã, há os devotos das *fake news* que pecam incitados pela gula dos comportamentos de confirmação. Sentem-se compelidos a consumir e disseminar inverdades incessante e compulsivamente, como se, nesse movimento de replicação, fosse possível converter suas versões em fatos concretos. Assim, mesmo as narrativas das quais não se convenceram plenamente são repercutidas por simples necessidade de reafirmar um posicionamento ou uma visão de mundo contestatória (ou persecutória), como será discutido adiante.

Usando a metáfora de Olpinski¹⁹, o Facebook representa atualmente o *fast food* da Era da Informação, administrando injeções de dopamina geradas pelo “açúcar” da aprovação social e da confirmação de crenças. Nossa homeostase evoluiu em sistemas de baixa ingestão de carboidratos, sob limitações criadas pelo ambiente. Em decorrência, doenças são geradas pelo fato de estarmos programados para buscar e consumir mais açúcar do que precisamos. De forma análoga, nossa espécie se desenvolveu em um sistema de transmissão verbal de informações. Nos dois últimos séculos, as mídias conseguiram ultrapassar as limitações dos processos envolvidos na comunicação humana, proporcionando acesso a um volume monumental de conteúdos que agora podem ser produzidas e disseminadas por qualquer um em escala planetária. Nesse contexto, a razão iluminista, que devia libertar os homens dos medos e mitos ancestrais para torná-lo soberano e emancipado, transformou-se em razão instrumental que produz algoritmos para auferir lucros monumentais por meio de substrato fornecidos gratuitamente. A ação comunicativa assim se limita à reprodução alienada de *memes* e partículas de informação sensacional para rápido consumo. De forma similar à oferta e consumo excessivo de alimentos que levou à obesidade mundial, no contexto de uma enxurrada de *fake news*, a gula da compulsão pelo consumo se junta ao frenesi do impulso por sua replicação, o que tem produzido os notórios dilúvios infodêmicos. Sendo assim, como superar as novas modalidades de alienação envolvidas nesses ciclos de luxúria e gula? Como criar novas formas de interação em que as relações interpessoais retornem à sua centralidade, atualmente esvaziadas pela razão instrumental?

A ganância do “mercado da atenção”

Na conjuntura da economia da atenção, seria relevante destacar os barões contemporâneos representados pelas grandes empresas de tecnologia, como Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft (comumente conhecidos como “GAFAM”), e os alegados sete pecados mortais das tecnologias elencados por Hal Varian²⁰. Obviamente, não seria intenção deste ensaio polemizar com o artigo de Varian, uma vez que este defende aspectos unicamente econômicos sob perspectivas exclusivamente neoliberais peculiares a um servidor do Google²⁰. Esta discussão transcende a tais aspectos no que se refere a fenômenos socioculturais confluentes a processos comunicativos que servem de matéria a tais empresas no presente momento. Cada uma das GAFAM se concentra em linhas centrais de negócios ligadas, entre outros terrenos, a fenômenos comunicativos sobre os quais interferem dispositivos, buscas por informações, redes sociais e comercialização de bens e serviços. Essas empresas concorrem vigorosamente entre si em várias áreas e tal sobreposição competitiva tem contribuído para um acelerado desenvolvimento tecnológico nesse campo, como destaca Varian²⁰. Não obstante, seria relevante discutir sobre quais terrenos avançam os GAFAM, sem qualquer forma de regulamentação, embora sob intensa e mútua concorrência. Que espécie de matéria lhes serve de substrato para os lucros e, principalmente, que tipo de resíduos são produzidos nesses processos e quais seriam seus efeitos nas esferas política, cultural e sanitária?

Instruindo as ofertas e procuras por bens e serviços, há duas verdades da ciência do marketing que movimentam a mão invisível do mercado na direção dos lucros: a importância da segmentação do público consumidor e as condições de maior susceptibilidade ao que lhes é oferecido. Quanto às últimas, sabe-se, por exemplo, que a condição de maternidade/paternidade iminente ou recém-adquirida são o “pote de ouro” dos varejistas. Mães e pais de seus primeiros filhos constituem o grupo mais ávido por produtos que protejam, alimentem, agasalhem e embelezem o recém-nascido. Além

disso – e sobretudo –, desde que as perspectivas de proteção, saúde e beleza pareçam palatáveis, esses consumidores se mostram indiferentes aos preços ²¹. Pais de crianças pequenas (como também os donos de *pets*) consomem muito mais do que a família precisa nas mesmas lojas e *websites* onde compram mamadeiras, chupetas, papinhas e brinquedos. No entanto a identificação desses segmentos insaciáveis em meio a milhões de outros não é simples. Para adequada segmentação da propaganda (a primeira verdade acima mencionada), são necessárias estratégias de coleta de dados cada vez mais sofisticadas para captura da atenção desses pré-consumidores ao ciclo de AIDA (atenção/interesse/desejo/aquisição). Por conseguinte, o ambiente do capitalismo cognitivo no qual as mídias sociais vicejam (acerca do qual falaremos adiante) não sobreviveria somente às custas do frenesi do sensacionalismo e da voracidade por sensacionais *clickbait*s (iscas de cliques). Seria também necessário segmentar os glutões por *fake news* sensacionalistas e seus objetos de desejo para lhes oferecer conteúdo sob determinadas circunstâncias específicas – na medida e no *timing* de seus interesses e inclinações. Nesse contexto, portanto, tornou-se crucial aos GAFAM oferecer conteúdo sensacional àqueles mais afeitos e nas circunstâncias em que estivessem mais susceptíveis – o que também alavancaria a propaganda (inclusive política, nomeadamente, mas não exclusivamente) dos produtos apensos.

