
“Isso a Globo não mostra”: análise de conteúdo associada ao termo e sua ligação com as *fake news*¹

Eliana Regina Lopes LOUREIRO²
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

O objetivo do artigo é aplicar a Análise de Conteúdo em publicações de redes sociais que utilizam o jargão “Isso a Globo não mostra”. O fenômeno é analisado por meio de cinco postagens no Facebook que usam o termo, e a partir daí, como se liga a conceitos como cultura de massa, manipulação e dominação, e, por meio de estratégias de convocação, torna-se uma forma corrente de veiculação de *fake news* que precisa ser melhor estudado.

Palavras-chave: *fake news*; comunicação; cultura digital; poder; contrapoder.

Introdução

Expressão “Isso a Globo não mostra” é uma referência à emissora dos Marinho, que continua líder de audiência no País, conforme atestam números recentes do IBOPE³. Jargão comum nas redes sociais em diversas postagens, nesses dizeres subjaz a ideia de um público espectador inerte, totalmente dependente das informações apresentadas pela televisão. Espectadores teoricamente incapazes de julgamento ou buscar outras vias de atualização, então o “Isso a Globo não mostra” funcionaria como uma estratégia de convocação, para que se deixe de ser massa manipulada e se aja compartilhando aquela informação teoricamente “censurada” pelo poder vigente, a Rede Globo. No entanto, esse ato, uma vez que não é confirmada ou checada (trabalho que ganha relevância com o *fact-checking* e apuração jornalísticos), pode ajudar a disseminar as *fake news*, as notícias falsas.

A estratégia de convocação é explorada por Aidar Prado (2010). Ao teorizar sobre o papel da comunicação em revistas, explica que a publicação se apresenta como o conhecedor daquilo que o leitor precisa saber, o que ele chama do “a mais”. “O enunciador para se fazer ouvir, trabalha o texto em sua força de apelo, de interpelação, de narrativa carregada de sentido ligados ao mundo cotidiano; para se fazer seguido, constrói enquadramentos a partir de sua força de autoridade de sabedor” (2010, p. 67).

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda de Comunicação e Consumo (ESPM), bolsista CAPES, 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.

³ IBOPE. Dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado – 28/05 a 03/06. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-2805-a-0306/>>. Acesso em: 03 de junho de 2018.

Há o mesmo apelo no “Isso a Globo não mostra”, de alguém que possui uma informação que eu não disponho, pois a tevê não a apresenta a mim. Só que em Aidar Prado (2010) a ideia é a publicação fidelizar seu consumidor/leitor, no caso das postagens, trata-se de uma informação privilegiada, que alguém de confiança, do meu círculo de parentes e amigos, compartilhou comigo e, portanto, eu a repassarei.

A imagem de espectadores incapazes de julgamento é bastante próximo da visão já superada de Adorno e Horkheimer, que criaram a expressão “indústria cultural” em seu livro de 1947. ”O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é sujeito dessa indústria, mas seu objeto” (ADORNO, 1987, p. 288). Visão obscura para falar dos problemas que eles enxergavam na cultura de massa.

No entanto é curioso que o público se queixe dessa forma da mídia televisiva nas redes sociais, uma vez que a audiência de internet já supera a de tevê no Brasil³ desde idos de 2012, segundo dados do *Interactive Advertising Bureau* (IAB). Mesmo do ponto de vista do investimento publicitário, o meio digital supera a televisão⁴ desde 2017 e a perspectiva é de que cresça mais 13% em 2018. Ou seja, mesmo se a Globo não mostrar, em teoria o usuário mídia dispõe desse espaço online e supostamente democrático para o compartilhamento de ideias, no entanto, o jargão demonstra a insatisfação com esta imagem de dominação e manipulação da massa.

É preciso dizer que existem outras duas forças que tensionam a mídia televisiva e corroboram esse sentimento de descrença frente à opinião pública. E que fazem com que ganhe a alcunha de quarto poder e, por vezes, um apelido menos lisonjeiro, como o “ópio do povo”:

- Uma delas é a teoria do *gatekeeper*, criada nos anos 50 por David Manning White, que entende que existe um porteiro, que como num processo de filtragem, decide o que vai ser ou não notícia (WEBER, 2010).
- A outra é a hipótese da *agenda setting* (CASTRO, 2014), desenvolvido em 1970 por dois professores norte-americanos da Universidade da Carolina do Norte, em que entende-se que são agendados pela mídia notícias que se supõe interessariam aos cidadãos.

