

Eliza Bachega
Casadei

Eliana Regina Lopes
Loureiro
(ESPM - SP)

“Isso a Globo não mostra”: dimensões afetivas das notícias falsas no debate sobre o descrédito da imprensa tradicional

“That Globo does not show”: affective dimensions of false news in the discredit of the traditional press debate

“Eso a Globo no muestra”: dimensiones afectivas de las noticias falsas en el debate sobre el descrédito de la prensa tradicional

RESUMO

A partir de um mapeamento dos tuitos veiculados ao longo da eleição presidencial de 2018 que continham a expressão “Isso a Globo não mostra”, o objetivo do presente artigo é estudar quais são os afetos sociais mediados no descrédito da grande mídia como fonte legitimada de informações e sua relação com a difusão de notícias falsas. Para isso, utilizaremos, como metodologia, uma análise dos elementos prosódicos a partir do uso da ferramenta Tone Analyzer e, na sequência, dos efeitos patêmicos a partir da análise de vocabulário e tropos presentes nos tuitos que compõem o corpus de pesquisa a partir da semiótica das emoções. A partir do estudo realizado, é possível perceber que a ironia é um dos principais afetos envolvidos nesse processo e que, ao mesmo tempo em que engendra um processo reflexivo de descrédito com o trabalho da imprensa, também atua no reforço da imagem de si de um suposto leitor imaginado.

Palavras-chave: *fake news*; comunicação; comunicação e consumo; emoção; comunicação digital.

ABSTRACT

From the mapping of the tweets circulating during the presidential election of 2018 that displayed the expression “That Globo does not show”, the objective of this paper is to study which are the social-mediated affections in the discredit of the mainstream media as a legitimate source of information and its relation with the diffusion of false news. Therefore, we will use, as methodology, and analysis of the prosodic elements from the use of the tool Tone Analyzer and, in the sequence, of the pathetic effects from vocabulary and tropes analysis of the tweets that compose the research corpus from the semiotics of emotions. From the study, it is possible to perceive that irony is one of the main affections involved in this process. At the same time that it engenders a reflexive process of press discrediting it also acts to reinforce the self-image of a supposedly imagined reader.

Keywords: *fake news*; communication; communication and consumption; emotion; digital communication.

RESUMEN

A partir de un mapeamiento de los tweets vehiculados a lo largo de la elección presidencial de 2018 que contenía la expresión “Eso a Globo no muestra”, el objetivo del presente artículo es estudiar cuáles son los afectos sociales mediados en el descrédito de los grandes medios como fuente legitimada de informaciones y su relación con la difusión de noticias falsas. Para ello, utilizaremos, como metodología, un análisis de los elementos prosódicos a partir del uso de la herramienta Tone Analyzer y, en la secuencia, de los efectos de pathos a partir del análisis de vocabulario y tropos presentes en los tweets que componen el corpus de investigación a partir de la semiótica de las emociones. A partir del estudio realizado, es posible percibir que la ironía es uno de los principales afectos involucrados en ese proceso y que, al mismo tiempo que engendra un proceso reflexivo de descrédito con el trabajo de la prensa, también actúa en el refuerzo de la imagen de sí mismo de un supuesto lector imaginado.

Palabras clave: *fake news*; comunicación; comunicación y consumo; emoción; comunicación digital.

* Uma versão preliminar desse artigo foi apresentado no 8º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica 2019).

Submissão: 25-2-2019

Decisão editorial: 31-3-2020

Introdução

Em uma entrevista para um portal de notícias, Rosenthal Alves sintetizou uma das preocupações centrais que permeiam os estudos sobre a difusão das notícias falsas ao afirmar que “o problema das *fake news* é que se joga com as emoções”¹.

Dentre os diversos pontos de discussão que essa sentença permite, o presente artigo tem como objetivo estudar a mobilização de afetos mediados pelas *fake news* a partir de um eixo específico: as emoções que envolvem o descrédito da imprensa tradicional. A partir de um mapeamento dos tuites veiculados ao longo da eleição presidencial de 2018, que continham a expressão “Isso a Globo não mostra”, pretendemos estudar quais são os afetos sociais envolvidos no descrédito da grande mídia como fonte legitimada de informações e sua relação com a difusão de notícias falsas.

Com isso, temos como objetivo estudar os mecanismos de convocação ao consumo de notícias falsas que tais afetos mediados engendram. Escolhemos a expressão “Isso a Globo não mostra” porque a entendemos como a materialização textual do sintoma da perda de legitimidade da grande mídia. Para isso, utilizaremos como metodologia uma combinação de

¹ Disponível em <https://tinyurl.com/y5c5wdyt>. Acesso em 12/02/2019.

aportes informáticos para coleta e análise de dados (a saber, o Tone Analyzer do IBM Watson) e a semiótica das emoções.

Privilegiou-se, no estudo, uma análise dos elementos prosódicos a partir do uso da ferramenta Tone Analyzer e, na sequência, dos efeitos patêmicos a partir da análise de vocabulário e tropos presentes nos tuites que compõem o corpus de pesquisa a partir da semiótica das emoções. Com o estudo realizado, é possível perceber que a ironia é um dos principais afetos presentes nos processos de descrédito da grande imprensa em relação à veiculação de notícias falsas – em um tipo de mediação que, ao mesmo tempo que engendra um processo reflexivo de descrédito com o trabalho da imprensa, também atua no reforço da imagem de si de um suposto leitor imaginado e um paradoxal reforço na legitimidade da notícia como instância de produção de conhecimento validado.