Atualmente, as estratégias de segmentação se tornaram dependentes dos perfis típicos de consumo, agora desenhados pelo cruzamento de informações disponibilizadas voluntária ou inadvertidamente na grande rede. Sendo assim, a matéria que serve de substrato aos lucros dos GAFAM estão ligados aos rastros de nossas informações e interações que apontam para nossos interesses e inclinações de consumo de narrativas e cosmologias. Há volumosos investimentos em sofisticada tecnologia com fins de acurada segmentação, perfilando ordenamentos complexos para prognóstico de condutas dos consumidores de ideias e ideologias – independentemente de serem estas veiculadas por meio de informação ou desinformação.

O emprego da ciência de dados e da AI (inteligência artificial) para o aprendizado de máquina tem servido cada vez mais ao propósito do refinamento algorítmico incessante e da coleta massiva de dados comportamentais úteis tanto ao comércio como para outros desígnios ^{22,23} no contexto do já mencionado “capitalismo cognitivo” ^{2,3}, da “economia da atenção” ⁴ ou do “capitalismo de vigilância” ⁵. Nesses ambientes, quantidades colossais de dados são armazenados para refinamento de fórmulas desenvolvidas para assegurar usuários cativos. Estaríamos, assim, estavelmente engajados pela captura de nossa atenção por meio de aplicativos, jogos, filtros de imagens e redes sociais, entre muitas outras modalidades de entretenimento. As preferências manifestas por cliques traçam perfis no presente e passam a influenciar os conteúdos exibidos adiante – maneira simples e eficiente de manter vinculação estável e lucros fluentes. Em termos simples, a matéria bruta a ser lapidada é fornecida gratuitamente e é composta de atenção e aderência (ou engajamento) de milhões de usuários que geram bilhões em receitas.

O pecado da ganância se radicaria, assim, em nossa sociedade de consumo, na qual muitos desvalidos pouco consomem, embora literalmente consumidos pelas tecnologias do sensacional do cotidiano. Tais tecnologias nos mantêm conectados o maior tempo possível pelo intermédio da sedução dos *clickbait*s e *fake news*, geram lucros diretos – pela venda de produtos – ou indiretos – pela coleta de dados para tipificação de perfis conectados a dados de geolocalização dos *smartphones*. Padrões de consumo a partir de dados geodemográficos e perfis de deslocamentos na *web* valem ouro e são vendidos a terceiros sem regulamentação e com propósitos diversos – nem sempre eticamente elogiáveis como no caso das *fake news*. As redes antivacinação ²⁴, o plebiscito acerca da saída do Reino Unido da União Europeia em 2015, a campanha presidencial de 2016 nos Estados Unidos e a de 2018 no Brasil, entre outros casos, nos conduzem à percepção da ameaça à democracia e à saúde pública representada pelos algoritmos proprietários otimizados para extração de atenção e disseminação de *fake news* para câmaras de eco polarizadas.

Tal cenário é descrito no documentário de 2019 *The Great Hack* (lançado no Brasil como *Privacidade Hackeada*), de Karim Amer & Jehane Noujaim sobre a manipulação política de dados extraídos do Facebook pela Cambridge Analytica. Como produto da ganância indiferente às consequências sanitárias e políticas, no primeiro semestre de 2020 os aplicativos do Facebook (que incluem o Instagram, WhatsApp e Messenger) geraram receita de USD 17,74 bilhões e lucro líquido de USD 4,9 bilhões, reunindo mais de três bilhões de usuários ²⁵ que discutem questões políticas e epidemiológicas ligadas à pandemia de COVID-19, sob condições de hiperfluxo permanente de informações pelas mídias e

segmentação em câmaras de eco por filtros-bolha. Não por acaso, o centro da economia capitalista global se voltou para o mercado de informação, expresso pelas cinco primeiras posições das empresas de tecnologia como as mais valiosas do mundo ²⁶.

Para os monges cristãos do século XVIII, venerar a prata e o ouro, tornando-se escravo da riqueza, seria “vergonha e vilania” de quem se afasta dos princípios éticos cristãos de solidariedade e desapego, posto que as verdadeiras riquezas se concentram nas “virtudes e na boa consciência” ²⁷. De certa forma, tendo em vista o exposto, nos parece que o espírito comunal de partilha solidária de dados da Internet, a abolição das fronteiras planetárias e a aproximação de usuários em uma aldeia global democrática e instruída constituem princípios fundadores cada vez mais remotos. Além disso, pode-se acrescentar à biografia da Internet seu ineditismo como mídia de comunicação ao operar desconstruções socializadoras no modelo de negócios dos oligopólios das mídias de comunicação ²⁸. Por outro lado, talvez seja prudente não perder de vista que tais demolições abriram espaço à edificação de impérios ainda mais dominadores, lucrativos e de incomparável poder de impregnação em nossos cotidianos.

O ódio e a polarização das *fake news*

No Brasil, a disseminação de desinformação prolifera desenfreadamente em redes digitais e plataformas que aglutinam comunidades e grupos, como o WhatsApp (maior fonte de *fake news*), Instagram e Facebook ²⁹. Parece ser senso comum que pessoas que participam dessas comunidades ou redes sociais, além de buscar exposição, consomem e oferecem conceitos, interpretações e perspectivas semelhantes às suas sobre as coisas do mundo. Em relação a esse aspecto, os psicólogos Amos Tversky & Daniel Kahneman publicaram na *Science*, em 1974, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases* [Julgamento sob Incerteza: Heurísticas e Vieses] ³⁰, em que pontuavam os elementos e princípios heurísticos que criam atalhos para julgamentos de risco que, por sua vez, orientam o comportamento humano. Na vida cotidiana as interpretações, decisões e julgamentos humanos são baseados em crenças construídas sobre dados factuais não plenamente conhecidos nem ponderados. Assim, para reduzir a complexidade das decisões e acelerar reações apropriadas, os indivíduos submetem as experiências ao crivo das regras simples construídas (e socialmente validadas) que, não raro, conduzem a erros de julgamento sistemáticos – os preconceitos. Em uma sociedade que padece com a infobesidade e o hiperfluxo de notícias, e informações que demandam reações instantâneas e posicionamentos céleres, as interpretações enviesadas partilhadas comunitariamente se tornam perigosamente essenciais e confortáveis. A ação racional dos consumidores de informações sobre saúde tem exigido deliberações imediatas sob a pressão de crescente credibilidade da Internet nas questões de proteção e manutenção da vida saudável perante as novas bioameaças que se apresentam ³¹ como a representada pela pandemia da COVID-19.