Ambas definem a escolha do que é veiculado pela tevê e em conjunto com a noção

³BRASIL 247. A audiência da internet já superada a da tevê no Brasil. Disponível em: <<https://www.brasil247.com/pt/247/rio247/58838/Audi%C3%Aancia-da-internet-j%C3%A1-supera-a-da-tev%C3%AAno-Brasil.htm>>. Acesso em: 14 de junho de 2018.

⁴ COMUNIQUE-SE. Internet supera TV em investimento publicitário. Disponível em: <<https://portal.comuniquese.com.br/internet-supera-tv-em-investimento-publicitario/>>. Acesso em: 14 de junho de 2018.

da cultura de massa, auxiliam na construção da crença de que o jornalismo televisivo é uma ferramenta de dominação e manipulação. O presente artigo, a partir de uma análise de conteúdo no Facebook utilizando o termo “Isso a Globo não mostra”, se propõe a analisar a percepção da população em relação à rede Globo e ainda demonstrar de que forma o fenômeno funciona como uma convocação e corrobora à disseminação das *fake news*, as notícias falsas, expressão que ganhou notoriedade com o presidente americano, Donald Trump, para rotular as informações a seu favor.

As *fake news* emergem no cenário de “pós-verdade” em que vivemos, sendo este um termo escolhido como palavra do ano de 2016 pelo dicionário Oxford, e significa uma mentira que apela para fatores emocionais como estratégia de convencimento. Como explica Ferrari (2018, p. 62): “As notícias falsas só existem porque as pessoas precisam de notícias, verdadeiras ou não, para alimentar as próprias certezas”. Além de pós-verdade, as notícias falsas se dividem também em duas outras categorias: boatos, fatos que não podem ser comprovados, e desinformação, notícias criadas com o objetivo de manipulação.

Metodologia

Dentro de uma amostra do tipo qualitativa e exploratória, foram escolhidas as 05 primeiras postagens no Facebook que contivessem o termo “Isso a Globo não mostra”, conforme foram apresentadas pela plataforma. Deve-se frisar que a ordem das postagens apresentadas não necessariamente obedeceu a uma sequência cronológica, ou ordenamento por número de visualizações. O Facebook assim como o Google funciona a partir de um algoritmo que privilegia assuntos que tenham sido mais compartilhados e comentados, mas também leva em consideração meu próprio uso da ferramenta para apresentar conteúdos que teoricamente sejam de minha preferência, incluindo aqueles gerados ou compartilhados por pessoas com quem me relaciono ou com que esses interagiram. Ou seja, as postagens que aparecem em primeiro lugar para mim, não necessariamente (muito provavelmente não) aparecerão para outros indivíduos.

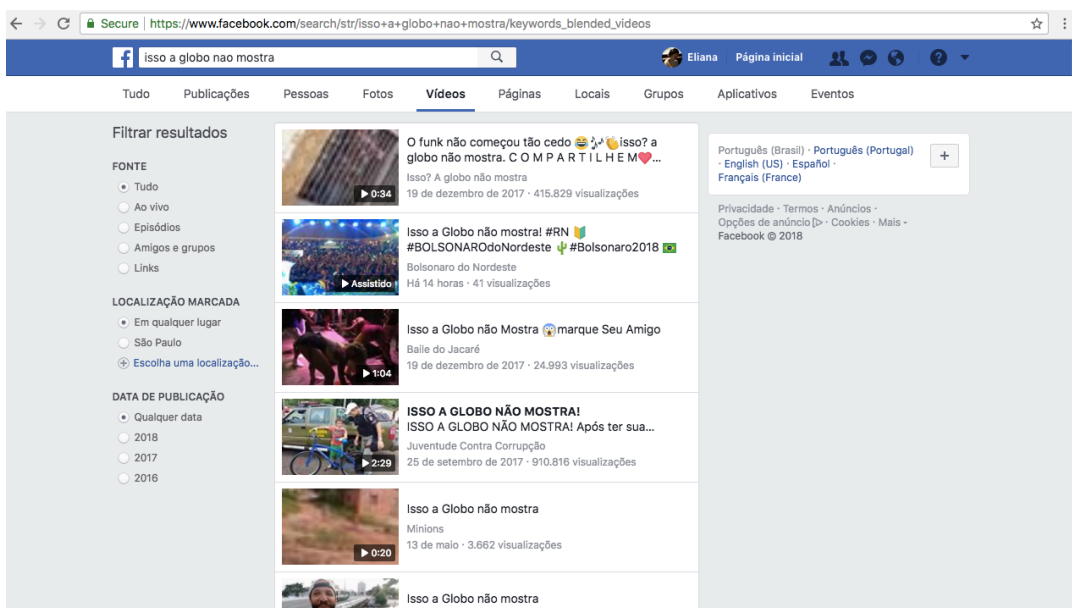
Para fins de homogeneidade, foram selecionadas amostras que contivessem vídeos e foram excluídas as que tivessem piadas ou outros temas não relacionados à pesquisa, duplicidades também foram eliminadas.

