

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES**  
**CURSO DE JORNALISMO**

**RICHARD BRYAN GOMES CAVALCANTE**

**O PARADOXO DAS MÍDIAS: COMO AS PROPENSÕES DO INTERLOCUTOR  
ALTERAM O SENTIDO DA MENSAGEM**

**MACEIÓ**

**2020**

RICHARD BRYAN GOMES CAVALCANTE

**O PARADOXO DAS MÍDIAS: COMO AS PROPENSÕES DO INTERLOCUTOR  
ALTERAM O SENTIDO DA MENSAGEM**

Monografia apresentada ao Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Arte, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos Santos

MACEIÓ

2020

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**  
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

C376p Cavalcante, Richard Bryan Gomes.  
O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem / Richard Bryan Gomes Cavalcante. – 2020.  
91 f. il. : figs. ; tabs. color.

Orientador: Ronaldo Bispo dos Santos.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo) –  
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas,  
Comunicação e Artes. Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 65-72.  
Apêndices: f. 73-74.  
Anexos: f. 75-91.

1. Comunicação de massa (Mídia hostil). 2. Dissonância cognitiva. 3.  
Filtros-bolha. 4. Fake news. I. Título.

CDU: 070



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)**  
**Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)**  
**Curso de Jornalismo**

**ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo

Aos 28 dias do mês de setembro do ano de 2020, das 16h às 18h40, realizou-se no Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social), da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem de autoria do(a) graduando(a) Richard Bryan Gomes Cavalcante, matrícula 15111321, do Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social - habilitação Jornalismo), como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta por Profa. Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves (1ª examinadora), por Profa. Dra. Renata Francisco Baldanza (2ª examinador) e por Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos Santos (orientador). Após exposição oral sintetizando o TCC, o(a) graduando(a) foi arguido(a) pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular e o TCC foi considerado:

- (X) Aprovado, atribuindo-lhe a nota (10,00) dez inteiros  
( ) Reprovado  
( ) Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a \_\_\_\_\_ dias úteis.

Subscrevemo-nos

**Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos Santos (orientador)**

**Profa. Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves (1ª examinadora)**

**Profa. Dra. Renata Francisco Baldanza (2ª examinadora)**

Aos meus pais, que me ensinaram o valor do suor, do respeito e da perseverança.

E aos meus avós, que sempre me iluminaram com o mais sincero dos sorrisos.

A dominância de conclusões sobre argumentos é mais pronunciada quando há emoções envolvidas.

(Daniel Kahneman, 2012)

## RESUMO

O presente trabalho analisou a percepção de viés de notícia no tensionamento entre mídia e interlocutor, examinando como crenças pré-estabelecidas de grupos partidários podem interferir na plena compreensão do conteúdo veiculado. O tema ganhou maior notoriedade em 2018, quando Chris Wylie, então cientista de dados da Cambridge Analytica, veio a público denunciar que as eleições de 2016, dos EUA, foram vencidas por métodos nada republicanos, explorando filtros-bolha, *fake news* e diversas fragilidades da cognição humana. A fim de compreender melhor a questão, partiu-se de uma perspectiva biológica para esclarecer como a evolução moldou o comportamento humano ao longo das gerações, dando maior destaque aos distúrbios gerados pela dissonância cognitiva, seguida de uma extensa pesquisa sobre o Fenômeno da Mídia Hostil, onde temas como os filtros-bolha e as *fake news* foram aprofundados, e as implicações desse problema para o jornalismo e a opinião pública. Objetivou-se, portanto, dar ao leitor uma visão mais ampla sobre os efeitos do partidarismo para o indivíduo, a sociedade e o jornalismo como instituição de notícia. Para isso, um estudo de caso de baixa amostragem, ao final do trabalho, trouxe algumas respostas – e diversos outros questionamentos, dado as limitações inerentes a um trabalho de monografia – sobre esse fenômeno em um cenário muito mais próximo da realidade brasileira.

**Palavras-chave:** Fenômeno da Mídia Hostil. Dissonância cognitiva. Assimilação tendenciosa. Percepção de viés noticioso. Filtros-bolha.

## ABSTRACT

The following work analyzed the perception of news bias in the tension between the media and the interlocutor, examining how the pre-established beliefs of party groups can interfere in the full understanding of the content conveyed. The topic stood out in 2018, when Chris Wylie, at the time data scientist at Cambridge Analytica, went public to denounce that the 2016 US elections were won by non-republican methods, exploiting bubble filters, fake news, and various weaknesses of human cognition. To better understand the issue, this work started from a biological perspective to clarify how evolution has shaped human behavior over the generations, emphasizing disorders generated by cognitive dissonance, followed by extensive research on the Hostile Media Phenomenon, where topics such as bubble filters and fake news have been deepened, and the implications of this problem for journalism and public opinion. The objective, therefore, was to give the reader a broader view of the effects of partisanship on the individual, society, and journalism as a news institution. For this, a low-sampling case study, at the end of the work, brought some answers – and several other questions, given the inherent limitations of a monograph work – about this phenomenon in a scenario much closer to the Brazilian reality.

**Keywords:** Hostile Media Phenomenon. Cognitive dissonance. Biased assimilation. Perception of news bias. Bubble filters.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estudo sobre <i>fake news</i> , níveis de confiança e confusão.....	45
Figura 2 – Índice de interesse sobre o termo “Queiroz” .....	51
Figura 3 – Matérias com cabeçalho editados. Original à esquerda.....	52
Figura 4 – Percepção das partes acerca do conteúdo da matéria.....	58

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Índice de neutralidade dos portais pré-selecionados.....	52
Tabela 2 – Respostas dos neutros. Zeros em destaque.....	55
Tabela 3 – Respostas dos proponentes. Zeros em destaque.....	55
Tabela 4 – Respostas dos oponentes. Zeros em destaque.....	55

## LISTA DE ABREVIATURAS

AT	Assimilação Tendenciosa
CA	Cambridge Analytica
FPA	Fundação Perseu Abramo
HMP	<i>Hostile Media Phenomenon</i> (Efeito da Mídia Hostil)
OMH	<i>Oppositional Media Hostility</i> (Hostilidade da Mídia de Oposição)
PSL	Partido Social Liberal
PT	Partido dos Trabalhadores
TPE	<i>Third-person Effect</i> (Efeito de Terceira Pessoa)

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2. DISSONÂNCIA COGNITIVA E A REJEIÇÃO DA VERDADE</b> .....	13
<b>3. O FENÔMENO DA MÍDIA HOSTIL</b> .....	20
3.1. A Outra Face da Moeda: A Assimilação Tendenciosa.....	25
<b>4. FILTROS-BOLHA E <i>FAKE NEWS</i></b> .....	28
4.1. Uma Bolha de Dados.....	33
<b>5. IMPLICAÇÕES PARA O JORNALISMO</b> .....	36
5.1. Notícias Enviesadas .....	41
5.2. Censura e os Efeitos Sobre a Opinião Pública .....	43
<b>6. ESTUDO DE CASO</b> .....	48
6.1. A Cobertura do Caso Queiroz.....	50
6.2. Metodologia .....	51
6.3. Respondentes.....	54
6.4. Resultados.....	55
6.5. Discussão .....	60
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	62
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	65
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO</b> .....	73
<b>APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO</b> .....	74
<b>ANEXO A – TERMOS ASSINADOS</b> .....	75

## 1. INTRODUÇÃO

Por mais tentador que seja acreditar na possibilidade de se criar uma mídia genuinamente objetiva e imparcial, é preciso aceitar o fato que, no fim, o jornalismo é um produto da mente humana, e como tal, carregará sempre consigo a bagagem sociocultural daquele que o escreve.

Dessa forma, isenção midiática é um conceito em crise. Dentre os diversos atributos da instituição, esse tem-se mostrado pouco resistente às críticas – em especial social – a ponto de protagonizar diversas discussões sobre a sua importância na manutenção de um bom jornalismo. (STROMBACK, 2006; WILHELM, 2007; RYAN, 2009)

O presente trabalho tem como objetivo analisar a percepção de viés de notícia no limiar entre mídia e interlocutor; como irritações externas e internas podem interferir na leitura e na compreensão do conteúdo transmitido, de modo a comprometer uma interpretação plena daquilo que foi veiculado.

À vista disso, o Fenômeno da Mídia Hostil (*Hostile Media Phenomenon*), efeito onde grupos partidários interpretaram uma mesma notícia à luz de seus princípios ideológicos, ou seja, de formas distintas e opostas entre si, assume papel fundamental nessa monografia, que busca considerar não apenas influências internas, princípios e valores, mas também externas, através dos filtros-bolha<sup>1</sup>, do Efeito de Terceira Pessoa<sup>2</sup> (TPE)<sup>3</sup>, e das *fake news*.

Não obstante, o ser humano busca naturalmente reafirmar convicções arraigadas em si, filtrando perspectivas que se alinham com esses ideais, afinal “A nossa posição favorita é ao lado de nós mesmos e o nosso esporte favorito é o salto

---

<sup>1</sup> O termo “filtro-bolha” foi cunhado pela primeira vez no livro *“The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You”*, escrito pelo ativista digital Eli Pariser. Segundo o autor, um filtro-bolha é o isolamento intelectual decorrente do uso de algoritmos (por sites e aplicativos) para assumir seletivamente o conteúdo que um usuário deseja consumir, fornecendo informações segundo essa suposição. O fenômeno é também conhecido por: bolhas sociais, bolhas digitais, filtro invisível, e algoritmo de recomendação. Na comunicação, um conceito muito similar é o da “Câmara de Eco”. Também conhecida como câmara de eco ideológica, é uma descrição metafórica de uma situação em que informações, ideias ou crenças são amplificadas ou reforçadas pela comunicação e repetição dentro de um sistema definido.

<sup>2</sup> O Efeito de Terceira Pessoa é um fenômeno no qual indivíduos tendem a superestimar a influência de uma mensagem sobre os demais, mas de subestimá-la em si. O efeito foi introduzido em 1983, pelo professor de jornalismo e cientista político W. Phillips Davison.

<sup>3</sup> Do original: *Third-person effect*.

para as conclusões”.<sup>4</sup> Assim, heurísticas<sup>5</sup> como “saltar para as conclusões”, sem uma consideração mais cuidadosa do conteúdo midiático, podem causar vieses previsíveis e erros sistemáticos. (KAHNEMAN, 2012, paginação irregular)

Esse comportamento pode ainda sofrer um efeito catalítico em dois cenários distintos: 1) a expansão do escopo do interlocutor, dada a multiplicidade de transformações e processos que ocorrem concomitantemente na rede ou; 2) o isolamento do mesmo em oásis criados pelo titereiro algorítmico.

Dessa forma, faz-se necessário criar um tensionamento no horizonte onde esses processos se cruzam, com intuito de estudar as influências de cada grupo de interlocução na produção da informação – sobretudo na reflexão de eventos contemporâneos –, e com isso examinar a influência dos filtros-bolha na intensa polarização do público brasileiro, e na orientação da informação, fundamentada principalmente nos dados colhidos pelo grande duopólio do Facebook e da Google, onde “não é absurda a ideia de uma consciência ‘psicotrônica’, isto é, uma ampliação do entendimento tradicional da consciência, visando a incluir uma associação ontologicamente mais estrita entre homem e artefatos inteligentes”. (SODRÉ, 2002, p. 136)

Assim, apesar da influência social na produção da notícia, buscar-se-á nesse trabalho fazer uma distinção valorativa entre os dois polos da comunicação, condensando os esforços no juízo que se faz da informação assimilada, portanto não se pretende chegar a uma conclusão final sobre o tema, tendo em vista a limitação inerente a um trabalho de monografia. O que se pretende, não obstante, é que o leitor tenha uma visão geral de como o efeito da mídia hostil se desenvolve através dos processos de produção e compreensão da informação, e tire as suas conclusões – com base nos argumentos expostos – de como se concebe e quais os impactos desse fenômeno nas instituições que produzem a notícia.

---

<sup>4</sup> Adaptação da célebre frase do comediante estadunidense Danny Kaye: “*Her favorite position is beside herself and her favorite sport is the jump to conclusions*”. A expressão idiomática “*jumping to conclusions*” significa tomar decisões sem estar de posse de todas as partes, isto é, tirar conclusões precipitadas; embora a tradução literal não contemple toda a sua essência, no texto ela assume o duplo sentido de salto físico e mental.

<sup>5</sup> Entende-se por julgamentos heurísticos processos cognitivos que ignoram parte da informação disponível em prol de uma resposta mais rápida e intuitiva. A palavra vem da mesma raiz que *heureka*. Segundo Braga (2017), “A heurística tem a finalidade principal de funcionar como ângulo de observação para aprofundar uma percepção compreensiva.”

## 2. DISSONÂNCIA COGNITIVA E A REJEIÇÃO DA VERDADE

“A verdade dói.” Esse provérbio, presente em quase todas as línguas humanas – às vezes em variações como a francesa “*la vérité fait mal*”<sup>6</sup> –, esconde em si um segredo muito profundo sobre o funcionamento da mente humana. A verdade dói, e isso nos diz muito sobre o porquê de se rejeitar informações que contradizem crenças preestabelecidas ser muito mais fácil que aceitá-las.

Várias teorias foram desenvolvidas para explicar por que as pessoas aceitam rapidamente informações que sustentem suas crenças e rejeitam aquelas que as contestam. Simples. As primeiras impressões são difíceis de serem descartadas, porque há um instinto primitivo de defender o próprio território, porque as pessoas tendem a produzir respostas emocionais em vez de intelectuais ao serem questionadas e são avessas a examinar cuidadosamente as evidências. (KAKUTANI, 2018, p. 69)

Cerca de 90% do tempo vivido pela humanidade foi na savana, em um ambiente onde errar uma flecha, por exemplo, muita das vezes significaria a morte – por fome ou outras adversidades. Nessa época, descuidos e imprecisões tinham um forte impacto sobre a vida das pessoas, e os anos que se seguiram, com guerras territoriais de pequena e grande escala, não mudaram muito esse cenário. A verdade é que até à revolução industrial e à globalização, o mundo vivia em constante conflito. Dessa forma, o cérebro humano, moldado ao longo dos anos graças à seleção natural, punia severamente – através da dor ou do desconforto – qualquer erro ou inconsistência diretamente relacionada ao indivíduo:

O estudo procurou examinar as relações entre a negatividade relacionada a erros (ERN), a positividade (Pe), duas medidas autonômicas e o comportamento. Eletroencefalograma (EEG), frequência cardíaca (HR) e condutância da pele (SC) foram registrados enquanto os sujeitos realizaram uma tarefa de tempo de reação de duas escolhas. Além do complexo ERN-Pe característico, os erros foram associados a registros de atendimento (SCRs) maiores e maior desaceleração da HR. (HAJCAK et al., 2003, p. 895, tradução nossa)<sup>7</sup>

Em suma, o que Hajcak e seus companheiros puderam observar, foi que sempre que um voluntário cometia um erro durante o experimento, sua frequência cardíaca desacelerava, seguida de uma alta negatividade relacionada ao erro

<sup>6</sup> A verdade faz mal, em tradução literal, porém, em uma tradução mais refinada, pode-se a considerar uma correspondente direta da frase “a verdade dói”.

<sup>7</sup> Do original: *The current study sought to examine the relationships among the ERN, the Pe, two autonomic measures, and behavior. Electroencephalogram (EEG), heart rate (HR), and skin conductance (SC) were recorded while subjects performed a two-choice reaction-time task. In addition to the characteristic ERN-Pe complex, errors were associated with larger SCRs and greater HR deceleration.*

cometido. E, embora frequências cardíacas mais baixas estejam relacionadas a menores índices de estresse (LOURES et al., 2002), esse parâmetro não se aplica a súbitas mudanças decorrentes de estímulos externos.

Na língua inglesa a expressão “*my heart skipped a beat*” (ou “meu coração pulou um batimento”, em tradução literal) e na língua portuguesa as expressões “tive um mini ataque cardíaco” e “meu coração parou de bater por um momento” ilustram muito bem essa situação. Não é incomum para pessoas que recebem uma notícia traumática sentirem uma dor na região do coração; uma “pontada”, como é popularmente reconhecida. Algumas podem sentir vertigem, pela falta de oxigenação do cérebro, outras chegam a desfalecer. Esses são efeitos da súbita redução na frequência cardíaca.

Em casos como esse, a redução da frequência cardíaca pode ser consequência de uma perturbação na atividade hormonal, como a liberação de cortisol, responsável principalmente pelo estresse e a depressão, na corrente sanguínea. Por outro lado, o rápido aumento da frequência cardíaca está frequentemente relacionado a atividades positivas, como o bater mais forte de um coração apaixonado ao ver o rosto da pessoa amada, um reflexo do aumento de hormônios como a endorfina, dopamina, serotonina e ocitocina.

De qualquer forma, a dor e o desconforto que se sente ao errar, ou ao se deparar com uma inconsistência, foi – e continua sendo, embora em menor escala – um mecanismo fundamental para a perpetuação da espécie humana na Terra. Para os gregos, ela era a manifestação de Poinê, *queres*<sup>8</sup> da vingança e da punição, enquanto nos tempos recentes, o conceito de dor ganhou diversas entidades: sensoriais, cognitivas, motivacionais, emocionais etc.

Embora angustiante, a dor é um termômetro muito confiável de que algo está errado. Ela serve de alerta para situações prejudiciais, incentivando o cérebro a se afastar de cenários perigosos, a fim de preservar o indivíduo enquanto o corpo se recupera de algum trauma. A maior parte das dores, seja ela física ou psicológica, é

---

<sup>8</sup> As *queres* ou *kéres* (do grego: Κήρες, singular Κήρ, “fatalidade”), na mitologia grega, são *daemones*, espíritos femininos da fatalidade e da morte violenta. (QUERES, In.: Wikipédia, 2018)

resolvida quando o estímulo nocivo é superado e o sujeito retorna ao estágio “ideal” das coisas.

Essa necessidade de autopreservação, de se manter sempre em perfeitas condições de funcionamento, foi o que inspirou o psicólogo estadunidense, Leon Festinger, a estudar a relação entre a verdade<sup>9</sup> e o desconforto. O livro “A Theory of Cognitive Dissonance”, publicado pela primeira vez em 1957, é um esboço incrivelmente detalhado sobre como a mente humana tem dificuldade em lidar com informações conflitantes e as consequências disso.

A teoria da dissonância cognitiva defende que os seres humanos buscam manter a consistência dentre múltiplas cognições, tais como atitudes, pensamentos, comportamentos, crenças e valores. Para Festinger, a inconsistência dentre duas ou mais cognições gera um estado de desconforto que motiva o indivíduo a mudar uma ou mais cognições para restaurar a consistência.

Uma ilustração clássica desse fenômeno foi descrita por Esopo, um escritor da Grécia Antiga a quem são atribuídas diversas fábulas populares e viveu a cerca de 620-564 AEC<sup>10</sup>. Na história, uma raposa avista um belo cacho de uvas, preso às ramas de uma vinha no alto de uma árvore. Ao perceber que as frutas estavam quase explodindo com o sulco, a raposa decide derrubá-las do pé, porém, ao pular, nota que o galho onde o cacho repousava era alto demais. Após várias tentativas frustradas, a raposa decide que as uvas não valiam o esforço, sob a justificativa de que elas provavelmente não estavam maduras ou que eram azedas demais.<sup>11</sup>

Apesar de Esopo ter vivido quase 2.500 anos antes da teoria da dissonância cognitiva ser publicada, sua fábula ilustra incrivelmente bem os efeitos desse fenômeno na mente humana. A frase “qualquer tolo pode desprezar o que não pode ter”, atribuída ao fabulista grego, é uma síntese muito sucinta de como a

---

<sup>9</sup> Embora o uso da palavra “verdade” aqui se dê exclusivamente no tensionamento entre o provérbio “a verdade dói” e o fato em si, não é necessariamente a verdade que causa dor, mas a inconsistência.

<sup>10</sup> “Antes da Era Comum” é usado como substituto para “Antes de Cristo”. “Era Comum” é o período que mede o tempo a partir do primeiro ano do calendário gregoriano e, portanto, cronologicamente equivalente à Era Cristã. Trata-se de uma medida laica, que não faz uso de títulos religiosos.

