

Analisando em 1000 Palavras Quanto Vale a Imagem nos Vídeos de Desinformação

Sobre Covid-19 no Twitter¹

Ingrid Gonzaga LEAL²

Luisa Andrade FERREIRA³

Fábio Gomes GOVEIA⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

O compartilhamento de desinformação sobre Covid-19 segue presente nos dias atuais. A presente pesquisa busca compreender se existem estratégias imagéticas de persuasão nos vídeos contendo desinformação sobre Covid-19 veiculados no Twitter de janeiro a março de 2023, através da coleta, seleção e análise qualitativa dos vídeos, a fim de produzir material informativo, contribuindo para a construção de senso crítico na população. Analisando os vídeos de maior relevância, a pesquisa demonstrou que existem características visuais parecidas, o que indica que há estratégias na criação de desinformação sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE: desinformação; covid-19; audiovisual; persuasão; vídeo.

INTRODUÇÃO

A fotografia revolucionou o mundo das imagens com sua capacidade de registrar fielmente o real, porém, pelo ponto de vista de quem fotografa. Atualmente, as pessoas que possuem um celular com câmera podem ser autoras de registros audiovisuais, construindo assim narrativas da sua realidade. A respeito disso, Arlindo Machado articula em seu livro *A Ilusão Especular* que "Quando vemos uma fotografia não é simplesmente uma figura que nos é dada a olhar, mas uma figura olhada por outro olho que não é o nosso" (MACHADO, 1984, p. 94). No mundo da informação, a todo momento se consomem imagens e vídeos formulados pelo ponto de vista de outras pessoas, pois essa é parte da filosofia das redes sociais: a possibilidade de se conectar com o mundo do outro.

No entanto, é importante analisar as intenções por trás da construção dos discursos imagéticos na internet, pois o avanço das redes sociais contribuiu com o crescimento da desinformação, que se usa das imagens como estratégia de persuasão pela sua capacidade de ser objetiva e direta, acompanhando assim a velocidade das redes.

¹ Trabalho apresentado na IJ04 – Comunicação Audiovisual do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Cinema e Audiovisual da UFES, email: ingrid.leal@edu.ufes.br

³ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFES, email: luisaandrade1803@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFES, email: fabiogv@gmail.com

A presente pesquisa busca analisar o uso de recursos audiovisuais na desinformação sobre Covid-19 no Twitter de janeiro a março de 2023, a fim de compreender se há estratégias com intenções de persuadir o espectador.

METODOLOGIA

Os tweets analisados no presente artigo foram coletados pelo script Ford, desenvolvido pelo Laboratório de Estudos sobre Imagens e Cibercultura (Labic/Ufes). Semanalmente, eram coletados os tweets com imagens (e vídeos) que contivessem as palavras: “covid”, “vacina”, “vacinação”, “sequela+covid” e “máscara”. A partir da coleta, foram construídas redes de imagem por meio do programa Gephi, que destacam as publicações mais compartilhadas e as relações entre as imagens. Também foi construída a pulsão, objeto do pesquisador que permite analisar os períodos da semana em que os posts foram mais compartilhados. Até o momento, foram coletadas aproximadamente 122 mil imagens e 5 milhões de tweets. Com base nos dados recolhidos, foram desenvolvidos relatórios a cada quinzena que analisam os tweets mais compartilhados veiculando desinformação sobre Covid-19 na internet. A partir disso, foi feita análise qualitativa dos tweets coletados de janeiro a março de 2023 contendo vídeos e a seleção de três tweets para constar como exemplo no presente artigo.

ANÁLISE

Pôde-se perceber semelhanças audiovisuais entre os vídeos analisados contendo desinformação sobre Covid-19 compartilhados no Twitter em 2023.

A característica mais recorrente percebida foi o uso da imagem de profissionais que são socialmente respeitados, como médicos, cientistas, professores e jornalistas, geralmente mais velhos, a fim de transmitir credibilidade ao que é dito. Nesse contexto, todo o entorno do vídeo (cenário, figurino), tem a intenção de transmitir segurança, seriedade e credibilidade. Os cenários geralmente são hospitais, consultórios e jornais. As vestimentas usadas são ternos, jalecos e roupas sociais em tons neutros e sóbrios. Por outro lado, não houveram resultados de vídeos com grande alcance com uso da imagem de pessoas comuns, de jeans e camiseta, em locais como um supermercado ou padaria, o que evidencia o uso de uma estratégia para persuadir o espectador. Um exemplo dessa estratégia é o tweet contendo um vídeo de Angus Dalgleish (figura 1), que inicia se apresentando como médico e professor, de roupa social, em um prédio claro e arejado. Nesse vídeo se ressalta outro artifício comumente usado, que é a utilização de vídeos em outro idioma com legendas/tradução para

portugues. Isso demonstra que houve pesquisa de material e que o mesmo foi trabalhado, ao se legendar ou traduzir.



Figura 1: imagem extraída da [publicação](#) do usuário [@DaAcervo](#) no Twitter.

Outro ponto observado foi a duração dos vídeos, que geralmente é curta, não passando de um minuto, evidenciando que não há aprofundamento na mensagem que está sendo transmitida: são mensagens para alarmar e chocar o espectador.

São raras a disponibilização de fontes para que se cheque as informações que estão sendo transmitidas. Por vezes, até mesmo o nome do profissional que fala não consta no vídeo. Essas estratégias são fortalecidas pela escassa cultura de checagem de fatos. O vídeo do tweet publicado por @alertatotal (figura 2) contém esses artifícios.