Um fenômeno também implicado na genealogia das *fake news* se refere à formação das “câmaras de eco” ³² amplificadas pelos filtros-bolhas ^{33,34} e gestadas pelos vieses de confirmação ³⁰. O conceito das “câmaras de eco” é sumamente relevante a esta discussão e, em suas origens, mescla-se ao surgimento das redes sociais após o advento da banda larga. A partir de então, a tão humana necessidade de compartilhamento de experiências, opiniões e teorias persecutórias encontra avenidas cada vez mais amplas para a veiculação de alarmes falsos sub-reptícios. Tais câmaras ideológicas são figuras metafóricas associadas por Sunstein ³² a grupos políticos em contextos nos quais indivíduos com posicionamentos semelhantes se isolam do resto da sociedade acumulando versões ressentidas sobre fatos que reforçam seu posicionamento grupal. Nesses ambientes, formam-se “mediosferas” como sistemas de ideias ou crenças amplificadas e reafirmadas pela comunicação e repetição dentro de um ambiente epistêmico restritivo, fértil em narrativas de suspeição contra o governo, a ciência, a *Big Pharma* e o heliocentrismo. Em adição e potencialização de tais dispositivos, há os filtros-bolha – algoritmos de busca aperfeiçoados por mecanismos de aprendizado de máquina que se ocupam em abastecer os perfis com informações, vídeos e notícias que visam realçar e reafirmar certezas. Conteúdos ao feitio das crenças dos usuários são destacados e replicados, amplificando e aprofundando a segregação das perspectivas e a polarização grupal extremada ^{33,34}.

Embora desenvolvidos para oferecer conteúdo pertinente aos hábitos de consumo de usuários afeitos a determinados bens – espírito que anima a mão invisível do mercado –, os filtros-bolha se

colocam no terreno do capitalismo cognitivo como combustível propelente ou “barreira antiação comunicativa”. Assim, cria-se uma modalidade autossuficiente de exílio cognitivo proporcionado pela ação de algoritmos que assumem a heteronomia da seleção de informações de ódio admitidas como “personalizadas”, feito nunca conseguido pelas formas mais totalitárias e repressora das ditaduras. Um provérbio salomônico sintetiza magnificamente a mola propulsora da proliferação das antipatias “*corrija um sábio e ele se tornará mais sábio; corrija um tolo e ele se tornará teu inimigo*”. Os habitantes dessas câmaras se veem, assim, sem abertura ao “sim” ou ao “não” nos atos de fala de interlocutores, o que inviabiliza os “êxitos ilocucionários” – quando em um plano de relações interpessoais, os participantes na comunicação se entendem entre si sobre algo no mundo ³⁵. No contexto da dialética do entendimento, por meio da qual os seres humanos evoluíram como espécie, poderiam expandir acordos entre sujeitos linguisticamente (e interativamente) competentes. A gula pela novidade confirmatória (e obsessão pela vaidade de suas crenças irreduzíveis) acumula forças para isolar os habitantes das câmaras de eco dos pontos de vista contraditórios por obra da curadoria de “algoritmos otimizadores de aderência” a conteúdos de ódio. Ouvir e compreender o outro é um processo dialético de entendimento que tem como meta um acordo que satisfaça as condições de um assentimento racionalmente motivado ao conteúdo de emissão. Em síntese, como ilustra Ricoeur ³⁶ (p. 127-8), a “*competência comunicativa engloba a arte de compreender a não compreensão e a ciência explicativa das distorções*”.

Preguiça e inação comunicativa

Evágrio Pôntico (monge cristão do século IV) definira a acídia como um pecado de omissão do espírito ligado à falta de esmero, empenho, ou negligência no viver que, fatalmente, levaria à inatividade viciosa. O papa Gregório Magno aproveitou a essência das ideias de Evágrio, interpretando a acídia – ou preguiça – como um pecado de indolência ou inação que conduziria a alma do pecador a decorências viciosas. Uma de tais decorências, sobre a qual seria oportuno aqui teorizar usando conceitos kantianos ³⁷, seria a estagnação do homem em uma condição de menoridade autoindulgente, que faz empacar pela falta de resolução e coragem para fazer uso de sua própria razão. Por inação, o homem sob tal menoridade se omite na busca de sentidos e se sujeita a tutores que pensam em seu lugar, bloqueando assim as vias de sua emancipação. Mas por que meios o sujeito kantiano poderia ousar interpor a crítica como terceira via, entre o dogmatismo e o ceticismo? Como alcançar a maioridade da autonomia por meio de escalas de realidade díspares?

A propósito de tais questões, Rouvroy & Berns ²² destacam o papel do “comum” como elemento de crescimento e emancipação ao discutir a “*governamentalidade algorítmica: o díspar como condição de individuação pela relação?*”. Segundo Rouvroy & Berns ²² (p. 193), a “*aposta fundamental no que restaria a salvar como recurso antecedente a todo ‘sujeito’, a toda individuação e como constitutivo desta última é ‘o comum’, entendido como ‘entre’, como lugar de presença no qual os seres se dirigem ativamente e se relacionam uns com os outros em todas as suas dessimetrias*”. O “comum” pressuporia a “*não coincidência*”, a predisposição ativa perante a heterogeneidade das ordens de grandeza e a multiplicidade dos regimes de existência. O dissenso se radicaria como um seu propelente posto que, a partir deste, os processos de individuação se dariam na forma e no momento em que somos obrigados a nos dirigir uns aos outros. Assim, como discutido por Rouvroy & Berns, a comodidade do lugar em que se oferecem conceitos supostamente personalizados tende a estagnar os processos de individuação. Divergências são elementos constituintes dos processos de individuação que se completam no instante em que somos obrigados a nos dirigir uns aos outros para partilhar nossas visões do mundo.