<sup>11</sup> Antes mesmo da criação da teoria da dissonância cognitiva, Freud já postulava a ideia de que diante de ideais incompatíveis, um mecanismo inconsciente de defesa rejeitaria determinadas representações, ideias, pensamentos, lembranças ou desejos do indivíduo bloqueando-as de serem acessadas pela mente, algo que Freud chamou de “recalque”.

justificativa da raposa não passa de uma tentativa torpe de se livrar da inconsistência – consequentemente da dissonância.

Um exemplo muito comum desse fenômeno ocorre com pessoas fumantes: de um lado está o fato de que ela consome cigarros regularmente, de outro, o reconhecimento de que esse hábito é prejudicial à saúde e pode causar câncer. Considerando ambos os fatos como verdadeiros, racionalmente falando, o indivíduo jamais abraçaria essa atividade deliberadamente. Logo, a inconsistência de sustentar dois pensamentos contraditórios entre si, gera dissonância.

Para se livrar do desconforto gerado, Festinger indica algumas opções pelas quais o indivíduo poderia resolver a dissonância a respeito do hábito de fumar: a) mudar um dos seus pensamentos, atenuando os perigos do cigarro e suas consequências; b) mudar o seu comportamento, deixando de fumar em favor do reconhecimento de que a atividade é prejudicial à saúde; c) adicionar novos pensamentos que o ajude a racionalizar o problema como: “eu sei que fumar faz mal, mas eu gosto tanto da atividade que vale a pena o risco”; ou d) trivializar a inconsistência, tentando ignorar ou diminuir o problema. (FESTINGER, 1962, p. II<sup>12</sup>)

Mas as pessoas nem sempre são bem-sucedidas em explicar ou em racionalizar inconsistências para si mesmas. Por um motivo ou outro, as tentativas de obter consistência podem falhar. A inconsistência, então, simplesmente continua existindo. Sob tais circunstâncias – isto é, na presença de uma inconsistência – há desconforto psicológico. (FESTINGER, 1962, p. 2, tradução nossa)<sup>13</sup>

Por outro lado, a consistência, para o ser humano, funciona como um reforço positivo;<sup>14</sup> um incentivo a mantê-la sempre por perto. Jack e Sara Gorman (2016), CEO e diretor científico da Franklin Behavioral Health Consultants, e pós doutora em saúde pública, respectivamente, argumentam que as formas de pensar

---

<sup>12</sup> Páginas que precedem a contagem regular (em algarismos arábicos) são enumeradas em algarismos romanos.

<sup>13</sup> Do original: *But persons are not always successful in explaining away or in rationalizing inconsistencies to themselves. For one reason or another, attempts to achieve consistency may fail. The inconsistency then simply continues to exist. Under such circumstances – that is, in the presence of an inconsistency – there is psychological discomfort.*

<sup>14</sup> Ao que tudo indica, o conceito de reforço positivo foi inicialmente proposto na primeira metade do século XX, como parte integrante de um estudo dirigido pelo filósofo B. F. Skinner, chamado “Condicionamento Operante”. Skinner propunha que a probabilidade de uma atividade ser repetida estava condicionada ao tipo de estímulo experienciado pelo indivíduo após a sua conclusão; quando positivo, o estímulo incentivaria a repetição da ação com mais frequência, enquanto estímulos negativos fariam com que o indivíduo a evitasse.

que hoje parecem autodestrutivas tiveram, em algum momento, origem evolutiva,<sup>15</sup> e que o viés de confirmação tem em si um componente neurofisiológico. Eles citam pesquisas que sugerem que as pessoas experimentam um prazer genuíno – uma onda de dopamina – ao processar informações que apoiam suas crenças. “É bom confiar no nosso taco,<sup>16</sup> mesmo se estivermos errados”, observam.

Mas por que os humanos se sentem compelidos a solucionar essas inconsistências, afinal? Hilberg (2016), por exemplo, defende que dissonâncias prejudicam a busca do ser humano por algum senso de verdade, de sentido; um pensamento há muito levantado por Sócrates, em seus diálogos com Platão. No geral, quando se busca entender o mundo, se faz necessário ter uma visão limpa e consistente dele, e qualquer elemento que perturbe esse equilíbrio, é considerado um problema. Por esse motivo, restaurar a consistência perdida contribui para uma visão mais clara da realidade.

Alguns estudos ainda argumentam que experimentar dissonâncias cognitivas é psicologicamente desconfortável: Em 1994, Andrew J. Elliot e Patricia G. Devine, professores do Departamento de Psicologia da Universidade de Wisconsin, conduziram um experimento no qual, por meio de um questionário de opinião, perguntaram aos estudantes se a universidade deveria aumentar em 10% os custos de mensalidade. Dentre os que discordaram veementemente da proposição, 30 alunos foram aleatoriamente selecionados para a fase seguinte.

No segundo estágio do experimento, os participantes foram divididos em quatro grupos: a) o grupo o qual foi forçado a escrever um ensaio com argumentos a favor do aumento na mensalidade; b) o grupo ao qual foi pedido um ensaio apoiando o aumento da mensalidade, por livre arbítrio; c) o grupo ao qual foi pedido um ensaio contra o aumento da mensalidade; d) o grupo livre para escrever o ensaio da forma que achasse adequada.

---

<sup>15</sup> Diversos estudos, amplamente documentados, argumentam que comportamentos autodestrutivos, como o abuso de substâncias e o suicídio, tiveram origem evolutiva. Dentre as principais hipóteses, está a do suicídio altruísta, quando um indivíduo de baixa capacidade reprodutiva ou que, por alguma limitação físico-cognitiva, optava pelo suicídio para não pôr em risco a sobrevivência dos seus pares. Outra hipótese muito defendida, e que segue uma linha muito próxima da anterior, mas por uma visão mais egocêntrica, é a da auto eutanásia. (BLAKEWAY, 2014, HUMPHREY, 2018 e WALTERS, 1999)

<sup>16</sup> Adaptação da expressão idiomática “*stick to your guns*”, que significa, geralmente, a recusa ao comprometimento ou mudança, apesar das críticas.

Dentre os grupos analisados, os pesquisadores perceberam que:

Os indivíduos que escreveram um ensaio contra-attitudinal<sup>17</sup>, sob condições de livre escolha, subseqüentemente relataram níveis mais altos de desconforto do que os controles básicos. Esse achado tanto reproduz o efeito de dissonância quanto de desconforto psicológico, e demonstra que o desconforto gerado pelo consentimento em compor um ensaio contra-attitudinal não se dissipa meramente por si mesmo durante o período de redação do ensaio. (ELLIOT, Andrew J.; DEVINE, Patricia G., 1994, p. 13, tradução nossa)<sup>18</sup>

Desse modo, o grupo “b”, o qual optou por escrever um ensaio contra as suas convicções, enfrentou um desconforto muito superior aos demais, seguido do grupo “a”, ao qual a tarefa foi forçada, demonstrando que o nível de desconforto sentido estava diretamente relacionado à noção de escolha. Quando os estudantes do grupo “a” perceberam que não tinham outra opção senão escrever contra o seu ponto de vista, transferiram parte do desconforto para a falta de arbítrio, sentindo-se menos desconfortáveis que aqueles aos quais foi dada escolha e decidiram mesmo assim prosseguir com a atividade.

Em outro experimento, dois pesquisadores estadunidenses dividiram um grupo de estudantes em três e conduziram um experimento muito similar ao coordenado por Elliot e Devine:

Os participantes foram orientados a escrever um ensaio contrário às suas crenças (sobre a liberdade de expressão no campus). Um terço recebeu uma pílula placebo a qual dissemos que os deixaria tensos, um terço dissemos que a pílula os deixaria relaxados e um terço não recebeu qualquer pílula. (ZANNA; COOPER, 1974, paginação irregular, tradução nossa)<sup>19</sup>

O objetivo era analisar se, assim como o grupo que foi obrigado a escrever um ensaio contra-attitudinal no experimento de Elliot e Devine, o grupo que recebeu o placebo transferiria o seu desconforto para a pílula, e foi exatamente isso o que eles constataram: os participantes que acreditavam que se sentiriam mais tensos ou relaxados, por reflexo da “droga” ministrada antes da atividade, de fato se sentiram

---

<sup>17</sup> Considera-se um comportamento contra-attitudinal aquele que é incongruente com as atitudes de um determinado indivíduo. Ter apatia por um candidato político, mas concordar em doar dinheiro para a sua campanha é um exemplo de comportamento contra-attitudinal.

<sup>18</sup> Do original: *Subjects who wrote a counterattitudinal essay under conditions of free choice subsequently reported higher levels of Discomfort than baseline controls. This finding both replicates the dissonance-as-psychological-discomfort effect in Experiment 1 and additionally demonstrates that the Discomfort generated by consenting to compose a counterattitudinal essay does not merely dissipate of its own accord during the essay-writing period.*

<sup>19</sup> Do original: *Subjects were told to write an essay counter to their beliefs (about free speech on campus). One third were given a pill and told it would make them tense, one third told it would make them relaxed, and one-third were not given a pill at all.*

assim. Curiosamente, o grupo que não recebeu qualquer pílula registrou índices de desconforto superiores aos do grupo que recebeu o placebo que deveria deixá-los tenso, sugerindo que participantes que associaram o seu desconforto à inconsistência de suas ações se sentiram muito mais desconfortáveis que aqueles que puderam associar esse sentimento a outra causa, um achado que se alinha com as proposições de Festinger.

Para o geneticista inglês, vencedor do prêmio Prémio Edward Novitski<sup>20</sup>, Jonathan Pritchard (2013) “tudo o que fazemos é ou para nos afastar da dor ou nos para aproximar do prazer”.<sup>21</sup> Embora óbvia à primeira vista, essa assertiva revela segredos muito profundos sobre o comportamento humano: Alimentos ricos em gordura e açúcar, como o chocolate, por exemplo, são altamente desejados e muitas das vezes viciantes, enquanto alimentos de baixo teor calórico, como a aveia, dificilmente saltam aos olhos. Mesmo o chocolate pode se tornar menos atraente à medida que se diminui o teor calórico, em versões como a amarga e a meio amarga.

O cérebro humano foi moldado ao longo dos anos para garantir que os estímulos gerados por ele fossem um aliado constante na luta pela sobrevivência<sup>22</sup>, portanto, da mesma forma que se sente prazer em alimentos hipercalóricos, sente-se desconforto ao se deparar com algo que ameaça a sua existência. Por esse motivo, o ato de suportar dois pensamentos inconsistentes causa desconforto, e isso faz toda a diferença na hora se ler uma notícia contrária a crenças preestabelecidas.

---

<sup>20</sup> Prémio concedido pela Genetics Society of America aos investigadores que se destacam na solução de problemas na área da genética.

<sup>21</sup> Do original: *everything we do is either to move away from pain or move towards pleasure*.

<sup>22</sup> Acredita-se que essa predileção humana por alimentos calóricos floresceu em um período de fome como um forte aliado no incentivo de se consumir comidas que pudessem fornecer energia por mais tempo. Açúcares são facilmente quebrados e absorvidos pelo organismo para serem convertidos em energia.

### 3. O FENÔMENO DA MÍDIA HOSTIL

Em 16 de setembro de 1982, em plena guerra civil libanesa, um grupo paramilitar de fundamentalistas religiosos, conhecido como “Falanges Libanesas”<sup>23</sup>, invadiu uma área ocupada por forças militares israelenses, em Beirute, matando centenas de refugiados civis palestinos e libaneses, como retaliação pelo assassinato do presidente eleito do país e líder falangista, Bachir Gemayel, no massacre de Sabra e Chatila.

O triste episódio tomou proporções internacionais quase que de imediato, algo que pareceu acirrar ainda mais os questionamentos sobre o seu culpado: com israelenses responsabilizando exclusivamente a milícia libanesa e palestinos acusando o exército de Israel de não ter feito nada para impedir o que aconteceu, algo que se mostrou verdade um ano depois do massacre, quando a Comissão Israelense Kahan responsabilizou Ariel Sharon, então Ministro da Defesa de Israel, por “ignorar o perigo do derramamento de sangue e da vingança”, forçando-o a renunciar. (ZEEV, 1984, p. 283)

Diante dessa controvérsia, três pesquisadores da Universidade de Stanford, Robert P. Vallone, Lee Ross, e Mark R. Lepper, aproveitaram a complexidade da situação para avaliar como estudantes reagiriam à cobertura midiática do massacre. Eles entrevistaram e classificaram 144 alunos da mesma universidade em três grupos: a) pró-Israel; b) pró-Palestina; c) neutro, composto integralmente por pessoas que desconheciam o assunto.

Os sujeitos foram informados de que estariam participando em um estudo de cobertura midiática sobre o conflito no Líbano, e que estariam vendo seis segmentos de noticiários da rede de televisão nacional que foram ao ar nos 10 dias após a mudança de Israel para o oeste de Beirute, no final de setembro. (VALLONE; ROSS; LEPPER, 1985, p. 580)<sup>24</sup>

Para o grupo neutro, as notícias não se inclinavam para nenhum dos lados, contudo para o grupo pró-Palestina, as mesmas notícias “não culpavam Israel o

---

<sup>23</sup> Constituintes do partido de extrema direita do Líbano, o Kataeb, o Falanges Libanesas era composto predominantemente por fiéis da Igreja Siríaca Maronita, vertente da Igreja Católica, e liderado por Pierre Gemayel, político libanês que modelou o partido segundo a Falange Espanhola e o Partido Fascista Italiano. O grupo também tinha inspirações nazistas conforme se observava na camisa preta semelhante aos membros da SA, milícia paramilitar nazista, e no uso da saudação nazista.

<sup>24</sup> Do original: *The subjects were told that they would be participating in a study of the media coverage of the conflict in Lebanon, and that they would be viewing six segments of nationally televised network news programs that were aired in the 10 days after the Israeli move into West Beirut in late September.*

suficiente” ou “não focavam o suficiente no papel de Israel no massacre”, enquanto para o grupo pró-Israel, as notícias “culpavam demais o país” ou “focavam demais no papel dele no massacre, em comparação aos demais envolvidos”. (Ibid., p. 581)<sup>25</sup>

Em face a essa enorme divergência, os pesquisadores decidiram estudar os efeitos do engajamento intelectual e/ou emocional dos participantes nas suas conclusões, e acabaram descobrindo que um posicionamento ideológico prévio exercia forte influência sobre a sua percepção de viés de notícia:

[...] nós percebemos respostas divergentes de partidários opostos à mesma cobertura midiática – especificamente quando ambos os lados concordam que a cobertura é enviesada, mas discordam vigorosamente sobre a direção de tal viés.

Primeiro, os partidários avaliaram a imparcialidade da amostra de fatos e argumentos da mídia de maneira diferente: à luz de suas próprias visões divergentes sobre os méritos objetivos do caso de cada lado e suas visões correspondentes sobre a natureza da cobertura imparcial. Segundo, os partidários relataram diferentes percepções e lembranças sobre o próprio conteúdo do programa; ou seja, cada grupo relatou mais referências negativas ao seu lado do que positivas, e cada um previu que a cobertura influenciaria os não-partidários em uma direção hostil. (VALLONE; ROSS; LEPPER, 1985, p. 577-585, tradução nossa)<sup>26</sup>

Dado o exposto, uma mesma cobertura jornalística foi vista como neutra, enviesada a favor e enviesada contra Israel, logo, o viés, longe de configurar estritamente o conteúdo da notícia, estava intimamente relacionado às propensões de quem o viu. O efeito foi então batizado de “Fenômeno da Mídia Hostil” (HMP)<sup>27</sup>, quando grupos partidários interpretam uma mesma notícia ou cobertura midiática à luz de seus próprios vieses, ou seja, de formas distintas e opostas entre si.

Uma explicação potencial para o HMP é que indivíduos com fortes preferências políticas estão tão certos da superioridade de suas opiniões que eles veem a cobertura balanceada ou neutra como inapropriada ou até incorreta. Dito de outra forma, como os partidários acreditam estar do lado

---

<sup>25</sup> Do original: [...] “applying lower standards to Israel” [...] “did not focus enough on Israel's role in the massacre [in relation] to the role of other parties” [...] “applying higher standards to Israel” [...] “focused too much on Israel's role in the massacre [in relation] to the role of other parties”.

<sup>26</sup> Do original: [...] we catch glimpses of divergent responses by opposing partisans to the same media coverage – specifically, when both sides agree that coverage was biased, but disagree strenuously about the direction of such bias.

*First, partisans evaluated the fairness of the media's sample of facts and arguments differently: in light of their own divergent views about the objective merits of each side's case and their corresponding views about the nature of unbiased coverage. Second, partisans reported different perceptions and recollections about the program content itself; that is, each group reported more negative references to their side than positive ones, and each predicted that the coverage would sway nonpartisans in a hostile direction.*

<sup>27</sup> Do original: *Hostile Media Phenomenon.*

“certo”, uma cobertura equilibrada tenderia a “falsear” a discussão. Nesse sentido, ela só seria “adequada” se tratasse mais do lado do partidário. Os argumentos legítimos realizados pelo lado oposto são vistos como reivindicações inferiores, merecendo assim menor atenção da cobertura. De tal maneira, a inclusão de tais reivindicações é percebida como uma compensação injusta do equilíbrio do debate. (SAMPAIO, 2011, p. 64)

Interessado nos efeitos do HMP sobre notícias televisionadas, o pós-doutor em comunicação, Richard M. Perloff, estudou o fenômeno na interface entre o envolvimento do ego (*ego-involvement*) e o Efeito de Terceira Pessoa. Perloff buscava encontrar o limiar que marcava a percepção de incongruência dos partidários sobre as informações veiculadas nas notícias, mas chegou a resultados muito semelhantes aos apurados por seus predecessores:

Como previsto, partidários pró-israelenses e pró-palestinos acreditavam que a cobertura noticiosa faria com que os espectadores neutros se tornassem mais desfavoráveis ao seu lado e mais favoráveis ao lado de seus antagonistas. Os partidários também acreditavam que os espectadores neutros recordariam principalmente fatos que colocavam o seu lado como agressor e o de seus antagonistas como vítima. (PERLOFF, 1967, p. 236-262, tradução nossa)<sup>28</sup>

Sob a mesma temática, Giner-Sorolla e Chaiken investigaram a influência da memória na percepção de viés de mídia. Nesse estudo, os pesquisadores pediram para que 146 alunos da Universidade de Nova Iorque classificassem (dentre diversas questões), em uma escala de 1 a 7, onde 1 significava extremamente pró-Israel e 7 extremamente pró-Palestina, o seu posicionamento a respeito da política Israelense em territórios ocupados, antes de participarem de sessões em grupos para “avaliar vídeos da cobertura midiática sobre eventos recentes” (GINER-SOROLLA; CHAIKEN, 1994. p. 166, tradução nossa)<sup>29</sup>

Quatro meses após o questionário inicial, os voluntários foram expostos a um compilado de 25 minutos com notícias da CBS e da NBC, onde 11,5 minutos eram compostos por notícias do Oriente Médio e 13,5 minutos, por notícias da Suprema Corte Estadunidense. Após assistirem todo o conteúdo do vídeo, os pesquisadores pediam para que, dentro de dois minutos, os voluntários escrevessem fatos, imagens

---

<sup>28</sup> Do original: *As predicted, pro-Israeli and pro-Palestinian partisans believed that the news coverage would cause neutral viewers to become more unfavorable toward their side and more favorable toward their antagonists. Partisans also believed that neutral viewers would primarily recall facts that cast their side as the aggressor and their antagonists as the victim.*

<sup>29</sup> Do original: *[...] evaluate media coverage videos about recent events.*

e quaisquer outros itens que conseguissem lembrar da seção de notícias sobre o Oriente Médio.

Feito isso, os voluntários eram então instruídos a responder o nível de neutralidade da cobertura, em uma escala de 9 pontos e, por fim, indicar em uma lista com a descrição de 30 fatos, quais deles correspondiam à cobertura assistida, quando apenas 15 desses itens apareceram de fato no vídeo compilado.