“O *corpus* é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. A sua constituição implica, muitas vezes, escolhas, seleções e regras” (BARDIN, 1977, p. 90). A esse conjunto adotou-se a análise de conteúdo de Bardin (1977), assim definida pela autora:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (ibid, p. 42)

O sistema foi aplicado aos textos das postagens, não foi utilizada nos vídeos. Pretendemos confirmar a possibilidade da emissora ser percebida como inimiga do povo.

Figura 1 – Busca no Facebook do termo “Isso a Globo não mostra”

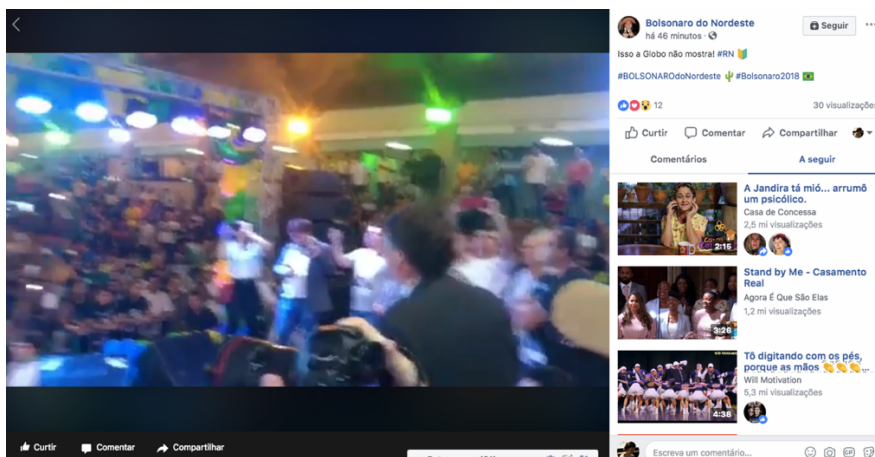


Fonte: a autora

Análise

Postagem 1

Figura 2



Fonte: a autora

Hashtag: Bolsonaro no Nordeste, Bolsonaro 2018, RN.

Texto: Isso a Globo não mostra.

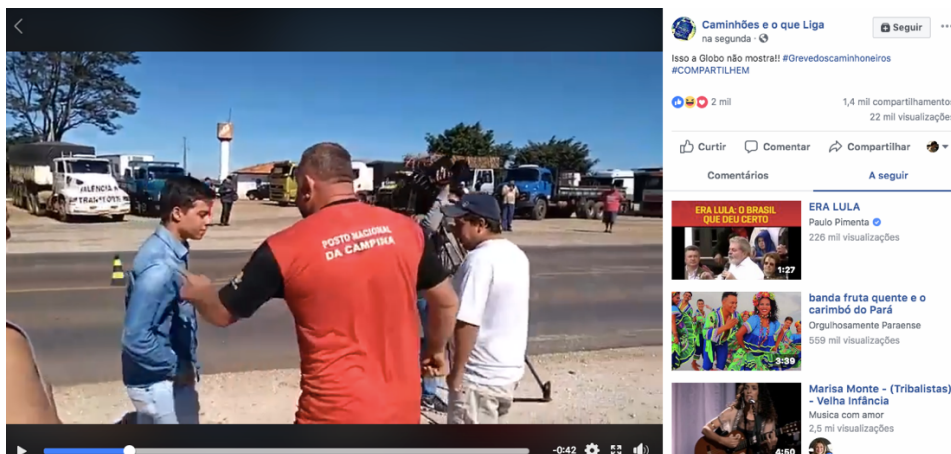
Autor da publicação: Bolsonaro do Nordeste.

Interação: 12 reações, 30 visualizações.

Em vídeo, uma multidão ovaciona o candidato à presidência do Brasil em 2018 Jair Bolsonaro. Não há como comprovar se a Globo realmente não mostrou o fato (e não há muita certeza do por quê a emissora preferiria esconder a notícia – para não mostrar a popularidade do candidato?) e se o vídeo é recente, o que pode identificá-lo como um boato.

Postagem 2

Figura 3



Fonte: a autora

Hashtag: Compartilhem, greve dos caminhoneiros.

Texto: Isso a Globo não mostra!

Autor da publicação: Caminhões e o que liga.