A perda de legitimidade da grande mídia

O decréscimo de legitimidade da grande imprensa e sua relação com a difusão de notícias falsas é um fenômeno que vem sendo estudado por diversos autores, como Allcott e Gentzkow (2017), que afirmam que o público não acredita mais que o jornalismo seja capaz de informar de forma completa, correta e razoável. Tanto que os meios de comunicação caíram 28,17% no índice de confiança nas instituições (pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência²) no último ano, comparado ao número de 2009; de 2017 em comparação a 2018, a queda foi ainda maior: de 10 pontos

² Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB%2018_0741_IC_S_Apresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em 14 de janeiro de 2019.

percentuais. Trata-se de um fenômeno mais amplo que abarca a descrença em muitas instituições antes mais legitimadas: exemplo disso é que a maior queda do índice de confiança foi a expressão Presidente da República, que de 69% em 2009, passou para 13% nove anos depois, redução drástica de 81,16%.

Os sinais de descrença na mídia pela opinião pública no Brasil ficaram manifestos nas movimentações de 2013, as jornadas de junho, quando os repórteres presentes foram hostilizados e surgiu o fenômeno da Mídia Ninja. No Trust Barometer 2018³, pesquisa desenvolvida anualmente pela empresa global de Relações Públicas Edelman, pela primeira vez a mídia (que engloba produtores de conteúdo e plataformas) é considerada a instituição menos confiável globalmente. Sendo que isso se dá devido ao compartilhamento das notícias falsas ou distorcidas, mas também tem influído na perda de credibilidade de outras instituições (Governo, Empresas e ONGs). "58% dos brasileiros não sabem diferenciar o que é verdade do que é mentira; 68% não sabem em quais políticos confiar e 48% não sabem em quais companhias ou marcas confiar. E mais: 75% têm medo que as *fake news* sejam usadas como armas", de acordo com a pesquisa da Edelman. O que gera uma queda de confiança em todas as instituições no Brasil, principalmente no governo, que despencou seis pontos em relação ao ano passado, chegando a 18%. Tanto que 81% dos brasileiros acreditam que o governo é a instituição mais corrompida, quase o dobro da média global.

Interessante perceber que, muitas vezes, a audiência vê de forma distinta a posição ideológica e

³ Disponível em: <<https://edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2018/>>. Acesso em 18 de janeiro de 2018.

política da Rede Globo. Alguns entendem que seja de esquerda, outros de direita; alguns acham que ela é a favor do PT, outros, que privilegia Jair Bolsonaro, ou ainda candidatos da direita. De qualquer forma, parece que o “Isso a Globo não mostra” é um sintoma de confirmação da desconfiança com o papel da imprensa.

A imprensa tem sua parcela de responsabilidade para deixar de ser reconhecida como instância legitimada de informações. Santaella (2018), por exemplo, destaca seu pendor para o sensacionalismo. “O consumo de notícias, seja no jornal, na TV aberta ou fechada, no rádio e agora no *smartphone* é incentivado pelas más notícias. Quanto mais trágica melhor” (SANTAELLA, 2018, p. 32), o que deixa de ser um espelho da realidade. Há quem veja de maneira otimista os novos tempos, como Ferrari (2018), que acredita em uma retomada do jornalismo e aumento do número de assinaturas, uma busca por veículos de credibilidade e com informação verificada. No entanto, trata-se de uma crise mais antiga: “desde a década de 60 tem ocorrido uma queda progressiva da confiança nas instituições e nas narrativas oficiais”, como ressalta Kakutani (2018, p. 54).

As relações entre a propagação das *fake news* e essa queda de legitimidade da grande mídia são expostas por vários autores⁴. Dentre as várias explicações dadas para isso, Primo (2014) ressalta que, em primeiro lugar, se antes a informação estava nas mãos da grande mídia, hoje vivemos sua democratização, tanto pelo advento da internet quanto pelo barateamento e pela facilidade de acesso (e mesmo de

⁴ Mais informações sobre esse assunto podem ser consultadas em LOUREIRO, 2018a e LOUREIRO, 2018b.

portabilidade) aos meios de produção de conteúdo e sua divulgação.

Se antes apenas as transmissoras de tevê disputavam do aparato de câmeras, edição, entre outros equipamentos, hoje com um simples smartphone aparelhado com apps de edição e internet é possível transmitir ao vivo um vídeo ou impactar milhares com uma notícia transmitida pelo *WhatsApp*. Fora a gratuidade de divulgação por meios como o Facebook, Twitter, entre outros.

Em segundo, mais do que isso, as redes sociais permitem que usuários que pensem da mesma forma se conectem e se abasteçam de notícias "que reforçam suas ideias preconcebidas, permitindo que eles vivam em bolhas, ambientes cada vez mais fechados e sem comunicação com o exterior" (KAKUTANI, 2018, p. 17), o que é intensificado pelos algoritmos computacionais, que apesar de terem sido programados para nos oferecer informações que nos interessem, acabam reforçando nossas crenças ao disponibilizar conteúdos que espelhem nossa própria opinião (RIBEIRO *et al.*, 2017).

O ambiente altamente polarizado no Brasil entre direita e esquerda também favorece a ocorrência, uma vez que notícias em desacordo com o ponto de vista do leitor são consideradas falsas. Assim, "(...) que permite as pessoas selecionem cuidadosamente fatos, factoides ou não fatos que apoiem seu ponto de vista, encorajando tanto acadêmicos como amadores a encontrar material para apoiar suas teorias, em vez de examinar evidências empíricas para chegar a conclusões racionais" (*ibid.*, p. 151).

A avaliação é igualmente prejudicada pela redução de tempo disponível e, conseqüentemen-

te, de atenção dispensada. Daí que vem o que se convencionou chamar de “Economia da Atenção” (DAVENPORT; BECK, 2001), e o fato da avaliação da veracidade de um artigo é prejudicada na tela diminuta de smartphones e janelas de feeds de notícias (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017). Além do compartilhamento de informações que é uma das regras e apelos das mídias sociais (SANTAELLA, 2018). Wardle (2019) delinea ainda que quando vemos várias mensagens sobre um mesmo tópico, nossos cérebros usam isso como um atalho para a credibilidade. “Deve ser verdade, dizemos – eu já vi a mesma afirmação várias vezes hoje”. Além disso, acrescenta: “Quando os seres humanos estão com raiva e com medo, suas habilidades de pensamento crítico diminuem”.