Nesse estudo, Giner-Sorolla e Chaiken não apenas conseguiram replicar os resultados obtidos por Vallone, Ross e Lepper (1985) como perceberam que a crença prévia em uma mídia enviesada pode conduzir as pessoas a prejulgarem um programa específico:

Tais crenças poderiam atuar como um julgamento heurístico [...], produzindo atribuições de viés hostil à cobertura exposta. [...] Os preconceitos dos participantes também os levariam a inferir que a autoria e o conteúdo do noticiário eram principalmente hostis, e que isso persuadiria negativamente pessoas neutras. Alternativamente, esses preconceitos [...] poderiam influenciar a categorização e a recordação do conteúdo do programa, confirmando a noção de que as reportagens da mídia são hostis [...]. (GINER-SOROLLA; CHAIKEN, 1994. p. 167, tradução nossa)<sup>30</sup>

Em virtude disso, Giner-Sorolla e Chaiken defendem a ideia de que os voluntários da pesquisa aceitaram a imagem de mídia enviesada através de colegas de causa, ou de que esse sentimento se desenvolveu através de experiências individuais anteriores. De qualquer modo, “Com o tempo, essas crenças podem servir como atalhos heurísticos, prevenindo uma consideração mais sistemática da apresentação da mídia.” (GINER-SOROLLA; CHAIKEN, 1994. p. 167, tradução nossa)<sup>31</sup>

Não obstante, busca-se naturalmente reafirmar convicções já consolidadas, filtrando perspectivas que se alinham com esses ideais: “[...] pessoas que apoiam ou se opõem a uma questão específica não buscarão apenas informações

---

<sup>30</sup> Do original: *Such beliefs could act as a judgmental heuristic [...], producing attributions of hostile bias to the coverage shown. [...] Subjects' preconceptions would also lead them to infer that the newscast's authorship and content were mainly hostile, and that it would adversely persuade neutral people. Alternatively, these preconceptions [...] could bias categorization and recall of program content, confirming the notion that media reports are hostile [...].*

<sup>31</sup> Do original: *Over time, these beliefs could come to serve as heuristic shortcuts, preempting a more systematic consideration of media presentations.*

para apoiá-la, mas também interpretarão as notícias de uma forma que sustente suas ideias existentes.” (CHERRY, 2020, paginação irregular, tradução nossa)<sup>32</sup>

Esse comportamento é particularmente problemático quando a percepção de conhecimento de alguém é afetada por tal pensamento. Afinal, quando se buscam informações que se alinham com conceitos já considerados verdadeiros pelo leitor, não há ampliação do conhecimento, apenas um reforço do que se aprendeu anteriormente. Assim, essa falsa ideia de aprendizado acaba por criar distorções que fazem com que o indivíduo superestime a sua compreensão sobre determinado assunto, ignorando pensamentos opostos.

Em 1967, Tim Brock e Joe Balloun contribuíram para essa assertiva através de um experimento que buscava determinar o que acontece quando grupos de fumantes e não-fumantes são expostos a informações que contrariam os seus ideais, em um ambiente onde eles pudessem controlar a qualidade da forma como essas informações seriam entregues. Para tal, nas instruções oferecidas aos participantes, uma nota explicava:

Como as palestras foram gravadas em um pequeno gravador portátil, há uma considerável interferência elétrica. Essa interferência pode ser “ajustada” pressionando e liberando imediatamente o botão de controle. O uso do botão várias vezes consecutivas reduz um pouco a estática e outros ruídos de interferência. (BROCK; BALLOUN, 1967, p. 415, tradução nossa)<sup>33</sup>

Dentre os grupos avaliados, Brock e Balloun perceberam que voluntários fumantes apertavam o botão com muito mais frequência durante a gravação que contestava a relação entre o cigarro e o câncer, enquanto voluntários não-fumantes apresentavam um comportamento semelhante durante a apresentação que reforçava essa ligação.<sup>34</sup> Heuristicamente, os participantes dedicaram mais atenção àquilo que favorecia as suas convicções, considerando ideias contrárias inapropriadas ou até enviesadas, conforme elucida o psicólogo Robert Zajonc:

---

<sup>32</sup> Do original: *[...] people who support or oppose a particular issue will not only seek information to support it, they will also interpret news stories in a way that upholds their existing ideas.*

<sup>33</sup> Do original: *Since the talks were recorded on a small portable tape recorder there is considerable electrical interference. The interference can be “adjusted out” by pressing and then immediately releasing the control button. Use of the control several times in a row reduces somewhat the static and other interference noise.*

<sup>34</sup> Esse comportamento é chamado de viés de confirmação. Pessoas demonstram esse viés quando reúnem ou interpretam informações de forma seletiva a fim de confirmar conceitos preestabelecidos, afinal, como diria Voltaire, “A ilusão é o primeiro de todos os prazeres”.

Às vezes, nos iludimos que procedemos de maneira racional e ponderamos todos os prós e contras das várias alternativas. Mas isso é, provavelmente, raramente o que de fato acontece. Muitas vezes “decidi em favor de X” não é mais do que “eu gostei de X”. [...] Nós compramos os carros que “gostamos”, escolhemos os empregos e as casas que achamos “atraentes” e depois justificamos essas escolhas por vários motivos. (ZAJONC, 1980, p. 155, tradução nossa)<sup>35</sup>

Dessa forma, quando a predisposição humana a rejeitar aquilo que contraria as suas convicções – como explica a Teoria da Dissonância Cognitiva – é aliada ao solipsismo<sup>36</sup> inerente a cada indivíduo, aspecto cada vez mais vívido em virtude do crescente número de filtros-bolha na Internet, cria-se um horizonte de incertezas onde os primeiros não têm qualquer garantia de que a sua comunicação será compreendida – ou aceita –, dado o distanciamento ideológico que se forma entre os polos que assentam a comunicação.

### 3.1. A Outra Face da Moeda: A Assimilação Tendenciosa

Em 1979, seis anos antes do HMP ser embasado empiricamente, dois dos pesquisadores que descobriram o fenômeno, Lee Ross e Mark R. Lepper, juntamente com o professor e pós-doutor em psicologia Charles G. Lord, fizeram uma descoberta aparentemente contraditória aos resultados que encontrariam nos anos seguintes.

O grupo observou que, quando expostos a um ambiente com altos índices de competitividade, partidários davam mais atenção a elementos que reforçavam conceitos preestabelecidos, enquanto ignoravam aqueles se se mostravam contrários aos seus ideais; uma espécie de filtro inconsciente, que destaca itens com pelos quais o indivíduo tem simpatia.

Atentos à controversa pena capital, os pesquisadores pediram para que 151 alunos de graduação respondessem um detalhado questionário sobre o assunto. Duas a quatro semanas depois, 48 desses estudantes foram recrutados para participar de um experimento como requerimento parcial para a conclusão do curso.

---

<sup>35</sup> Do original: *We sometimes delude ourselves that we proceed in a rational manner and weight all the pros and cons of the various alternatives. But this is probably seldom the actual case. Quite often “I decided in favor of X” is no more than “I liked X”. [...] We buy the cars we “like”, choose the jobs and houses we find “attractive”, and then justify these choices by various reasons.*

<sup>36</sup> Doutrina segundo a qual só existem, efetivamente, o eu e suas sensações, sendo os outros entes (seres humanos e objetos) partícipes da única mente pensante, meras impressões sem existência própria.

Metade dos alunos recrutados eram “proponentes” à pena de morte e acreditavam que ela exercia um efeito dissuasor contra o homicídio, enquanto a outra metade era composta de “opponentes” que duvidavam do seu efeito.

No estudo, grupos mistos de proponentes e oponentes eram convidados a ler 2 de 20 estudos, selecionados aleatoriamente, sobre a eficácia dissuasiva da pena de morte, e avaliar se os argumentos e críticas dos autores dos estudos apontavam para um lado ou outro da questão.

Em seguida, o examinador mostrava aos participantes de cada grupo um conjunto de 10 cartões, cada qual contendo uma breve declaração dos resultados de um único estudo, e pedia para que cada membro escolhesse um cartão e lesse-o em silêncio. Embora o conteúdo dos cartões fosse idêntico para cada grupo e divergente entre grupos, estudantes de um mesmo grupo, mas com propensões distintas, avaliavam a consistência da informação de forma muito mais favorável nos estudos que alimentavam crenças pré-estabelecidas.

Dessa forma, diferentemente do HMP, onde grupos partidários tendem a focalizar com mais afinco argumentos que se mostram contrários às suas crenças, na Assimilação Tendenciosa (AT) proponentes e oponentes de um determinado tema redirecionam o foco para pontos que reforçam suas convicções, ignorando pontos contrários a ela, mesmo quando argumentos à favor e contra são dispostos proporcionalmente, fazendo com que esses grupos se polarizem ainda mais em suas opiniões, conforme elucida Lord:

Quando fornecidos com uma descrição mais detalhada dos procedimentos e dados, juntamente com críticas relevantes e refutações dos autores, os participantes pareciam ignorar os resultados declarados do estudo. [...] Descrições detalhadas do estudo pró ou contra a pena capital, acompanhadas de críticas, fizeram com que os proponentes favorecessem mais a pena de morte e acreditassem mais em sua eficácia dissuasiva, mas fizeram com que os oponentes se opusessem mais à pena de morte e acreditassem menos em sua eficácia de dissuasão. (LORD, et al., 1979, p. 2105, tradução nossa)<sup>37</sup>

Mesmo tendo efeitos diametralmente opostos, a Assimilação Tendenciosa e o Fenômeno da Mídia Hostil compartilham em sua essência o fato de que grupos

---

<sup>37</sup> Do original: *When provided with a more detailed description of the procedures and data, together with relevant critiques and authors' rebuttals, subjects seemed to ignore the stated results of the study. [...] Detailed descriptions of either the pro-deterrence or the anti-deterrence study, with accompanying critiques, caused proponents to favor capital punishment more and believe in its deterrent efficacy more, but caused opponents to oppose capital punishment more and believe in its deterrent efficacy less.*

partidários, por qualquer que seja o motivo, parecem filtrar irreflexivamente conteúdos contra ou à favor de suas crenças com muito mais intensidade, dependendo do cenário em que se encontram.

Lord e seus colegas nunca chegaram a investigar o porquê desse fenômeno acontecer, mesmo anos depois, quando descobriram o Fenômeno da Mídia Hostil. Se é possível inferir aqui uma causa, uma explicação seria que no cenário onde os grupos foram dispostos para discutir a pena capital, criou-se um ambiente onde os participantes, possivelmente, sentiram a necessidade de defender o seu ponto de vista acerca do tema, fazendo com que todos os esforços se concentrassem mais nos argumentos à favor de suas crenças que naqueles contra elas, como se observou no estudo com fumantes e não-fumantes.

No estudo sobre o Massacre de Beirute, no entanto, não se teve uma fase de grupos propriamente dita, deixando os participantes livres para formular justificativas sobre o objetivo do estudo, fazendo com que essa “liberdade” se convertesse em uma leitura menos pretensiosa do conteúdo da matéria. Se essa conjectura estiver correta, o HMP seria uma manifestação muito mais natural da parcialidade humana, enquanto a AT seria algo muito mais situacional, expressa especialmente em momentos em que o indivíduo ou grupo partidário precisa defender suas teses.

Isso talvez seja melhor compreendido quando observado sob a ótica de um embate: Num conflito, o indivíduo interpreta as informações à luz dos seus próprios conceitos, logo o seu principal objetivo é privilegiar provas de apoio (artifícios) e ocultar informações com potencial destrutivo (fragilidades). Assim, conforme o sujeito se aproxima de um cenário combativo, maior será o seu desvio de viés.

Essa, obviamente, é uma simplificação demasiadamente pobre do assunto, afinal. Huges e Glynn (2010), por exemplo, observaram que a percepção de viés de mídia é muito menos acentuada a medida em que os índices de competitividade entre os polos se enfraquecem. “A vida é complexa, com uma multiplicidade de forças que exercem influências simultâneas sobre nós, e essa complexidade dificulta um cálculo exato de como essas forças geram nosso comportamento.” (ARIELY, 2008, p. VIII)

#### 4. FILTROS-BOLHA E *FAKE NEWS*

Nessa altura, não é mais novidade que se vive uma época de negação do pensamento crítico, sobretudo no cenário sociopolítico brasileiro. Em tempos longínquos, a antiguidade talvez visse com otimismo a multiplicidade do conhecimento que nasceria com a revolução industrial e seria consolidada pela internet; quiçá julgava que o fácil acesso à informação elevaria a humanidade a níveis antes inatingíveis. Talvez ela não pudesse prever o desfecho dessa história.

É fato que hoje se tem acesso a um mundo de informação que outrora seria impensável. Um estudo da Universidade de Berkeley, em 2009, mostrou que pessoas passam quase 12 horas do seu dia consumindo informação – e leem ou ouvem mais de 100 mil palavras por dia, o equivalente ao conteúdo de uma Bíblia por semana, ou cerca de 34 gigabytes de dados.<sup>38</sup> Esse número certamente não diminuiu de lá pra cá, principalmente quando o número de pessoas com smartphones em seus bolsos cresce ano após ano.

Essa avalanche de dados, no entanto, não teve o impacto esperado sobre a população, que viu o seu índice de QI, que tinha uma taxa de crescimento de cerca de 3 pontos por década, regredir pela primeira vez desde a primeira medida, no início do século XX.<sup>39</sup>

Claro que índices de QI estão longe de quantificar com exatidão o nível intelectual de uma população, afinal esse é um teste que não abrange todas as áreas do conhecimento, além de ser facilmente treinado, contudo eles podem representar com certo nível de exatidão o quão apto o cérebro humano está para atividades que demandam raciocínio lógico, por exemplo.

O grande problema está no fato de que os seres humanos, embora tentem se convencer do contrário, são péssimos em multitarefa. Um estudo conduzido em laboratório na Universidade de Vanderbilt, EUA, identificou que:

---

<sup>38</sup> BOHN, Roger E.; SHORT, James E. **How Much Information? 2009 Report on American Consumers.** Global Information Industry Center, 2009. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/242562463\\_How\\_Much\\_Information\\_2009\\_Report\\_on\\_American\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/242562463_How_Much_Information_2009_Report_on_American_Consumers)>, p. 30. Acesso em: 01/07/20.

<sup>39</sup> BRATSBERG, Bernt; ROGEBERG, Ole. **Flynn effect and its reversal are both environmentally caused.** Proceedings of the National Academy of Sciences, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1073/pnas.1718793115>>, p. 6677. Acesso em: 01/07/20.

Quando humanos tentam realizar duas tarefas ao mesmo tempo, a execução da primeira geralmente leva ao adiamento da segunda. Acredita-se que esse atraso de tarefa resulte de um gargalo que ocorre em um estágio central e modal do processamento de informações que impede que duas operações de seleção de resposta ou de tomada de decisão sejam executadas simultaneamente. (DUX, et al., 2006)

Assim, quando as pessoas dividem a sua atenção entre várias atividades, acabam por negligenciar essa avalanche de dados a qual são expostos diariamente, por assistir um vídeo enquanto almoçam ou mesmo ao escrever enquanto ouvem um podcast ao fundo.

Quando somada essa visível deficiência humana ao fato de que toda navegação na internet está hoje condicionada a algoritmos que ditam, com base em hábitos comportamentais do usuário,<sup>40</sup> qual conteúdo ele gostaria de consumir, e ao fato do ser humano estar, quase de forma inata, mais propenso a tomar como verdadeira informações que reforçam crenças preestabelecidas, cria-se um cenário perfeito para a disseminação de *fake news*.

Foi nesse cenário de incontestável baixa profundidade dos temas abordados pela sociedade que uma pequena empresa de consultoria e análise de dados do Reino Unido, a Cambridge Analytica (CA), conseguiu, do outro lado do planeta, manipular a opinião pública dos eleitores estadunidenses e comprometer o processo democrático nas eleições que decretaram a vitória do então candidato à presidência da república, Donald Trump, em 2016.

O escândalo ganhou a mídia em 2018, após Christopher Wylie (ou Chris Wylie), cientista de dados e então diretor de pesquisas da CA, denunciar que a equipe de campanha de Donald Trump usou métodos nada republicanos para explorar o lado emocional das pessoas e manipular a opinião pública com base em dados comportamentais de preferências políticas, socioeconômicas e consuetudinárias de cerca de 50 milhões de perfis legítimos<sup>41</sup> do Facebook.

---

<sup>40</sup> Hoje se vive um grande duopólio entre a Alphabet, dona da Google, YouTube e Gmail e a Facebook Company, dona do Facebook, Instagram e WhatsApp. Essas companhias, através dos mais diversos produtos, detêm quase 20% de todo o tráfego da internet global. Quando se considera acessos originados por propagandas ou links gerados através desses sites, o número é ainda maior: quase 70% de todo o tráfego da internet tem origem em uma dessas duas gigantes da tecnologia, segundo dados levantados pela senadora estadunidense Elizabeth Warren, em 2019.

<sup>41</sup> Considera-se “perfil legítimo” aquele que, por análise de inteligência artificial (AI), com base em diversos fatores, não tem chance de ter sido fabricado por terceiros, os chamados perfis *fakes*.

Wylie trabalhou por muitos anos para Alexander Nix, então diretor da SCL Group, uma empresa especializada no uso de dados para a segmentação de estratégias políticas. Nessa época, Stephen Bannon, estrategista-chefe da campanha de Trump, buscava uma estratégia massiva e imbatível para as eleições de 2016, algo capaz de mudar drasticamente a percepção das pessoas e que fosse impossível de ser evitada; nas palavras de Wylie, Bannon buscava construir um arsenal de armas de informação que pudesse lançar contra a população americana<sup>42</sup>. Para isso, Bannon fez a ponte entre Nix e Robert Mercer, um bilionário estadunidense partidário de Trump, que injetou 15 milhões de dólares para a fundação da CA.

Com fundos e o *know-how*<sup>43</sup> necessários, os cientistas da CA precisavam apenas de uma base de dados massiva para mapear o seu público-alvo e começar a projetar uma estratégia de campanha. Durante esse período, Wylie conheceu Aleksandr Kogan, psicólogo e cientista de dados da Universidade de Cambridge, que sugeriu utilizar os dados dos diversos testes de personalidade que ele mantinha no Facebook. Essa estratégia era ainda mais interessante para a CA, pois os apps de Kogan não apenas coletavam os dados<sup>44</sup> dos participantes, mas de todos na sua lista de amigos.

Ao todo, Wylie estima que mais de 200 mil perfis participaram dos testes de personalidade promovidos pela empresa e, com isso, cerca de 50 milhões de perfis foram atingidos e devidamente mapeados para consolidar a “arma de informação” que Bannon tanto almejava.

Com esses dados em mãos, a CA conseguia identificar com altíssima precisão quais mensagens seriam mais eficientes para convencer cada perfil de eleitor, partidários ou não a Trump, a confiar o seu voto ao candidato do partido republicano; e essas mensagens nem sempre eram baseadas em fatos ou argumentos lógicos, mas carregadas de apelos emocionais e falácias convincentes.

---

<sup>42</sup> Do original: *It was for this reason Mr. Bannon engaged SCL, a foreign military contractor, to build an arsenal of informational weapons he could deploy on the American population.* (WYLIE, 2018)

<sup>43</sup> *Know-how* é o termo utilizado para descrever o conhecimento prático de como realizar uma tarefa qualquer.

<sup>44</sup> “Dados”, aqui, consiste em todas as informações públicas do usuário, ou seja, posts, comentários, curtidas, páginas seguidas, estabelecimentos visitados e diversos outros.

“Essas coisas não precisam ser verdade, desde que sejam críveis”<sup>45,46</sup> disse Nix em conversa gravada por câmera escondida a um repórter do canal britânico de TV, a 4 News. Mark Turnbull, então diretor da divisão política da CA, disse ainda:

Não adianta lutar uma campanha eleitoral nos fatos, porque na verdade tudo se resume à emoção. O grande erro que partidos políticos cometem é que eles tentam vencer a discussão em vez de localizar o cerne emocional da questão, o interesse, e falar diretamente a ele. (TURNBULL, 2018, tradução nossa)<sup>47</sup>

Contudo, para essa abordagem ser realmente efetiva, a mensagem precisava atingir o grupo certo de eleitores e com isso gerar engajamento através de curtidas, comentários e compartilhamentos. É nesse ponto em que os filtros-bolha têm o seu papel fundamental: eles criam ambientes isolados onde um grupo de indivíduos passam a consumir um mesmo conteúdo de forma orgânica, mas artificial ao mesmo tempo, gerando a impressão de que aquele pequeno grupo representa o pensamento majoritário da sociedade.

