

“ISSO A GLOBO NÃO MOSTRA” a democratização da comunicação, a perda de legitimidade da mídia tradicional e a relação com as *fake news* e os discursos de ódio.

Eliana Regina Lopes Loureiro¹

Resumo

O atual estudo se propõe a entender a relação do compartilhamento de *fake news* (e o consumo dessa informação) com o discurso de ódio a partir do uso do termo “Isso a Globo não mostra” em tuítes durante o período eleitoral de 2018, ocasionado pela democratização da comunicação, em decorrência das mídias digitais. O fenômeno tem relação com a perda de legitimidade da grande mídia (TANDOC *et al.*, 2017), mas também é preciso investigar a linha tênue entre liberdade de expressão e discurso de ódio, assim como a censura (MEYER-PFLUG, 2009). Também nos propomos a conceituar o discurso de ódio, analisar as dificuldades para detectá-lo e quais os tipos de punição. Fazem parte deste cenário o entendimento entre os atores *trolls* (MARWICK; LEWIS, 2018, p. 4) e *haters* (AUGUSTO; TEIXEIRA; LÓPEZ-RUIZ; JARDIM, 2018). A partir de um banco de dados de 250 tuítes colhidos durante os dois turnos das eleições de 2018 utilizando o termo “Isso a Globo não mostra”, pretende-se analisar os textos (rotulados com o afeto de raiva pelo *Tone Analyzer* do IBM Watson) pela semiótica das emoções (FIGUEIREDO, 2012), o que permitirá determinar: 1) A existência ou não de discursos de ódio; 2) Se os discursos de ódio (se houver) estimularam a propagação de *fake news*; 3) Compreender contra quem os discursos de ódio foram empregados (a mídia, ou outro agente?) e sua possível influência sobre as eleições. Nesta pesquisa, pretende-se ir além, demonstrando a relação do uso do “Isso a Globo não mostra” com o compartilhamento de *fake news* e também dos discursos de ódio, e sua influência sobre as eleições de 2018. A partir dos resultados colhidos, faz-se uma correlação com a espetacularização da mídia (DEBORD, 1967; D’ANCONA, 2018) e as sociedades de controle (DELEUZE, 1992), e também com a ascensão da direita brasileira (MIGUEL, 2018) e como isso traz de volta a percepção do inimigo comum e a polarização, o que segundo Chantal Mouffe (2005), favoreceria o antagonismo em vez do agonismo, com a visão de simples adversários. ”(...), enquanto houver canais políticos legítimos para que

¹ Mestranda do Programa de Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM) como bolsista CAPES. E-mail: eliana@wndr.com.br

13^o inter programas

cásp^{er} pesquisa

as vozes discordantes se manifestem, a probabilidade de surgirem conflitos antagonísticos é menor. Caso contrário, a discordância tende a assumir formas violentas, e isso vale tanto para a política interna quanto a internacional” (CHANTAL MOUFFE, 2005, p. 20).

Palavras-chave: *Fake news*. Comunicação. Comunicação e consumo. Comunicação Digital. Tecnologia.