Além disso, outros fatores seriam o desprezo populista pelo conhecimento especializado e a negação de que exista uma verdade objetiva, ou seja, de que a realidade sempre será filtrada pelos prismas de classe, raça, gênero e outras variáveis (WARDLE, 2019). Dessa forma, convencionou-se que simples opiniões deveriam ter a mesma equivalência ou espaço de verdades irrefutáveis, comprovadas pela ciência. Foi assim que surgiram movimentos como os do antivacina, defensores da teoria da Terra plana, entre outros. Ferrari (2018) utiliza uma fala do filme *Denial* (Negação) que ajuda a entender o que motiva tais movimentos ideológicos: “liberdade de expressão significa poder dizer o que quiser” (FERRARI, 2018, p. 83). Mesmo que seja mentira, ou possa prejudicar alguém.

Todos esses fatores estimulam a propagação das *fake news*, terminologia rechaçada por estudiosos da área (apesar de ter se difundido entre o grande públi-

co), como Claire Wardle⁵ do First Draft, pois acredita que mais do que notícias, todo o ecossistema de informação é abrangido. Em seu lugar, propõe *misinformation* (desinformação), quando uma informação falsa é compartilhada por engano, e *disinformation* (informação maliciosa), quando é criada propositalmente ou sabiamente se trata de uma informação falsa, o que é feito com o objetivo de manipular e enganar a opinião pública. Sendo que existem gradações dessa desinformação: um conteúdo pode ser completamente falso, mas pode ter apenas números adulterados, ou uma data, por exemplo, o que faz com apenas uma apuração minuciosa seja capaz de encontrar o erro.

"As notícias falsas só existem porque as pessoas precisam de notícias verdadeiras ou não, para alimentar as próprias certezas" (FERRARI, 2018). As notícias falsas que por confirmarem nossas emoções e crenças, são passadas para a frente. Outro fator a ser considerado é a falta de educação midiática. Saber como identificar fontes seguras de informação e ter o espírito crítico desenvolvido para conseguir distinguir entre o que é verdadeiro ou falso, ou simplesmente, questionável (se for bom demais para ser verdade, provavelmente não o é).

Isso posto, entendemos que o uso do termo "Isso a Globo não mostra" funciona como um meio de convocação para o compartilhamento da informação e que funciona como uma estratégia de contrapoder, sendo a Globo, como emissora líder do País, vista como o poder dominante, ou, pelo menos, apoiadora do poder vigente. A convocação funciona, aqui, a partir de um apelo a um contrapoder de

⁵ Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>>. Acesso em 08 de outubro de 2018.

informação advindo da sociedade civil (CASTELLS, 2015), a partir do rompimento de um suposto controle assumido pela maior emissora de televisão do país.

Afinal, “para desafiar as relações de poder existentes é necessário produzir discursos alternativos que tenham o potencial de sobrepujar a capacidade discursiva do Estado como um passo necessário para neutralizar seu uso da violência” (CASTELLS, 2015, p. 62). Assim, “as redes digitais permitem a autocomunicação de massa (...) que amplia a autonomia dos sujeitos comunicantes em relação às corporações de comunicação, à medida que os usuários passam a ser tanto emissores quanto receptores de mensagens” (CASTELLS, 2015, p. 22). O uso do termo “Isso a Globo não mostra” evoca emoções associadas a possibilidades (mesmo que ilusórias) da existência de um contrapoder.

Para que possamos aprofundar essa discussão, acerca dos afetos socialmente mediados pela descrença na grande imprensa e sua relação com a difusão de notícias falsas, iremos analisar alguns tuitos veiculados durante as eleições de 2018 que continham a expressão “Isso a Globo não mostra”, de acordo com a metodologia explicitada a seguir.

Metodologia

Embora a introdução na máquina para análise da subjetivação humana seja recente, como explica Rodrigues (2018), a antropologia das emoções “é um campo de estudo das Ciências Sociais que busca compreender a expressão dos sentimentos nos indivíduos enquanto fator social e cultural, mas, ao mesmo tempo, oriundo do íntimo de cada um” (RODRIGUES, 2018, p. 69). Dessa forma, buscou-se compreender

quais emoções suscitadas na escrita dos tuítes além do uso termo "Isso a Globo não mostra" mais impeliriam ao compartilhamento de *fake news*, o que influenciaria na disseminação de desinformação.

Durante o primeiro e segundo turnos da eleição presidencial de 2018 foram coletados no Twitter tuítes que utilizassem o termo "Isso a Globo não mostra". Foram recolhidos no total 250 tuítes; banco de dados cedido gentilmente por Marcelo Alves dos Santos Junior da Universidade Federal Fluminense (UFF). Para tanto, se escolheu utilizar o software Tone Analyzer⁶ da IBM Watson.

Trata-se de uma ferramenta que usa a linguística para detectar as emoções de alegria, medo, tristeza, raiva, analítico, confiante e cauteloso. Desenvolvida para ser utilizada, por exemplo, em call centers, com o intuito de detectar a emoção do cliente que está sendo atendido. É possível escolher entre a análise tuítes, fazer uma revisão online, mensagens de e-mail, revisão de produtos em francês e também seu próprio texto⁷. A ferramenta trabalha da seguinte forma: a análise é feita no nível do documento e também da sentença. No nível do documento é possível ter uma noção geral do texto, no nível da sentença, ele destaca trechos específicos do documento onde o tom é mais forte.

Os dados foram tratados da seguinte forma:

1. Foram eliminadas as duplicidades. Apenas foram mantidos os tuítes que apesar de terem o mesmo texto, divulgavam uma mensagem

⁶ Disponível em: <<https://tone-analyzer-demo.ng.bluemix.net/>>. Acesso em 13 de janeiro de 2018.

⁷ Como o Tone Analyzer apenas lê textos em inglês e francês, os conteúdos precisaram ser traduzidos para a língua inglesa

diferente (mesmo que fosse no link que os acompanhava).