Esses filtros-bolha permitem que agências publicitárias direcionem propagandas tão específicas para cada perfil, que evitá-las seja quase impossível. É o que no marketing chamam anúncios segmentados. Claro que essa não é uma novidade no mundo da publicidade ou da política; estratégias de marketing segmentadas, ou *microtargeting*, como são chamadas na política, são ferramentas utilizadas por agências de publicidade há anos, contudo com as mídias sociais essa estratégia tomou proporções inimagináveis.

Com o controle que o Facebook e o Google, possuem, é possível conhecer o perfil de cada usuário nos mínimos detalhes, e o perfil político é apenas mais uma peça do xadrez. Os dados coletados por essas empresas permitem mapear perfis comportamentais, políticos, de consumo, e diversos outros, colocando-os em bolhas confortáveis, onde todos os indivíduos participantes da mesma partilham do mesmo conjunto de valores.

---

<sup>45</sup> Do original: *These are things that don't necessarily need to be true, as long as they're believed.*

<sup>46</sup> NIX, Alexander. **Alexander Nix**: entrevista. [2018]. Entrevistador: Anônimo. Cambridge, TV 4 News, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cy-9iciNF1A>>. Acesso em: 24/07/20.

<sup>47</sup> Do original: *It's no good fighting an election campaign on the facts, because actually it's all about emotion. The big mistake political parties make is that they attempt to win the argument rather than locating the emotional center of the issue, the concern, and speaking directly to that.*

Esses filtros são gerados de forma invisível e reajustados diária e gradualmente para que o usuário não perceba tais mudanças. É como olhar para o espelho todos os dias e não notar o crescimento do próprio cabelo ou o efeito da idade, por exemplo. São mudanças que se acumulam aos poucos dia após dia.

No Facebook, por exemplo, se um indivíduo “A” tem mais interação com amigos progressistas, passará a ver menos publicações de amigos conservadores, e isso vale para tudo na plataforma: amigos, páginas, vídeos, links, propagandas e até sugestões de amigos. Tudo que se consome, absolutamente tudo, passa pela curadoria de algoritmos que trabalham a todo momento para personalizar a experiência do usuário na rede.

Mas se engana quem acredita que esses filtros se limitam apenas ao duopólio do Google e do Facebook. Hoje, mesmo portais de jornalismo, como The Washington Post e The New York Times, sugerem as notícias que acreditam serem mais adequadas para determinados perfis de leitores. As bolhas estão por toda a parte: em sites de streaming de músicas e filmes, de comércio on-line, e até mesmo de e-mails, que filtram quais e-mails são ou não importante com base nos hábitos dos usuários.

Esses filtros são defendidos por seus proponentes sob o argumento de que sem eles a experiência do usuário na rede seria menos conveniente e estressante, que eles são necessários para garantir que cada indivíduo tenha uma experiência sob medida, única e aliada às suas expectativas. Talvez eles estejam certos em seus argumentos, porém existe uma linha muito tênue entre a conveniência e a alienação.

Eli Pariser (2011), autor de “O Filtro Invisível”, argumentou em sua palestra para a TED Talks, que à medida em que empresas da web se esforçam para fornecer serviços sob medida para o seu público (incluindo notícias e resultados de pesquisa), acontece uma perigosa e não intencional consequência: “caímos na cilada dos ‘filtros-bolha’ e não somos expostos à informações que poderiam desafiar ou ampliar nossa visão de mundo”.

Em última análise, a democracia só funciona se os cidadãos forem capazes de pensar além de seu interesse próprio limitado. No entanto, para isso precisamos de uma imagem comum do mundo que coabitamos. Precisamos entrar em contato com a vida de outras pessoas, seus desejos e necessidades. A bolha dos filtros nos move na direção oposta – cria a impressão de que nosso interesse próprio é tudo que existe. E embora isso

seja ótimo quando o objetivo é vender produtos on-line, não ajuda as pessoas a tomar melhores decisões juntas. (PARISER, 2012, paginação irregular)

Estima-se que apenas 10% das mais diversas publicações no círculo social de um usuário do Facebook são exibidas a ele, de amigos às páginas seguidas. Segundo o Facebook, essa medida os permite mostrar as pessoas apenas aquilo que é relevante para elas.<sup>48</sup> Com isso, “apagam” do feed de notícias amigos e páginas que considera não ter importância para o usuário, mas será que esse amigo ou página deixou de ter importância pois o usuário não os considera relevante de fato ou porque o Facebook parou de recomendá-los?

Ora, se o amigo ou página não era de fato relevante, por que não permitir que o usuário decida deixar de segui-los? A questão levantada durante o depoimento de Mark Zuckerberg ao senado estadunidense aparenta não ter solução iminente, contudo não se pode ser completamente hostil aos filtros que surgem nas redes, afinal ninguém sente falta de posts de spam pedindo “améns” e curtidas para doar centavos fictícios para crianças na África.

Os filtros-bolha nunca deixarão de existir, isso é fato e, ao que tudo indica, com base no histórico tecnológico, ficarão ainda mais complexos à medida que se avança para o futuro. Resta apenas o perpétuo esforço para romper com as bolhas mais nocivas para o desenvolvimento cultural e ideológico da população. É preciso sentir a necessidade da experiência, da observação, ou seja, a necessidade de sair de nós próprios para aceder à escola das coisas, se as queremos conhecer e compreender. (DURKHEIM, 1995)

#### 4.1. Uma Bolha de Dados

Para que seja possível criar bolhas tão íntimas e complexas para o usuário, companhias como a Alphabet, conglomerado proprietário do Google, YouTube e Gmail, e a Facebook Company, dona do Facebook, Instagram e WhatsApp, não hesitam em coletar cada byte de dados possível sobre o usuário, garantindo que nada,

---

<sup>48</sup> Do original: *The goal of News Feed is to show people the stories that are most relevant to them.* (MOSSERI, 2016)

nem a menor das informações fique de fora dessa lista densa e intrincada teia de informações.

São estes alguns dos dados coletados pela Alphabet:

- a. Localização (estabelecimentos comerciais, templos religiosos, hospitais, pontos de interesses ou turísticos, e diversos outros itens visitados pelo usuário);
- b. Histórico de pesquisa por voz e texto nos mais diversos sites e aplicativos da empresa (a Google mantém a gravação de pesquisas por voz para aprimorar o seu sistema de reconhecimento);
- c. Registro de mensagens e chamadas (Android);
- d. Registro de aplicativos (Android e Chrome);
- e. Tempo online nos sites ou aplicativos da Google, e período de uso;

São estes alguns dos dados coletados pela Facebook:

- a. Histórico de localização nos moldes da Google;
- b. Histórico de pesquisa em todos os sites ou aplicativos da Facebook e fora deles, desde que haja uma aba ou aplicativo aberto no dispositivo (embora neguem essa conduta);
- c. Histórico de curtidas, comentários, compartilhamentos, vídeos assistidos, mensagens, chamadas de voz, links acessados etc.
- d. Interesses e eventos comparecidos;
- e. Aplicativos acessados através do Facebook;

Com tantos dados em mãos, a inteligência artificial dessas empresas é capaz, inclusive, de julgar os traços de personalidade de alguém com muito mais precisão do que pessoas próximas a ela: “Mostramos que as previsões do computador com base em uma pegada digital genérica (curtidas no Facebook) são mais precisas do que aquelas feitas pelos amigos dos participantes no Facebook usando um

questionário de personalidade.” (WU; KOSINSKI; STILLWELL, 2015, p. 3)<sup>49</sup> Assim, conseguem segmentar anúncios com base em estados emocionais, com propagandas diferentes de um mesmo produto para pessoas felizes ou deprimidas, por exemplo.

---

<sup>49</sup> Do original: *We show that (i) computer predictions based on a generic digital footprint (Facebook Likes) are more accurate ( $r = 0.56$ ) than those made by the participants' Facebook friends using a personality questionnaire ( $r = 0.49$ ).*

## 5. IMPLICAÇÕES PARA O JORNALISMO

Possivelmente, a consequência mais evidente do HMP está, no seu impacto sobre o jornalismo como instituição. Esse efeito, transforma o já complexo o trabalho de construção do fato em uma atividade quase impossível para profissionais de imprensa – e suas organizações –, visto que mesmo coberturas isentas e equilibradas de temas controversos são vistas como tendenciosas por partidários opostos.

Embora não se tenha nenhuma análise oficial recente do conteúdo jornalístico veiculado nos principais meios de comunicação do país – portanto não é possível apontar evidências de um viés sistemático de mídia mais atual – não é novidade que a credibilidade das instituições de notícias brasileiras está incrivelmente baixa. Em um de seus vários ataques à imprensa, Bolsonaro categorizou jornalistas como uma espécie em extinção “Eu acho que vou botar os jornalistas do Brasil vinculados ao Ibama. Vocês são uma raça em extinção”<sup>50</sup>.

Esse descrédito e aversão à imprensa só se acentuou com o passar do tempo, com ataques sistemáticos da alta cúpula do governo em uma abordagem muito parecida com a de Trump, nos Estados Unidos, que frequentemente soltava notas inverídicas na imprensa apenas para rotulá-las em seguida como “*fake news*”. Uma estratégia que parece seguir à risca o manual húngaro “Como acabar com a imprensa independente em dez lições”, obra de seu colega populista de direita, o primeiro-ministro Viktor Orbán.

Assim, grupos polarizados passam a buscar mídias “isentas” e qualquer instituição que não se encaixe nas suas diretrizes do que é isenção, são descartadas. É dessa forma que políticos conseguem emplacar os seus meios de comunicação como as únicas fontes de informação confiáveis na internet, como fez Bolsonaro com os seus perfis no Twitter e no YouTube.

A narrativa passa a ser ditada pelo político, fazendo com que uma cobertura jornalística isenta, que por sua natureza investigativa, reporta os problemas da elite política, seja vista como enviesada por proponentes do governo; a mesma mídia que outrora foi considerada isenta por esse grupo, quando era o partido opositor figurado

---

<sup>50</sup> Em coletiva de imprensa no dia 06 de janeiro de 2020.

nas manchetes. Logo, para ser considerada isenta, uma cobertura jornalística precisaria ignorar os problemas do governo ou reportar apenas aqueles relacionados ao partido opositor, tornando-se – ironicamente – enviesada.

No entanto, essa percepção de viés de mídia não é algo novo ou exclusivo do bolsonarismo, uma pesquisa já datada da Fundação Perseu Abramo (FPA), do Partido dos Trabalhadores (PT), mostrou em 2013<sup>51</sup> que mais de 65% dos brasileiros acreditavam que os meios de comunicação costumam atender os interesses dos seus próprios donos e/ou dos mais ricos.

Conquanto seja possível apontar sólidos motivos para tal, aceitar a ideia de que a percepção de um viés tendencioso possa ser primada através das concepções de valores do próprio indivíduo é bastante razoável. Durante a leitura, o ser humano tende – mesmo que inconscientemente – a recolher elementos que contrariam as suas expectativas (exceto em cenários onde existe a urgência de fundamentação argumentativa em defesa de um interesse, conforme explicado no capítulo sobre a Assimilação Tendenciosa), ofuscando um juízo mais ponderado sobre a matéria ou amostra de cobertura midiática.

Assim como Matthew Lieberman narra em seu livro *Social: Why our brains are wired to connect*: “[...] nossas identidades são formadas pelos valores que nos são emprestados dos grupos que chamamos de nossos”.<sup>52</sup> Segundo essa proposição, dois pesquisadores do Departamento de Jornalismo das universidades de Ohio e Wisconsin, Eveland e Shah, respectivamente, atestaram que esse efeito é ainda mais pronunciado quando partidários estão cercados por indivíduos ideologicamente semelhantes:

Os indivíduos podem, em parte, estar usando seus ambientes interpessoais, e as informações transmitidas neles, para inferir a realidade. Essa realidade interpessoal gerada é então comparada ao conteúdo de notícias da mídia, e o indivíduo define inconsistências como “viés”<sup>53</sup>. [...] Ou seja, ao longo do

<sup>51</sup> FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. **Democratização da Mídia**. 2013. Disponível em: <<https://fpabramo.org.br/publicacoes/publicacao/pesquisa-democratizacao-da-midia>>, p. 20. Acesso em: 01/12/17.

<sup>52</sup> Do original: [...] *our identities are formed by the values lent to us from the groups we call our own*. (LIEBERMAN, 2014, IX, tradução nossa)

<sup>53</sup> Assim como nas bolhas digitais, pessoas cujo círculo social é composto majoritariamente por indivíduos de semelhante visão sócio-política, tendem a superestimar a legitimidade dessa visão em relação às demais existentes na sociedade. Por esse motivo, perspectivas que fujam do padrão observado pelo indivíduo são frequentemente vistas como viés.

tempo, os indivíduos – como consequência de suas interações sociais – desenvolvem heurísticas que são facilmente ativadas para aplicações em julgamentos sobre o conteúdo da imprensa, em relação a alguma norma existente. [...] Isso ocorre porque os partidários que se cercam de pessoas que compartilham das suas opiniões políticas podem desenvolver uma visão distorcida do viés de notícia. (EVELAND JR.; SHAH, 2003, p. 106, tradução nossa)<sup>54</sup>

A profusão da informação, viabilizada em grande parte pela crescente popularização das mídias alternativas e das redes sociais, assumiu um papel fundamental na politização e percepção de viés da população, conforme elucidam Huges e Glynn (2010, p. 165, tradução nossa): “Com a explosão das opções de mídia disponíveis, os consumidores se tornaram mais politizados, tanto em suas escolhas de notícias, quanto em suas percepções de credibilidade da mídia.”<sup>55</sup>

Um dos principais motores que impulsionou essa rápida difusão das mídias alternativas, é a crescente desconfiança da população sobre os interesses políticos das instituições de notícia tradicional. Essa descrença, primada em parte pelo HMP, contribui para que a existência de uma mídia com uma informação mais atraente, que não causa impacto ou estranhamento à sua audiência – por partilharem de um mesmo contexto ideológico –, se torne cada vez mais viável, construindo assim um mercado de notícia partidária, que em muitos casos falha em transmitir a verdade para não ferir as expectativas do seu público-alvo.

Essa preferência por mídias partidárias torna-se ainda mais evidente no cenário estadunidense, onde instituições de notícia declaram abertamente o seu posicionamento no espectro político. No relatório de 2016<sup>56</sup>, da Pew Research Center, organização que estuda política, jornalismo e mídia nos Estados Unidos, é possível constatar que a Fox News (à direita) tem mais de o dobro de telespectadores, em relação à segunda colocada, a CNN (centro-esquerda), que mesmo após um crescimento de 38%, graças às transmissões dos debates para a presidência dos

---

<sup>54</sup> Do original: *Individuals may in part be using their interpersonal environments, and the information conveyed in them, to infer reality. This interpersonally generated reality is then compared to news media content, and the individual defines inconsistencies as “bias”. [...] That is, over time, individuals – as a consequence of their social interactions – develop heuristics that are easily activated for application to judgments about press content relative to some existing norm. [...] This is because partisans who surround themselves with people sharing their political views may develop a distorted view of news bias.*

<sup>55</sup> Do original: *With the explosion of available media options, consumers have become more politicized in both their news choices and their perceptions of media credibility.*

<sup>56</sup> PEW RESEARCH CENTER. **State of the News Media 2016**. 2016. Disponível em: <<http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>>, p. 22. Acesso em: 21/02/18.

Estados Unidos, teve uma audiência média de aproximadamente 712 mil telespectadores, contra 1,8 milhão da Fox News.<sup>57</sup>

Em 2005, uma época onde a diferença entre a Fox News e a CNN era ainda mais acentuada, com cerca de 2,5 milhões de telespectadores a mais para a primeira emissora,<sup>58</sup> um pesquisador do Departamento de Ciência Política da Universidade da Carolina do Leste, Jonathan S. Morris, buscava compreender quais eram os elementos responsáveis por esse domínio de audiência do canal de notícias da Fox, e acabou descobrindo que “[...] o público da Fox News prefere notícias que compartilham seu próprio ponto de vista sobre políticas e questões [...]”. (MORRIS, 2005, p.74, tradução nossa)<sup>59</sup>

Nesse estudo, a Pew Research Center descobriu que a percepção de credibilidade dos estadunidenses se tornou profundamente seletiva e fragmentada nos últimos anos, com republicanos, por exemplo, atribuindo muito mais confiança à Fox News, quando comparada às demais instituições de notícia, e que esse efeito era menos pronunciado em democratas, embora igualmente comum.

Em uma abordagem semelhante, Kyun-soo Kim, pesquisador da Universidade Nacional de Chonnan, constatou, em um estudo sobre como a exposição seletiva da informação pode afetar a percepção do indivíduo sobre o viés de notícia, que “Embora ambos os grupos tenham visto a notícia inclinada favoravelmente para o perigo do aquecimento global, a percepção do viés foi muito maior entre aqueles que argumentam que o aquecimento global é um padrão natural”.<sup>60</sup> Em suas conclusões, explica que “No contexto do HMP [...], uma maneira de aqueles que negam o aquecimento global reforçarem facilmente as suas atitudes

---

<sup>57</sup> Embora uma rápida análise dos números sugira um público majoritariamente conservador e republicano, é preciso considerar que a TV não é mais a mídia de maior relevância no mercado estadunidense. Não se pode ainda afirmar que o público que consome jornalismo na TV aberta tem esse perfil, à vista da possibilidade, ainda que remota, dessa audiência ser composta em boa parte por partidários da oposição interessados em um contraponto.

<sup>58</sup> PEW RESEARCH CENTER. **State of the News Media 2005**. 2005. Disponível em: <<http://assets.pewresearch.org.s3.amazonaws.com/files/journalism/State-of-the-News-Media-Report-2005-FINAL.pdf>>, p. 131. Acesso em: 26/02/18.

<sup>59</sup> Do original: [...] *Fox News audience prefers news that shares their own point of view on politics and issues [...]*.

<sup>60</sup> Do original: *Although both groups saw the news tilted favorably to the danger of global warming, the perception of bias was much stronger among those who argue that global warming is a natural pattern.* (KIM, Kyun-soo, 2010, p. 11, tradução nossa)

é buscando informações céticas sobre o aquecimento global”.<sup>61</sup> Ou seja “[...] uma tendência para a exposição seletiva como uma consequência comportamental do HMP [...]”.<sup>62</sup>

Ainda sobre exposição seletiva, um estudo publicado por Kevin Arceneaux, Martin Johnson e Chad Murphy, cientistas políticos estadunidenses, demonstraram que o HMP é ainda mais acentuado quando partidários são expostos a conteúdos de jornais da oposição, o que chamaram de “Hostilidade da Mídia de Oposição” (OMH)<sup>63</sup>:

Pessoas que viram programas pró-atitudinais os consideravam mais justos, amigáveis, bons e cooperativos do que aqueles que assistiram programas contra-atitudinal, que tendiam a ver os programas que assistiam como mais injustos, hostis, ruins e agressivos. Além disso, os sujeitos que assistiram a programas contra-atitudinais eram mais propensos a discordar de que o programa que assistiram era informativo e que lhes fazia refletir. Os espectadores de programas pró-atitudinais eram mais propensos a concordar com essas afirmações e achar os programas mais informativos, o que apoia a hipótese de Hostilidade da Mídia de Oposição. (ARCENEUX; JOHNSON; MURPHY, 2012, p. 179, tradução nossa)<sup>64</sup>

Dessa forma, como as percepções de mídia hostil levam o público a rejeitar coberturas midiáticas – mesmo quando isentas –, diversas instituições de notícia optam por caminhar na direção oposta à dificuldade de encontrar um horizonte de consenso entre grupos partidários. Uma sequela menos visível do HMP – talvez não tão abstrata quanto as cordas do titereiro algorítmico – nasce da tirania da audiência, quando instituições de notícia abrem mão deliberadamente da isenção para contemplar as expectativas de um grupo específico, a fim de conquistar um público devoto, mas unidimensional, e desfrutar dos “benefícios” gerados por tal escolha, como ser reconhecida como justa e precisa por aqueles que a acompanham:

Uma instituição de notícia preocupada com sua reputação de exatidão relutará, portanto, em relatar evidências contrárias aos antecedentes dos

---

<sup>61</sup> Do original: *In the context of HMP [...], one way for those who deny global warming to easily reinforce their attitudes is to seek skeptical information about global warming.* (KIM, Kyun-soo, 2010, p. 11, tradução nossa)

<sup>62</sup> Do original: *[...] a trend towards selective exposure as a behavioral consequence of HMP [...].* (KIM, Kyun-soo, op. cit., loc. cit., tradução nossa)

<sup>63</sup> Do original: *Oppositional Media Hostility.*

<sup>64</sup> Do original: *People who viewed proattitudinal found them to be more fair, friendly, good and cooperative, than people who watched counterattitudinal shows, who tended to view the shows they watched as more unfair, hostile, bad and quarrelsome. Furthermore, subjects who watched counterattitudinal shows were more likely to disagree that the show they viewed was informative and that it gave them food for thought. Viewers of proattitudinal shows were more likely to agree with those statements and find the shows to be more informative, which is supportive of the oppositional media hostility hypothesis.*

seus consumidores, mesmo acreditando que as provas sejam verdadeiras. Quanto mais os antecedentes favorecem determinada posição, menores são as chances da instituição imprimir uma matéria contradizendo essa posição. (GENTZKOW; SHAPIRO, 2006, p. 282, tradução nossa)<sup>65</sup>

Segundo Luhmann “[...] a comunicação é uma síntese resultante de três seleções: informar, conhecer e compreender”<sup>66, 67</sup>. Logo, pode-se concluir que a maior implicação para o jornalismo está, possivelmente, na ausência – ou na distorção – da terceira seleção pelo interlocutor, que acaba por forçar, direta ou indiretamente, instituições de notícia a formatarem ideologicamente os seus recortes na esperança de atender as expectativas da audiência.