Segundo Pasquale ³⁸, os conteúdos elegíveis à “viralização” e as *fake news* empobrecem o pluralismo positivo e democratizante, assumindo uma diversidade pífia, pobre em temáticas, adstrita a círculos viciosos impulsionados pelas métricas de atenção (número de visualizações, curtidas e compartilhamentos) e pela ganância dos *clickbait*s. Os lucros no capitalismo cognitivo aumentam exponencialmente pela imersão de consumidores em interação virtual viciosa e acrítica, sem qualquer vestígio de relacionalidade comunicativa com dissidentes. Por conseguinte, seja pela miséria de referenciais (ou a renúncia a estes), indolência crítica ou mero conforto de integrar um rebanho pela necessidade de alinhamento a uma tutoria de ideias, os consumidores mais ávidos de *fake news* se abstêm do dissenso e da interlocução. Mantêm-se, assim, comunicativamente inertes como habitantes de câmaras de

eco sem disposição pela busca do “sim” ou “não” nos atos de fala de interlocutores. Não se movem na direção dos “êxitos ilocucionários” das relações interpessoais, contentando-se apenas com os memes e as semi-interações de confirmação.

Nesses ambientes de interação sem relacionalidade, prevaleceria a doutrinação pelo negacionismo, a catequese da intolerância e a apologia ao dogmatismo. A inação comunicativa por aí se expande, corroendo o pensamento crítico necessário à emancipação pelo contato com perspectivas ampliadoras. Não se dá o esforço da busca pelo “comum” – sujeitos são privados da partilha intersubjetiva de opiniões e interpretações pela seleção de algoritmos que provocam uma forma de “ilusão de saciedade” expressa em proferimentos do tipo “eu me informo sobre isso” ou “como é possível eles não perceberem essas verdades”. Independentemente de sua plausibilidade, a repercussão acrítica dos discursos dominantes na manada se reafirmam inquestionados nas câmaras de eco, sob condições de um sistema fechado no qual as opiniões divergentes são desautorizadas e a comunicação se torna sistematicamente distorcida. São expostos unicamente a informações que saciam sua gula de reafirmações e que reforcem a indolência das crenças aí hegemônicas – o que gera mais polarização. No interior das comunidades mais herméticas, o processo comunicativo se assemelha ao das ideologias que, como descrito por Ricoeur ³⁶, são constituídas por: impacto da violência no discurso, dissimulação cuja chave escapa à consciência, necessidade do desvio para a explicação das causas.

Embora haja autores que identifiquem a polarização pelas câmaras de eco e filtros-bolha como vetores de enfraquecimento dos laços sociais ³⁹, estas poderiam também ser referidas como lugares de relação esvaziada por inação comunicativa. Nesses cenários confortáveis, toda e qualquer relação de dessimetria seria homogeneizada por algoritmos que selecionam conteúdos e conduzem as reafirmações pautadas por propensões previamente (mas não explicitamente) registradas nas interações de sujeitos acríticos. No cenário atual, as visões de mundo se reafirmam no interior de núcleos identitários, agrupadas ao redor de consensos polarizados acerca de medos, ódios, preconceitos e pretensões recalçadas. A inação comunicativa repousaria, assim, sobre o berço seguro da “algoritmização” para seleção de conteúdos e interações sem relacionalidade, apoiando-se sobre o esvaziamento de toda e qualquer forma de dissenso, de tal modo a não descrever mais nada e não expressar mais nenhum “comum” como base para reconhecimento mútuo e ação no mundo. Os algoritmos da grande rede que tão bem nos conectaram parecem também ter nos afastado, na mesma proporção, ao criar uma nova forma de solidão e inação em grupos.

Soberba, inveja e a competição por visibilidade na academia

O pecado da inveja é tão relevante à sociedade do século XXI quanto para os monges da Idade Média – tanto como base para conflitos entre vizinhos e seus gramados verdejantes quanto entre os sábios doutores da elite científica. Fácil de identificar apenas em comportamentos alheios, a inveja é suficientemente reconhecível quando acompanhada de sua mentora e nutriz – a soberba – que a sustenta e lhe dá asas, embora, por vezes, travestida de humildade franciscana. Na mais positiva das hipóteses, atua como nicho para uma ação combinada de parcerias locais para conquistas coletivas grandiosas (seria o genuíno e inconfessável espírito que anima as Olimpíadas?). A inveja em relação à posição de liderança é tão fundamental para fazer os cães agirem em sincronia involuntária para impulsionar trenós por quilômetros de tundra, como para estimular a competição e a precedência de feitos acadêmicos. O imperativo da precedência e a primazia na reivindicação de uma descoberta encorajam os pesquisadores a publicar em repositórios de *preprints* (como a SciELO Preprints, o arXiv.org ou o bioRxiv.org, destinado às ciências biológicas) sem revisão por pares, eventualmente tentados a emitir observações incompletas para “*agarrar o crédito por conceitos ainda não suficientemente esclarecidos*” ⁴⁰ (p. 3). Ao contrário de um artigo publicado em periódico (submetido a um processo de revisão e resubmissão por vezes demorado), um artigo em *preprint* sobre COVID-19 pode ser amplamente divulgado como notícia em *sites* e jornais leigos – o que pode gerar informações enganadas, embora não enganosas. Magdalena Skipper, editora-chefe da *Nature*, admite que é pedido aos cientistas autores que não concedam entrevistas sobre suas pesquisas durante o processo de revisão, o que os coloca em uma situação paradoxal e potencialmente geradora de versões públicas equivocadas ⁴⁰. Quando ainda não revisados e devidamente confirmados (em fase *preprint*), os pesquisadores podem divulgar