2. Também foram deletados tuítes que não buscavam repassar alguma informação, e nem aqueles que apenas queriam caluniar e não tinham nenhuma motivação ideológica (contra ou favor a algum candidato).
3. Foram ainda desprezados os tuítes em que o Tone Analyzer não conseguisse classificar.
4. Por último, os tuítes que tivessem links que não mais funcionassem, também foram descartados.

A partir dessas premissas, 22 tuítes foram selecionados para serem submetidos ao Tone Analyzer, listados na tabela a seguir:

Tabela 1 – Compilação dos tuítes analisados

TEXTO	CONTEÚDO LINK
Ah, mas o problema é o general Mourão, né!? Isso a Globo não mostra. Nenhum tucano isentao cai falar também.	https://t.co/KXrhXkqpoF Link para notícia do Diário do Centro do Mundo. Título da reportagem: Vice de Alckmin, Ana Amélia tentou tirar do ar site que revelou omissão de R\$ 4,7 milhões em seu patrimônio. O TRE não permitiu A matéria tem link para a do Globo, que explica o ocorrido.
Engraçado que isso a Globo não mostra ... Mas o Açai da Wal vira notícia urgente ...	https://t.co/d5O6Kx8HwL Título da reportagem: Geraldo Alckmin pode ser alvo de duas ações antes do 1º turno Fonte: Renova mídia
Isso a Globo não mostra, @jaïrbolsonaro recepcionado na Festa do Peão em Barretos. É de arrepiar!! Espalhem!!!	https://t.co/QuCxGTmjU Vídeo em que Bolsonaro é ovacionado no rodeio de Barretos, por ser em defesa da família, da moralidade, da ética, anticorrupção. Não há som, mas aparece na imagem os dizeres "Bolsonaro, rodeio de Barretos/Quanto mais bate mais cresce. A Globo não vai mostrar É de arrepiar.

"ISSO A GLOBO NÃO MOSTRA": DIMENSÕES AFETIVAS DAS NOTÍCIAS
FALSAS NO DEBATE SOBRE O DESCRÉDITO DA IMPRENSA TRADICIONAL

TEXTO	CONTEÚDO LINK
<p>@Rede45 @geraldoalckmin Coitada das crianças, ficaram sem merenda. isso a globo não mostra #BolsonaroSim #Bolsonaro17</p>	
<p>@rafascheffer @aquila_o @GuilhermeBoulos João Dória e o próprio Bolsonaro já invadiram terrenos, inclusive protegidos por lei ambiental. Mas isso a globo não mostra né?</p>	
<p>Bolsonaro foi tão bem na Globo, que saiu dançando, ISSO A GLOBO NÃO MOSTRA</p>	<p>https://t.co/1tqnfOMa18 Um vídeo que em tom de Brincadeira mostra Bolsonaro fazendo o passo de Michael Jackson na saída da sabatina no jornal Nacional</p>
<p>Marina Silva com mto mais risco de vida que Bolsonaro mas isso a Globo não mostra!</p>	
<p>. @UN, @ONUBrasil diz que Lula tem direito de ser candidato: ISSO A GLOBO NÃO MOSTRA! #SegundaLulaHaddadSDV</p>	
<p>Instituto Paraná Pesquisas - Crusoé: "Jair Bolsonaro com mais do que o dobro dos votos de Ciro Gomes e Marina Silva. E mais do que o triplo de Alckmin e Haddad" Isso a Globo não mostra. #FechadoComBolsonaro</p>	<p>https://t.co/QnLM9hDNKT Feito em setembro, mostra Bolsonaro à frente dos outros candidatos, com 26,6% das intenções de voto. A Crusoé, responsável pela pesquisa, parece ser uma mídia a favor de Bolsonaro.</p>
<p>ISSO A GLOBO NÃO MOSTRA - PORQUE BOLSONARO CHAMA ROSÁRIO DE VAGABUNDA: via @YouTube</p>	<p>https://t.co/TJqRZW1gGT Imagens distorcidas, o que torna difícil o reconhecimento, procuram defender Bolsonaro. Diz-se ser contra a mídia esquerdista, incluindo a imagem de Alckmin.</p>
<p>Cadê o Cabo Daciolo no debate hoje? Isso a Globo não mostra, acho que ela tá com medo KKKKKKKK</p>	

TEXTO	CONTEÚDO LINK
Essa é a terceira ponte que liga Vitória a Vila Velha! Isso a Globo não mostra! #EuVotoBolsonaro E nenhuma emissora passou!!	https://t.co/EWjnLwyfcc Imagem de eleitores favoráveis a Bolsonaro, dizendo que a eleição será ganha no primeiro turno.
MANIFESTAÇÕES Ele Sim, BOLSONARO no Primeiro Turno! ISSO A GLOBO NÃO MOSTRA via @YouTube	https://t.co/Goud34F7wY Vídeo de Flávio Monteiro explicando sobre a carreta que ocorreu em sua cidade, que não houve gastos públicos. O texto do vídeo dizem que estão na luta contra o comunismo. E que a ideia era elegê-lo no primeiro turno.
Isso a Globo não mostra só mostrava quando o Lula e a Dilma chegavam para votar. Segundo a #GloboLixo nós não temos president	https://t.co/pNeOlphTAh Link para matéria do jornal valor econômico Título da matéria: Veja o momento em que o presidente Michel Temer chega para votar em SP
E essa as eleição que tempo, isso a globo não mostra.	https://t.co/PMI8qLqiYI Mostra vídeo em que na urna eletrônica, digita-se 1 e aparece a foto do candidato Fernando Haddad, como se fivesse sido fraudada.
E essa as eleição que tempo, isso a globo não mostra. #Bolsonaro17 #SomosBolsonaro17 #17 #B17	https://t.co/KAfcjGNq7H Novo vídeo em que um rapaz na urna, diz que não aparece a foto de Bolsonaro quando digita seu número.
A #GloboLixo não mostra as queixas de fraudes contra o Bolsonaro! Isso a Globo não mostraaaa. Nossa, que raiva de tanta mentira e bandidagem.	
BOLSONARO JÁ COMEÇOU A AGIR!!!! FOI CANCELADO O DIREITO DE SER VIADO. ISSO A GLOBO NÃO MOSTRA	
Só não vê quem não quer. Isso a Globo não mostra. Segue a lógica aí! #elenao #EleNunca	https://t.co/5uFMx01lgS Vai para uma página do Instagram que afirma que Bolsonaro é um candidato de esquerda.