Esse é um desfecho supressor, raso e homótono, que limita a pluralidade das produções midiáticas e individuais, sem conflitos ou provocações que elevem o entendimento social; uma visão niilista<sup>68</sup> da realidade, mas lamentavelmente cada dia mais próxima.

### 5.1. Notícias Enviesadas

A vida é feita de trocas. Como Adam Smith, filósofo e economista escocês, conhecido como “O Pai da Economia”, disse em seu livro “A Riqueza das Nações”: “o ser humano é, por natureza, um animal de barganhas”. Quando grupos partidários passam a ver como hostil qualquer produção jornalística que não se alinhe com seus ideais políticos, não é surpreendente considerar a ideia de que, em algum ponto, essas produções se tornarão produto da sua reputação.

Não há dúvidas que quando Vallone, Ross e Lepper (1985) iniciaram o seu estudo sobre a percepção de viés de notícia, o jornalismo navegava por águas bem

---

<sup>65</sup> Do original: *A media firm concerned about its reputation for accuracy will therefore be reluctant to report evidence at odds with consumers' priors, even if they believe the evidence to be true. The more priors favor a given position, the less likely the firm becomes to print a story contradicting that position.*

<sup>66</sup> Do original: *[...] la comunicación es una síntesis resultante de tres selecciones: información/darla-a-conocer/entenderla.* (apud MANSILLA; NAFARRATE, 2008, p. 145, tradução nossa)

<sup>67</sup> Para Luhmann, a comunicação – contrariando o imaginário de uma sociedade de comunicações – é improvável. Esse paradoxo, como considera no início do seu ensaio sobre “A Improbabilidade da Comunicação”, é composto por três improbabilidades: I) a de que o outro entenda; II) a de que chegue a mais pessoas que as que estão presentes; e III) a de que o outro aceite o que foi proposto.

<sup>68</sup> Niilismo (do latim: nihil, “nada”) é uma corrente filosófica que atinge as mais variadas esferas do mundo contemporâneo. Sua visão cética e radical em relação às interpretações da realidade o permite aniquilar valores e convicções para uma análise mais fria de um determinado assunto. (NIILISMO, In.: Wikipédia, 2019)

mais calmas que as de hoje, e o paradigma da objetividade era um leme estável nos mares da informação. Contudo, hoje, instituições de notícia adotam segmentos ideológicos cuidadosamente calculados, dando espaço a coberturas abertamente partidárias, frequentemente adulteradas para atender os anseios do seu público, principalmente quando a verdade não será facilmente descoberta: “[...] coisas como política tributária ou de assistência médica, aquecimento global ou a sabedoria de uma guerra estrangeira. Para eles, a verdade é simplesmente ilusória, e uma organização de notícias pode reunir livremente os fatos em um pacote que se encaixa nas opiniões de uma audiência.” (MANJOO, 2008, paginação irregular, tradução nossa)<sup>69</sup>

Isso acontece pois, conforme indicou Giner-Sorola e Chaiken (1994), partidários reconhecerão com mais frequência viés em notícias contra-attitudinais, enquanto poderão deixar de percebê-lo em notícias verdadeiramente tendenciosas, desde que aliadas com as suas visões políticas. Esse é um fenômeno preocupante, pois à medida que suprimem o desenvolvimento de instituições que postulam por um jornalismo isento, dá-se origem a deformações que podem desequilibrar a balança democrática de um país, por exemplo.

Desse modo, conforme narrativas equilibradas dão espaço a notícias abertamente parciais, surge a necessidade de avaliar como esse novo paradigma é percebido por grupos partidários. Gunther et al. (2001) foi o primeiro a considerar essa mudança na concepção da notícia, e verificou que mesmo matérias inclinadas a favor das visões do indivíduo, podem despertar os efeitos do HMP, porém essa probabilidade torna-se proporcionalmente menor, conforme a notícia segue o mesmo viés.

A perda do aspecto caleidoscópico da notícia é ainda mais evidente quando se constata que apesar dos índices de crescimento de mídias independentes terem atingidos médias históricas em 2018, conforme dados da Catarse<sup>70</sup>, eles são compostos principalmente por portais formatados para atender uma demanda deslocada da verdade, como é o caso do Terça Livre, do blogueiro Alan dos Santos,

---

<sup>69</sup> Do original: *[...] things like tax or health-care policy, global warming, or the wisdom of a foreign war. For these, the truth is simply elusive, and a news organization can freely shoehorn the facts into a package that fits an audience's views.*

<sup>70</sup> CATARSE. **Crescimento das mídias independentes!** 2018. Disponível em: <<https://blog.catarse.me/assine-midias-independentes/>>. Acesso em: 07/09/20.

que faz parte de um grupo de portais financiados pelo governo em R\$ 2 milhões para disseminar notícias falsas, segundo o inquérito das *Fake News*.<sup>71</sup>

Esse é indubitavelmente um desfecho assustador. Embora não existam dados mais detalhados sobre os hábitos de consumo de notícias dos brasileiros, uma extrapolação possível seria analisar relatórios sobre as preferências de consumo do público estadunidense e, por inferência, fazer uma correlação valorativa.

Tendo como exemplo os dados levantados pela Pew Research Center, em 2017<sup>72</sup>, pode-se observar que a confiança dos estadunidenses nas instituições de notícias tornou-se profundamente fragmentada nos últimos anos, com republicanos atribuindo mais credibilidade à Fox News, e menos à maioria das demais organizações.

Assim, cria-se uma realidade onde o paradigma da boa notícia é rompido em virtude da subjetividade individual sobre o que é jornalismo “imparcial”, ou pior, sobre o que é jornalismo de fato, legitimando fontes desprovidas do comprometimento com a verdade, muitas das vezes diluídas em pequenas gotas, que são compartilhadas longe dos olhos da justiça, em aplicativos de mensagens instantâneas.

## 5.2. Censura e os Efeitos Sobre a Opinião Pública

Em uma sociedade fragmentada em grupos, a gravidade de um fenômeno capaz de isolar pessoas em bolhas ideológicas hermeticamente fechadas, além daquelas já existentes nos algoritmos de personalização e na pré-disposição humana de se aproximar de indivíduos com visões ideológicas similares, traz consigo implicações ainda mais sérias: ela é capaz de cercear liberdades como as de imprensa e a de expressão.

---

<sup>71</sup> MORAES, Alexandre de. **Inquérito 4.781 Distrito Federal**. Supremo Tribunal Federal, 2020. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/mandado27maio.pdf>>. Acesso em: 07/09/20.

<sup>72</sup> PEW RESEARCH CENTER. **State of the News Media 2017**. 2017. Disponível em: <[http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2018/07/11183646/State-of-the-News-Media\\_2017-Archive.pdf](http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2018/07/11183646/State-of-the-News-Media_2017-Archive.pdf)>, p. 22. Acesso em: 21/02/18.

Interessado nos efeitos comportamentais do HMP, um grupo de 5 cientistas estadunidenses conduziram um estudo com 1.000 ativistas sobre mudança climática – com proponentes e oponentes da responsabilidade humana sobre o tema –, em novembro de 2011.

No estudo, eles pediram para que cada participante respondesse um questionário que buscava, dentre muitas variáveis, avaliar o nível de ativismo de cada indivíduo em relação às suas visões de responsabilidade humana sobre o tema e respostas sobre percepção de viés midiático, e acabaram identificando que: “[...] quando as pessoas percebem que a mídia é hostil aos seus pontos de vista, elas também estão mais propensas a acreditar que a opinião pública da maioria diverge da sua”. (FELDMAN et al., 2015, p. 4, tradução nossa)<sup>73</sup>

Esse fenômeno possui amplitudes e implicações muito superiores as do HMP, pois integra em si uma percepção hostil da opinião pública como um todo e, à medida que se acentuam os níveis de rivalidade entre as partes, mais vulnerável a ataques serão os indivíduos que compõem esses grupos.

Isso ocorre, em parte, por conta do Efeito de Terceira Pessoa, onde grupos partidários tendem a superestimar a capacidade da mídia influenciar a opinião pública, mas de subestimá-la em si, sugerido pela primeira vez em 1983, pelo professor de jornalismo e cientista político W. Phillips Davison: “Uma pessoa exposta a uma comunicação persuasiva na mídia de massa vê isso como tendo um efeito maior sobre os outros do que sobre si mesma. Cada um raciocina individualmente: ‘Não serei influenciado, mas eles (as terceiras pessoas) podem muito bem ser persuadidos.’” (DAVISON, 1983, p. 3, tradução nossa)<sup>74</sup>

Um estudo complementar da Pew Research Center, de 2016, é particularmente elucidativo sobre essa questão. Nele, 88%<sup>75</sup> dos entrevistados afirmam que *fake news* podem causar uma grande ou moderada confusão para a

---

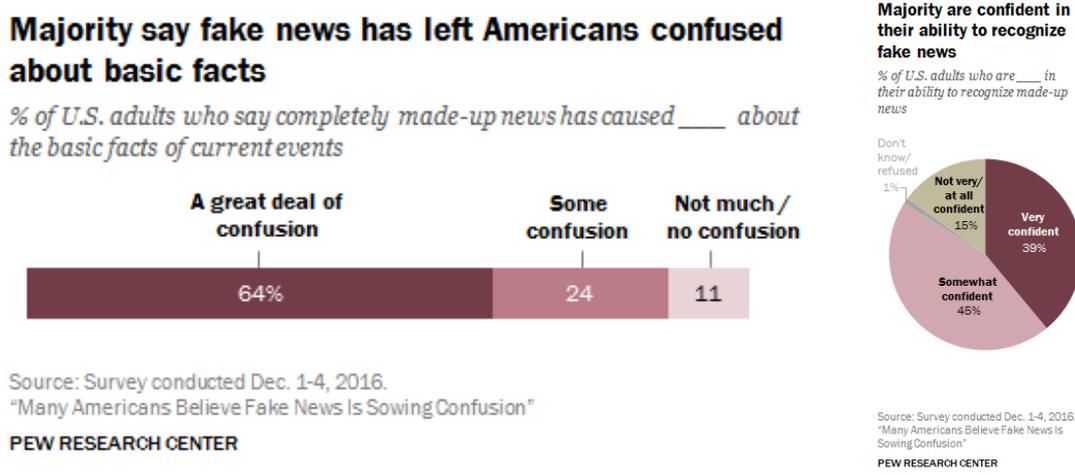
<sup>73</sup> Do original: [...] when people perceive the media are hostile to their views, they also are more likely to believe that the majority public opinion diverges from their own.

<sup>74</sup> Do original: A person exposed to a persuasive communication in the mass media sees this as having a greater effect on others than on himself or herself. Each individual reasons: “I will not be influenced, but they (the third persons) may well be persuaded.”

<sup>75</sup> Número composto por 64% dos entrevistados que acreditam que *fake news* causam uma grande confusão e 24% dos que acreditam em uma confusão moderada.

população, porém 84%<sup>76</sup> deles afirmam ter muita ou alguma confiança em identificar uma notícia falsa<sup>77</sup>. Ora, se a maior parte dos entrevistados acreditam serem capazes de identificar *fake news*, por que julgam que elas são tão nocivas à população?

**Figura 1 – Estudo sobre *fake news*, níveis de confiança e confusão.**



Fonte: Pew Research Center (2016)

Essa arrogância, aliada à descrença no poder persuasivo da mídia, torna o indivíduo um alvo muito fácil nas mãos de publicitários experientes em explorar o ego, formatando a mensagem de tal forma que evita-la seja impossível. Essa foi, inclusive, uma das estratégias mais utilizadas por Bannon para garantir a vitória de Trump nas eleições de 2016: explorar as fragilidades do ego em uma comunicação que busca fazer o indivíduo, o coletivo ou o “bem maior”, se sentir superior; um apelo nacionalista muito evidente em slogans como “*Make America Great Again*”, de Trump, e “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, de Bolsonaro.

Uma vez que o Efeito de Terceira Pessoa parece atingir mesmo leitores menos partidários, esse excesso de confiança traz enormes complicações sobre a forma como a sociedade consome notícias. Por acreditar que não serão enganados, ter um vínculo de confiança com o remetente da mensagem, ou mesmo por se tratar de um conceito já aceito como verdadeiro pelo indivíduo, ele repassa o conteúdo para

<sup>76</sup> Número composto por 39% dos entrevistados que se dizem extremamente confiantes e 45% dos que argumentam terem algum nível de confiança.

<sup>77</sup> BARTHEL, Michael; MITCHELL, Amy; HOLCOMB, Jesse. **Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion.** Pew Research Center, 2016. Disponível em: <<https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>>. Acesso em: 09/09/20.

outras pessoas sem conferir a veracidade ou ao menos cogitar que ele pode ser falso. Isso acontece, sobretudo, em aplicativos de conversas instantâneas, como WhatsApp, Telegram e Messenger.<sup>78</sup>

Nesse contexto, Mina Tsay-Vogel, Ph.D. em comunicação de massa e codiretora do Centro de Pesquisa de Comunicação da Universidade de Boston, examinou o impacto do Facebook sobre o Efeito de Terceira Pessoa e constatou que:

Os dados fornecem suporte significativo para o TPE no contexto das mídias sociais. Consistente com a hipótese do TPE de Davison (1983) [...], os padrões de resultados indicam que os usuários do Facebook têm uma tendência maior de relatar este site como exercendo um efeito mais forte sobre os outros do que sobre eles próprios. De forma análoga ao impacto estimado do Facebook, os indivíduos também relataram menos uso do site em duração e intensidade em comparação com a percepção de uso do Facebook por outros. (TSAY-VOGEL, 2015, p. 10, tradução nossa)<sup>79</sup>

Porém, se engana quem acredita que os prejuízos do TPE se limitam apenas ao grupo afetado por seus males. “[...] a literatura dos efeitos de terceira pessoa mostra que uma crença nos efeitos de mídia<sup>80</sup> tem resultados comportamentais potenciais, como tentativas de neutralizar ou censurar a mídia ofensiva.”<sup>81</sup> (SHERRICK, 2016, p. 906) Em outras palavras, “[...] pessoas que exibem a percepção de terceira pessoa<sup>82</sup> terão mais probabilidade de apoiar restrições sobre essas mensagens.”<sup>83</sup> (LI, 2008, p. 568)

Tal problema se manifesta de forma sutil e individual e, portanto, será frequentemente ignorado por partidários por não ser visível de um ponto de vista

---

<sup>78</sup> Essa resposta, no entanto, estará presente apenas em casos onde o partidário aceitou a cobertura exposta a ele como legítima; em casos divergentes, o partidário tenderá à censura por acreditar que a veiculação daquela informação será prejudicial à sociedade, conforme postula o TPE.

<sup>79</sup> Do original: *The data provide significant support for TPE in the context of social media. Consistent with Davison's (1983) [...], the patterns of results indicate that Facebook users have a greater tendency to report this SNS as exerting a stronger effect on others than on themselves. Analogous to the estimated impact of Facebook, individuals also reported less usage of the site in both duration and intensity compared to their perceived Facebook usage by others. Additionally, consumption of Facebook was positively associated with the magnitude of its estimated effects for assessments of self and others.*

<sup>80</sup> “Media effects”, aqui, se refere a efeitos de percepção, como o Fenômeno da Mídia Hostil e o Efeito de Terceira Pessoa.

<sup>81</sup> Do original: *[...] third-person effects literature shows that a belief in media effects has potential behavioral outcomes, such as attempts to counteract or censor the offending media.*

<sup>82</sup> Nome alternativo para o Efeito de Terceira Pessoa.

<sup>83</sup> Do original: *[...] people who exhibit third-person perception will be more likely to support restrictions on these messages.*

autorreflexivo. Na biologia, o TPE seria categorizado como um organismo de comportamento parasitário.

Dessa forma, o TPE tende a nublar uma consideração mais disciplinada da produção midiática, por fazer com que o indivíduo negligencie a possibilidade de estar sendo enganado. Isso gera distorções que se alongam por toda a cadeia social, através de aplicativos criptografados, que não deixam rastro e inibem investigações adicionais acerca do conteúdo veiculado, devido ao altíssimo fluxo de mensagens na rede, fazendo com que a opinião pública seja facilmente manipulada por profissionais especializados no envolvimento do ego em campanhas políticas como a de Trump e Bolsonaro.

## 6. ESTUDO DE CASO

Com a acentuação do contraste entre grupos partidários, na segunda metade das eleições presidenciais de 2018, representados majoritariamente por Fernando Haddad (PT) e Jair Messias Bolsonaro (até então PSL), vimos um Brasil rachado entre esquerda, direita e neutros, alcunhados pejorativamente de “isentões” por ambos os extremos.

No dia 28 de outubro de 2018, as eleições foram encerradas, decretando a vitória de Jair Bolsonaro, com 55% dos votos válidos, e interrompendo uma série de quatro vitórias consecutivas do PT. No entanto, a rachadura que dividia o país na época, quase de forma impositiva, não foi selada com o fim das eleições, algo facilmente observado através do elevado número de brasileiros que não votaram ou anularam o seu voto no dia: mais de 42 milhões, um recorde jamais antes visto na história da jovem democracia tupiniquim.

Nesse país fragmentado, viu-se a oportunidade perfeita de observar o Fenômeno da Mídia Hostil em um cenário mais próximo da realidade brasileira; grupos partidários continuavam a funcionar a todo vapor, com proponentes e oponentes lutando como se antecipassem as eleições de 2022, e neutros lentamente se posicionando dentro ou fora do embate que surgiria no raiar do primeiro dia de janeiro de 2019.

Claro que toda peleja precisa de um campo de batalha e, sem grandes surpresas, um dos locais escolhidos para o embate foi a seção de comentários de matérias jornalísticas nas mídias sociais. Era ali que grupos partidários demonstravam a sua insatisfação sobre o teor do conteúdo veiculado pela mídia; um cenário que só se agravaria quando o recém-eleito presidente da república iniciou uma extensa campanha de descrédito dos meios de comunicação, pondo em xeque seus interesses e credibilidade.

É evidente que a sociedade jamais percebe o conteúdo jornalístico de forma passiva e imparcial; isso não é algo novo ou exclusivo do Brasil. A carga cultural, o meio social e até mesmo o humor podem afetar a forma como o interlocutor interpreta a mensagem. Luhmann (2006, p. 38-41) diria até que a mídia é um produto

social tal como a sociedade é um produto midiático; um relacionamento que se retroalimenta quase como um ciclo ouroboriano<sup>84</sup>.