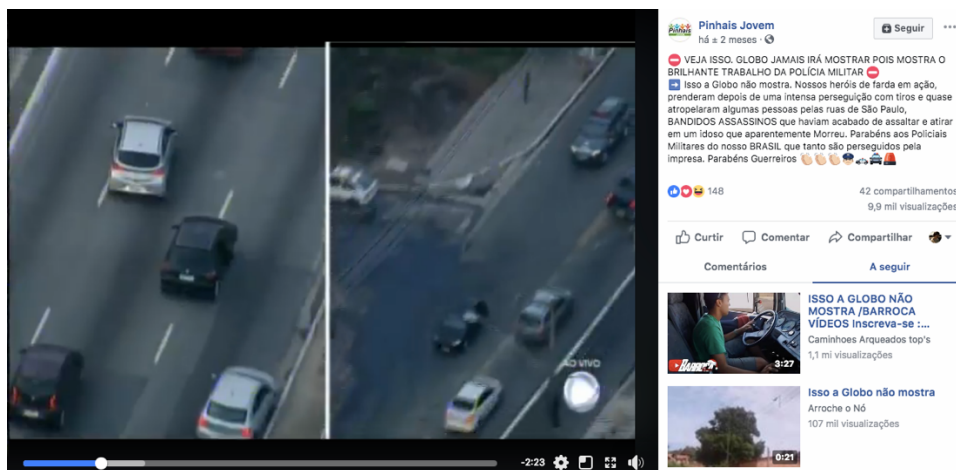
Interação: 2 mil reações, 1,4 mil compartilhamentos, 22 mil visualizações.

Existiam três ocorrências para esse mesmo vídeo, de fontes e ângulos diferentes. Afinal, se tratava de um tema atual naquela semana: a greve dos caminhoneiros. Na camiseta do homem no vídeo se lê "Posto Nacional de Campina", logo nos segundos iniciais ele reclama do preço do Diesel ao que aparentemente é um repórter seguido de um câmera man. Na legenda do vídeo aparece "Greve do Caminhões" como *hashtag* (#). Em seguida, o homem começa a criticar a emissora do repórter, pois diz que ela ajuda o governo atual, de

esquerda. Como vídeo relacionado, logo em seguida, aparece um intitulado "Era Lula". O vídeo teve um grande número de reações, compartilhamentos e visualizações, possivelmente por uma resposta emocional, de pós-verdade, no entanto, não faz sentido o que é relatado, afinal, o governo atual, do presidente Temer, é reconhecidamente de direita e não de esquerda.

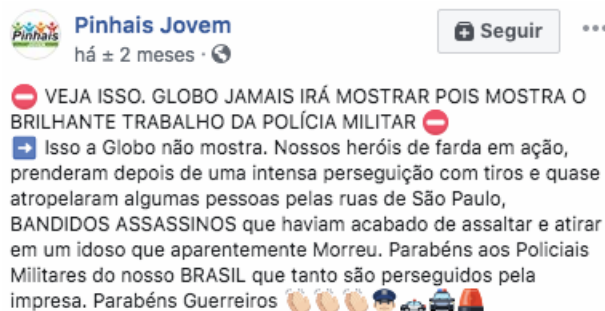
Postagem 3

Figura 4



Fonte: a autora

Figura 5 (detalhe)



Fonte: a autora

Hashtag: (não há).

Texto: Veja isso. Globo jamais irá mostrar pois mostra o brilhante trabalho da polícia militar. Isso a Globo não mostra. Nossos heróis de farda em ação, prenderam depois de uma intensa perseguição com tiros e quase atropelaram algumas pessoas pelas ruas de São Paulo, bandidos assassinos que haviam acabado de assaltar e atirar em um idoso que

aparentemente morreu. Parabéns aos policiais militares do nosso Brasil que tanto são perseguidos pela imprensa. Parabéns guerreiros.

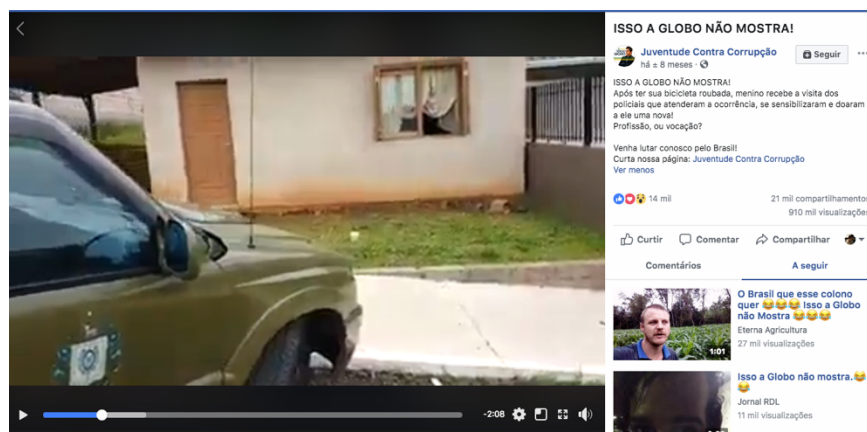
Autor da publicação: Pinhais Jovem.