TEXTO	CONTEÚDO LINK
<p>Isso a Globo não mostra. Também não mostra que Haddad foi considerado o pior governa de São Paulo, e é até hoje. Tanto que não foi reeleito como governador pela mais cidade do Brasil. Tá na cara que ele apenas será uma ponte para o Lula ser o real presidente do Brasil,(+)</p>	<p>https://t.co/3MCHCJJe2d Encaminha para o twitter de Reaçõnaria, que se declara "O maior portal conservador do Brasil". Aparece o título de uma matéria: Haddad responde a 32 processos, que vão do recebimento de dinheiro da Lava Jato a denúncias por improbidade administrativa e superfaturamento de obras redireciona para uma matéria da revista Isto é.</p>
<p>@karina_sgp @ MicheleCaraco @ Haddad_Fernando @ KayLindo12 É verdade. No RJ, Na comunidade CIDADE DE DEUS, esse projeto foi entregue ao dono do tráfico na aérea. E os que foram tirar fotinhas para passar na Globo que ia ter casa para morar ,continuam no barraco morando na beira de um valão. isso a globo não mostra.</p>	
<p>Se é o bozo,a @RedeGlobo mostra. Mostra aí pow... Isso a Globo não mostra</p>	

A análise utilizando apenas o Tone Analyzer corre o risco de incorrer em "dataísmo", termo que Rettberg (2014) empresta de van Dijck para descrever que pessoas e comportamentos podem ser adequadamente representados de forma quantitativa e *big data*, sendo que os sentimentos são subjetivos e, portanto, fica a questão se uma máquina seria capaz de interpretá-los corretamente, sem essa vivência humana. Outro ponto que precisa ser levado em conta é o questionamento se máquina conseguiria compreender nuances da escrita humana, como sarcasmo ou mesmo expressões regionais.

Para não incorreremos nessa questão metodológica, nós combinamos o uso do Tone Analyser com a semiótica das emoções, campo que estuda expressão dos afetos no discurso através dos elementos verbais e paraverbais. Esse campo de estudo toma como pressuposto o fato que “saber que se experimenta uma emoção determinada e compreender a palavra/ expressão que representa e significa esta emoção, constitui um ato de cognição a partir de um processamento semiótico” que “permite formular, com uma certa previsibilidade a partir dos termos das emoções numa dada língua, determinados tópicos duma sociedade” (GONÇALVES, 2012, p. 56). De acordo com Rezende e Coelho (2010), “o indivíduo, ao falar do que sente, comunica-se consigo mesmo através da comunicação com os outros, compreendendo, por meio desta expressão, aquilo que sente” (2010, p. 62). É isso que permite que cada ator social possa deduzir “ou abduzir, a partir de signos, uma inferência hipotética de uma determinada atitude: por exemplo, ‘ficar pálido’ pode querer dizer ‘ter medo’, ‘estar emocionado’, ou ‘ficar colérico’” (GONÇALVES, 2012, p. 56).

Em outros termos, tal como explica Gonçalves (2012, p. 57), as manifestações emocionais “estão lexicalizadas e gramaticalizadas numa imensidade de palavras, de construções, de rodeios, de mímicas, de gestos, de vocalizações que constantemente se constroem, reconstroem, se modificam nas diferentes interações comunicativas”, de forma que há um caráter eminentemente convencional da expressão das emoções. Nesses termos, “a língua estrutura a emoção” e “a componente emotiva constitui-se como parte integrante do sistema linguístico e comunicativo”, de forma a constituir-se como “parte da competência

comunicativa quer nos processos de descodificação quer nos processos de codificação". Consideramos, portanto, as emoções como signos convencionais e intencionais, compartilhados socialmente.

Dentre os elementos analisados pela semiótica das emoções, o presente estudo privilegiou dois campos de análise. Em um primeiro momento, analisou-se os procedimentos prosódicos: "os enunciados com tonemas suspensos marcam enunciados informativamente pertinentes dado serem entendidos com valor ilocutório completo pelo receptor (Ele era um aluno...; Se eu tivesse sabido...)" (GONÇALVES, 2012, p. 61). Para o tratamento dos dados, fizemos uma primeira análise dos tuites selecionados a partir do uso do Tone Analyzer, que detectou nos elementos prosódicos emoções tais como tristeza, alegria, raiva, medo, tom analítico, confiança, entre outros.

Após esse passo inicial, submetemos o *corpus* a uma análise de vocabulário e tropos, uma vez que "o efeito patêmico pode também ser obtido por um discurso explícito e direto por meio de palavras com tonalidade patêmica e que descrevem de forma transparente as emoções tais como 'cólera', 'angústia', 'terror'" (GONÇALVES, 2012, p. 65). Com isso, agrupamos os tuites em universos patêmicos de euforia, disforia e ironização para, a partir disso, incorrerem em inferências sobre a relação desses sentimentos com o descrédito da grande imprensa e a disseminação das notícias falsas.

