

galáxia

Galáxia (São Paulo)

ISSN: 1519-311X

ISSN: 1982-2553

Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e
Semiótica - PUC-SP

Wainberg, Jacques Alkalai

Mensagens *fakes*, as emoções coletivas e as teorias conspiratórias

Galáxia (São Paulo), núm. 39, 2018, Setembro-Dezembro, pp. 150-164

Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica - PUC-SP

DOI: 10.1590/1982-255434446

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399657602011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Mensagens *fakes*, as emoções coletivas e as teorias conspiratórias

Jacques Alkalai Wainberg¹

I - PUC-RS
Porto Alegre (RS), Brasil

Resumo: As emoções coletivas têm sido manipuladas por inúmeros atores de formas variadas ao longo do tempo. Isso acontece devido ao seu efeito no comportamento das massas, algo que ocorre com frequência no campo político. Em geral, uma boa parcela das pessoas adere mais facilmente às mensagens capazes de mobilizar seus sentimentos do que aos fatos, em especial nos casos em que eles contradizem suas crenças. Este estudo exemplifica esse tipo de ocorrência com teorias conspiratórias que hoje em dia são amplamente disseminadas na mídia do Oriente Médio. Isso acontece porque resulta dessa divulgação certo benefício emocional, o que alivia a culpa, aponta um bode expiatório e anima a vitimização.

Palavras-chaves: manipulação; emoções coletivas; teoria conspiratória.

Abstract: Fake Messages, Collective Emotions and Conspiracy Theories - Collective emotions have been manipulated in a variety of ways over time by a diverse group of actors. This is due to its behavioral effect on the masses, something that often occurs in the political field. A significant portion of the public adheres more readily to messages that can mobilize their feelings than to facts, especially in cases where they contradict their beliefs. This study exemplifies this type of occurrence with conspiracy theories that are now being widely disseminated in the Middle East media. This occurs because it results in emotional benefit, which eases guilt, names a scapegoat, and encourages victimization.

Keywords: manipulation; collective emotions; conspiracy theory.

As massas humanas podem ser motivadas a assumir determinados comportamentos coletivos. É o caso, por exemplo, dos motivos sentimentais das datas cívicas e religiosas, os que são bastante amplificados pela mídia. No campo político o dilema é este: ou o governante domina essas emoções coletivas ou elas o dominam. A propósito desse

tema, cabe lembrar que Maquiavel valorizava sobremaneira o medo. Por isso propôs ao Príncipe que, em vez de ser amado, era preferível que ele fosse temido pelas massas.

Cabe precisar, a propósito, que a comunicação da emoção é “o reconhecimento, a expressão e a partilha dos sentimentos ou de certo estado de espírito entre duas ou mais pessoas” (DERKS et. al, 2007), algo que pode ser feito agora também através da web (HARRIS; PARADICE, 2007). Compreende-se que as emoções são manifestações físicas e psicológicas inconscientes que comunicam o estado de espírito de alguém. As coletivas acontecem como dito, fruto da interação das pessoas entre si e delas com certo estímulo comum. Elas incluem sentimentos como a euforia, a tristeza, o medo, o orgulho, o ódio, a humilhação, a raiva, o ressentimento, a culpa, a indignação, a simpatia, a inveja e a melancolia.

Usualmente, as emoções coletivas e as emoções sociais se confundem. Isso ocorre porque os gatilhos que disparam as emoções coletivas se valem dos sentimentos sociais que estão depositados em posição *stand by* no imaginário coletivo. Tal gatilho pode ser um acontecimento aleatório qualquer capaz de estimular a reação das pessoas. Esse tipo de fenômeno é referido na prosa cotidiana como *fator gota d'água* (esse tipo de fenômeno é estudado em matemática na Teoria da Bifurcação). Tal excitação tem graus e níveis, podendo alcançar o paroxismo, algo facilmente percebido nos rituais místicos e religiosos, na devoção dos fãs às celebridades e no totemismo (ANTUNES FILHO, 2012).

As emoções coletivas se distinguem das emoções sociais já que essas não dependem de uma excitação circunstancial dos sentidos humanos para existir. As emoções sociais se consolidam vagarosamente nas mentes humanas por meio da educação formal e informal e da sociabilidade. As emoções sociais perduram, modificando-se com dificuldade.

O modelo behaviorista aqui utilizado não nega a subjetividade humana, embora foque atenção no que é observável e passível de experimentação laboratorial. Exemplo são as *playlists* de um DJ. Ele premedita e calcula o efeito dos ritmos sobre os dançarinos, alternando-os de forma apropriada com o objetivo de controlar o humor e o comportamento das pessoas.

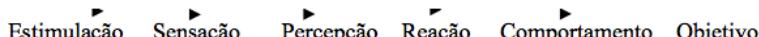


Fig. 1. Do Estímulo ao Comportamento

Certamente, o sugestionamento não atinge todos os indivíduos da mesma maneira. Algumas vezes, ele falha e fracassa. Noutras oportunidades, o estímulo atinge muitos em graus variados. Tal autonomia é destacada no clássico estudo sobre praxeologia de Ludwig von Mises (2007). Ele diz que o indivíduo escolhe entre modos de conduta alternativos o que lhe permite alcançar certo objetivo pretendido. Tais atitudes e metas com frequência são partilhadas por várias pessoas, algo que gera a formação de aglomerados e comportamentos coletivos.