seus achados por manchetes publicadas rapidamente por todo o planeta, eventualmente com interpretações hiperdimensionadas pela luxúria do sensacionalismo. Por outro lado, não podem fornecer entrevistas para contextualizar suas pesquisas durante o relativamente longo processo de validação. De toda sorte, os veículos de comunicação se lançam ao frenesi da caça das novidades científicas mais apetitosas – não necessariamente validadas – para saciedade dos glutões de versões confirmatórias de suas cosmologias. Periódicos de destaque preencheram editoriais com sérias preocupações⁴¹ acerca das consequências advindas da desinformação no meio científico e leigo talvez provocada pelo vício da tentação da precedência e pela gula dos veículos de imprensa. As *fake news* acadêmicas – enganos inadvertidamente enganadores – têm exposto cientistas ao risco das feridas narcísicas pelas retratações constrangedoras decorrentes de publicações precipitadas.

Mandeep R. Mehra é professor titular da cadeira de medicina cardiovascular avançada da Escola de Medicina de Harvard e diretor do Centro Vascular e do Coração Brigham em Boston (Estados Unidos). No início de maio de 2020, publicou, no *New England Journal of Medicine*, os resultados de uma análise sobre o risco de morte intra-hospitalar entre pacientes com doenças cardiovasculares infectados pelo SARS-CoV-2⁴². No final do mesmo mês, seu grupo publicou novamente no *The Lancet* os resultados sobre o uso da associação da hidroxicloroquina com a azitromicina (antibiótico macrolídeo) em pacientes com COVID-19⁴³. Ambas as publicações foram forçadas a se retratar – mais alta desonra no meio acadêmico – por conta de indeterminações e falhas em coleta e análises de dados com conclusões precipitadamente submetidas a publicação e acriticamente aceitas pelos revisores^{44,45}. Como consequência imediata do último artigo, houve suspensão temporária das pesquisas coordenadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre o efeito da hidroxicloroquina e demais terapias para controle da COVID-19. Mehra e colaboradores também retiraram um artigo *preprint* que alegava a eficácia da ivermectina (um anti-helmíntico), uma vez que esse artigo também se baseara na base de dados do Surgisphere. Tanto em termos de disputas de narrativas quanto na dimensão da saúde pública, as implicações dessas *fake news* foram devastadoras aos brasileiros e às populações do Peru, da Bolívia, do Paraguai, da Colômbia e do Chile que, talvez confiando na estatura acadêmica dos autores, passaram a adotar (assumidamente pelos governantes ou não) essas drogas para o controle da pandemia. Esses artigos foram publicados na mesma época em que o Ministério da Saúde brasileiro sancionara o uso da hidroxicloroquina na fase inicial da COVID-19, o que alimentou a roda da polarização política em terrenos antes estritamente adstritos à biotecnologia. Mehra se desculpou publicamente pela pressa em publicar no clamor da crise sanitária. Não obstante, sua retratação não o poupou do corte de verbas⁴⁶ e sua precipitação não tem sido categorizada como manifestação inapropriada de soberba, mas como “fraude monumental”⁴⁴.

Outro exemplo a retratar o peso da soberba na produção de desacertos implica o cientista francês Didier Raoult e sua questionável “premição” com o Rusty Razor, criado pelo *The Skeptic* para colocar em evidência os maiores promotores de pseudociência e desinformação. Raoult conquistou fama mundial, com amplos espaços na mídiassfera do Facebook e do WhatsApp, por obra das “provas” sobre a eficácia da hidroxicloroquina contra a COVID-19. Segundo Michael Marshall⁴⁷, editor do *The Skeptic*, “é difícil achar um exemplo de charlatanismo que tenha se espalhado tanto, influenciando a resposta da saúde pública para uma pandemia e criando uma confusão ao redor de todo o globo”. No presente caso da COVID-19 planetária e considerando as competições que ampliam terrenos de embate no campo acadêmico e político, há estímulo potente para publicar pesquisas incompletas pelo imperativo da precedência e pelo vício da soberba.

Em todo o mundo, a pandemia perdurou ao longo de 2020 e 2021 ceifando vidas, e aumentando a pressão sobre pesquisadores de prestígio na direção do laurel da visibilidade midiática e pela divulgação ágil de suas descobertas, por vezes de forma prematura. Laura Gallagher, diretoria de comunicação do Colégio Imperial de Londres (Inglaterra), afirmou que cientistas consagrados pelas mídias têm egos regiadamente recompensados pela sociedade e entre seus pares por meio de citações mais frequentes de seus artigos, convites para conferências e mais contatos e solicitações de colaboração⁴⁸. Ester Sabino, imunologista do Instituto de Medicina Tropical da Universidade de São Paulo (cuja equipe conseguiu sequenciar em tempo recorde o genoma do coronavírus), afirma que a preocupação com a mídia é muito anterior ao presente cenário, posto que o empenho na divulgação científica é parte integrante das atividades de pesquisa científica. Em 2016, Massarani & Peters⁴⁹ publicaram uma pesquisa desenvolvida entre pesquisadores brasileiros, estimando que 67% dos entrevistados acreditam que a

cobertura midiática garante um impacto positivo entre seus pares cientistas; 25% creditaram facilidades de acesso a apoio econômico à maior exposição nas mídias; e 38% acredita que escrever sobre um tópico de interessante às mídias pode facilitar a aceitação de um artigo por um periódico científico.

