
É Verdade Esse Bilete – Manipulação de Imagens e de Massas¹

Leticia Fernanda Souza PEREIRA²

Vinicius Guedes Pereira de SOUZA³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

Resumo

Considerando a mudança na forma de pensamento humano de tempo-histórico-linear, baseado em textos, para o mágico-imagético-circular, baseado em imagens, o presente texto tem como objetivo compreender a lógica por trás das fake news que se utilizam das imagens como ferramenta de manipulação da opinião pública. Ao analisarmos três casos de fake news que repercutiram nas redes sociais nos últimos anos foi possível perceber que as “notícias falsas” utilizam a força do impacto emocional das imagens para anular o raciocínio de causa-e-efeito e reforçar concepções distorcidas da realidade nos receptores.

Palavras-chave

Fake news, Imagens, Informação

Introdução

O presente texto se insere no contexto do Projeto de Pesquisa Quer que desenhe? A mudança do modo de pensamento tempo-histórico-linear para o mágico-imagético-circular, em desenvolvimento na Universidade Federal de Mato Grosso e tendo como coordenador o Prof. Dr. Vinicius Souza e como bolsista de pesquisa no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) a estudante Letícia Fernanda Souza Pereira. Assim como outros artigos e capítulos de livros do Projeto (SOUZA, 2018, 2019, 2020), ele parte da perspectiva de que estamos vivendo uma pós-história (FLUSSER, 2009) na qual a forma de pensamento baseada em imagens, a mágico-imagética-circular, já suplanta o modo de raciocínio calcado em textos, o tempo-histórico-linear. Afinal:

É necessário que se compreenda o papel cultural da fotografia: o seu poderio de informação e desinformação, sua capacidade de emocionar e transformar, de denunciar e manipular. Instrumento ambíguo de conhecimento, ela exerce contínuo fascínio sobre os homens. Ao mesmo tempo em que tem preservado as referências e lembranças do indivíduo, documentado os feitos cotidianos do homem e das sociedades em suas múltiplas ações, fixando, enfim, a memória histórica, ela também se prestou – e se presta – aos mais interesseiros e dirigidos

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, e publicado em versão anterior no livro Educação, Ciências e Meio Ambiente, Arco Editores, 2021.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso e bolsista CNPq PIBIC, e-mail: leavalos.16@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Mato Grosso, e-mail: vgosouza@uol.com.br

usos ideológicos. O papel cultural das imagens é decisivo, assim como decisivas são as palavras. As imagens estão diretamente relacionadas ao universo das mentalidades e sua importância cultural e histórica reside nas intenções, usos e finalidades que permeiam sua produção e trajetória (KOSSOY, 2007, pp. 31-32).

Para Flusser (1993, 2008, 2009) a equivalência entre os poderes de manipulação e desinformação de textos e imagens está superada. Segundo o filósofo tcheco-brasileiro, o período de hegemonia do pensamento baseado em textos (tempo-histórico-linear), iniciado com a invenção da escrita e consolidado com o predomínio global das religiões monoteístas construídas a partir de textos sagrados, vem decaindo desde a invenção da fotografia, na primeira metade do século XIX. Estaríamos, portanto, num período de pós-história no qual uma nova forma de pensamento (mágico-imagético-circular) se consolida como hegemônica a partir da criação e disseminação das imagens que ganham velocidade especialmente nas plataformas que Flusser denominava nas décadas de 1970 e 1980 como telemáticas e hoje chamamos apenas de redes digitais. Assim, são as imagens, sejam visuais, sonoras ou escritas, analógicas ou digitais, que nos circundam e nos indicam como agir, o que fazer e também em que “verdade” acreditar”.

Planos como fotografias, telas de cinema e da TV, vidros das vitrines, tornaram-se os portadores das informações que nos programam. São as imagens, e não mais os textos, que são os media dominantes. (FLUSSER, 1983, p. 97).