O tratamento retórico desta temática é feito por metáforas (von SCHEVE; SALMELA, 2014). A expressão *clima emocional* se refere à relação afetiva dos membros de um grupo. Essa sensação perdura no tempo e é dependente, geralmente, de fatores políticos, religiosos, econômicos e culturais. Exemplo é o clima de medo e confiança, de segurança e insegurança, de satisfação e insatisfação, de hostilidade e solidariedade, de frustração e esperança (de RIVERA, 1992). Já o termo *atmosfera emocional* se refere ao sentimento das pessoas num dado momento. É algo que, como a temperatura, pode se modificar rapidamente.

A despeito dos intensos debates sobre este tema¹ (SULLIVAN, 2015; GROSS; BARRET, 2011; KLEINGINNA; KLEINGINNA, 1981; IZARD, 2010; KAPPAS, 2011), este estudo assume a ponderação de que as emoções coletivas resultam do contágio mental (GARCIA, 2013; CHMIEL et. al, 2011; HATFIELD, 2013)². Na visão de Connor (2013), é a representação agregada das emoções dos indivíduos. Afinal, entes coletivos não sentem. Esta é uma propriedade da pessoa.

Esse resultado foi verificado também no Facebook (KRAEMER, 2012). Comprovou-se ainda que certo estado emocional é partilhado entre os membros de um cluster (KRAMER et. al, 2014; FERRERA, 2015). É assim que as mentes são infectadas por um meme. Análise empírica mostra ainda que usuários da rede tendem a seguir certas normas sociais em suas repetidas interações nos *chats*, algo que resulta num determinado tom emocional dos canais (GARAS et. al, 2012). Isso ajuda explicar o que agora está sendo chamado de amor *online* (BEN ZE'EV, 2013). Ocorre que é possível falar também de ódio *online*, entre outras emoções que são disseminadas através da rede.

O tema foi originalmente abordado por Le Bon (1985). O autor dá como exemplos de contágio social ocorrências de martírio político e religioso, suicídios e mutilações. Hoje em dia, há ocorrências adicionais desse tipo, as que envolvem, por exemplo, a estimulação à violência pelo cinema e outros meios de comunicação, algo que resulta às vezes em crimes em série e linchamentos. O consumismo e a moda têm sido explicados também por meio desse argumento. A cultura, em última instância, é evidência da partilha simbólica intergeracional. Seria difícil explicar também o interesse que atores políticos e religiosos têm pela mídia não fosse esse o resultado social esperado na difusão de suas mensagens e no contágio social resultante. O pânico moral (MC LUHAN, 1964; COHEN, 2002) provocado na sociedade pelas inovações divulgadas pelos veículos de comunicação é ocorrência adicional desse tipo.

As emoções direcionam os comportamentos dos indivíduos, algo que pode resultar numa convergência de reações afetivas (von SCHEVE; ISMER, 2013; KRAMER, 2014) e, por decorrência, numa ação coletiva (HUEBNER, 2011; GILBERT, 2002; SALMELA; NAGATSU, 2016). Este é o caso principalmente da raiva e da injustiça, duas importantes emoções políticas (LYMAN, 1981, p. 6; THOMPSON, 2006).

¹ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=0JJEF1u2AT8>.

² Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=G7SHET9ssoE>.

As mensagens emotivas, em especial as negativas (THELWALL, BUCKLEY; PALTOGLOU, 2013), são as que mais facilmente se disseminam no corpo social (STIEGLITZ; DANG-XUANG, 2014; CZAPLICKA; HOLYST, 2013). Isso ocorre porque atentar aos sentimentos negativos de alguém é algo extremamente interessante. E é isso que explica a grande audiência do público aos teledramas, aos filmes e a outras atrações similares nas quais a exposição às emoções negativas é segura.

A fisiologia descreve a estimulação como a excitação sensória da pessoa por um agente externo ao seu organismo. O famoso e controverso Experimento do Pequeno Albert, realizado por John B. Watson em 1920, divulgou e popularizou essa máxima (HARRIS, 1979) do comportamentalismo³. Os estudos sobre os efeitos causados no público pela comunicação massiva têm afinidade com esse ditame (TAO; BUCY, 2007, p. 397-426).

Manipulação

O termo manipulação indica a ação intencional de um ator sobre um público-alvo determinado, visando a produzir certo efeito na sua forma de pensar e agir. Tal resultado deve ser compatível com suas intenções iniciais. Isso se torna possível graças ao uso de determinadas técnicas de comunicação e persuasão. Quanto mais invisíveis e indiscerníveis elas forem, melhor será o resultado. Dessa forma, o público não se defende nem do estilo do mensageiro nem do conteúdo da mensagem.

Tal estimulação usualmente vai ao encontro das necessidades e dos desejos do público (KATZ; BLUMMER; GUREVITH, 1947). Quando isso não ocorre, a reação defensiva da audiência impede o acolhimento da mensagem e o fracasso de seu pretendido efeito emocional. Cabe salientar, por isso, que há sempre no horizonte do emissor a previsível polissemia dos receptores (FISKE, 1992).