Uma série de evidências, extensivamente documentadas, esclarecem que a forma com que o interlocutor interpreta a mensagem pode sofrer interferência de diversos fatores. Este estudo, no entanto, buscou analisar o impacto do partidarismo sobre a interpretação da notícia à luz das evidências apresentadas por Vallone, Ross e Lepper (1985), que prevê que a exposição de partidários a uma matéria ponderada fará com que grupos opostos divirjam em suas conclusões acerca da parcialidade do conteúdo veiculado, ou seja, esses grupos concordarão que há parcialidade na notícia, mas se oporão veementemente sobre os pontos que acreditam serem parciais.

Limitações metodológicas foram observadas quando se fez necessário tornar o estudo estritamente digital, por conta da pandemia da COVID-19. Dessa forma, não foi possível ter um maior controle sobre fatores fundamentais, como tempo e atenção, e criar um ambiente onde todos os participantes fossem expostos ao conteúdo de forma relativamente análoga, tendo um mesmo período de análise do texto, ou mesmo garantindo que os mesmos não dividissem a sua atenção entre atividades paralelas ao estudo.

Outra dificuldade enfrentada foi identificar um portal de notícias reconhecidamente bolsonarista, sobretudo por seus partidários, pois conforme se fechava o cerco contra Bolsonaro, mídias que outrora se mostravam proponentes a Bolsonaro, como o Antagonista e a Crusoé, decidiram se afastar do governo e falar apenas com a parcela conservadora da população que não faz parte da base de apoio do governo, restando apenas a Jovem Pan News como representante viável da mídia *mainstream*.<sup>85</sup>

Considerando uma classificação extraoficial dos portais de notícia nacionais, visto que essas instituições, diferentemente de países como EUA e França,

---

<sup>84</sup> Ouroboros (ou oroboro ou ainda uróboro) é um conceito representado pelo símbolo de uma serpente, ou um dragão, que morde a própria cauda. O nome vem do grego antigo: οὐρά (oura), que significa “cauda” e βόρος (boros), que significa “devora”. Assim, a palavra designa “aquele que devora a própria cauda”. (OUROBOROS, In.: Wikipédia, 2018)

<sup>85</sup> Na mídia, considera-se “*mainstream*” aquela que detém o maior público de um todo; aqui, esse “todo” representa exclusivamente o público bolsonarista, desconsiderando mídias “privadas” do presidente, como o seu canal do YouTube ou do Twitter.

não falam abertamente de suas propensões políticas, não houve dificuldade para se eleger uma representante da oposição. Com alternativas como a Revista Fórum e Carta Capital como representantes da esquerda, a Folha de São Paulo, como da centro-esquerda, ou mesmo nomes como MBL e Antagonista como “nova esquerda”<sup>86</sup>, como bolsonaristas chamam os dissidentes da base de apoio, havia alternativas o bastante.

Enquanto portais de oposição foram notavelmente fáceis de selecionar, voluntários que se encaixavam em um perfil neutro<sup>87</sup> estavam disponíveis em proporções inversas. Assim, participantes neutros aparecerão em uma relação de 1:2 (um para dois), quando comparado ao número de proponentes ou oponentes ao governo.

Por fim, a última e maior das dificuldades se deu na escolha da matéria a ser usada no estudo, pois além de manter relativa imparcialidade sobre temas e tópicos abordados, a mesma precisava discuti-los de forma ampla e irrestrita. Desse modo, decidir sobre qual matéria escolher foi um exercício de autoavaliação, pois assim como não existe jornalismo completamente imparcial, não existe ser humano livre de vieses; restando apenas uma dieta diversa de vieses opostos na esperança de equilibrar seus pares.

### 6.1. A Cobertura do Caso Queiroz

Em 2018, quando o Coaf (Conselho de Controle de Atividades Financeiras), hoje UIF (Unidade de Inteligência Financeira), identificou diversas transações suspeitas na conta de Fabrício Queiroz, ex-assessor de Flávio Bolsonaro, somando mais de R\$ 1,2 milhão, valor considerado incompatível com seus rendimentos,

---

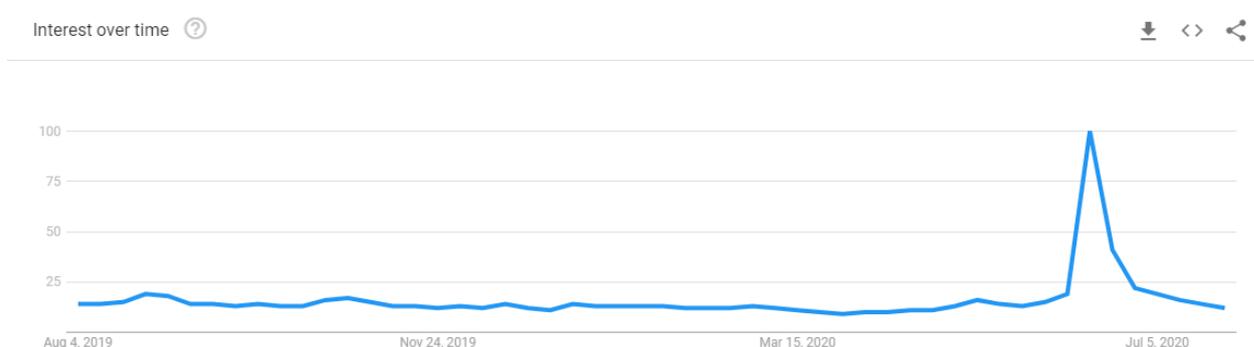
<sup>86</sup> “Nova esquerda” é um termo utilizado para se referir aos movimentos políticos de esquerda surgidos em vários países a partir da década de 1960. Aqui, é usado pejorativamente pela base de apoio do governo como forma de deslegitimar a parcela da direita que decidiu romper com o governo Bolsonaro.

<sup>87</sup> Considerou-se “neutro” indivíduos que não se identificavam, exclusivamente, com a cartilha da direita conservadora ou da esquerda progressista, podendo esses serem formados por amalgamas de ambos os espectros políticos, mas sem se afastar do centro. Não ter votado nas eleições de 2018, por repulsa ao PT e à Bolsonaro, foi considerado um bônus.

Queiroz passou a ser investigado na operação Forna da Onça, que apurava um esquema de “rachadinha”<sup>88</sup> na Assembleia Legislativa do Rio.

Desde então, a mídia tem reportado com frequência moderada todos os avanços na investigação, até o dia 18 de junho de 2020, quando, em Atibaia, no interior de São Paulo, Queiroz foi preso na casa de Frederick Wassef, então advogado da família Bolsonaro, e ambos – as pesquisas sobre Queiroz e o fluxo de novas notícias sobre o tema – atingiram o seu ápice, conforme dados do Google Trends:

**Figura 2 – Índice de interesse sobre o termo “Queiroz”.**



Fonte: Google (2020)

Com o súbito aumento de interesse sobre o caso, criou-se o cenário ideal para analisar respostas de “proponentes” e “opponentes” do governo Bolsonaro à cobertura do caso Queiroz, à luz seu relacionamento com o presidente, e determinar como a percepção de viés de mídia pode afetar interpretações sobre o conteúdo veiculado.

## 6.2. Metodologia

Três portais de notícia nacionais, a BBC News Brasil, o G1 e a UOL foram pré-selecionados dentre 10 candidatos iniciais. A seleção analisou uma matéria de cada portal e considerou pontos como construção, abrangência de escopo, neutralidade geral da narrativa e extensão média. Dentre os portais pré-selecionados, a BBC News Brasil foi escolhida aleatoriamente como candidata representante no

<sup>88</sup> Ato de contratar, com verba de gabinete, um funcionário disposto a dividir (rachar) com o político contratante parte do seu salário em troca da vaga de emprego.

estudo, após empatar com a UOL em uma equação que considerou 5 fatores, em uma escala de 100 pontos:

- I. Neutralidade geral da narrativa;
- II. Balanceamento dos argumentos;
- III. Diversidade de ângulos na análise do conflito;
- IV. Abrangência de escopo;
- V. Extensão média;

**Tabela 1 – Índice de neutralidade dos portais pré-selecionados.**

	I	II	III	IV	V	SOMA
BBC News Brasil	85	80	80	90	95	430
DW Brasil	80	80	65	70	85	380
Estadão	70	75	70	75	85	375
exame.	75	75	70	65	70	355
Folha de S. Paulo	70	70	70	70	85	365
Gazeta Online	80	80	75	70	75	380
G1	80	75	75	80	80	390
ISTOÉ	75	75	70	70	75	365
Terra Notícias	80	75	80	80	85	400
UOL	85	85	85	85	90	430

Fonte: Elaborada pelo autor

“Caso Queiroz, TSE, inquérito de *fake news*: as crises que cercam Bolsonaro e seu entorno” foi a matéria escolhida da BBC News Brasil. Essa matéria foi então editada em Photoshop para substituir o cabeçalho e o rodapé do site da BBC pelos respectivos cabeçalhos e rodapés da Jovem Pan News e da CartaCapital, porém mantendo inalterado o conteúdo da matéria, conforme ilustra a imagem:

**Figura 3 – Matérias com cabeçalho editados. Original à esquerda.**

The image displays three screenshots of news articles from different Brazilian media outlets, all reporting on the same topic: the investigation into fake news surrounding the TSE (Superior Electoral Court) and the case of Paulo Roberto Queiroz, an advisor to President Jair Bolsonaro.

- Top Left (Jovem Pan):** Shows the article's title, a sub-headline, and a large image of Paulo Roberto Queiroz wearing a face mask. The text discusses the investigation and the role of fake news.
- Top Right (CartaCapital):** Shows the article's title and a sub-headline. It includes a large image of Paulo Roberto Queiroz wearing a face mask. The text discusses the investigation and the role of fake news.
- Bottom (Jovem Pan):** Shows the article's title and a sub-headline. It includes a large image of Paulo Roberto Queiroz wearing a face mask. The text discusses the investigation and the role of fake news.

Fonte: Elaborada pelo autor

A cada participante foi entregue um arquivo de imagem contendo o texto na íntegra, sendo o arquivo original (da BBC) entregue aos participantes neutros, o arquivo com o cabeçalho e rodapé da CartaCapital, para proponentes de Bolsonaro, e o arquivo com o cabeçalho e rodapé da Jovem Pan, para oponentes.

Com o arquivo em mãos, cada participante tinha o período máximo de 15 (quinze) minutos para a conclusão da primeira etapa, que consistia basicamente na leitura integral da matéria, podendo o participante optar pela releitura do conteúdo desde que dentro do período inicialmente estipulado.

Logo após a conclusão da primeira etapa, os participantes precisavam preencher um questionário contendo 7 (sete) perguntas em uma escala 7 (sete) pontos, onde -3 (menos três) representava um conteúdo muito enviesado contra Bolsonaro, 0 (zero), um conteúdo neutro, e +3 (mais três), muito enviesado a favor de Bolsonaro.

Os pontos que os participantes precisaram avaliar após a primeira etapa são os que se seguem:

1. Percepção geral sobre o tratamento da matéria em relação à Bolsonaro;
2. Força dos argumentos a favor do envolvimento de Bolsonaro no caso Queiroz;
3. Balanceamento geral dos argumentos levantados na matéria;
4. Nível de atenção dado na relação de Bolsonaro e o caso Queiroz;

5. Viés estimado de um leitor neutro após ler a matéria;
6. Avaliação geral sobre a construção narrativa da matéria;
7. Percepção pessoal dos responsáveis pela matéria;

Por último, após concluído o questionário, em uma conversa de tom informal, pediu-se aos participantes que argumentassem oralmente a favor de suas escolhas para cada questão, explicando valores e vieses identificados na matéria que justificassem a sua conclusão acerca de cada tema abordado.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa estratégica e exploratória, de natureza quantitativa e meios quase experimentais, onde existe uma escolha de amostra, os dados coletados são cruzados entre os grupos que compõem a amostra e existe um controle mais rigoroso dos processos, visando a eliminação de variáveis.

### 6.3. Respondentes

Ao todo, 25 participantes foram selecionados com base no seu posicionamento político nas mídias sociais, sendo 10 deles proponentes do governo Bolsonaro, 10, oponentes, e 5 neutros. 56% dos selecionados eram homens e 44%, mulheres; todos com idade entre 21 e 35 anos e ensino médio completo. O fator demográfico, embora desconsiderado, se configurou em: 52% dos participantes do nordeste, 36%, do sudeste, 8%, do sul e 4%, do centro-oeste.

Dentre os neutros, 40% migraram de um dos extremos para um campo mais próximo da centro-esquerda ou centro-direita, enquanto os 60% remanescentes jamais se identificaram com quaisquer dos dois lados. Além disso, 80% deles disseram não ter votado ou terem anulado o voto no segundo turno. Esse índice foi de 0% dentre proponentes e oponentes do governo.

É importante ressaltar que os voluntários selecionados faziam parte de círculos sociais distintos e que os testes foram conduzidos sem qualquer contato, direto ou indireto, entre os participantes para garantir que interferências externas não comprometessem o bom andamento do estudo.

#### 6.4. Resultados

Concluída a fase de perguntas, foram compiladas três tabelas contendo as respostas dos participantes do estudo para as 7 questões abordadas; uma para cada grupo partidário: respectivamente neutros, proponentes e oponentes, assim como uma média das respostas para cada questão, conforme mostram as tabelas a seguir:

**Tabela 2 – Respostas dos neutros. Zeros em destaque.**

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
<b>Neutro 1</b>	-1	<b>0</b>	-1	2	<b>0</b>	2	<b>0</b>
<b>Neutro 2</b>	<b>0</b>	-2	<b>0</b>	<b>0</b>	-2	-1	-2
<b>Neutro 3</b>	-1	-2	1	<b>0</b>	-2	<b>0</b>	2
<b>Neutro 4</b>	<b>0</b>	1	-1	<b>0</b>	1	1	-1
<b>Neutro 5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	-1	1	1	<b>0</b>	-1
<b>Média</b>	-0,4	-0,6	-0,4	0,6	-0,4	0,4	-0,4

Fonte: Elaborada pelo autor

**Tabela 3 – Respostas dos proponentes. Zeros em destaque.**

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
<b>Proponente 1</b>	-2	-1	-3	-2	-2	<b>0</b>	-2
<b>Proponente 2</b>	-1	-1	-2	-1	-1	-2	-1
<b>Proponente 3</b>	-3	-1	-2	-3	-2	-2	-3
<b>Proponente 4</b>	-1	-3	<b>0</b>	-1	-1	-1	-1
<b>Proponente 5</b>	-2	-3	-3	-1	-3	-2	-2
<b>Proponente 6</b>	-1	2	-1	-1	-1	<b>0</b>	-1
<b>Proponente 7</b>	-2	-2	-2	<b>0</b>	-1	-3	-3
<b>Proponente 8</b>	-1	-3	-3	-3	-3	-1	-3
<b>Proponente 9</b>	-1	-2	-3	-3	-3	-1	-2
<b>Proponente 10</b>	-1	-1	-3	<b>0</b>	-2	-3	-3
<b>Média</b>	-1,5	-1,5	-2,2	-1,5	-1,9	-1,5	-2,1

Fonte: Elaborada pelo autor

**Tabela 4 – Respostas dos oponentes. Zeros em destaque.**

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
<b>Oponente 1</b>	1	1	3	1	3	1	2
<b>Oponente 2</b>	2	1	0	0	2	0	3
<b>Oponente 3</b>	3	0	1	3	3	2	2
<b>Oponente 4</b>	2	2	1	1	3	0	3
<b>Oponente 5</b>	2	1	1	3	2	2	1
<b>Oponente 6</b>	2	3	3	0	2	1	1
<b>Oponente 7</b>	2	2	0	3	2	2	2
<b>Oponente 8</b>	0	1	-1	2	2	1	2
<b>Oponente 9</b>	0	3	3	3	2	3	2
<b>Oponente 10</b>	0	2	3	3	2	0	2
<b>Média</b>	1,4	1,6	1,4	1,9	2,3	1,2	2

Fonte: Elaborada pelo autor

Com esses dados, é possível perceber que na primeira questão “Qual a sua percepção geral sobre o tratamento da matéria em relação à Bolsonaro?” grupos partidários tiveram respostas quase que inversamente proporcionais entre si, com proponentes argumentando que “a matéria tratou Bolsonaro desfavoravelmente”, sendo a mesma enviesada contra o governo, enquanto oponentes apontavam um viés contrário ao visto por proponentes, argumentando que a matéria teve “uma abordagem muito leve sobre Bolsonaro”. Neutros apresentaram uma leve concordância com proponentes sobre o caráter de viés da matéria.

Na segunda questão “Como você avalia a força dos argumentos a favor do envolvimento de Bolsonaro no caso Queiroz?”, foi possível observar uma reação muito parecida com a da questão 1, com uma taxa de divergência de apenas 0,1. Aqui, proponentes avaliaram que “a matéria forçou o envolvimento de Bolsonaro através do seu filho Flávio”, enquanto oponentes argumentaram que “o envolvimento de Bolsonaro no caso foi abordado de forma rasa, sem pontuar questões como a filha de Queiroz, que foi sua funcionária em Brasília, enquanto ela morava no Rio de Janeiro”. Neutros, aqui, também demonstraram leve concordância a favor dos argumentos levantados por proponentes do governo.

Foi durante a terceira questão “Como você avalia o balanceamento geral dos argumentos levantados na matéria?” que se observou pela primeira vez uma

média acima dos dois pontos, com proponentes argumentando veementemente que “a matéria tratou Bolsonaro de forma desleal, fazendo parecer que ele era o principal suspeito da operação e não Queiroz”. Oponentes, por sua vez, argumentaram contra, alegando que “nenhum dos argumentos apresentados na matéria tinham profundidade, favorecendo a ideia de que Bolsonaro não estava tão envolvido com o caso”. Neutros demonstraram leve concordância com os argumentos levantados por proponentes do governo.

Já a quarta questão “Como você avalia o nível de atenção dado na relação de Bolsonaro e o caso Queiroz?”, por sua vez, acabou se mostrando redundante, tendo argumentos muito próximo aos levantados na questão anterior, assim como números relativamente próximos entre si, porém foi nela que neutros demonstraram, pela primeira vez, discordância para os argumentos levantados por proponentes. Eles alegaram que a matéria não deu a devida atenção para a relação de Bolsonaro e Queiroz, de uma forma mais ampla, algo que oponentes argumentaram nas questões 3 e 4.

Dentre todas, a quinta questão “Qual viés você estima que um leitor neutro terá após ler a matéria?” foi, possivelmente, a mais controversa e antagônica dentre os voluntários. Nela, ambos os grupos partidários concordavam veementemente que um leitor neutro perderia a sua neutralidade após ler a matéria, contudo discordavam em igual intensidade sobre qual seria o viés resultante da leitura. Neutros, por sua vez, não fugiram muito do padrão e argumentaram que a matéria não seria capaz de dissuadi-los em seus posicionamentos políticos.

A sexta questão “Qual a sua avaliação geral sobre a construção narrativa da matéria?” não foi tão polarizada quanto as demais, mas manteve ainda o padrão de discordância entre partidários e relativa neutralidade entre o grupo neutro, que demonstrou leve inclinação para os argumentos do grupo oponente. Dentre as respostas orais não foram raras as vezes em que se falou que a “construção narrativa é boa, embora seja uma matéria do ‘extremo oposto’<sup>89</sup>”. Embora seja impossível determinar se esses elogios foram fruto de um sentimento legítimo ou da ironia,

---

<sup>89</sup> “Extremo oposto”, aqui, serve de substituto para os diversos adjetivos que surgiram como “de esquerda”, ou “fascista”.

quando se observa os números, pode-se especular que boa parte deles eram autênticos.