Se mesmo os textos estão sendo lidos como imagens (SOUZA, 2018), seu impacto emocional, especialmente nas emoções mais básicas como medo e ódio, pode obscurecer outros aspectos racionais de um discurso, facilitando a troca da argumentação pela ideia binária e simplista de fatores opostos: certo ou errado, cidadão de bem ou bandido, trabalhador ou vagabundo. A redução a aspectos antagônicos estimulando afetos positivos e negativos faz parte da constituição do discurso populista, inclusive nos meios digitais.

O líder populista constrói o povo principalmente através de apelos emotivos, estéticos, morais, que podem ser tanto positivos (esperança, desejo de ordem, de justiça ou de mudança) quanto negativos (ódio ao inimigo, ressentimento, revanchismo, decepção). [...] No populismo digital, agências não-humanas, como “algoritmos emocionais”, passam a desempenhar parte importante dessa função mobilizadora, ou de produção de equivalência, por meio de afetos (CESARINO, 2020, p.100).

Há 100 anos, Sigmund Freud também apontava a preponderância das imagens na manipulação das emoções mais básicas das massas com objetivos políticos fascistas.

A massa é extraordinariamente influenciável e crédula, é acrítica, o improvável não existe para ela. Pensa em imagens que evocam umas às outras associativamente [...] Ela vai prontamente a extremos; a suspeita exteriorizada se transforma de imediato em certeza indiscutível, um germe de antipatia se torna um ódio selvagem. Quem quiser influir sobre ela, não necessita medir logicamente os argumentos; deve pintar com imagens mais fortes, exagerar e sempre repetir a mesma fala. Como a massa não tem dúvidas quanto ao que é verdadeiro ou falso, e tem consciência da sua enorme força, ela é, ao mesmo tempo, intolerante e crente na autoridade. (FREUD, 2011, pp. 18-19).

Não se nega aqui a capacidade de emocionar que um texto sem imagens visuais tem. O que se discute, a partir dos pressupostos de Flusser (1993, 2008, 2009), é a capacidade das imagens de ofuscar parte do raciocínio lógico de causa-efeito característico do pensamento tempo-histórico-linear, devido à sua própria natureza de levar a leitura ao modo de pensamento mágico-imagético-circular, e facilitar a aceitação de fake news sem que haja questionamento. Ao associar textos verdadeiros com imagens forjadas ou textos mentirosos com imagens verdadeiras, temos uma peça de persuasão populista muito poderosa. São as fake news a serviço dos líderes populistas digitais que tanto impacto causaram nas eleições de diversos países desde 2016.

Fake News, Pós-verdade e Redes Sociais

O impacto das emoções na compreensão dos fatos é um dos grandes fatores que levaram as mentiras e falsificações “tradicionais”, contadas por políticos desde que existe a política e publicadas nos jornais desde que existem os jornais, a um novo patamar: a pós-verdade e as fake news. Para D’Ancona (2018), que historia a construção de grandes “sistemas de conspiração” políticas a partir do Protocolo dos Sábios de Sião, documento falso que “embasou” movimentos antissemitas incluindo o nazismo e é citado no Mein Kampf de Adolf Hitler, os reflexos da pós-verdade na realidade objetiva estão ameaçando séculos de evolução da racionalidade imprimida desde o Iluminismo. Segundo ele, os “fatos alternativos”, inclusive assumidos dessa maneira, por políticos e figuras midiáticas proeminentes e disseminados tanto por grandes publicações quanto por indivíduos ressentidos em redes sociais, está minando a credibilidade de fontes acadêmicas e tradicionais e turvando o espectro comunicativo. Não à toa, pós-verdade foi escolhida como “palavra do ano” de 2016 pelo respeitado Dicionário de Oxford, com a seguinte definição: “circunstância em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal” (D’ANCONA, 2018, p. 20).

Para a consciência estruturada por imagens a realidade é situação: impõe a questão da relação entre os seus elementos. Tal consciência é mágica. Para a consciência estruturada por textos a realidade é devir: impõe a questão do evento. Tal consciência é histórica. Com a invenção da escrita a história se inicia. (FLUSSER, 1983, p. 99).