É mais fácil mobilizar os sentimentos da audiência do que alterá-los, o que explica o poder que a indústria do entretenimento e do escapismo tem sobre as pessoas. O surdo grito de “faça alguma coisa comigo” ecoa nas salas de espera dos cinemas, teatros e outros ambientes similares. O público espera com ansiedade o momento no qual suas emoções serão agitadas pelos espetáculos do *show business*. Nesses casos, as pessoas vão ao encontro do estímulo, entrando de forma espontânea num ambiente predisposto ao manejo dos sentimentos humanos. Tal condição serve de alibi à manipulação, algo que não ocorre quando o estímulo é indesejado, seu consumo inadvertido e a intenção persuasiva é recusada pelo receptor.

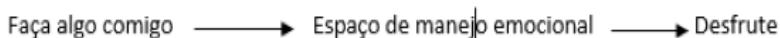


Fig. 2. Predisposição ao Estímulo

³ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=g4gmwQ0vw0A>.

Por isso mesmo, é fácil entender a ojeriza que muitos sentem à propaganda, à publicidade e às relações públicas nas sociedades democráticas. Esse sentimento expressa a desconfiança e a reação defensiva das pessoas que se percebem como vítimas da mídia e da manipulação da informação. Elas reagem ao truque da sutileza das mensagens persuasivas. Por exemplo, todos veem a marca FEDEX, mas poucos enxergam a seta inserida no seu logotipo (entre as letras E e x).



Fig. 3. A Sutileza do Estímulo

O tema assume relevância também devido à manipulação igualmente sutil que diversos atores fazem das mensagens na web. Sabe-se que certo ânimo coletivo pode ser modulado nesse tipo de ambiente e que as emoções partilhadas entre as pessoas são o que sustenta as comunidades virtuais.

Dominar os impulsos coletivos implica, portanto, a capacidade de um ator influenciar a imaginação e a percepção das pessoas, mobilizando e alterando o estado de espírito da sociedade ou de parte dela, algo que pode ser monitorado por meio de métricas variadas.⁴ Isso tem sido chamado de *hacking cognitivo*⁵.

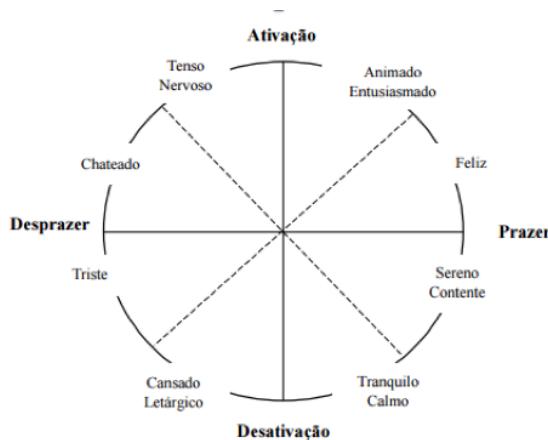


Fig. 4. A valência do estímulo

Fonte: CRISPIM, 2014

⁴ Ver: https://en.wikipedia.org/wiki/Sentiment_analysis http://www.cyberemotions.eu/resources/Cyberemotions_Project_Brochure.pdf

⁵ Ver: <http://www.ists.dartmouth.edu/library/301.pdf>.

O resultado desses levantamentos que avaliam a valência (o prazer e o desprazer provocados por certo estímulo) e a excitação (o nível de mobilização de energia ou grau de atividade induzida pela emoção) (PALTOGLOU; THELWALL, 2013) explica as atitudes e as tendências da sociedade ou de parte dela em certo momento (RUSSEL, 2003; BARRET, 2016, 2017).

As redes sociais são encontros de pessoas que pensam e sentem de certa forma (THELWALL et. al, 2009). Umas se animam de outras (BAKSHY et. al., 2012) num círculo relativamente fechado, impedindo que fatos desconfortáveis lhes cheguem aos sentidos. Com a homofilia cria-se uma forte barreira às mensagens dissidentes. Cercamo-nos de pessoas parecidas conosco e, assim, fortalecemos nosso espírito com o espírito de quem não nos ameaça (THELWALL, 2010). Decorre a ruminação (pensamentos negativos automáticos e repetitivos) (SMITH, 2009). Ela expressa certo grau de preocupação (BORKOVEC et. al, 1983) e ansiedade, assim como a atenção dada pelas pessoas às causas de sua aflição. Tal efeito acaba gerando o que os autores chamam de *avalanche de emoções*. Segundo Tadic e Mitrovic (2010), as comunidades virtuais tendem a produzir comentários emocionais que duram largos períodos de tempo.

A troca de mensagens entre interlocutores pode alterar a informação disponível para um deles ou para ambos, mas não suas opiniões. Sobkowicz (2013), ao inverter a proposição de Holyst (2013), diz que a pessoa emocionalmente envolvida com um tema sustenta seu ponto de vista mesmo na situação de estar cercado por outros que dele divergem. Pelo menos 20 variáveis distintas foram consideradas por Petty et. al (1998) para explicar a mudança de opinião (ou atitude). Isso ajuda a entender por que é difícil obter consensos.