A sétima e última questão “Qual que você acredita ser a percepção pessoal dos responsáveis pela matéria?” foi feita para testar o quanto a “marca” de um portal de notícias seria capaz de influenciar a percepção do leitor sobre o conteúdo veiculado nele. Os resultados foram muito parecidos com os encontrados por Giner-Sorola e Chaiken (1994, p. 167, tradução nossa) em seu estudo sobre o viés de mídia:

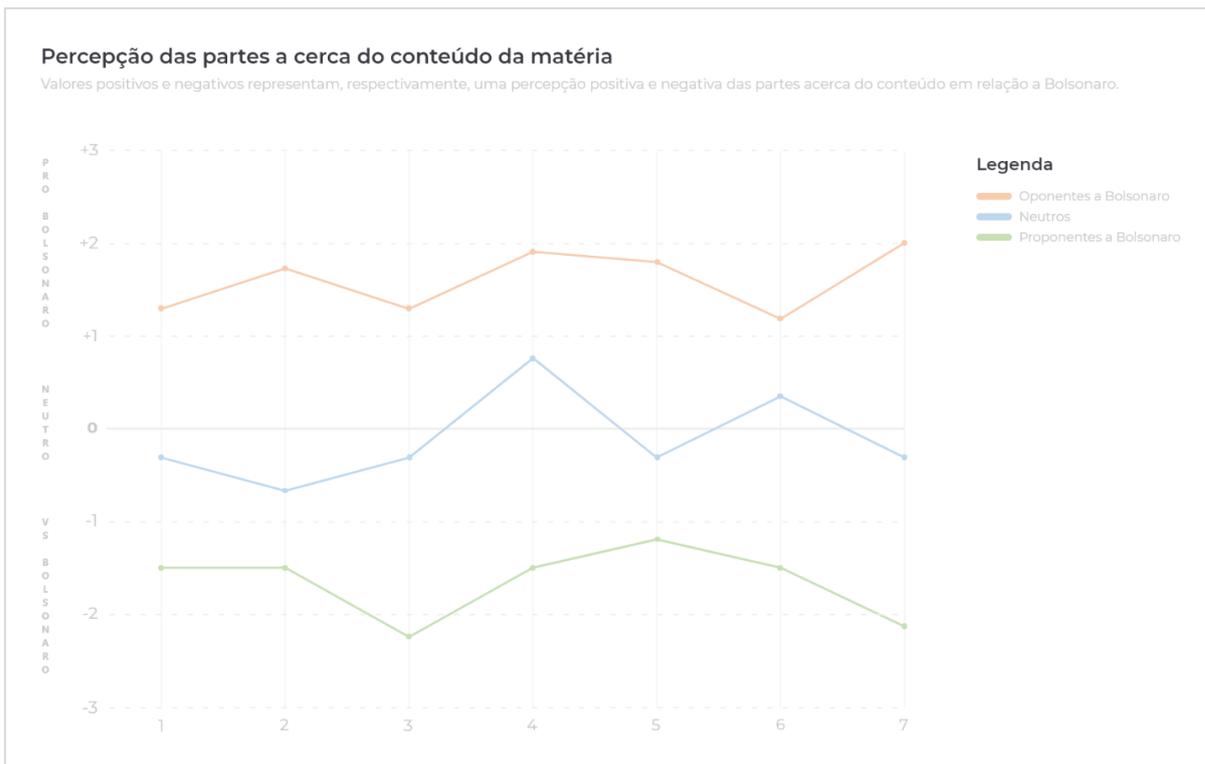
Tais crenças poderiam atuar como um julgamento heurístico [...], produzindo atribuições de viés hostil à cobertura exposta. [...] Os preconceitos dos participantes também os levariam a inferir que a autoria e o conteúdo do noticiário eram principalmente hostis, e que isso persuadiria negativamente pessoas neutras.<sup>90</sup>

Essa percepção de viés entre grupos partidários fica ainda mais evidente quando se compilam os resultados obtidos em um único gráfico, mostrando o quão sutil foram as flutuações entre as respostas apresentadas pelos três grupos. Com exceção do grupo neutro, nenhum dos grupos partidários tiveram respostas fora da sua zona de percepção, ou seja, proponentes a Bolsonaro tiveram todas as suas respostas situadas na base do gráfico, alegando um viés negativo da notícia em todas as questões apresentadas, enquanto oponentes flutuaram os seus números entre valores exclusivamente positivos, percebendo um viés muito distinto dos proponentes para a mesma matéria. Neutros flutuaram regularmente entre valores positivos e negativos, mas se mantiveram sempre muito próximo do zero.

#### **Figura 4 – Percepção das partes acerca do conteúdo da matéria**

---

<sup>90</sup> Do original: *Such beliefs could act as a judgmental heuristic [...], producing attributions of hostile bias to the coverage shown. [...] Subjects' preconceptions would also lead them to infer that the newscast's authorship and content were mainly hostile, and that it would adversely persuade neutral people.*



Fonte: Elaborada pelo autor

Por falar em zero, foi também interessante observar o índice de distribuição desse número entre os grupos: Proponentes acumularam 5 votos neutros ao longo de 70 respostas, um índice de 7,14%. Oponentes, por sua vez, acumularam 11 votos dentro das mesmas 70 respostas, um índice mais de duas vezes maior que o dos proponentes, com 15,71%. Já o grupo neutro somou 13 votos neutros ao longo de apenas 35 respostas, um índice de 37,14%, quase 6x o número registrado no grupo de proponentes e 3x, no de oponentes.

Esse número é particularmente interessante por permitir que o leitor tenha uma visão mais clara do nível de viés de cada grupo. Dentre os proponentes, 50% tiveram pelo menos uma resposta neutra. Oponentes, 80%. E neutros, 100%. O índice de respostas neutras por respondente também seguiu o mesmo padrão: Oponentes registraram 0,5 resposta neutra por respondente. Oponentes, 1,1 resposta. E neutros, 2,6 respostas.

## 6.5. Discussão

De forma geral, quando se desconsidera fatores limitantes do estudo, como a quantidade reduzida de participantes e a falta de um controle mais rigoroso sobre as etapas, os resultados obtidos através do questionário evidenciam com satisfatória clareza a tendência de partidários de perceberem a cobertura midiática como hostil às suas visões políticas.

Também foi possível observar que os horizontes dos participantes jamais convergiram em algum ponto da faixa de percepção de viés; mantendo sempre um distanciamento entre eles, com neutros muito próximos do zero, e partidários flutuando entre +/-1 e +/-2.

Perguntas polarizantes, como a quinta e sétima, foram as que mais se alinharam com os achados de Vallone, Ross e Lepper (1985) e Davison (1983), quando grupos partidários apontavam um altíssimo viés de mídia, mas discordavam entre si sobre a origem de tal viés, demonstrando o quão próximo estavam as suas percepções, mas concomitantemente distantes, em uma espécie de jogo soma-zero.

O mais importante aqui é observar que durante as questões 5 e 7 os participantes não estavam avaliando o conteúdo da matéria em si, mas outros indivíduos. Na quinta questão, por exemplo, proponentes do governo acreditavam veementemente que um leitor neutro se tornaria hostil à Bolsonaro, enquanto oponentes argumentavam que a matéria poderia fazer com que leitores neutros desenvolvesse algum nível de simpatia pelo governo.

O nível de intensidade e polarização resultante dessas questões se alinha perfeitamente com a hipótese proposta pelo TPE, que prevê que partidários superestimarão a capacidade persuasiva da mídia sobre o outro, mas subestimarão essa capacidade em si.

Embora não seja possível por esse estudo qualificar essa afirmação, acredita-se que boa parte da percepção de viés dos grupos partidários se deu à forte rejeição que cada um deles tinha do portal de notícia “responsável” pela matéria. “Você não pode saber disso pela experiência consciente, é claro, mas deve aceitar a estranha ideia de que suas ações e emoções podem ser primadas por eventos dos quais nem sequer tem consciência”. (KAHNEMAN, 2012, p. paginação irregular)

No entanto, afirmar qual é a principal fonte da percepção de viés na mídia seria leviano. Como já foi abordado, esse viés pode ter um caráter evolutivo, estritamente social, ou mesmo ser uma amálgama de vários fatores, o que parece mais provável. Essa percepção pode, ainda, ter origem quando partidários dão mais foco a temas que defendem as suas crenças, como demonstrou o estudo com fumantes e não-fumantes feito por Brock e Balloun (1967), ou mesmo relacionado à memória, na tendência de se guardar uma informação que choca ou incomoda o leitor, conforme explicam Giner-Sorolla e Chaiken (1994), no seu estudo sobre a pena capital.

Seja como for, essa visão dos fatos, talvez, empurre grupos partidários para um extremo ainda mais acentuado, prevenindo que eles consigam fazer considerações mais cuidadosas do conteúdo midiático e, conseqüentemente, serem mais facilmente manipulados.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por muitos anos, aceitou-se como legítima a tese de que quando são levantados questionamentos acerca da neutralidade de uma instituição de notícia, essa era a única culpada por tal percepção, por não ter sido capaz de produzir recortes justos e imparciais do fato. Hoje, esse pensamento não poderia estar mais equivocado.

Estudos e debates sobre a percepção de viés de mídia, embora não sejam tão numerosos quanto aqueles que se debruçam sobre a mídia em si, especialmente em relação àquelas que fogem ao interesse de informar, tornam-se proporcionalmente relevantes à medida que a sociedade se fragmenta em extremos absolutos, a ponto de notícias sobre temas polarizados despertarem a indignação de ambos os polos.

Conforme pôde-se observar ao longo do trabalho, há uma tendência entre grupos partidários de perceber coberturas midiáticas neutras como hostis às suas visões políticas, e que essa percepção de viés se acentua ao passo que filtros-bolha isolam esses indivíduos em ambientes controlados, sem conflitos e nutridos apenas por informações que vão ao encontro de suas preferências ideológicas. Outros fatores, ainda, poderiam influenciar nessa percepção como o “compromisso com uma causa social, participação em um grupo e outras formas de engajamento comportamental.” (EVELAND; SHAH, 2003, p. 104, tradução nossa)<sup>91</sup> Essa percepção de viés de mídia, no entanto, parece arrefecer à medida que se diminuem os níveis de confiança no sistema político e/ou no seu representante:

[...] as percepções das pessoas sobre o preconceito na cobertura da mídia estão diretamente ligadas à confiança no sistema político de forma mais ampla e indiretamente ligada a sentimentos de eficácia política. As percepções do viés de mídia prejudicam indiretamente o envolvimento no processo político ao diminuir os níveis de confiança. (HO et al., 2011, p. 364, tradução nossa)<sup>92</sup>

Ainda assim, não é prudente eleger os filtros-bolha como o principal vilão desse efeito, uma vez que, como elucida Eveland e Shah (op. cit., p. 106, tradução nossa), “[...] estamos mais propensos a falar com indivíduos com quem concordamos,

---

<sup>91</sup> Do original: [...] *commitment to a social cause, membership in a group, and other forms of behavioral engagement* [...].

<sup>92</sup> Do original: [...] *people's perceptions of bias in media coverage are directly linked to trust in the political system more broadly and indirectly linked to feelings of political efficacy. Perceptions of media bias indirectly undermine engagement in the political process by decreasing levels of trust.*

quer isso seja intencional (um caso de exposição seletiva) ou simplesmente estrutural (os indivíduos tendem a se associar com aqueles semelhantes a eles em variáveis de idade, raça e status social, variáveis que estão correlacionadas com opiniões).<sup>93</sup>

Observou-se também que uma pré-condição evolutiva, moldada ao longo de anos de conflito em circunstâncias adversas, tornou o ser humano menos propenso a aceitar fatos que contrariam concepções previamente estabelecidas, e que a sustentação dessa aparente inconsistência, pode causar dor ou desconforto.

Em virtude disso, argumentou-se que o jornalismo – como instituição de notícia, e, portanto, vítima da tirania da audiência – passaria a considerar com maior veemência enviar deliberadamente as suas matérias, visando satisfazer ao menos um dos polos, conforme argumenta Manjoo (2008, paginação irregular, tradução nossa):

Para as organizações de notícias, há uma diretriz clara na forma como os americanos respondem às notícias: se as pessoas nunca ficarão felizes com a “objetividade”, por que não oferecer algo mais adequado ao paladar? Por que não criar notícias que estejam de acordo com as visões partidárias?<sup>94</sup>

Além disso, verificou-se que partidários tendem a superestimar a influência de uma mensagem sobre outras pessoas, mas de subestimá-la em si, e que esse fenômeno, quando acentuado, leva esses indivíduos a sugerirem a regulação – ou mesmo a censura – da mídia para “proteger” a população dos perigos que ela pode representar.

Esse posicionamento, por sua vez, pode gerar deformações perigosíssimas para a sociedade como um todo, sobretudo para o processo democrático, que se vê enfraquecido frente ao domínio de campanhas publicitárias que exploram o ego.

Dentro desse contexto, o estudo de caso foi particularmente elucidativo em demonstrar consistência com os argumentos que embasam o Fenômeno da Mídia Hostil e o Efeito de Terceira Pessoa, quando na quinta questão partidários superestimaram o viés resultante de um leitor neutro sobre a cobertura analisada, ao

---

<sup>93</sup> Do original: [...] *we are more likely to talk with individuals with whom we agree, whether this is intentional (a case of selective exposure) or simply structural (individuals tend to associate with those similar to themselves in age, race, and social status variables that are correlated with opinions).*

<sup>94</sup> Do original: *For news organizations, there is a clear directive in how Americans respond to the news: if people are never going to be happy with “objectivity,” why not provide something more suited to the palate? Why not create news that conforms to the partisan views?*

passo que discordavam veementemente sobre qual serial viés resultante dessa análise.

Esse é um problema de difícil solução. Ele lida com cognições humanas, subjetividades, tecnologia das quais não se tem conhecimento amplo sobre o seu funcionamento, e a percepção resultante de milhões de pessoas no mundo. Como diria o jornalista estadunidense H. L. Mencken (1920, p. 158): “Para todo problema complexo, existe sempre uma solução simples, elegante e completamente errada.”

É evidente que pesquisas adicionais sobre o assunto são extremamente necessárias e urgentes, sobretudo aquelas que consigam ir para além das bordas do comum, investigando as consequências do partidarismo não apenas em portais de notícia antagônicos às visões políticas de um determinado grupo, mas em toda a esfera comunicacional.

Seriam ainda mais elucidativas pesquisas que se dispusessem a investigar os níveis de percepção de viés de grupos partidários à cobertura midiática de ambos os polos políticos, com uma amostragem mais ampla do que aquela que compôs esse estudo, tanto em número, quanto em multiplicidade. Somente assim seria possível compilar uma visão mais ampla e representativa da realidade.

Por fim, é importante ressaltar que essa percepção de viés de mídia não é algo exclusivo do jornalismo, ela pode se manifestar em qualquer assunto polarizado, como política, saúde pública, economia, programas assistenciais etc., logo esse estudo representa apenas um pequeno grão de uma imensa ampulheta.

## REFERÊNCIAS

ARCENEUX, Kevin; JOHNSON, Martin; MURPHY, Chad. **Polarized Political Communication, Oppositional Media Hostility, and Selective Exposure.** The Journal of Politics, 2012, p. 179. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/10.1017/s002238161100123x>>. Acesso em: 09 set. 2020.

ARIELY, Dan. Prefácio In: **Previsivelmente Irracional: Como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões.** Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2018, p. VIII.

BARTHEL, Michael; MITCHELL, Amy; HOLCOMB, Jesse. **Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion.** Pew Research Center, 2016. Disponível em: <<https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion>>. Acesso em: 09 set. 2020.

BLAKEWAY, Matthew. **The Logic of Self Destruction the Algorithm of Human Rationality.** Nova Iorque: Meyer LeBoeuf Ltd., 2014. E-book. ISBN-13: 978-0992796105.

BOHN, Roger E.; SHORT, James E. **How Much Information? 2009 Report on American Consumers.** Global Information Industry Center, 2009. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/242562463\\_How\\_Much\\_Information\\_2009\\_Report\\_on\\_American\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/242562463_How_Much_Information_2009_Report_on_American_Consumers)>, p. 30. Acesso em: 01 jul. 2020.

BRAGA, Luiz. et. al. **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade.** Paraíba: EDUEPB, 2017, p. 449. Disponível em: <<https://doi.org/10.7476/9788578795726>>. Acesso em 01 out. 2020.

BRATSBURG, Bernt; ROGEBERG, Ole. **Flynn effect and its reversal are both environmentally caused.** Proceedings of the National Academy of Sciences, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1073/pnas.1718793115>>, p. 6677. Acesso em: 01 jul. 2020.

BROCK, Timothy C.; BALLOUN, Joe L., **Behavioral receptivity to dissonant information.** Califórnia: Journal of Personality and Social Psychology, 1967, p. 415. Disponível em: <<https://doi.org/10.1037/h0021225>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

CATARSE. **Crescimento das mídias independentes!** 2018. Disponível em: <<https://blog.catarse.me/assine-midias-independentes/>>. Acesso em: 07 set. 2020.

CHANNEL 4 NEWS. **Cambridge Analytica: Undercover Secrets of Trump's Data Firm.** 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cy-9iciNF1A>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

CHERRY, Kendra. **How Confirmation Bias Works.** Very Well Mind, 2020, paginação irregular. Disponível em: <<https://www.verywellmind.com/what-is-a-confirmation-bias-2795024>>. Acesso em: 09 set. 2020.

DAVISON, W. Phillips. **The Third-Person Effect in Communication.** Public Opinion Quarterly, 1983, p. 3. Disponível em: <<https://doi.org/10.1086/268763>>. Acesso em 11 ago. 2020.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico.** São Paulo: Martins Fontes, 1995.

DUX, Paul E. et. al. **Isolation of a Central Bottleneck of Information Processing with Time-Resolved fMRI.** Neuron, 2006. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.009>>. Acesso em: 02 out. 2020.

ELLIOT, Andrew J.; DEVINE, Patricia G. **On the Motivational Nature of Cognitive Dissonance: Dissonance as Psychological Discomfort.** Journal of Personality and Social Psychology, 1994, p. 13. Disponível em: <<https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.3.382>>. Acesso em: 11 set. 2020.

EVELAND JR. William; SHAH, Dhavan V. **The Impact of Individual and Interpersonal Factors on Perceived News Media Bias.** Political Psychology, 2003, p. 106. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/3792512>>. Acesso em: 05 set. 2020.

FELDMAN, Lauren. et al. **Do Hostile Media Perceptions Lead to Action? The Role of Hostile Media Perceptions, Political Efficacy, and Ideology in Predicting Climate Change Activism.** Communication Research, 2015, p. 4. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0093650214565914>>. Acesso em: 07 jul. 2020.

FESTINGER, Leon. **A Theory of Cognitive Dissonance.** Califórnia: Stanford University Press, 1962, p. 2.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. **Democratização da Mídia**. 2013. Disponível em: <<https://fpabramo.org.br/publicacoes/publicacao/pesquisa-democratizacao-da-midia>>, p. 20. Acesso em: 01 dez. 2017.

GENTZKOW, Matthew; SHAPIRO, Jesse M., **Media Bias and Reputation**. Chicago: Journal of Political Economy, 2006, p. 282. Disponível em: <<https://doi.org/10.2139/ssrn.642362>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

GINER-SOROLLA, Roger; CHAIKEN, Shelly. **The Causes of Hostile Media Judgments**. Nova Iorque: Journal of Experimental Social Psychology, 1994. p. 167. Disponível em <<https://doi.org/10.1006/jesp.1994.1008>>. Acesso em 09 jul. 2018.

GOOGLE. **Interest over time for 'Queiroz'**. 2020. Disponível em: <<https://trends.google.com/trends/explore?geo=BR&q=queiroz>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

GORMAN, Sara E.; GORMAN, Jack M. **Denying to the Grave: Why We Ignore the Facts That Will Save Us**. Oxford: Oxford University Press, 2016.

GUNTHER, Albert C. et al. **Congenial Public, Contrary Press, and Biased Estimates of the Climate of Opinion**. Public Opinion Quarterly, 2001. Disponível em <<https://doi.org/10.1086/322846>>. Acesso em: 09 set. 2020.

HAJCAK, Greg. et al. **To err is autonomic: Error-related brain potentials, ANS activity, and post-error compensatory behavior**. Psychophysiology, 2003, p. 895. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/1469-8986.00107>>. Acesso em: 09 set. 2020.

HILBERG, Nathan. **Cognitive Dissonance and "The Will to Believe"**. Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences, 2016. Disponível em <<http://doi.org/10.1007/s40647-016-0130-2>>. Acesso em: 01 out. 2020.

HO, Shirley S. et al. **The Role of Perceptions of Media Bias in General and Issue-Specific Political Participation**. Mass Communication & Society, 2011, p. 364. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/15205436.2010.491933>>. Acesso em: 09 set. 2020.

HUGE, Michael; GLYNN, Carrol J. **Hostile Media and the Campaign Trail: Perceived Media Bias in the Race for Governor**. Journal of Communication, 2010, p. 165. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01473.x>>. Acesso em: 21 fev. 2018.