A pós-verdade da pós-história parece ser, portanto, uma situação estruturada por imagens que se inter-relacionam e não uma relação definitiva de causa/consequência, passado/presente/futuro, do pensamento baseado em textos. Ela tem como seus blocos formadores as fake news, definidas por Derakhshan e Wardle (2018, p. 9) como “transtornos de informação” e classificadas em três categorias: informação errada (misinformation), que pode ser não intencional e não é feita para causar danos, como por exemplo um erro de tradução; má informação (malinformation), baseada na realidade e difundida intencionalmente para causar prejuízos a pessoas, organizações e países, como vazamento de dados pessoais obtidos ilegalmente; e desinformação (disinformation), essa sim deliberadamente inventada, muitas vezes sem qualquer base na realidade ou distorcendo totalmente um fato, com o intuito de atacar pessoas, grupos ou instituições de modo a obter vantagens políticas, financeiras ou de status. Antigamente, o “remédio” para esses “transtornos” era expor a verdade e penalizar seus criadores ou disseminadores. Mas, com o ambiente comunicativo caótico das redes digitais, isso ficou bem mais difícil atualmente.

Não são poucos os autores que, como D’Ancona (2018), relacionam a velocidade desse processo atualmente com a mediação digital da internet e com o “efeito bolha” impulsionado pelos algoritmos das redes sociais que utilizam o chamado “viés de confirmação” para levar o usuário a conteúdos com os quais ele provavelmente irá concordar, verdadeiros ou não. Ainda que ele acesse textos ou imagens que contrastem com suas convicções, ou mesmo as provem falsas, o próprio cérebro tenderá a recusar as informações conflitantes, como explicam os pesquisadores Sara e Jack Gorman no livro *Denying to the grave: Why we ignore the facts that will save us*⁴:

Se de início obtivermos um sentimento de recompensa por uma ideia, procuraremos reproduzir os sentimentos diversas vezes. Toda vez, o centro de recompensa do cérebro – o estriado ventral e, mais especificamente o núcleo accumbens situado dentro dele – é acionado, e, com o tempo, outras partes do cérebro instintivo aprendem a consolidar a ideia em uma ideia fixa. Se tentarmos mudar nossas mentes, um centro de medo do cérebro, como a ínsula anterior, nos adverte de que o perigo é iminente. O poderoso córtex pré-frontal dorsolateral pode neutralizar esses centros cerebrais mais primitivos e impor a razão e a

⁴ Em tradução livre: Negando até a tumba: porque nós ignoramos os fatos que podem nos salvar.

lógica, mas ele é lento para agir e requer bastante determinação e esforço para isso. (GORMAN e GORMAN, 2016, apud D'ANCONA, 2018, p. 67).

Quando as imagens e textos digitais jorram em profusão das telas de computadores, TVs e Smartphones, o tempo de assimilação dos conteúdos nulodimensionais de pixels que brilham e somem quase que instantaneamente se comprime para a aquisição apenas das informações que são mais importantes no momento, dificultando a possibilidade de reflexão sobre os significados das mensagens, ainda que os mecanismos mentais possuam essa capacidade.

O cérebro processa uma informação de duas maneiras: centralmente (sistematicamente), examinando cuidadosamente os argumentos e evidências apresentadas, ou periféricamente (heurísticamente), com base em aspectos emocionais, visuais e sociais. [...] O ambiente das mídias sociais, em si (com grandes quantidades de informações constantemente atualizadas em tempo real) promovem o processamento periférico/heurístico constringendo tanto a habilidade quanto a motivação de pensar cuidadosamente sobre as informações apresentadas. Como resultado, fatores como “quem compartilhou” e “isso me faz me sentir bem ou do lado certo” praticamente ditam como entender as informações e se comportar em relação a elas⁵. (STROUD, THORSON e YOUNG, 2018, p. 47).

No caso das “afirmações” imagéticas em redes digitais, se o usuário não concorda com o que vê ou se quer convencer outras com “fatos alternativos”, a manipulação e alteração da imagem e a inclusão de textos mentirosos alterando sua conotação é extremamente simples e está ao alcance de quem quiser se beneficiar ou favorecer outrem com uma fake news.