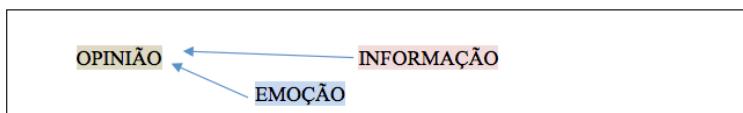


Fig. 5. A força da emoção
Fonte: SOBKOWICZ, 2013



Fig. 6.
Fonte: HOLYST, 2013

Ou seja, as pessoas tendem a recusar os fatos que contrariam suas teses. Elas preferem acolher de braços abertos ponderações conspiratórias, falsas e por vezes absurdas, desde que elas venham ao encontro de seus valores, algo que será demonstrado a seguir.

Saul Bellow (2011), em seu livro *Jerusalém, Ida e Volta*, diz a propósito que “muita inteligência pode ser investida em ignorância quando a necessidade de ilusão é profunda”. As crenças subjazem aos valores e esses mudam quando o teste de realidade consegue abalar a fé cega que a pessoa cultiva para protegê-la da crise. Autores como Czeslaw Milosz, Paul Johnson e Raymond Aron fazem parte de uma tradição crítica que denuncia esse tipo de cegueira, a que atingiu muitos intelectuais que trataram os crimes do estalinismo de maneira indulgente.

Essa nova situação das interações virtuais que exclui o dissonante motivou os Dicionários Oxford a escolherem a expressão *Pós-Verdade* como a palavra do ano de 2016. Esse adjetivo significa que fatos objetivos são agora “menos influentes na formatação da opinião pública do que os apelos às emoções e às crenças pessoais”.

Política e emoção

Como propõe Sobkowicz (2013), as mensagens carregando nova informação e que são transmitidas na direção do receptor podem eventualmente modificar sua opinião. A alteração resulta da interação entre essa nova mensagem, as emoções do ouvinte e o seu repertório cognitivo. Resulta que o interlocutor pode modificar seu humor em resposta ao conteúdo da informação, ao seu tom emocional e ao estilo retórico da fonte emissora.

Estilo emocional do emissor	Mensagem	Receptor	Potência do efeito
Agitado 1	Dissidente -1	Dissidente -1	3
Calmo 0	Dissidente -1	Dissidente -1	2
Agitado 1	Conservadora +1	Conservador +1	3
Calmo 0	Conservadora +1	Conservador +1	2
Agitado 1	Dissidente -1	Conservador +1	1
Calmo 0	Dissidente -1	Conservador +1	0
Agitado 1	Conservadora +1	Dissidente -1	1
Calmo 0	Conservadora +1	Dissidente -1	0

Tab. 1. Estilo, conteúdo e o receptor na comunicação emocional.

Nota: os sinais negativo e positivo indicam as tendências ideológicas da mensagem e do público. No caso do estilo emocional do emissor, número 1 significa a presença da agitação e zero, sua ausência. Adaptado de Sobkowicz (2013).

Nos casos 1 e 3, a agitação da fonte potencializa o efeito da comunicação dissidente no público que já experimentava uma atmosfera emocional rebelde (foram os casos da Tunísia em 2013 e da Polônia no período de Lech Walesa, por exemplo). No caso 2, embora essa atmosfera pública também seja dissidente, a fonte do estímulo é calma. Isso afeta o impacto da mensagem, diminuindo seu efeito mobilizador (foi o caso da África do Sul

após a libertação de Nelson Mandela). É o que ocorre também no caso 4. Os casos 5 e 7 são similares, embora as tendências ideológicas das mensagens e dos receptores sejam opostas. Ainda assim, nesses casos, a fala emocional da fonte causa algum e relevante impacto na audiência. Nos casos 6 e 8, o efeito da interlocução é nulo devido à dissonância existente entre a mensagem e o crenário do público e ao estilo apaziguador da fonte.

Sobkowicz (2013) ensina, portanto, que (1) mensagens serenas deixam calmos os receptores; (2) mensagens divergentes excitam o receptor sem, no entanto, alterar sua opinião e (3) mensagens irritantes agitam oponentes calmos. (4) Por fim, se o interlocutor agitado receber uma mensagem calma apoiando suas ideias, ele se acalma.

Teorias Conspiratórias

O dito até aqui pode ser exemplificado com mensagens *fake* que visam a (1) estimular uma audiência a cultivar certas emoções, (2) ruminar sobre o alvo das mensagens raivas num (3) contexto permeado por conflitos políticos, sociais, culturais e religiosos. As teorias conspiratórias são um tipo usual deste tipo de conteúdo. A amostra examinada a seguir é material divulgado em (4) programas de televisão (principalmente entrevistas e debates), postagens na internet e pregações religiosas. (5) Consideram-se nesta análise teorias conspiratórias populares que circulam principalmente no mundo árabe. Isso acontece porque elas visam, em última instância, a animar o imaginário social, mobilizar as crenças difundidas na sociedade e, por decorrência, as emoções partilhadas pelas pessoas.