Análise e resultado

Pesquisa realizada pelo *National Research Council Canada* (VOSOUGHI; ROY; ARAI, 2018) intitulada "*The Spread of True and False News Online*", analisou a

distribuição de notícias falsas e verdadeiras no Twitter no período entre 2006 e 2017. No total, foram analisados 126.000 tuítes compartilhados por cerca de três milhões de pessoas por mais de 4,5 milhões de vezes. Primeiramente, os dados foram separados entre verdadeiros e falsos, utilizando-se seis agências independentes de checagem (fact-checking). O que se verificou foi que as notícias falsas foram mais difundidas, mais rapidamente e ganharam maior abrangência. Os efeitos foram sentidos principalmente em notícias sobre terrorismo, desastres naturais, ciência, lendas urbanas e informações financeiras. Notícias falsas tenderam a ser 70% mais retuitadas que notícias verdadeiras. “Novidade é um fator importante. Notícias falsas foram percebidas como mais novas que as verdadeiras, o que sugere que as pessoas preferem compartilhar informações novas”. E ao contrário do que geralmente se pensa, os robôs compartilharam mesma porcentagem de informações falsas e verdadeiras, o que demonstra que humanos e não robôs são responsáveis pela disseminação de desinformação. Das emoções encontradas na investigação, a primeira para as notícias falsas foi a da surpresa, seguida pelo desgosto e o medo. No caso das notícias verdadeiras, variou entre tristeza, antecipação, alegria e confiança.

Este estudo foi uma inspiração para este artigo. Portanto, procurou-se compreender se o uso do termo “Isso a Globo não mostra” combinado a qual emoção teria ajudado a disseminação de *fake news*.

A partir da primeira análise, realizada pelo Tone Analyzer para identificação das emoções nos elementos prosódicos, observou-se a alegria como sentimento isolado mais mediado com 25% dos resultados. Ela é seguida por raiva e tristeza (com 20,8% cada uma)

e tons de confiança e analítico (com 12,5% cada). Medo e hesitação aparecem em 4% dos resultados cada. Nem todos os tuites que contém a expressão "Isso a Globo não mostra", contudo, referem-se a notícias falsas, embora elas constituam maioria. Do corpus analisados, 18,18% das notícias eram verdadeiras e 81,82% eram falsas. Se analisarmos os afetos socialmente mediados a partir desse parâmetro da veracidade da informação, obtivemos que, nas notícias falsas, 28,5% dos tuites indicavam sentimentos de alegria, seguidos por raiva e tristeza (em 20% cada). Nas notícias verdadeiras, os sentimentos de alegria, raiva e tristeza ficaram empatados em 16,6% cada.

A análise dos elementos patêmicos a partir do estudo de vocabulário e tropos nos permitiu um refinamento desses resultados, a partir do agrupamento deles em campos patêmicos de euforia, disforia e ironização. A disforia é entendida, aqui, a partir da presença de marcas textuais que medeiam estados de ânimo e afetos tais como tristeza, medo, hesitação e angústia. A euforia, pelo contrário, está ligada a sentimentos de alegria, entusiasmo e excitação. Muitos dos tuites, contudo, não se enquadravam perfeitamente nesses eixos, com marcas verbais que mediavam tonalidades relacionadas a afetos de sarcasmo e zombaria. A esses, enquadramos no eixo ironização.

A partir desses pressupostos, os resultados obtidos mostram que, as marcas discursivas eufóricas e disfóricas estão presentes em igual proporção nos tuites analisados, com 26% cada uma delas. O campo patêmico da ironização é predominante, no computo geral, com 47,8% das ocorrências. Se isolarmos apenas as notícias falsas, há uma leve predominância dos tons disfóricos (com 28,5%) em relação aos eufóricos (23,8%). A ironi-

zação predomina com 47,6% das ocorrências. Já nas notícias verdadeiras, há uma distribuição mais equânime de marcas textuais com 33% de ocorrências de afetos eufóricos, disfóricos e ironização.

A partir do entrecruzamento dos resultados obtidos pelo Tone Analyzer e a partir da semiótica das emoções, a ironização aparece como um elemento importante de análise no estudo dos afetos mediados pelas notícias falsas nos tuites que possuem a expressão “Isso a Globo não mostra”. O descrédito da grande imprensa parece vir acompanhado de uma ironização do trabalho realizado pelo jornalismo tradicional, em conjunto com a predominância de sentimentos disfóricos em relação ao tema. São esses aspectos que discutiremos a seguir.

Discussão

Quando Claire Wardle⁸ define os sete tipos de desinformação, a sátira ou paródia, está entre eles. Embora não tenha teoricamente a intenção de prejudicar, tal mecanismo linguístico tem o potencial de enganar. Mas quais são, afinal, os aspectos convocatórios ao consumo de fake news que tal estratégia discursiva de mediação de afetos engendram?

A ironia pode ser entendida não apenas como um mecanismo linguístico, mas também como um mecanismo de autorreflexão. Safatle (2007, p. 36), por exemplo, enquadra o problema em um espectro mais amplo e entende a ironia como um modo de consciência “a respeito do advento de uma modernidade disposta a problematizar tudo aquilo que poderia se apresentar

⁸ Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/credibilidade/claire-wardle-combater-desinformacao-e-como-varrer-as-ruas/>>. Acesso em 08 de outubro de 2018.

como fundamento substancialmente enraizado", em um "espírito de época para o qual: 'não somente está perdida (*verloren*) para ele sua vida essencial; está também consciente desta perda e da finitude que é seu conteúdo'". Para o autor, a ironia como afeto socialmente compartilhado emerge, principalmente, em épocas em que os sujeitos são confrontados com realidades históricas em crise de legitimação. Mais do que isso, contudo, aflora em épocas em que, embora as expectativas de validade da representação da realidade estejam em crise, ainda não ocorreu a disposição de uma nova legalidade capaz de responder as expectativas. Assim, embora o presente incomode ou constranja o indivíduo irônico em toda parte, não há um campo novo a partir do qual um outro sentido possa emergir. Em resumo, "diante de uma realidade que não responde mais a expectativas de validade, abre-se sempre, ao sujeito, a negatividade da ironização absoluta das condutas" (SAFATLE, 2007, p. 36).