Pós-verdade e Política

Ora, a maior parte das informações apreendidas pela população que vem rapidamente abandonando a leitura de veículos impressos, e mesmo portais noticiosos, e acessando as “notícias” por WhatsApp, Facebook, Twitter e Instagram, é não somente digital, mas principalmente visual, portanto mais afeita ao modo de pensar mágico-imagético-circular. Assim, as novas tecnologias de comunicação se associam à força ancestral do impacto emocional das imagens facilitando ainda mais os discursos populistas. Conforme demonstraram recentemente os escândalos da Cambridge Analytica e sua influência na votação pela saída do Reino Unido da União Europeia, o Brexit, a ação de Steven Bannon na eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, e no triunfo do

⁵ Versão em português dos autores.

“mito” Bolsonaro no Brasil⁶, é relativamente fácil separar perfis de usuários das redes digitais para enviar fake news “sob medida” a grupos predispostos a acreditar em informações falsas que reforcem seus preconceitos sobre determinados assuntos ou grupos de pessoas.

Baseadas em imagens, ou em textos lidos como imagens, o impacto emocional da leitura mágico-imagética-circular é brutal, praticamente impedindo uma racionalização de causa e consequência sobre o suposto fato apresentado. Como essa “informação” é rapidamente distribuída dentro de grupos de mesmo perfil ideológico, seja primeiramente e de forma proposital (desinformação) por robôs programados para isso ou desde o princípio de forma orgânica, com imagens chocantes e apelos para sua replicação imediata “antes que seja tirada do ar” atingindo diretamente os centros emocionais mais básicos, sua capacidade de viralizar é enorme. Isso ocorre especialmente com a perda de autoridade e credibilidade de instituições tradicionais como imprensa, Estado, sindicatos, universidades etc, devido aos próprios erros dessas instituições ao longo dos anos e sua dificuldade em explicar situações complexas de forma simples e direta sem reduções e maniqueísmos baratos (D’ANCONA, 2018). É aí que tem florescido atualmente os novos discursos populistas baseados em fake news.

Enquanto nos EUA e Inglaterra os principais canais foram as redes sociais Facebook e Twitter (mais centralizadas e portanto de mais fácil rastreabilidade), no caso brasileiro o aplicativo primordial foi o WhatsApp, a ponto da observadora eleitoral da Organização dos Estados Americanos, a ex-presidenta da Costa Rica Laura Chinchilla, ter afirmado que somos o primeiro caso do uso do aplicativo para “difundir maciçamente notícias falsas”⁷. Em outubro de 2019, em palestra no Festival Gabo, evento de jornalismo sediado na Colômbia pela Fundación Gabriel García Márquez para El Nuevo Periodismo, o gerente de políticas públicas e eleições globais do WhatsApp, Ben Supple, admitiu que o serviço da empresa foi de fato usado de forma ilegal para o envio massivo de fake news nas eleições brasileiras com o objetivo de influenciar no pleito⁸, como já havia sido

⁶ Para uma boa análise sobre a ação da Cambridge Analytica nesses pleitos vale a pena assistir o documentário Privacidade Hackeada (The Great Hack), de Jehane Noujaim e Karim Amer, EUA 2019, disponível na Netflix.

⁷ Ver em <https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/10/25/brasil-e-1o-caso-de-fake-news-macica-para-influenciar-votos-diz-oea.ghml>. Acesso em: 12 ago. 2021

⁸ Ver em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>. Acesso em: 12 ago. 2021.

denunciado em série de reportagens da jornalista Patrícia Mello Campos na Folha de S. Paulo antes mesmo do segundo turno das eleições de 2018⁹.

O Bolsonarismo e as Manipulações de Imagens

Como dito acima e também referenciado em Souza (2018, 2019 e 2020), a extrema-direita utilizou-se massivamente de fake news durante o processo eleitoral de 2018 no Brasil. Essa estratégia populista vencedora, contudo, não foi descontinuada após as eleições, aliás muito pelo contrário. O chamado Gabinete do Ódio¹⁰ segue atuante no próprio coração do governo, alimentando diariamente seus seguidores com a falsa narrativa maniqueísta de que os “cidadãos de bem” são o único esteio de proteção de seu Messias atacado por um poderoso sistema político “globalista-comunista” que quer destruir os “valores da sociedade judaico-cristã-ocidental”.