A escolha destes exemplos se justifica em virtude da crise que perdura já há longo tempo entre os fundamentos liberais e seculares do Ocidente e os teológicos do Islã, em especial os defendidos por suas correntes mais tradicionais (SOUFAN, 2017, p. 2).⁶ Isso acontece num contexto de embate político e de inúmeros conflitos que afetam o Oriente Médio e o norte da África. Os casos apontados se referem a fatos descritos pelo emissor como nocivos, ilegais e realizados de forma criminosa por agentes poderosos – banqueiros judeus, os americanos e a mídia ocidental. Ou seja, a conspiração acontece porque os fatos apontados parecem ser o que não são verdadeiramente. Além do mais, as ocorrências citadas não existem ao acaso, muito embora isso não seja possível de ser provado. Nesses casos como em várias outras conspirações do gênero, os agentes da trama são vistos como inimigos pela audiência.

Ou seja, o emissor leva em conta as condições do ambiente físico da interação social e o canal adequado à difusão da mensagem mobilizadora. Ele também premedita e calcula o efeito persuasivo desejado. Para isso, a fonte considera a predisposição afetiva do público ao sugestionamento. Dessa combinação de fatores resulta um volume de excitação.

A primeira teoria conspiratória aqui considerada foi apresentada originalmente numa obra apócrifa, os *Protocolos dos Sábios de Sião*. Sua elaboração ocorreu durante o reinado do Czar Nicolau II (1868-1918) na Rússia. Depois, e ao longo do tempo,

⁶ Ver: <https://www.memri.org/tv/salafi-jordanian-cleric-abu-qatada-true-islam-means-confrontation>.

ela foi amplamente divulgada noutros lugares, em especial no Terceiro Reich alemão. Sob sua inspiração o capitão integralista Olímpio Mourão Filho escreveu em 1937 sobre um novo golpe comunista em andamento no Brasil.⁷ Ele o denominou, não por acaso, de *Plano Cohen*. Essa invenção foi fabricada visando a justificar a instauração da ditadura do Estado Novo em novembro daquele ano.



Fig. 7. O bode expiatório

Fonte: Memri

Nos Estados Unidos, um dos mais famosos divulgadores de teorias conspiratórias foi William Guy Carr (1895-1959). Sua obsessão tornou-se a conspiração comunista internacional e a capitalista, capitaneada por banqueiros e maçons, entre eles os Rothschild e os Rockefeller. Segundo sua obra *Pawns in the Game*, os banqueiros judeus tinham poder para construir seu domínio sobre o mundo⁸. Ele e outros, como é o caso de Henry Ford, autor de *O Judeu Internacional*, são agora fontes constantes da diatribe antisemita que circula no Oriente Médio.

Cabe realçar o fato de que a falsidade dos *Protocolos* tem sido referida por vários comentaristas árabes⁹. Isso não conseguiu impedir, no entanto, sua popularidade na região. A versão atual da trama envolve principalmente a família Rothschild. Ela é acusada de ser uma das principais articuladoras do pretenso *complô* judaico. Entre 2004 e 2017, essa história foi contada e recontada em diversos países do Oriente Médio pelo menos 18 vezes¹⁰. Por exemplo, em 28 de junho de 2017, um programa jornalístico da Altaghier TV da Jordânia¹¹ anunciou que essa família dominava metade da riqueza do mundo; era proprietária de um terço da água fresca do universo; era capaz de definir o preço do ouro; controlava a mídia americana, até mesmo a CNN e Hollywood; controlava a maioria dos bancos; era dona de 80% do urânio mundial; tinha assassinado pelo menos seis líderes

⁷ O primeiro ocorreu de fato em 1935.

⁸ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=-EOpmew5rh0>.

⁹ Entre eles estão Said Okasha, Hamed Abdel-Samad, Ibrahim Farid, Osama Al-Baz e Yasmina Thabet.

¹⁰ Ver o banco de dados da Memri TV: <https://www.memri.org/tv>.

¹¹ Memri TV, Clip 6165.

mundiais (entre eles John Kennedy e Abraham Lincoln) e era dona de 80% das colônias israelenses localizadas na Cisjordânia.



Fig. 8. Sheik Omar Ibrahim Adi

A segunda tese conspiratória se refere à responsabilização de agentes ocidentais pelos ataques terroristas cometidos por islamitas em nove de setembro de 2001 contra as torres gêmeas de Nova York. Essa ideia tem sido divulgada também por fontes americanas, como é o caso do comunicador Alex Jones¹². Esse tipo de argumento fabricado também enfrenta críticas de comentaristas e pensadores árabes que não escondem seu desprezo por tal apelo à vitimização, algo comum na retórica política do Oriente Médio¹³ e também na prestigiada tese orientalista exposta originalmente por Edward Said em 1996. O autor posiciona o Ocidente como responsável por muitas das mazelas do Oriente e acusa-o por sua descrição caricata dos árabes. Esse argumento foi apoiado por segmentos da opinião pública do Ocidente, em especial os que se vincularam à crítica radical ao neoliberalismo.

Em resposta, surge e se desenvolve agora o argumento oposto, o do Ocidentalismo. Ele critica a maneira caricatural como muitos comentaristas do Oriente (em especial os dos países árabes) descrevem e abominam a civilização judaico-cristã e seus valores (BURUMA; MARGALIT, 2004; WOLTERING, 2011; WARQAQ, 2007). Exemplo desse tipo de manifestação vitimizadora e *ocidentalista* é o sermão apresentado no dia 18 de agosto de 2017 pelo sheik jordaniano Omar Ibrahim Adi. Ele afirma que o ataque realizado em Barcelona, no dia anterior, por islamitas filiados ao ISIS (Estado Islâmico do Iraque e do Levante) tinha sido uma fabricação¹⁴. A mesma coisa tem sido dita e repetida ao longo do tempo por inúmeros personagens sobre outras ocorrências similares. Entre eles estão

¹² Ver seu site: <https://www.infowars.com/govt-insider-confirms-israels-role-in-911-attacks/>.