Nesse vídeo, ainda se ressalta outra estratégia audiovisual para disseminar desinformação: o corte de vídeo usado atemporalmente. Nesse caso, é compartilhado no dia 2 de março de 2023 um corte de reportagem e entrevista com Flávio Dino que ocorreu em maio de 2020. No vídeo, o ex-governador do Maranhão deixa a critério do médico o uso de cloroquina para tratamento da covid-19. Naquele momento, em 2020, estavam sendo feitos estudos a respeito da eficácia do medicamento contra o vírus. A assessoria de Flávio Dino se pronunciou sobre a circulação do vídeo em 2023, não recomendando uso de cloroquina e outros medicamentos para tratamento de covid.



Figura 2: imagem extraída da [publicação](#) do usuário [@alertatotal](#) no Twitter.

Explicado o contexto, toda essa situação mostra que para corroborar com seu argumento, o agente propagador de desinformação se utiliza de meios imagéticos que independem da atualidade dos fatos, e que também há pesquisa e acervo de material.

Ademais, outra característica relevante encontrada é o uso de imagens figurativas sobre os temas tratados, que geram assimilação do que é visto com o que é ouvido, estratégia usada no meio jornalístico. No Brasil, há um ditado popular que diz "uma imagem vale mais que mil palavras", o que demonstra existir a cultura de valorizar as imagens acima das palavras. Logo, o uso dessa estratégia contribui para persuadir o espectador. Essa ideia é compartilhada por Neiva Coutinho, ao citar que "As imagens fotográficas têm apelo da evidência, que é, por si mesma, capaz de nos persuadir" (NEIVA JR, 1986, p. 67).

O tweet publicado por @Tyeltami (figura 3) contém um vídeo que demonstra essa estratégia. Nele, são intercaladas imagens em animação que simulam como a proteína spike age no organismo, imagens de microscópio, imagens reais de pessoas recebendo vacinas. Em um certo trecho do vídeo, a narradora diz que "há a possibilidade de a proteína spike causar doenças de pele", nesse momento então aparecem imagens de pessoas com manchas vermelhas na pele. Mesmo que a narradora tenha dito apenas que há a "possibilidade", a associação com a imagem fortalece o argumento e convence o espectador de que é um fato.

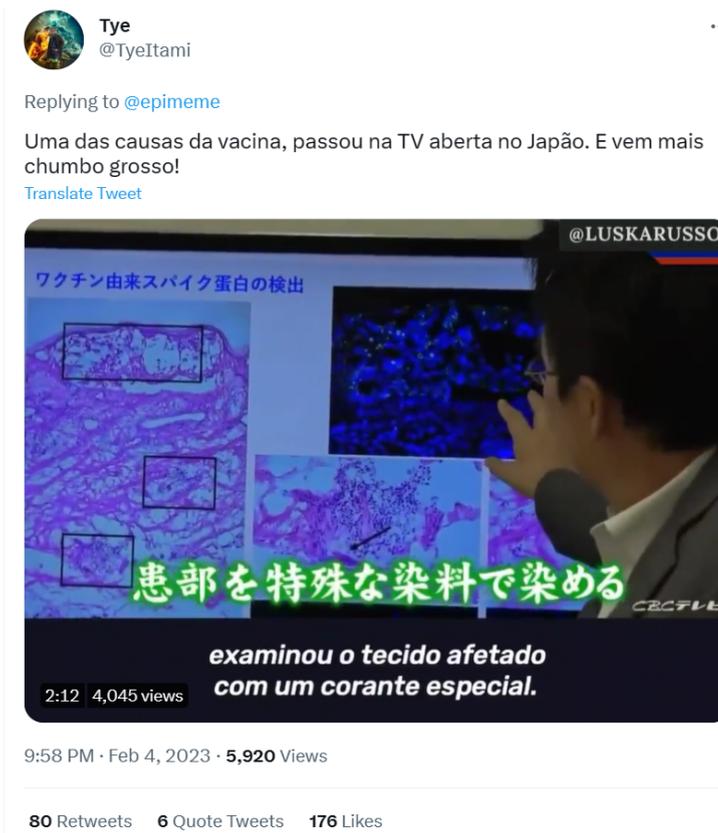


Figura 3: imagem extraída da [publicação](#) do usuário [@TyeItami](#) no Twitter.

Nesse vídeo, vale também destacar a montagem, que foi observada pela pesquisa como recorrentemente no tema desinformação sobre covid-19. A edição, nesses casos, geralmente é usada para dar impacto ao que é falado ou tirar falas de contexto. No momento em que o Professor Sano afirma que "aqueles que são vacinados têm maior chance de contrair coronavírus", é dado zoom em seu rosto, o que leva a atenção do espectador para o que está sendo dito e hierarquiza a informação, dando a entender que o que é dito nesse momento é de grande importância.

CONCLUSÃO

Diante das análises feitas, percebeu-se que existem estratégias audiovisuais intencionais na construção do discurso de desinformação sobre covid-19 nos vídeos veiculados no twitter em 2023. Foram encontradas semelhanças visuais e sonoras entre as publicações, o que indica que há um padrão discursivo para a produção desse tipo de conteúdo. Os artifícios detectados são usados a fim de transmitir segurança e credibilidade, revelando a intenção de persuadir o espectador.

REFERÊNCIAS

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular**: introdução à fotografia. São Paulo: Brasiliense, 1984.

NEIVA JR., Eduardo. **A Imagem**. São Paulo: Ática, 1986.

Twitter, 05 jan. 2023. Disponível em:

<<https://twitter.com/MARLENECALDEI15/status/1611015351545827329>>. Acesso em: 05 mai. 2023.

Twitter, 04 fev. 2023. Disponível em:

<https://twitter.com/Wallace_Livre/status/1622098371518365698>. Acesso em: 05 mai. 2023.

Twitter, 02 mar. 2023. Disponível em:

<<https://twitter.com/EngRicardoMarti/status/1631384041483018269>>. Acesso em: 05 mai. 2023.