Um exemplo de manipulação da opinião pública foi gerado pela visita do presidente Jair Bolsonaro a uma feirinha de artesanato em frente à Catedral Metropolitana de Brasília no dia 23 de agosto de 2020. Na ocasião, o chefe do executivo foi questionado por um jornalista do jornal O Globo sobre a quantia de 89 mil reais que sua esposa, Michelle Bolsonaro, recebeu em cheques de Fabrício Queiroz, ex-assessor parlamentar do senador Flávio Bolsonaro e ex-colega de exército do presidente. A resposta de Bolsonaro ao jornalista foi: “que vontade de encher tua boca com porrada, seu safado!”. O momento em que o presidente ameaçou e ofendeu o jornalista foi registrado em vídeo pela imprensa e ganhou destaque na mídia brasileira (figura 1). O caso foi comentado pelo jornalista, Leonardo Sakamoto:

Mas mesmo que o risco de um julgamento de Flávio e Queiroz tenha desabado após a decisão, há perguntas que ficarão no ar. A questão deixa de ser jurídica e passa a ser política. Talvez uma das imagens mais icônicas seja aquela feita por um repórter do jornal O Globo, no dia 23 de agosto do ano passado, sobre os depósitos feitos por Fabrício Queiroz na conta da primeira-dama, Michelle Bolsonaro. Na ocasião, o presidente da República afirmou: “Minha vontade é encher tua boca com uma porrada” ao colega. Logo depois, o chamou de “safado”. (SAKAMOTO, 2021).

⁹ Ver em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 12 ago. 2021.

¹⁰ Recentemente, o Ministério da Casa Civil, em documento oficial distribuído a outros ministérios para subsidiar as respostas do governo aos questionamentos da Comissão Parlamentar de Inquérito que investiga o gerenciamento da pandemia da Covid-19, assumiu a expressão. Ver em <https://www.youtube.com/watch?v=xshOXQmPXwQ>. Acesso em 30 abr. 2021.

Após a repercussão negativa do presidente, uma versão do vídeo com falsa legenda começou a circular nas redes sociais de apoiadores do bolsonarismo como, por exemplo, o blogueiro Allan dos Santos, do portal Terça-Livre¹¹ (imagem 2). Segundo a legenda, alguém na multidão teria dito a frase “vamos visitar sua filha na cadeia” e isso explicaria a atitude rude de Bolsonaro. A imprensa desmentiu a versão esclarecendo que, na verdade, a frase dita teria sido “vamos visitar nossa feirinha da Catedral”.

Figura 1 – Captura estática do vídeo publicado pelo site Uol no seu canal do YouTube.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=L25t_N9Q_qM. Acesso em 30 abr. 2021

Imagem 2 - Captura estática do vídeo com a legenda falsa

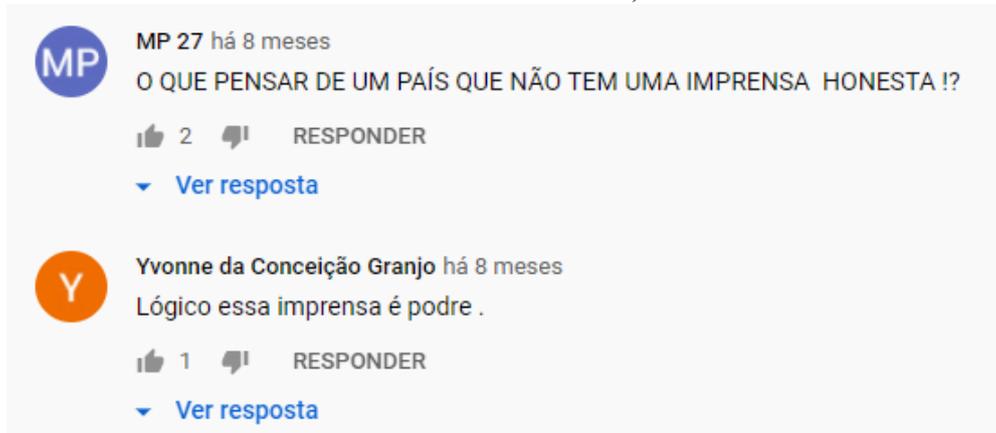


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YCLt6XP7l64>. Acesso em 30 abr. 2021.