Interação: 148 reações, 42 compartilhamentos, 9,9 mil visualizações.

Mostra uma perseguição de carro, que é transmitida pela concorrente do canal dos Marinho, a tevê Record. É dito que a Globo não irá mostrar, pois trata-se de "um brilhante trabalho da polícia militar". Ao final, dá os parabéns "aos policiais militares do nosso Brasil, que tanto são perseguidos pela imprensa". É dito apenas que os policiais são perseguidos pela imprensa, no entanto, o vídeo está sendo transmitido por um jornalístico, não a Rede Globo, mas a a tevê Record. Ou seja, podemos dizer que se trata de uma desinformação, que busca manipular a opinião pública contra a emissora dos Marinho.

Postagem 4

Figura 6



Fonte: a autora

Figura 7 (detalhe)



Fonte: a autora

Hashtag: (não há).

Texto: Isso a Globo não mostra! Após ter sua bicicleta roubada, menino recebe a visita dos policiais que atenderam a ocorrência, se sensibilizaram e doaram a ele uma nova! Profissão, ou vocação? Venha lutar conosco pelo Brasil! Curta nossa página: juventude contra corrupção.

Autor da publicação: Juventude contra corrupção.

Interação: 14 mil reações, 21 mil compartilhamentos, 910 mil visualizações.

Novamente a Rede Globo é vista como uma emissora que não defende os policiais. Aqui os policiais são protagonistas não de um ato de violência, mas de altruísmo ao presentear um garoto que teve sua bicicleta roubada com uma nova. Mais um caso de desinformação, que visa criar a impressão de que a emissora é contra os policiais.

Postagem 5

Figura 8



Fonte: a autora

Hashtag: (não há).

Texto: Isso a tv Globo não mostra.

Nome do perfil: Movimento do povo brasileiro.

Interação: 817 reações, 482 compartilhamentos, 15 mil visualizações.

Mais um vídeo sobre Jair Bolsonaro. Novamente, o apoio ao candidato à presidência é demonstrado. E mais uma vez, acredita-se que a Globo não mostraria essa manifestação a favor do presidente. Não há como saber se isso não foi realmente veiculado, ou se interessaria a entrar na pauta da televisão, ou seja, se o vídeo poderia se

configurar como notícia (trazendo algo de relevante). Outro caso de boato.

Resultados

Foram divididos os textos (foram utilizados apenas aqueles escritos na postagem) em duas categorias:

1) Autores das publicações: Bolsonaro do Nordeste, Caminhões e o que liga, Pinhais Jovem, Juventude Contra a Corrupção, Movimento do Povo Brasileiro.

2) Hashtags/textos: Bolsonaro 2018, Greve dos Caminhoneiros, Compartilhem, Brilhante trabalho da polícia militar, nossos heróis de farda em ação, prenderam depois de uma intensa perseguição por tiros, quase atropelaram algumas pessoas pelas ruas de São Paulo, bandidos assassinos, haviam acabado de assaltar e atirar em um idoso que aparentemente morreu, parabéns aos policiais militares do nosso Brasil, que são perseguidos pela imprensa, parabéns guerreiros, após ter sua bicicleta roubada, menino recebe a visita de policiais que atenderam a ocorrência, se sensibilizaram e doaram a ele uma nova, profissão ou vocação, vamos lutar conosco pelo Brasil, tentam esconder a força do povo brasileiro.

A partir daí, procedemos para a análise propriamente dita, que se dividiu em quatro eixos:

- a) **Frequência (termos mais utilizados):** Bolsonaro (três vezes), Brasil/brasileiro (três vezes), polícia/policiais (três vezes), tiros/atirar (duas vezes), perseguição/perseguidos (duas vezes), parabéns (duas vezes), jovem/juventude (duas vezes).
- b) **Palavras negativas:** corrupção, contra, perseguição/perseguidos, tiros/atirar, atropelaram, assaltar, lutar, esconder, morreu, bandidos, assassinos, roubada.
- c) **Palavras positivas:** heróis de farda, parabéns, doaram, força, Brilhante trabalho, sensibilizaram.
- d) **Eixo expressivo:** quase atropelaram, aparentemente morreu.