Contudo, para além do fato de que, no afeto da ironia, "abre-se ao sujeito a possibilidade de mostrar que esta realidade não pode ser tomada a sério, devendo a todo momento ser invertida e pervertida" (SAFATLE, 2012, p. 37), uma outra característica do caráter auto-reflexivo desse sentimento (ou seja, "ou seja, desta capacidade de os sujeitos tomarem a si mesmos como objeto de reflexão") é a de que o sujeito da enunciação nunca se representa como implicado nos mecanismos por ele ironizados. Em outras palavras, "de uma certa forma, isto estaria presente na capacidade do sujeito irônico nunca estar lá onde seu dizer aponta, nesta clivagem necessária ao ato de fala irônico entre sujeito do enunciado e a posição do sujeito da enunciação" (SAFATLE, 2012, p. 38).

Os afetos mediados pelas fake news que vem acompanhadas pela expressão “Isso a Globo não mostra”, portanto, se desdobram em um duplo objeto de afecção: de um lado, encontra-se a grande imprensa como objeto de crítica; de outro, o próprio leitor implicado como um ator na narrativa da fake new compartilhada. Em outros termos, há a combinação de dois polos de afecção que se desdobram, de um lado, em afetos predominantemente disfóricos e satíricos (associados com o descrédito das instituições da imprensa tradicional em dar conta de uma realidade representada) e, de outro, um leitor discursivizado no próprio tuíte, que se coloca como um polo de resistência a esse suposto inimigo do povo metaforizado pela Rede Globo.

A ironização combina, portanto, afetos positivos e negativos ao engendrar, na narrativa, um inimigo que está esvaziado de poder de legitimidade (no caso, a Rede Globo) e um leitor imaginado que consegue reconhecer o suposto engodo da grande imprensa e superá-lo a partir de atitude supostamente mais inteligente.

Há, assim, a constituição de um mecanismo de convocação ao consumo da notícia (mesmo que falsa) que difere das próprias estratégias de convocação utilizadas pela imprensa tradicional para o consumo de suas notícias (supostamente verdadeiras).

Tal como proposto por Prado, a efetivação da biopolítica nos dispositivos midiáticos se faz a partir dos mecanismos da convocação, que alocam os leitores/espectadores em determinados lugares-sujeitos demarcados. Na imprensa tradicional, as estratégias de convocação operam ao convocar o leitor para um suposto *saber sobre* que supostamente faltaria

a esse leitor imaginado. Em outros termos, os *media* não atuam somente para informar, mas sim, para fornecer mapas cognitivos/semióticos sobre como viver no mundo e obter sucesso a partir dele.

No jornalismo tradicional, a mediação afetiva convoca ao dizer para o leitor "você só precisa de um programa e de um mapa para bem-viver, para achar seus objetos perdidos, para reencontrar-se, para encontrar seu par, para fazer seu par gozar juntinho com você, para ter o máximo sucesso na vida, no trabalho, na vida amorosa" e, assim, o enunciador (a própria revista) "é o sabedor que mostra os modos de obter tudo isso" (PRADO, 2010, p. 70).

Isso tem consequências importantes: ao passo que as estratégias de convocação da imprensa tradicional colocam a sua própria imagem em um campo de afetos positivos e, para isso, posiciona o leitor imaginado em um campo de emoções disfóricas relacionadas a sua própria autoimagem (já que o leitor imaginado supostamente não detém os conhecimentos necessários para uma boa vida), a narrativa engendrada pela sentença "Isso a Globo não mostra" opera uma inversão na polaridade desses afetos: a grande imprensa se torna a instância deslegitimada, ao passo que o leitor é altamente valorizado por afetos positivos, uma vez que toma-se como pressuposto, na narrativa, a assunção de que ele não pode mais ser enganado. O leitor imaginado é, dessa forma, altamente valorizado pelos afetos mediados por tais notícias falsas, em um reforço (que não pode ser menosprezado) de sua autoestima.

A "ética da convicção" (SAFATLE, 2012) das décadas anteriores, em que o indivíduo era convocado a consumir os produtos midiáticos (entre eles, o jorna-

lismo, inclusive) a partir da identificação e celebração de valores comuns, entra em declínio em direção ao que Safatle (2012) chama de ética do cinismo, em que as instituições tradicionais são descredibilizadas como instâncias capazes de representar a realidade.

Há, contudo, uma lógica paradoxal na ética do cinismo, ligada à ironia como principal afeto mediado. Nela, há a noção de que “os sujeitos estão presos a essa lógica de aceitar a norma e desejar, por sua vez, a transgressão” da mesma. A retórica própria do século XX, para Safatle (2012, p. 191) caracteriza-se justamente por enunciar (a partir de diferentes mecanismos discursivos) a regra e, ao mesmo tempo, as possibilidades de transposição da regra. Isso teria um efeito duplo: o discurso contraditório de aceitação e refutação das normas, por um lado, reforça a necessidade constante do indivíduo de colocar em dúvida as instituições ao mesmo tempo em que acaba por reforçar a própria norma (uma vez que eterniza estruturas narrativas e quadros de socialização, mesmo que diante do reconhecimento da ruptura desses quadros). Trata-se de uma das articulações do que ele chama de “capitalismo cínico”, pois “cinismo é o nome correto desta posição subjetiva que é capaz de sustentar identificações socialmente disponibilizadas ao mesmo tempo que ironiza, de forma absoluta, toda e qualquer determinação (por reconhecer o caráter descartável delas)” (SAFATLE, 2012, p. 192).

A ironização como principal afeto mediado carrega, portanto, não apenas o descrédito das instituições noticiosas tradicionais, mas também, em seu bojo, o reforço da ideia de notícia como uma forma legitimada de conhecer o mundo. O desdobramento da política de afetos proposto pelas fake news com a

expressão “Isso a Globo não mostra” deixa entrever, aqui, mais uma de suas dobras: o zombar das instituições tradicionais da imprensa e a valorização do leitor como actante narrativo supostamente capaz de reconhecer um engodo é combinado com o reforço do próprio jornalismo (mesmo que não aquele praticado pela Rede Globo) como uma forma legitimada de conhecer o mundo (mesmo que na articulação de uma notícia falsa). Afetos positivos e negativos se combinam na ironização da grande imprensa como uma estratégia de convocação ao consumo das *fake news* – afetos esses que são distribuídos de uma forma específica na narrativa e que reposicionam os actantes detentores do *saber sobre* em uma dada estruturação noticiosa.