Em meio à elevação da temperatura no embate entre prescritores e proscritores da cloroquina, outra personagem de proeminência acadêmica se destacou entre os primeiros. A imunologista/oncologista/pneumologista Nise Hitomi Yamaguchi é diretora do Instituto Avanços em Medicina e médica do Hospital Albert Einstein, além de formada, especializada e doutorada pela mesma universidade da doutora Ester Sabino. Em seu canal recentemente excluído do YouTube, Yamaguchi disponibilizou gravações sobre a COVID-19 enfatizando a “coragem” para enfrentar a pandemia e a centralidade da terapia com hidroxiclороquina e azitromicina no controle da pandemia, além de defender o isolamento vertical – exclusivo para indivíduos de grupos de risco. Obteve ampla visibilidade nas mídias ao defender entusiasmadamente o uso precoce da combinação desses fármacos, embora sem nenhuma evidência científica a respaldar tais convicções e em evidente confronto com o senso comum científico da ocasião. Sua assertividade lhe rendeu visibilidade e acesso a reuniões no Palácio do Planalto onde, supostamente, teria defendido a modificação da bula desses medicamentos para potencialização dos seus efeitos enganosos⁵⁰. Tamanha exposição midiática de perspectivas dissonantes lhe rendeu integral simpatia de grupos políticos que indicaram seu nome para substituição de Luiz Henrique Mandetta (ex-ministro da saúde brasileiro). Com ou sem sua indicação ao Ministério da Saúde, é aqui perceptível a contaminação política do terreno científico no qual autoridades científicas respeitadas e constituídas por sólida formação metodológica não são imunizadas contra a luxúria do sensacionalismo e a inveja da precedência alheia. Neste último caso, com a tentativa de adulteração da bula de medicamentos, o terreno do engano passa a despencar nos círculos do engodo.

Talvez os pecados capitais desses pesquisadores não se devam exclusivamente à volúpia da novidade, que tanto contagia os profissionais da notícia, assim como seus equivalentes uberizados do WhatsApp. Talvez a opção entre o *fast or fake* os aproxime mais das distorções éticas ligadas à vaidade e à inveja – a dor pela visibilidade do próximo, vício nunca apreciado e jamais confessado pelos perpetradores. Mentiras (ou enganos) elevadas ao patamar de *commodity* política geram e alimentam as tentações da soberba ou da presunção pela expressiva visibilidade dentro e fora do meio acadêmico. (Foi empregada aqui a conotação marxista do termo *commodity* que é bem distinta de seu significado segundo a teoria econômica geral. *Commodity* e “comoditização” referem-se à expansão do mercado nas economias capitalistas para abarcar elementos abstratos antes não comercializáveis. Uma nova atribuição de sentido e valor econômico a bens, serviços e até elementos culturais).

Conclusão

Vivemos em uma época de lacunas dialógicas entre saberes para compreensão e interconexão de panoramas complexos. Ao longo da pandemia de COVID-19, restrições à vacinação e às opções usuais do cotidiano foram instituídas pelas autoridades na mesma medida em que despontaram, irrefreavelmente, os artefatos enganosos de cura ou de engodo para sedimentação de mentiras política ou financeiramente proveitosas. Parte significativa dos autores que se debruçam sobre o problema das *fake news* trabalha sobre um conceito estruturado sobre lacunas cognitivas, que vislumbra um campo circunscrito unicamente ao embate hercúleo entre a verdade do conhecimento e a ignorância da mentira. O equacionamento desse problema se limitaria a uma dimensão maniqueísta: o triunfo da verdade pela neutralização das lacunas ocupadas pelo enganoso ou pelo equivocado. Ao radicar o problema no terreno do real e factual, cerrando fileiras nas batalhas contra sua sujeição ao falso, as baterias críticas apontadas na direção das “contramídias” muitas vezes erram o alvo. Não percebem que tais processos pseudocomunicativos agem não somente no campo das ignorâncias, mas também nos territórios mais aguerridos das filiações e reafirmações identitárias nos rincões do WhatsApp e do Telegram. Nesse sentido, acreditamos que há uma insuficiência congênita em definições sobre “desinformação” e seus múltiplos vetores, talvez porque estas não sejam distorções em si, mas meros desdobramentos de outros vícios. Assim, como recurso de interconexão e expansão de conceitos, e para retratação metafórica das genealogias implicadas, optou-se por teorizar sobre o fenômeno por meio da alusão aos sete pecados capitais.

Estamos cercados de ódio cultivado pela luxúria na intolerância e pela ganância por engajamentos como nova *commodity* geradora de lucros gigantescos. À gula, por conteúdos carregados de vieses de confirmação, acrescenta-se a disputa pelos holofotes das mídias (e graúdos ganhos derivados) que instilam soberba e inveja entre pesquisadores. Sobretudo, prospera a preguiça – como vício de inação comunicativa e indolência nos deslocamentos para fora de posições de conforto. Em síntese, um conjunto de vícios interligados em mútua potencialização que se manifestam mais claramente nos momentos de ameaças sanitárias.

Sendo assim, como superar as novas modalidades de alienação encarnadas por esses vícios do capital? Talvez um caminho de emancipação pelo diálogo pudesse ser construído pelo intermédio da articulação entre ações comunicativas e educacionais. Acreditamos que um terreno para ações potencialmente exitosas seria o campo do ensino, na tematização curricular sobre os fenômenos aqui descritos. Talvez, ao pautar tais conteúdos (que ultimamente têm despertado tanto interesse e se mostrado tão essenciais à saúde pública e à democracia) no ambiente de formação e construção de cidadania na escola, estaríamos abrindo clareiras para saída dessa “Idade Mídia” de conhecimento sem sabedoria e discursos sem diálogo.

Colaboradores

P. R. Vasconcellos-Silva contribuiu com a idealização do tema, redação e revisão. L. D. Castiel contribuiu com a revisão do texto. Ambos os autores aprovaram a versão final do manuscrito.

Informações adicionais

ORCID: Paulo R. Vasconcellos-Silva (0000-0003-4646-3580); Luis David Castiel (0000-0001-9528-8075).