¹³ É o caso, por exemplo, do artista e escultor saudita Diyya Aziz. Memri TV Clip 6078. O jornalista do Kuwait, Abd al-Aziz Alqeneai, é outro que se manifesta contra os islamitas. Memri TV Clip 6182. É o caso ainda do poeta tunisiano Anit Shoshan. Ele se pronuncia num programa da Sky News Arabia (21 de abril de 2017) contra a tendência da sociedade árabe de evitar a autocritica. Memri TV, Clip 6049.

¹⁴ Memri TV, Clip 6167

os clérigos Awadh al-Qarni¹⁵ e Sami Habib¹⁶, o astro de cinema egípcio Nour el-Sherif¹⁷, a jornalista egípcia Samia Zein al-Abideen¹⁸ e o ministro de habitação egípcio, Hassabalah el-Kafrawi.¹⁹

A negação do genocídio judeu pelos nazistas é outro exemplo ainda de teoria conspiratória que circula nesse ambiente cultural e político, embora não exclusivamente. Cabe lembrar o papel que o escritor David Irving tem no Ocidente ao divulgar tese similar. Ela tem se propagado agora principalmente graças à internet.²⁰ O apresentador da TV Jordânia, Ayed Alqam, a evocou afirmando que o crime nazista é uma mentira. Foi uma fabricação dos judeus que visavam desta forma a tirar proveito político da tragédia, diz ele. Afirma, por fim, que Hitler era judeu, argumento que é divulgado em outras inúmeras fontes e que deriva de um documento policial no qual, ao nome de Adolfo Hitler, é acrescentado Jacob.²¹ Esse tema e o mesmo tipo de abordagem foram apresentados em 211 fontes desse banco de dados ao longo dos anos.²²

Considerações finais

A informação falsa ajuda a aliviar a culpa coletiva e também confirma preconceitos disseminados na sociedade. Naturalmente, nem toda notícia falsa e/ou teoria conspiratória implica na confirmação de um ranço político preeexistente. Mas quando isso acontece o seu impacto social é grave. Ela fortalece o ânimo social de um grupo e também, às vezes, de uma sociedade inteira; diaboliza como bode expiatório um alvo escolhido e diminui a ansiedade e a angústia moral das pessoas (USCINSKI, 2014). Por isso mesmo sua difusão é rápida. As teorias conspiratórias também explicam de forma simplória e infantilizada acontecimentos complexos. Em suma, tais histórias são úteis e eficientes, pois regulam as emoções coletivas (HALPERIN, 2013), “teologizam a guerra e o inimigo se torna um mal a ser erradicado” (KELLEY, 2011, p. 32).

Em geral, uma teoria conspiratória propõe algum tipo de golpe (sinistro) realizado por pessoas e/ou organizações poderosas para obter alguma vantagem ilícita (BROTHERTON, 2013). Sua força persuasiva deriva do fato de que a conspiração relatada é resistente à falsificação e ao desmentido. Em geral, a pessoa que aceita a veracidade de uma teoria desse tipo tende a aceitar a veracidade de várias outras, mesmo no caso em que elas se contradizem (WOOD et. al, 2011). É algo que ocorre nos ambientes nos quais a politização das emoções humanas é ocorrência cotidiana.

¹⁵ Memri TV, Clip 5878

¹⁶ Memri TV, Clip 4571

¹⁷ Memri TV, Clip 4480

¹⁸ Memri TV, Clip 3989

¹⁹ Memri TV, Clip 3745

²⁰ Ver: <https://www.theguardian.com/world/2017/jan/22/online-conspiracy-theories-feed-holocaust-denial>.

²¹ Memri TV, Clip 6060

²² Ver: https://www.memri.org/search-results?keywords=holocaust&content_type%5Bclip%5D=clip¤t_site=tv.

Jacques Alkalai Wainberg é professor titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-RS.