Entender os afetos que são mediados socialmente é um importante para entendermos os movimentos sociais coadunados a tais afetos. Rolnik (2018) diz que “a cada modo de produção da subjetividade e do desejo corresponde um modo de produção do pensamento” (p. 90), em que cada pensamento ouve os efeitos que as forças do ambiente produzem no corpo, que podemos entender aqui a partir de todo estudo das emoções como os sentimentos que vivenciamos a partir dos acontecimentos. Dessa forma, o autor pensa que há um “contágio potencializador” das subjetividades encontradas. No seu polo reativo, contrário, ensurdece-se aos afetos e às turbulências das demandas da vida e, portanto, promovendo um “aborto da germinação de futuros” (p. 91), a melancolia da qual trata Safatle (2015). A autora convida a se sair do papel de submissão que orienta não só as subjetividades como o desejo. Sair desse jogo, do efeito manada proposto por Freud (1996) em que se

perde a individualidade, seria pensar por si só. “Daí o sentido de afirmar que, dessa perspectiva, pensar e insurgir-se passam a ser uma coisa só e mesma coisa” (ROLNIK, 2018, p. 92).

Referências

- ALVES DOS SANTOS JUNIOR, Marcelo. Coxinhas e petralhas: o fandom político como chave de análise da audiência criativa nas mídias sociais. **Revista Geminis**, v. 7, n. 1, 2016.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **A Economia da Atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.
- DELEUZE, Gilles. **Post Scriptum sobre a sociedade de controle**. In: Conversações, 1992.
- FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC/Fortaleza: Armazém da Cultura, 2018.
- FREUD, S. (1921 / 1996). Psicologia das massas e análise do eu. In **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, v. XVIII, 1996.
- GONÇALVES, Olívia Maria Ferreira. “A semiótica das emoções no discurso ficcional”. **Redis: revista de estudos do discurso**, n. 1, v.1, 2012, p. 55-78.
- KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**. 1 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.
- KEELEY, Brian L. 1999. “Of Conspiracy Theories.” *Journal of Philosophy* 96(3): 109–26. In: ALLCOTT Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**—Volume 31, Number 2—Spring 2017—Pages 211–236.

LOUREIRO, Eliana Regina Lopes Loureiro. "Isso a Globo não mostra: análise de conteúdo associada ao termo e sua ligação com as fake news. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018a, Joinville, SC. Anais (on-line). São Paulo: Intercom, 2018. Disponível: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1721-1.pdf> Acesso em 14 de janeiro de 2018.

_____. Análise imagética das postagens relacionadas à facada no candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro, a partir do viés da desinformação (fake news). In: CASADEI, Bacheга Eliza (org.). **Como as relações de poder se manifestam na imagem?:** visibilidades e consume nas práticas midiáticas. eBook Kindle: 2018b.

PRADO, José Luiz Aidar. "Convocação nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos". **Matrizes**, v. 3, n. 2, jan-jun de 2010, p. 63-78.

PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: Lídia Oliveira; Vania Baldi. (Org.). **A insustentável leveza da web:** retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede. Salvador: EDUFBA, 2014, p. 109-130.

RETTBERG, J. W. **Seeing ourselves through technology:** how we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.

REZENDE, Claudia Barcelos; COELHO, Maria Cláudia. **Antropologia das emoções.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

RIBEIRO, Manoel Horta; CALAIS, Pedro H.; ALMEIDA, Virgílio A. F., MEIRA JR, Wagner. "Everything I Disagree With is #FakeNews": Correlating Political Polarization and Spread of Misinformation. In: **Proceedings of DATA SCIENCE + JOURNALISM @ KDD**, 2017, Halifax, Canada, August 2017 (DS+J'17), 8 pages. DOI: 10.475/123 4

RODRIGUES, João Vítor. A pesquisa etnográfica e a gramática dos sentimentos: introdução à antropologia das emoções através das mídias sociais. In: SILVA, Tarcísio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais.** Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados – IBPAD: 2018.

ROLNIK, Suely. **Esfemas da insurreição**: notas para uma vida não cafetina. São Paulo: N-1 Edições, 2018.

SAFATLE, Vladimir. "Muito longe, muito perto: dialética, ironia e cinismo a partir da leitura hegeliana de O Sobrinho de Rameau".

Artefilosofia, n.2, v. 1, 2007, p.36-55.

SAFATLE, Vladimir. "Cuerpos flexibles y praticas disciplinarias". BAC-CEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicación y culturas del consumo**, Zamora: Comunicación Social, 2012.

SAFATLE, Vladimir. **Circuito dos afetos**: Corpos políticos, Desamparo, Fim do Indivíduo. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri, SP, Estação das Letras e Cores, 2018. Coleção Interrogações

SOROUGH, Vosoughi; ROY, Dab; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science** **09**, Mar 2018, vol. 359, Issue 6380, pp. 1146-1151, 2018.

DADOS DAS AUTORAS

Eliza Bachega Casadei

ESPM-SP

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professora titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPG-COM-ESPM). E-mail: elizacasadei@yahoo.com.br

Eliana Regina Lopes Loureiro

ESPM-SP

Mestranda de Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), bolsista CAPES, sob supervisão de Eliza Bachega Casadei, integra o grupo de pesquisa CNPq História, comunicação e consumo; pós-graduada em Jornalismo (Senac); graduada em Propaganda e Marketing (Mackenzie), especialista em mídias digitais. E-mail: eliana@wndr.com.br.