Como é possível perceber, as palavras de cunho negativo são maioria relacionadas ao termo “Isso a Globo não mostra”. Há uma frequência alta para termos como “Brasil/brasileiro”, “perseguição/perseguidos”, que quando vistas no contexto que se encontram, levam a uma imagem de inimiga do povo pelo canal midiático. Nos próximos tópicos discutiremos as possíveis razões para isso efetivamente acontecer e de que forma contribuem para a disseminação das *fake news*.

Discussão

As razões para que a rede Globo seja vista dessa forma e as diferentes estratégias de convocação que levam às notícias falsas são esmiuçadas nos tópicos a seguir: comunicação de massa; mídia manipulada; comunicação, poder, contrapoder e *fake news*.

Comunicação de Massa

Olhar mais atualizado da cultura de massa é a de Umberto Eco (1984), que vê dois lados da questão: apocalípticos e integrados. Os apocalípticos são aqueles que acreditam que a cultura é algo de aristocrático, que se opõe à vulgaridade da multidão. Sentem nostalgia de quando a cultura era privilégio das elites e como explica o autor, não são contra a cultura de massa, mas contra a massa. Entre os apocalípticos emerge a figura do superhomem: "... , capazes de se elevarem, nem que seja através da recusa, acima da banalidade média. No limite, a comunidade reduzidíssima – e eleita – de quem escreve e de quem lê, nós dois, você e eu, os únicos que compreendem, e estão salvos: os únicos que não são massa". (ECO, 1987, p. 9) da cultura, afinal, "... a massa, superadas as diferenças de classe, é agora, a protagonista da história, e portanto sua cultura, cultura produzida para ela, e por ela consumida, é um fato positivo" (ECO, 1987, p. 18). Endossando ainda mais essa percepção, Eco defende que a cultura de massa não é fruto do regime capitalista, como se costuma pensar. "Nasce de uma sociedade em que toda a massa de cidadão se vê participando, com direitos iguais, da vida pública, dos consumos, da fruição das comunicações; nasce inevitavelmente em qualquer sociedade do tipo industrial" (ibid, p. 44). Como dito anteriormente, o "Isso a Globo não mostra" e o compartilhamento desse tipo de conteúdo funciona não apenas como um ato de resistência, mas uma manifestação contra o papel de massa manipulada para indivíduo que age, ou seja, esse superhomem.

Só que Eco tece suas críticas também a esse sistema. "Eles põem à disposição os frutos da cultura superior, mas esvaziados da ideologia e da crítica que os animava. Assumem os modos exteriores de uma cultura popular mas, ao invés de crescerem espontaneamente de baixo, são impostos de cima..." (ECO, 1987, pp. 42-43). E, claro, há um nivelamento do gosto pela média, pois a cultura de massa é produzida por grupos de poder econômico com fins lucrativos e, obviamente, submetida às leis que regulam o consumo: "o produto deve agradar o freguês".

Eco (1987) também aborda questões específicas da mídia, importantes para nosso estudo: sobre a televisão, explica que a grande questão é que a tela prevê a aceitação passiva da sua comunicação, em uma forma de hipnose. Ou seja, aceita-se sem reservas o que é

oferecido, o que cria uma impressão de participação enganosa. Enquanto que o jornalismo foca o agora e perde-se o histórico, o que aconteceu antes ou ontem, vive-se um continuum, como o superhomem. O que aconteceu me ajuda a modificar, mas o que está acontecendo, faz-me sentir corresponsável pelo acontecimento. Em outras palavras, o espectador fica inerte, sem ter como agir frente às notícias, ainda mais que hipnotizado pelas imagens da televisão. Mesmo que vazio ideologicamente, o “Isso a Globo não mostra” é uma manifestação da insatisfação “contra tudo isso que está aí” (como foi dito nas manifestações de junho de 2013), o que não tem nome, nem forma, nem sabe muito bem contra o que se levanta, mas é uma tentativa de romper com o poder midiático vigente e contestar. Provavelmente por uma ideia de que a televisão manipula a opinião pública de acordo com seus interesses e, por isso, não apresentaria manifestações favoráveis ao candidato Jair Bolsonaro e as atividades dos policiais, aclamados nas postagens como herói do povo, como demonstram as postagens analisadas.

Mídia Manipulada

A imprensa sempre se coloca como guardiã da democracia, mas é Charaudeau (2010) quem questiona esse papel, uma vez há uma busca sim pela isenção, que ele confirma acontecer do ponto de vista político, com cobrança ao Estado e às autoridades competentes, no entanto, ela adota um engajamento do que é aceito socialmente. A imagem de liberdade de expressão ao dar voz ao povo e levar esclarecimento aos cidadãos também é questionado, pois os sem-nome são excluídos, existe uma censura por sua ausência dos noticiários.