HUMPHREY, Nicholas. **The lure of death: suicide and human evolution**. The Royal Society, 2018, paginação irregular. Disponível em: <<https://doi.org/10.1098/rstb.2017.0269>>. Acesso em: 10 set. 2020.

KAKUTANI, Michiko. **A Morte da Verdade: Notas Sobre a Mentira na Era Trump**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018, p. 69.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar, Duas Formas de Pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012, paginação irregular. E-book. ISBN-13: 978-8539003839

KIM, Kyun-soo. **Public understanding of the politics of global warming in the news media: the hostile media approach**. Public Understanding of Science, 2010, p. 11. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0963662510372313>>. Acesso em: 09 set. 2020.

LI, Xigen. **Third-Person Effect, Optimistic Bias, and Sufficiency Resource in Internet Use**. Journal of Communication, 2008, p. 568. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00400.x>>. Acesso em: 09 set. 2020.

LIBERMAN. D. M. Prefácio In: **Social: Why our brains are wired to connect**. Oxford: Oxford University Press, 2014, p. IX.

LOPES JR., Dalmir. Introdução. in LOPES JR., Dalmir; ARNAUD, André-Jean. **Niklas Luhmann: do sistema social à sociologia jurídica**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004. p. 8.

LORD, Charles G. et al. **Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence**. Stanford: Journal of Personality and Social Psychology, 1979, p. 2105.

LOURES et al. **Estresse Mental e Sistema Cardiovascular**. Arquivos Brasileiros de Cardiologia. 2002. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0066-782X2002000500012&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0066-782X2002000500012&script=sci_arttext&tlng=pt)>. Acesso em: 10 set. 2020.

LUHMANN, Niklas. **La sociedad de la sociedad**. México D.F.: Editorial Herder, 2006, p. 38-41.

MANJOO, Farhad. **True Enough: Learning to Live in a Post-Fact Society**. Nova Jersey: Wiley, 2008. E-Book. ISBN-13: 978-1620458402.

MANSILLA, Darío; NAFARRATE, Javier. **Introducción a la teoría de la sociedad de Niklas Luhmann**. México D.F.: Herder, 2008, p. 145.

MENCKEN, Henry L. **Prejudices: Second Series**. Publicado por Alfred A. Knopf, 1920, p. 158.

MORAES, Alexandre de. **Inquérito 4.781 Distrito Federal**. Supremo Tribunal Federal. 2020. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/mandado27maio.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2020.

MORRIS, J. S. **The Fox News Factor**. The Harvard International Journal of Press/Politics, 2005, p. 74. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1081180X05279264>>. Acesso em: 03 jun. 2020.

MOSSERI, Adam. **Building a Better News Feed for You**. Facebook, 2016. Disponível em: <<https://about.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

NEVES, Clarissa; SAMIOS, Eva (Orgs.). **Niklas Luhmann: A nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre: UFRGS, 1997, p. 80.

NIILISMO. In.: Wikipédia: a enciclopédia livre. 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Nilismo>>. Acesso em: 11 set. 2019.

NIX, Alexander. **Alexander Nix**: entrevista. [2018]. Entrevistador: Anônimo. Cambridge, TV 4 News, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cy-9iciNF1A>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

OUROBOROS. In.: Wikipédia: a enciclopédia livre. 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Ouroboros>>. Acesso em: 20 set. 2019.

PARISER, Eli. **Beware online “filter bubbles”**. TED Talks. 2011. Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles)>. Acesso em: 27 jul. 2020.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você**. Zahar, 2012, paginação irregular. E-book. ISBN-13: 978-8537808030

PERLOFF, Richard M., **Ego-Involvement and the Third Person Effect of Televised News Coverage**. Nova Iorque: Communication Research, 1967, p. 236-262. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/009365089016002004>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

PEW RESEARCH CENTER. **State of the News Media 2005**. 2005. Disponível em: <<http://assets.pewresearch.org.s3.amazonaws.com/files/journalism/State-of-the-News-Media-Report-2005-FINAL.pdf>>, p. 131. Acesso em: 26 fev. 2018.

PEW RESEARCH CENTER. **State of the News Media 2016**. 2016. Disponível em: <<http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>>, p. 22. Acesso em: 21 fev. 2018.

PEW RESEARCH CENTER. **State of the News Media 2017**. 2017. Disponível em: <[http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2018/07/11183646/State-of-the-News-Media\\_2017-Archive.pdf](http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2018/07/11183646/State-of-the-News-Media_2017-Archive.pdf)>, p. 22. Acesso em: 21 fev. 2018.

PRITCHARD, Jonathan K. **Pain-pleasure**. 2013. Disponível em: <<http://www.somotivated.com/away-from-pain-towards-pleasure/>>. Acesso em: 22 mai. 2019.

QUERES. In.: Wikipédia: a enciclopédia livre. 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Queres>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

RYAN, Michael. **Journalistic Ethics, Objectivity, Existential Journalism, Standpoint Epistemology, and Public Journalism**. Journal of Mass Media Ethics, 2001. Disponível em: <[https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1601\\_2](https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1601_2)>. Acesso em 01 out. 2020.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Jornal Nacional e percepção de mídia hostil: um estudo da presunção de internautas no YouTube**. São Caetano do Sul:

Comunicação & Inovação, 2011, p. 64. Disponível em:  
<<https://doi.org/10.13037/ci.vol12n22.1160>>. Acesso em: 07 mai. 2018.

SHERRICK, Brett. **The Effects of Media Effects: Third-Person Effects, the Influence of Presumed Media Influence, and Evaluations of Media Companies.** Journalism & Mass Comm, 2016, p. 906. Disponível em:  
<<https://doi.org/10.1177/1077699016637108>>. Acesso em: 09 set. 2020.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede.** São Paulo: Vozes, 2002, p. 136.

STROMBACK, Jesper. **In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism.** Journalism Studies, 2006. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/14616700500131950>>. Acesso em: 01 out. 2020.

TSAY-VOGEL, Mina. **Me versus them: Third-person effects among Facebook users.** New Media & Society, 2015, p. 10. Disponível em:  
<<https://doi.org/10.1177/1461444815573476>>. Acesso em: 09 set. 2020.

TURNBULL, Mark. **Mark Turnbull:** entrevista. [2018]. Entrevistador: Anônimo. Cambridge, TV 4 News, 2018. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=cy-9iciNF1A>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

VALLONE, Robert P.; ROSS, Lee; LEPPER, Mark R. **The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre.** Califórnia: Journal of Personality and Social Psychology, 1985, p. 577-585. Disponível em: <<https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.577>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

WALTERS, Glenn D. **Human Survival and the Self-Destruction Paradox: An Integrated Theoretical Model.** The Journal of Mind and Behavior, 1999. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/43853877>>. Acesso em: 10 set. 2020.

WILHELM, Kempf. **Peace Journalism: A tightrope walk between advocacy journalism and constructive conflict coverage.** Conflict & Communication, 2007. Disponível em: <<http://kops.uni-konstanz.de/handle/123456789/1385>>. Acesso em: 01 out. 2020.

WU, Youyou; KOSINSKI, Michael; STILLWELL, David. **Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans.**

Proceedings of the National Academy of Sciences, 2015, p. 3. Disponível em <<https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112>>. Acesso em: 19 set. 2020.

WYLIE, Christopher. **Christopher Wylie**: entrevista. [2018]. Entrevistador: Damien Sharkov. Cambridge, NewsWeek, 2018. Disponível em: <<https://www.newsweek.com/steve-bannon-wanted-culture-war-change-us-politics-says-whistleblower-930272>>. Acesso em: 09 set. 2020.

ZAJONC, R. B. **Feeling and Thinking: Preferences Need No Interferences**. Michigan: American Psychologist, 1980, p. 155.

ZANNA, M. P.; COOPER, J. **Dissonance and the pill: an attribution approach to studying the arousal properties of dissonance**. Journal of Personality and Social Psychology, 1974, p. 703-709. Disponível em: <<https://doi.org/10.1037/h0036651>>. Acesso em: 21/02/18.

ZEEV, Schiff. **Israel's Lebanon war**. Nova Iorque: Simon and Schuster, 1984, p. 283. Disponível em: <<https://archive.org/details/israelslebanonwa0000schi/page/283/mode/2up>>. Acesso em: 18 set. 2020.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

### Avaliação de neutralidade midiática

#### Estudo de caso sobre o Efeito da Mídia Hostil

Maceió/2020

1. Qual a sua percepção geral sobre o tratamento da matéria em relação à Bolsonaro?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> (-3) Muito enviesado contra Bolsonaro         | <input type="radio"/> (+1) Pouco enviesado a favor de Bolsonaro         |
| <input type="radio"/> (-2) Moderadamente enviesado contra Bolsonaro | <input type="radio"/> (+2) Moderadamente enviesado a favor de Bolsonaro |
| <input type="radio"/> (-1) Pouco enviesado contra Bolsonaro         | <input type="radio"/> (+3) Muito enviesado a favor de Bolsonaro         |
| <input type="radio"/> (0) Neutro (sem viés aparente)                |   |

2. Como você avalia a força dos argumentos a favor do envolvimento de Bolsonaro no caso Queiroz?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> (-3) Muito enviesado contra Bolsonaro         | <input type="radio"/> (+1) Pouco enviesado a favor de Bolsonaro         |
| <input type="radio"/> (-2) Moderadamente enviesado contra Bolsonaro | <input type="radio"/> (+2) Moderadamente enviesado a favor de Bolsonaro |
| <input type="radio"/> (-1) Pouco enviesado contra Bolsonaro         | <input type="radio"/> (+3) Muito enviesado a favor de Bolsonaro         |
| <input type="radio"/> (0) Neutro (sem viés aparente)                |   |

3. Como você avalia o balanceamento geral dos argumentos levantados na matéria?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> (-3) Muito enviesado contra Bolsonaro         | <input type="radio"/> (+1) Pouco enviesado a favor de Bolsonaro         |
| <input type="radio"/> (-2) Moderadamente enviesado contra Bolsonaro | <input type="radio"/> (+2) Moderadamente enviesado a favor de Bolsonaro |
| <input type="radio"/> (-1) Pouco enviesado contra Bolsonaro         | <input type="radio"/> (+3) Muito enviesado a favor de Bolsonaro         |
| <input type="radio"/> (0) Neutro (sem viés aparente)                |   |

4. Como você avalia o nível de atenção dado na relação de Bolsonaro e o caso Queiroz?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> (-3) Muito enviesado contra Bolsonaro         | <input type="radio"/> (+1) Pouco enviesado a favor de Bolsonaro         |
| <input type="radio"/> (-2) Moderadamente enviesado contra Bolsonaro | <input type="radio"/> (+2) Moderadamente enviesado a favor de Bolsonaro |
| <input type="radio"/> (-1) Pouco enviesado contra Bolsonaro         | <input type="radio"/> (+3) Muito enviesado a favor de Bolsonaro         |
| <input type="radio"/> (0) Neutro (sem viés aparente)                |   |

5. Qual viés você estima que um leitor neutro terá após ler a matéria?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> (-3) Muito enviesado contra Bolsonaro         | <input type="radio"/> (+1) Pouco enviesado a favor de Bolsonaro         |
| <input type="radio"/> (-2) Moderadamente enviesado contra Bolsonaro | <input type="radio"/> (+2) Moderadamente enviesado a favor de Bolsonaro |
| <input type="radio"/> (-1) Pouco enviesado contra Bolsonaro         | <input type="radio"/> (+3) Muito enviesado a favor de Bolsonaro         |
| <input type="radio"/> (0) Neutro (sem viés aparente)                |   |

6. Qual a sua avaliação geral sobre a construção narrativa da matéria?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> (-3) Muito enviesado contra Bolsonaro         | <input type="radio"/> (+1) Pouco enviesado a favor de Bolsonaro         |
| <input type="radio"/> (-2) Moderadamente enviesado contra Bolsonaro | <input type="radio"/> (+2) Moderadamente enviesado a favor de Bolsonaro |
| <input type="radio"/> (-1) Pouco enviesado contra Bolsonaro         | <input type="radio"/> (+3) Muito enviesado a favor de Bolsonaro         |
| <input type="radio"/> (0) Neutro (sem viés aparente)                |   |

7. Qual que você acredita ser a percepção pessoal dos responsáveis pela matéria?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> (-3) Muito enviesado contra Bolsonaro         | <input type="radio"/> (+1) Pouco enviesado a favor de Bolsonaro         |
| <input type="radio"/> (-2) Moderadamente enviesado contra Bolsonaro | <input type="radio"/> (+2) Moderadamente enviesado a favor de Bolsonaro |
| <input type="radio"/> (-1) Pouco enviesado contra Bolsonaro         | <input type="radio"/> (+3) Muito enviesado a favor de Bolsonaro         |
| <input type="radio"/> (0) Neutro (sem viés aparente)                |   |

## APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado(a) O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem, desenvolvida(o) por Richard Bryan Gomes Cavalcante. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (82) 99302-7570 ou e-mail ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é verificar como grupos partidários interpretam uma mesma notícia.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário digital a ser computado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, \_\_\_\_ de setembro de 2020

Assinatura do(a) participante: \_\_\_\_\_

Assinatura do(a) pesquisador(a): Richard Bryan Gomes Cavalcante

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_

**ANEXO A – TERMOS ASSINADOS****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado(a) O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem, desenvolvida(o) por Richard Bryan Gomes Cavalcante. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (82) 99302-7570 ou e-mail ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é verificar como grupos partidários interpretam uma mesma notícia.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário digital a ser computado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, 19 de setembro de 2020

Assinatura do(a) participante: Ana Paula Piaro Michelli

Assinatura do(a) pesquisador(a): Richard Bryan Gomes Cavalcante

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado(a) O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem, desenvolvida(o) por Richard Bryan Gomes Cavalcante. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (82) 99302-7570 ou e-mail ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é verificar como grupos partidários interpretam uma mesma notícia.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário digital a ser computado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, 12 de setembro de 2020

Assinatura do(a) participante: Andréa Palomino

Assinatura do(a) pesquisador(a): Richard Bryan Gomes Cavalcante

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado(a) O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem, desenvolvida(o) por Richard Bryan Gomes Cavalcante. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (82) 99302-7570 ou e-mail ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é verificar como grupos partidários interpretam uma mesma notícia.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário digital a ser computado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, 14 de setembro de 2020

Assinatura do(a) participante: Anna Luiza Capiello

Assinatura do(a) pesquisador(a): Richard Bryan Gomes Cavalcante

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado(a) O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem, desenvolvida(o) por Richard Bryan Gomes Cavalcante. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (82) 99302-7570 ou e-mail ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é verificar como grupos partidários interpretam uma mesma notícia.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário digital a ser computado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, 11 de setembro de 2020

Assinatura do(a) participante: Renatha Mater Takigami

Assinatura do(a) pesquisador(a): Richard Bryan Gomes Cavalcante

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado(a) O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem, desenvolvida(o) por Richard Bryan Gomes Cavalcante. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (82) 99302-7570 ou e-mail ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é verificar como grupos partidários interpretam uma mesma notícia.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário digital a ser computado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, 11 de setembro de 2020

Assinatura do(a) participante: Claudia Regina Martins

Assinatura do(a) pesquisador(a): Richard Bryan Gomes Cavalcante

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado(a) O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem, desenvolvida(o) por Richard Bryan Gomes Cavalcante. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (82) 99302-7570 ou e-mail ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é verificar como grupos partidários interpretam uma mesma notícia.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário digital a ser computado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, 12 de setembro de 2020

Assinatura do(a) participante: \_\_\_\_\_

Assinatura do(a) pesquisador(a): \_\_\_\_\_

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado(a) O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem, desenvolvida(o) por Richard Bryan Gomes Cavalcante. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (82) 99302-7570 ou e-mail ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é verificar como grupos partidários interpretam uma mesma notícia.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário digital a ser computado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, 13 de setembro de 2020

Assinatura do(a) participante: Emerson Bezerra Cavalcante

Assinatura do(a) pesquisador(a): Richard Bryan Gomes Cavalcante

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado(a) O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem, desenvolvida(o) por Richard Bryan Gomes Cavalcante. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (82) 99302-7570 ou e-mail ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é verificar como grupos partidários interpretam uma mesma notícia.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário digital a ser computado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, 11 de setembro de 2020

Assinatura do(a) participante: Gabriela Gaeta Rodrigues

Assinatura do(a) pesquisador(a): Richard Bryan Gomes Cavalcante

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado(a) O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem, desenvolvida(o) por Richard Bryan Gomes Cavalcante. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (82) 99302-7570 ou e-mail ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é verificar como grupos partidários interpretam uma mesma notícia.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário digital a ser computado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, 11 de setembro de 2020

Assinatura do(a) participante:

Giúlia Marques Freitas

Assinatura do(a) pesquisador(a):

Richard Bryan Gomes Cavalcante

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado(a) O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem, desenvolvida(o) por Richard Bryan Gomes Cavalcante. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (82) 99302-7570 ou e-mail ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é verificar como grupos partidários interpretam uma mesma notícia.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário digital a ser computado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, 11 de setembro de 2020

Assinatura do(a) participante: Guilherme Ferraz Cavalcante

Assinatura do(a) pesquisador(a): Richard Bryan Gomes Cavalcante

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado(a) O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem, desenvolvida(o) por Richard Bryan Gomes Cavalcante. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (82) 99302-7570 ou e-mail ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é verificar como grupos partidários interpretam uma mesma notícia.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário digital a ser computado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, 11 de setembro de 2020

Assinatura do(a) participante: Gustavo Kei Amemiya

Assinatura do(a) pesquisador(a): Richard Bryan Gomes Cavalcante

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado(a) O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem, desenvolvida(o) por Richard Bryan Gomes Cavalcante. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (82) 99302-7570 ou e-mail ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é verificar como grupos partidários interpretam uma mesma notícia.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário digital a ser computado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, 14 de setembro de 2020

Assinatura do(a) participante: João Victor Onzi Medici

Assinatura do(a) pesquisador(a): Richard Bryan Gomes Cavalcante

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado(a) O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem, desenvolvida(o) por Richard Bryan Gomes Cavalcante. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (82) 99302-7570 ou e-mail ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é verificar como grupos partidários interpretam uma mesma notícia.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário digital a ser computado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, 12 de setembro de 2020

Assinatura do(a) participante: Lidia Ruthieli Francisco Loureiro.

Assinatura do(a) pesquisador(a): Richard Bryan Gomes Cavalcante

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado(a) O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem, desenvolvida(o) por Richard Bryan Gomes Cavalcante. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (82) 99302-7570 ou e-mail ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é verificar como grupos partidários interpretam uma mesma notícia.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário digital a ser computado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, 11 de setembro de 2020

Assinatura do(a) participante: Maria Julia Araujo

Assinatura do(a) pesquisador(a): Richard Bryan Gomes Cavalcante

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado(a) O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem, desenvolvida(o) por Richard Bryan Gomes Cavalcante. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (82) 99302-7570 ou e-mail ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é verificar como grupos partidários interpretam uma mesma notícia.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário digital a ser computado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, 13 de setembro de 2020

Assinatura do(a) participante: Mathheus Diniz

Assinatura do(a) pesquisador(a): Richard Bryan Gomes Cavalcante

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado(a) O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem, desenvolvida(o) por Richard Bryan Gomes Cavalcante. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (82) 99302-7570 ou e-mail ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é verificar como grupos partidários interpretam uma mesma notícia.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário digital a ser computado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, 12 de setembro de 2020

Assinatura do(a) participante: Matheus Rodrigues Hernandez

Assinatura do(a) pesquisador(a): Richard Bryan Gomes Cavalcante

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado(a) O paradoxo das mídias: como as propensões do interlocutor alteram o sentido da mensagem, desenvolvida(o) por Richard Bryan Gomes Cavalcante. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (82) 99302-7570 ou e-mail ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é verificar como grupos partidários interpretam uma mesma notícia.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário digital a ser computado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, 11 de setembro de 2020

Assinatura do(a) participante: Mayara Cardoso Pereira

Assinatura do(a) pesquisador(a): Richard Bryan Gomes Cavalcante

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_