Agradecimentos

Financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq; edital Universal 2021, processo 422476/2021-8).

Referências

1. Garrigou-Lagrange R. The three ages of the interior life. Prelude of eternal life. Nova York: Catholic Way Publishing; 2013.
2. Boutang YM. Cognitive capitalism. Cambridge: Polity Press; 2011.
3. Bueno CC. The attention economy: labour, time and power in cognitive capitalism. Londres: Rowman & Littlefield International; 2017.
4. Davenport TH, Beck JC. The attention economy: understanding the new currency of business. Boston: Harvard School of Business; 2001.
5. Zuboff S. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology* 2015; 30:75-89.
6. Rosenberg CE, Golden J, editores. Framing disease. Studies in cultural history. New Brunswick: Rutgers University Press; 1977.
7. Patel JA, Nielsen FBH, Badiani AA, Assi S, Unadkat VA, Patel B, et al. Poverty, inequality and COVID-19: the forgotten vulnerable. *Public Health* 2020; 183:110-1.
8. Kim SJ, Bostwick W. Social vulnerability and racial inequality in COVID-19 deaths in Chicago. *Health Educ Behav* 2020; 47:509-13.

9. Holuka C, Merz MP, Fernandes SB, Charalambous EG, Seal SV, Grova N, et al. The COVID-19 pandemic: does our early life environment, life trajectory and socioeconomic status determine disease susceptibility and severity? *Int J Mol Sci* 2020; 21:5094.
10. Bambra C, Riordan R, Ford J, Matthews F. The COVID-19 pandemic and health inequalities. *J Epidemiol Community Health* 2020; 74:964-8.
11. Tucker JA, Guess A, Barbera P, Vaccari C, Siegel A, Sanovich S, et al. Social media, political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature. Menlo Park: Hewlett Foundation; 2018.
12. Ortega y Gasset J. A desumanização da arte. São Paulo: Cortez; 1991.
13. Vosoughi S, Roy D, Aral S. The spread of true and false news online. *Science* 2018; 359:1146-51.
14. Debord G. A sociedade do espetáculo. Lisboa: Mobilis in Mobile; 1991.
15. Borges R. A pós-verdade e a miséria do jornalismo contemporâneo. *CartaCapital* 2017; 8 fev. <https://www.cartacapital.com.br/opiniaao/a-pos-verdade-e-a-miseria-do-jornalismo-contemporaneo>.
16. Vasconcellos-Silva PR, Sormunen T, Craftman ÅG. Evolution of accesses to information on breast cancer and screening on the Brazilian National Cancer Institute website: an exploratory study. *Ciênc Saúde Colet* 2018; 23:1303-12.
17. Vasconcellos-Silva PR, Castiel LD, Ferreira FR. Patterns of cancer-related internet searches: reactivity; risks; the role of affect. *Ciênc Saúde Colet* 2016; 21:861-70.
18. Vasconcellos-Silva PR, Castiel LD. COVID-19, as *fake news* e o sono da razão comunicativa gerando monstros: a narrativa dos riscos e os riscos das narrativas. *Cad Saúde Pública* 2020; 36:e00101920.
19. Olpinski M. On blockchains, 'fake Trump news' and uberization of Facebook. <https://blog.userfeeds.io/on-blockchains-fake-trump-news-and-uberization-of-facebook-b7a74fe5c371> (acessado em 20/Fev/2022).
20. Varian HR. Seven deadly sins of tech? *Information Economics and Policy* 2020; 54:100893.
21. Duhigg C. O poder do hábito: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Rio de Janeiro: Objetiva; 2012.
22. Rouvroy A, Berns T. Algorithmic governmentality and prospects of emancipation. Disparateness as a precondition for individuation through relationships? *Réseaux* 2013; 1:163-96.
23. Zarsky T. Governmental data mining and its alternatives. *Penn State Law Review* 2011; 116:285-330.
24. Vasconcellos-Silva PR, Castiel LD, Griep RH. The media-driven risk society, the anti-vaccination movement and risk of autism. *Ciênc Saúde Colet* 2015; 20:607-16.
25. Alecrim E. Apps do Facebook chegam a 3 bilhões de usuários ativos pela 1ª vez. Soma de 3 bilhões de usuários considera Facebook, Instagram e WhatsApp. <https://tecnoblog.net/336391/facebook-alcanca-3-bilhoes-usuarios-ativos-primeira-vez> (acessado em 20/Fev/2022).
26. Parra H, Cruz L, Amiel T, Machado J. Infraestruturas, economia e política informacional: o caso do Google Apps For Education. *Mediações – Revista de Ciências Sociais* 2018; 23:63-99.
27. Fleck ECD, Dillmann M. Os sete pecados capitais e os processos de culpabilização em manuais de devoção do século XVIII. *Topoi* 2013; 14:285-317.
28. Wu T. Impérios da comunicação. Rio de Janeiro: Editora Zahar; 2012.
29. Galhardi CP, Freire NP, Minayo MCS, Fagundes MCM. Fato ou fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da COVID-19 no Brasil. *Ciênc Saúde Colet* 2020; 25 Suppl 2:4201-10.
30. Tversky A, Kahneman D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science* 1974; 185:1124-31.
31. Vasconcellos-Silva PR, Castiel LD, Bagrichesky M, Griep RH. As novas tecnologias da informação e o consumismo em saúde. *Cad Saúde Pública* 2010; 26:1473-82.
32. Sunstein C. *Echo chambers*. Princeton: Princeton University Press; 2001.
33. Pariser E. *The filter bubble: how the new personalized web is changing what we read and how we think*. Nova York: Penguin Books; 2011.
34. Pariser E. *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. Nova York: Penguin Press; 2012.
35. Habermas J. *Teoria do agir comunicativo. v. 1. Racionalidade da ação e racionalização social*. São Paulo: Martins Fontes; 2012.
36. Ricoeur P. *Interpretação e ideologias*. Rio de Janeiro: Francisco Alves; 1990.
37. Kant I. An answer to the question: "what is enlightenment?". In: Gregor M, editor. *Practical philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press; 1996. p. 11-22.
38. Pasquale F. *A esfera pública automatizada*. *Líbero* 2017; 39:16-35.
39. Turkle S. *Alone together: why do we expect more from technology and less from each other?* Nova York: Basic Books; 2011.
40. King A. Fast news or fake news? The advantages and the pitfalls of rapid publication through pre-print servers during a pandemic. *EMBO Rep* 2020; 21:e50817.
41. Rubin EJ. Expression of concern: Mehra MR et al. Cardiovascular disease, drug therapy, and mortality in COVID-19. *N Engl J Med* 2020; 382:2464.
42. Mehra MR, Desai SS, Kuy S, Henry TD, Patel AN. Retraction: Cardiovascular disease, drug therapy, and mortality in COVID-19. *N Engl J Med* 2020; 382:2582.
43. Mehra MR, Desai SS, Ruschitzka F, Patel AN. **RETRACTED:** Hydroxychloroquine or chloroquine with or without a macrolide for treatment of COVID-19: a multinational registry analysis. *Lancet* 2020; S0140-6736(20)31180-6.
44. Rabin RC. The pandemic claims new victims: prestigious medical journals. *The New York Times* 2020; 14 jun. <https://www.nytimes.com/2020/06/14/health/virus-journals.html>.