Da mesma forma como Eco (1987), Charaudeau também faz suas considerações em relação à mídia tevê: “... como a imagem é consumida como um bloco semântico, quer pela transparência, quer pela opacidade, a televisão é pouco apropriada para discriminar, analisar e democratização explicar” (2010, p. 113). Em outras palavras, a ideia de que o televisor hipnotiza, nos deixa imobilizados, permanece, como apareceu em Eco (1997). Existe ainda não uma manipulação, mas um direcionamento”... orientando-a em seu olhar sobre os dramas do mundo. Assim, pode-se dizer que a televisão cumpre um papel social e psíquico de reconhecimento de si através de um mundo que se fez visível” (ibid, 113), que retoma as hipóteses do *agenda-setting* e do *gatekeeper* explicadas anteriormente.

Aliás, a respeito desses tópicos, Charaudeau é categórico em afirmar que a mídia não tem todo esse poder que lhe é outorgado. Afinal, sua palavra não tem poder de decisão, “posição que lhes permitisse sancionar, no sentido jurídico, ou consagrar, no sentido religioso” (CHARAUDEAU, 2010, p. 124). E é preciso recordar (o que muitas vezes é esquecido) que o jornalismo é um negócio, que se insere dentro da lógica do consumo

capitalista. ”Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo” (SILVERSTONE, 2002, p. 150). Sendo assim, ”o jornalista, como produtor de comunicação, é ameaçado pelas exigências de sucesso e de audiência que a máquina midiática lhe impõe...” (op. cit., p. 125). Chareaudeau explica ainda que não são as mídias manipuladoras, mas elas sim, manipuladas:

Não se pode dizer que os primeiros [a mídia] tenham a vontade de enganar os demais, nem que estes engulam todas as informações que lhes são dadas sem nenhum espírito crítico. (...) as mídias manipulam de uma maneira que nem sempre é proposital, ao se automanipularem, e, muitas vezes, são elas próprias vítimas de manipulações de instâncias exteriores (2010, p. 252).

E pelo que a mídia é manipulada? Pelo que é atual (em uma lógica mercadológica e também dentro dos conceitos da hipótese *agenda-setting* e *gatekeeper*), o poder político e a concorrência. Logo, a tevê Globo não tem todo poder que lhe é outorgado e questionado com o “Isso a Globo não mostra”. O termo como é utilizado funciona como um chamariz para que se preste atenção a seu conteúdo, pois supostamente se trata de uma informação que foi escondida pela grande imprensa (como quero que seja revelada ao maior número de pessoas, eu repasso a meus contatos o que pode ser simplesmente um boato, pós-verdade ou notícia falsa, termos que foram anteriormente elucidados), que não se quer revelada, mas a televisão também é refém de um sistema midiático que obedece a certas regras, ou seja, a comunicação por si só não é poder. Isso é melhor explicado no tópico a seguir.

Comunicação, poder, contrapoder e *fake news*

Castells (2015, p. 21) afirma que ”o poder é mais do que comunicação e comunicação é mais do que poder. Mas o poder depende da comunicação, assim como o contrapoder depende do rompimento desse controle”. Isso demonstra a importância de se ter o controle da informação, e o autor ainda vai além: ”O poder do Estado é mantido pelo discurso e a violência (uso da força)” (ibid, p. 62), sendo que essa soberania é mantida por um tripé, composta por outros dois elementos de sustentação: o dinheiro e a confiança. Pensamento que ele assim complementa: “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). Ou seja, o poder vem das instituições e o contrapoder, da sociedade civil.

Como dito anteriormente, o poder é mais do que comunicação, mas não há poder sem esse controle. Dessa forma, estamos dizendo que o Estado precisa ter domínio sobre a informação para legitimar seu poder. A comunicação no Brasil é majoritariamente controlada pela Rede Globo, pois como demonstrado, o canal permanece como líder de audiência. Portanto, isso pode explicar o posto de “inimiga do povo” dessa mídia, que vemos pela Análise de Conteúdo das postagens no Facebook, que ainda surpreende ao demonstrar uma suposta repressão a conteúdos como atividades policiais e manifestações favoráveis ao candidato Jair Bolsonaro, sendo a única exceção, a postagem em que a Rede Globo é acusada de apoiar o governo atual, que se diz ser de esquerda. Dessa maneira, na verdade, não se trata apenas de uma questão com o canal em si quando se fala “Isso a Globo não mostra”, mas uma forma de questionar o poder vigente, pois a comunicação do Estado é personificada pela tevê de maior audiência (que é a sua voz). Um exemplo disso nesta pesquisa é a postagem da greve dos caminhoneiros, quando o homem começa a criticar a emissora do repórter, pois diz que ela ajuda o governo atual, de esquerda.