jacqalwa@pucrs.br

Referências

- AHMED, S. **Cultural Politics of Emotion**. Londres: Routledge, 2004.
- ANTUNES FILHO, E. A emoção religiosa nos estudos de Émile Durkheim e Marcel Mauss: a propósito do centenário de *As formas elementares de vida religiosa*. **Estudos de Religião**, v. 26, n. 42 Edição Especial, pp. 137-155. 2012.
- BARRET, L. F. **How Emotions are Made: The Secret Life of the Brain**. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2017.
- BAKSHY E. et al. The role of social networks in information diffusion. **Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web**. ACM; p. 519–528. 2012.
- BELLOW, S. **Jerusalém – Ida e volta**. Lisboa: Tinta da China, 2011.
- BEN ZE'EV, A. **The impact of cyberspace upon current society**. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o3Uz9EsQjBc>.
- BERGER, J.; MILKMAN, K. L. What makes online content viral?. **Journal of Marketing Research**. DOI: 10.1509/jmr.10.0353. 2011. Disponível em: <http://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>.
- BORKOVEC, T.D. et al. Preliminary exploration of worry: Some characteristics and processes. **Behavioral Research and Therapy**, 21 (1): 9–16. 1983.
- BROTHERTON, R. et al. Measuring Belief in Conspiracy Theories: The Generic Conspiracist Beliefs Scale. **Frontiers in Psychology**, 4: 279, 2013.
- BURUMA, I.; MARGALIT, A. **Occidentalism**. Londres: The Penguin Press, 2004.
- CHMIEL A. et al. Collective Emotions Online and Their Influence on Community Life. **PLoS ONE** 6(7): e22207. 2011.
- COHEN, S. **Folk Devils and Moral Panics**. Routledge, 2002.
- CLONINGER, S. C.; LEIBO, S. A. **Understanding Angry Groups**. Praeger: Santa Barbara, 2017.
- CONNOR, S. **Collective Emotions: Reasons to Feel Doubtful**. Conferência proferida na Queen Mary - Universidade de Londres, em 9 Out. 2013. Disponível em: <http://www.stevenconnor.com/collective/collective.pdf>.
- CRISPIM, A. C. **Evidências de validade e precisão de um instrumento de avaliação de afeto em atletas lesionados**. Universidade de Santa Catarina. 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/129658/329989.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- CZAPLICKA, A.; HOŁYST, J. A. Modeling of influence on group emotion. **Int. J. Mod. Phys. C** 23, 1250020. 2012.
- DARCZEWSKA, J. **The anatomy of Russian information warfare**. The Crimean operation, a case study. OSW, Centre for Eastern Studies. 2014.

- DARWIN, C. **The Expressions of the Emotions in Man and Animals.** 1872. Disponível em: <http://darwin-online.org.uk/content/frameset?pageseq=1&itemID=F1142&viewtype=text>.
- de RIVERA, J. Emotional Climate: Social Structure and Emotional Dynamics. **International Review of Studies on Emotion**, 2, 197-218. Edited by K. T. Strongman @ John Wiley & Sons Ltd. 1992. Disponível em: <https://www2.clarku.edu/faculty/derivera/emotionalclimate.pdf>.
- DERKS, D.; FISCHER, A.; BOS, . E. R. The role of emotion in computer-mediated communication: A review. **Computers in Human Behavior.** 2007.
- DEZECACHE, G. et al. An evolutionary approach to emotional communication. **Journal of Pragmatics** (2013). <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2013.06.007>. Disponível em: <https://thomscottphillips.files.wordpress.com/2014/08/dezecache-et-al-2013-emotional-communication.pdf>
- FERRARA, E.; YANG, Z. Measuring emotional contagion in social media. **PLoS One**, 10 (11): e0142390. 2015.
- FISKE, J. Audiences: A cultural studies approach to watching television. **Poetics** 21:345–359. 1992.
- GARAS, A. et al. Emotional persistence in online chatting communities. **Scientific Reports**, 2, article 402, 2012.
- GARCIA, D. **A modelling framework for collective emotions in online communities.** 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_FoEGCAes_0.
- GILBERT, M. Collective guilt and collective guilt feelings. **The Journal of Ethics**, 6:115-143, 2002.
- GROSS, J.; BARRET, L. F. Emotion Generation and Emotion regulation: One or Two Depends on Your Point of View. **Emotion Review.** v. 3., n. 1., pp; 8-16. 2011
- HALPERIN, E. Emotion, Emotion Regulation, and Conflict Resolution. **Emotion Review** v. 6, n. 1, pp. 68–76, 2014.
- HARRIS, R. B.; PARADICE, D. An Investigation of Computer-mediated Communication of Emotions. **Journal of Applied Sciences Research** 3(12): 2081-2090, 2007.
- HATFIELD, E. et al. **Emotional Contagion as a Precursor to Collective Emotions.** 2013. Disponível em: http://elainehatfield.com/uploads/3/2/2/5/3225640/125._hatfield_forbes__rapson_2013.pdf.
- HOLYST, J. (ed.). **Cyberemotions.** Ebook. 2017.
- HUEBNER, B. Genuinely collective emotions. **European Journal for Philosophy of Science** 1 (1): 89-118. 2011.
- IZARD, C. E. The Many Meanings/Aspects of Emotions: Definitions. Functions, Activation, and Regulation. **Emotion Review.** v.2, n. 4. Outubro de 2010.
- KAPPAS, A. **The psychology of (Cyber)Emotions.** 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rewpvvyqzxk>.
- _____. Emotion and Regulation are One. **Emotion Review.** v.3, n. 1. pp. 17-25. 2011.
- KATZ, E., BLUMER, J. G.; GUREVITCH, M. Uses and Gratifications Research. **The Public Opinion Quarterly.** v. 37, n. 4, pp. 509-523. Winter, 1973-1974.
- KEELEY, L. H. **A Guerra Antes da Civilização.** Realizações Editora. 2011.
- KLEINGINNA Jr., P. R.; KLEINGINNA, A. M. A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. **Motivation and Emotion.** v.5, n.4, pp. 345-379. Dezembro de 1981.
- KRAMER, A. D. I. et al. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. **Proceeding of National Academy of Sciences of the United States of America.** 22:111 (29): 10779. Julho de 2014.