45. Piller C, Travis J. Authors, elite journals under fire after major retractions. *Science* 2020; 368:1167-8.
46. Herper M, Sheridan K. Researcher involved in retracted Lancet study has faculty appointment terminated, as details in scandal emerge. *Stat News* 2020; 7 jun. <https://www.statnews.com/2020/06/07/researcher-involved-in-retracted-lancet-study-has-faculty-appointment-terminated-as-details-in-scandal-emerge>.
47. Efraim A. Entenda o que é o “prêmio” Rusty Razor dado a Didier Raoult, cientista francês que defendeu a cloroquina. *Yahoo Notícias* 2021; 2 jun. <https://br.noticias.yahoo.com/entenda-o-que-e-o-premio-dado-a-didier-raoult-cientista-frances-que-defendeu-a-cloroquina-185052581.html>.
48. Dance A. On the record. *Nature* 2018; 562:153-5.
49. Massarani L, Peters HP. Scientists in the public sphere: interactions of scientists and journalists in Brazil. *An Acad Bras Ciênc* 2016; 88:1165-75.
50. Rosário M. Quem é Nise Yamaguchi, a imunologista que defende o uso da cloroquina. *Veja* 2020; 7 abr. <https://veja.abril.com.br/saude/coronavirus-imunologista-coloriquina-nise-yamaguchi>.

Abstract

Health crises spawn “sins” and moral deformities in society that are evident when they emerge but had seemed to be dormant to collective awareness before. Through the metaphor of the seven capital sins, the article analyzes the phenomenon of fake news in the social media and in the scenario of the COVID-19 pandemic: the lust of sensationalism through the seduction and exploitation of vulnerabilities associated with fear of death; gluttony for confirmatory contents that spread untruths in the attempt to turn versions into facts; the catechism of denialism, fueling wrath or hate in restrictive epistemic environments; the greed of new technologies in the attention economy through engagement as a new commodity; competition for the spotlights of media visibility and derived gains that incite pride and envy in researchers that confuse public meaning with fake research, in a cycle that feeds sensationalism, gluttony, hate, and greed in attention capitalism. Finally, sloth is portrayed as the capital sin of opting for communicative inaction. In the comfort of bubbles, people renounce dialogue out of aversion to dissent, settling for positions of epistemic comfort. In short, the fake news phenomenon in the COVID-19 pandemic is portrayed here as the convergence of various vices that materialize as misinformation, in the communicative vacuity of the moments in which we are obliged to address each other to share our worldviews.

Health Communication; Social Media; Internet; COVID-19; Pandemics

Resumen

Las crisis sanitarias sacan a la luz “pecados” y deformidades morales de la sociedad que, aunque son evidentes cuando emergen, antes parecían latentes a la percepción colectiva. A través de la metáfora de los siete pecados capitales, el texto analiza el fenómeno de las fake news en las redes sociales y en el escenario de la pandemia del COVID-19. La lujuria del sensacionalismo que se ensaña con la seducción y la explotación de las vulnerabilidades ligadas al miedo a la muerte; la gula por los contenidos de confirmación que difunden las falsedades en el afán de convertir las versiones en hechos; el catecismo del negacionismo que genera el odio en entornos epistémicos restrictivos; la avaricia de las nuevas tecnologías de la economía de la atención por el compromiso como nueva commodity; la competencia por los focos de la visibilidad mediática y las ganancias derivadas que incitan a la soberbia, y la envidia de los investigadores que confunden el sentido público con falsas investigaciones -que, en ciclo, alimentarán el sensacionalismo, la gula, el odio y la avaricia del capitalismo de la atención. Por último, la pereza se presenta como el vicio capital de quienes optan por la inacción comunicativa. En la comodidad de sus burbujas renuncian al diálogo por aversión al disenso, instalándose en posiciones de comodidad epistémica. En resumen, el fenómeno de las fake news en la pandemia del COVID-19 se retrata aquí como la confluencia de varios vicios que se materializan como desinformación en la vacuidad comunicativa de momentos en los que nos vemos obligados a dirigirnos unos a otros para compartir nuestras visiones del mundo.

Comunicación en Salud; Medios de Comunicación Sociales; Internet; COVID-19; Pandemias

Recebido em 05/Ago/2021
Versão final reapresentada em 21/Fev/2022
Aprovado em 18/Mar/2022