Nessa ânsia de atuar como contrapoder, o povo utiliza outro conceito de Castells para a sociedade em rede, a autocomunicação de massa, que nada mais é que a convocação como proposta por Aídar Prado (2010), chamando uns aos outros (pois nós sabemos mais que as redes oficiais, ao menos em teoria) a questionar o sistema replicando uma mensagem. Evolução da comunicação de massa, que agora pode ser feita pelo usuário da internet, que ao mesmo tempo que consome informação, também a cria e a propaga. ”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).

Comportamento que acaba ajudando a disseminar as *fake news*, as notícias falsas, que se une a outras variáveis para permitir que o fenômeno aconteça:

O primeiro é o ambiente de alta polarização política que não favorece nem o debate racional nem o apreço pelo consenso. O segundo é descentralização da informação, por causa da ascensão dos meios de comunicação alternativos e independentes, propiciada pela internet. Parte dos novos canais tem uma agenda política, e seus compromissos propagandísticos e ideológicos suplantam qualquer compromisso de informação factual. O terceiro é o ceticismo generalizado entre as pessoas quanto às instituições políticas e democráticas – sendo os principais os governos, os partidos e os veículos de mídia tradicional (PEROSA, 2017, p. 22).

E assim, a confiança pessoal, em quem transmite a mensagem prevalece sobre a imprensa, que possui um sistema de checagem e apuração, e portanto, deveria ser mais

confiável. No entanto, “isso a Globo não mostra”, pois a tevê é tão somente um veículo do sistema, de sua manutenção no poder, aos olhos do povo.

Considerações finais

As *fake News*, as notícias falsas, são um fenômeno atual que precisa ser combatido, uma vez que se trata de desinformação, e uma das formas para que isso aconteça é se compreendendo suas bases, o que permite que ele ocorra. É possível perceber pelas postagens analisadas a partir do termo “Isso a Globo não mostra” que a emissora é vista como uma inimiga do povo, que esconde informações. No caso das postagens examinadas, o que prevalece é o apoio ao candidato à presidência Jair Bolsonaro e a ideia de que a imprensa persegue a polícia. Ora possivelmente se tratando de boato, ora desinformação.

Como pode ser visto pelo vídeo de um dos participantes da greve dos caminhoneiros (que ocorreu em 2018), que acusa um repórter de sua emissora (a Globo) defender o governo atual, só que é dito que é de esquerda, só que é sabido que se trata de um presidente de direita. Mesmo disseminando uma notícia falsa, a postagem (e outros vídeos que retratavam a mesma cena), no momento em que foi feita a pesquisa, foi a que retornou mais vezes no Facebook como resposta ao termo buscado “Isso a Globo não mostra”. Seus números também impressionam: 2 mil reações, 1,4 mil compartilhamentos, 22 mil visualizações, provavelmente muito mais por uma reação emocional, o que se relaciona com a pós-verdade.

A imprensa vem perdendo sua legitimidade no papel de guardião da democracia e do papel do Estado, pois é muitas vezes confundida com um veículo de dominação e manipulação (visão ultrapassada de Adorno e Horkheimer, mas que permanece viva na mente da opinião pública). No entanto, Charaudeau esclarece que a mídia não tem esse poder, uma vez que ela também é um negócio, à mercê das leis do comércio e preferência de seus consumidores, mais do que isso, ela também responde ao Estado, este sim, detém o poder.

O “Isso a Globo não mostra”, o olhar negativo à emissora, é comprovado pela análise de conteúdo, é explicado com Castells, que constitui a informação sendo poder. Portanto a Globo, líder de audiência no País, é vista como aliada do sistema vigente, poder que deve ser combatido ou questionado com um contrapoder: a disseminação de informações que ela não quer mostrar. Ao se acreditar mais em uma informação repassada por um conhecido (e que não tem a preocupação de ética e checagem das grandes mídias, têm-se as *fake news*.

Referências

ADORNO, Teodor. A indústria cultural. In: **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

AIDAR PRADO, José Luiz. **Convocação nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos**. Matrizes, Ano 3, nº 2, jan./jul. 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

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

CASTRO, Carolina Teixeira. Agenda-setting: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. In: Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, dez. 2014. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewFile/46390/32217>>. Acesso em: 14 de junho de 2018.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1984.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: Educ/Fortaleza: Armazém de Cultura, 2018.

PEROSA, T. **O império da pós-verdade**. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html>>. Acesso em: 14 de junho de 2018.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2011.

WEBER, Carolina Teixeira. Gatekeeper e gatewatching – repensando a função do selecionador no webjornalismo. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf>>. Acesso em: 14 de junho de 2018.