- KRAMER, A. D.I. The spread of emotional via Facebook. **ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)**. Austin, Texas, USA. 2012.
- Le BON, G. **As opiniões e as crenças**. 1985. Edição Ridendo Castigat Mores. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLiberis/lebon.html>.
- LYMAN, P. The politics of anger. **Socialist Review**, 11, pp. 55-74, 1981. Disponível em: <http://www.bu.edu/writingprogram/journal/past-issues/issue-1>.
- MCLUHAN, M. **Understanding Media: The Extensions of Man**. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1994.
- MISSES, L. **Theory & History**. Ludwig von Misses Institute. 2007.
- MORENO, Y. **Online networks and the Diffusion of Protests**. 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=watcj=_iCy0v4nz8Y.
- NUSSBAUM, M. **Politics of Extreme Emotions**. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UT32Ta71wdo>.
- PALTOGLOU, G.; THELWALL, M. Seeing stars of Valence and Arousal in blog posts. **IEEE Transactions on Affective Computing**. V. 4, Janeiro-Março 2013.
- PETTY, R. E. et al. Persuasion and Attitude Change. In T. Mellon & M. J. Lerner (eds) **Handbook of psychology**. v. 5, Personality and social psychology. Pp. 353-382. Hoboken NJ., John Wiley & Sons. Disponível em: <http://www.psy.ohio-state.edu/petty/PDF%20Files/2003-CHAP-Petty,Wheeler,Tormala.pdf>
- RUSSEL, J. A. Core Affect and the Psychological Construction of Emotion. **Psychological Review**, v.110, n. 1, pp. 145-172, 2003.
- RYAN, T. J. What Makes Us Click? Demonstrating Incentives for Angry Discourse with Digital-Age Field Experiments. **The Journal of Politics**, v. 74, n. 4 (Outubro de 2012), pp. 1138-1152.
- SAID, E. **Orientalismo**. São Paulo, Cia das Letras, 1996. Disponível em: <http://www.professorelian.com.br/downloads/said%20edward%20w%20-%20orientalismo.pdf>.
- SALMELA, M.; NAGATSU, M. Collective emotions and joint action. **Journal of Social Ontology**. V.2, n.1, 2016.
- SMITH, J. M.; ALLOY, L. B. A roadmap to rumination: A review of the definition, assessment, and conceptualization of this multifaceted construct. **Clinical Psychology Review**. 29 (2): 116–128. 2009. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2832862/>.
- SOBKOWICZ, P. A new model of individual opinion dynamics based on information and emotions. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jUyRfKqITis>.
- SOUFAN, A. **Anatomy of Terror**. W. W. Norton Company, 2017
- STIEGLITZ S., DANG-XUAN, L. Emotions and information diffusion in social media-Sentiment of microblogs and sharing behavior. **Journal of Management Information Systems**. 29(4):217–248. 2013.
- SULLIVAN, G. B. Collective Emotions. **Social and Psychology Compass**. 15 Jul. 2015.
- TADIC, B.; MITROVIC, M. **D6.1: Estimate of the conditions for the self-organized critical emotional states in e-communities based on realistic parameters and their robustness with respect to parameter variations**. 2010. Disponível em: http://www-f1.ijs.si/~tadic/projects/pub/CyberEmotion_deliverable_D6-1.pdf.
- THELWALL, M. Emotion homophily in social network site messages. **First Monday**, 15(4), 2010.

- _____. **Social web sentiment strength detection:** methods and issues. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7ZhijBzLf-4>.
- THELWALL, M. et al. Data mining emotion in social network communication: Gender differences in MySpace. **Journal of the Association for Information Science and Technology**. 2009.
- THELWALL, M.; BUCKLEY, K.; PALTOGLOU, G. Sentiment in Twitter Events. **Journal of American Society for Information Science and Technology** 62(2):406–418, 2011.
- THOMPSON, S. Anger and the Struggle for Justice. In: CLARKE, S. et al. **Emotions, Politics and Society**. 2006.
- USCINSKI, J.; PARENT, J. M. **American Conspiracy Theories**. New York, Oxford University Press, 2014.
- VERLINDEN, N. **To feel or not to feel?** Emotions and International Humanitarian Law. Working Paper n. 178. Institute for International Law. Dezembro de 2016.
- von SCHEVE, C.; SALMELA, M. **Collective Emotions**. Oxford University Press, 2014.
- von SCHEVE, C.; ISMER, S. Towards a Theory of Collective Emotions. **Emotion Review**. Vol. 5, n. 4. 406–413. Outubro de 2013.
- WARRAQ, I. **Defending the West**. Prometheus Books, 2007.
- WESTEN, D. **The Political Brain**. Public Affairs, 2008.
- WINTER, E. Voting is irrational. Emotion always win. **The Guardian**. 7 Mai. 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/may/07/voting-irrational-emotions-politics-ideology>.
- WOLTERING, R. **Occidentalisms in the Arab World**. I. B. Tauris, 2011.
- WOOD, M.; DOUGLAS, K. M.; SUTTON, R. M. Dead and Alive: Beliefs in Contradictory Conspiracy Theories. **Social Psychological and Personality Science**. 00(0) 1-7. 2011.

Artigo recebido em 12/09/2017
e aprovado em 18/04/2018.