¹¹ O vídeo estava disponível no canal do Terça-Livre, em: <https://tercalivre.com.br/>, foi acessado em 30 abr. 2021, mas a plataforma tirou todos os vídeos do canal em 11 ago. 2021 devido à contumaz divulgação de fake news e discursos de ódio.

Mesmo após o esclarecimento da imprensa, a versão editada continuou servindo de argumento para os apoiadores do presidente que continuaram acreditando que Bolsonaro estava apenas se defendendo de um comentário afrontoso. Essa crença numa mentira pode facilmente ser constatada por alguns comentários como por exemplo:

Imagem 3 - Captura de comentários no vídeo “A verdade: Do setor de imprensa para Bolsonaro “vamos visitar sua filha na cadeia”, citado acima



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YCLt6XP7l64>. Acesso em 30 abr. 2021.

É possível perceber nesse acontecimento o reforço da ideia de transição do pensamento tempo-histórico-linear para o pensamento mágico-imagético-circular (FLUSSER, 2009) pois é este último que reforça referências e crenças anteriores ao invés de procurar a linearidade lógica do acontecimento. O raciocínio acima também encontra apoio em análises clássicas de autores como Roland Barthes (1990) e Boris Kossoy (2007) de como as legendas e outros textos associados a imagens influenciam na sua compreensão.

Os comentários de notícias são um termômetro interessante para se entender a forma como se compreende/apreende sentidos e significados a partir de notícias em veículos de comunicação. Afinal, é necessário entender aspectos do fenômeno de disseminação das fake news articulado à leitura dos fatos a partir das noções de credibilidade e de viés de confirmação e entender também quais disputas de narrativas estão envolvidas em grandes acontecimentos noticiados por esses veículos.

Outro caso emblemático foi a morte de um policial militar em surto na Bahia que os aliados do governo, como por exemplo a deputada federal e atual presidente da Comissão de Constituição e Justiça da Câmara, Bia Kicis (Imagem 4), tentaram transformar em mártir. Até o momento de fechamento deste texto ainda não estavam

claras as reais motivações para as atitudes do policial que atirou contra os colegas do BOPE, mas também não há nenhuma ordem explícita do governo baiano, comandado pelo petista Rui Costa, de prisão de trabalhadores. Antes da troca de tiros entre os policiais, aliás, imagens de vídeo mostram o oficial morto agredindo vendedores ambulantes e jogando suas mercadorias ao mar, contrariando totalmente a tese bolsonarista. Nas reproduções das imagens e nos comentários das redes sociais, contudo, os apoiadores da extrema direita ignoraram quaisquer outras possibilidades para o ocorrido, aceitando sem reservas a narrativa de Bia Kicis, que após a repercussão das postagens apagou os posts originais (Imagem 4).

Imagem 4 – Print da postagem no dia dos fatos, depois apagada.



Fonte: <https://twitter.com/Biakicis>. Acesso em 29 mar. 2021.

Assim como no caso anterior. As replicações e comentários concordando com a tese falsa varreram a internet rapidamente (Imagem 5), mas também foram apagadas pelos

usuários ou robôs quando se tornou claro que poderiam servir de base para encerramento das contas pelo Twitter.

Imagem 5 – Prints de postagens no dia dos fatos, depois apagada.



Fonte: Contas identificadas nas próprias imagens. Acesso em 29 mar. 2021.

Mas as manipulações nem sempre vêm diretamente das redes oficiais do governo. As ramificações do Gabinete do Ódio (a expressão ficou conhecida a partir de uma matéria publicada pelo jornal O Estado de São Paulo, em 2019¹²) se estendem por jornalistas alinhados, como Guilherme Fiúza, que em sua conta oficial no Twitter disse ser antiga ou manipulada digitalmente uma imagem realizada pelo premiado fotojornalista Wilton Júnior publicada pelo mesmo O Estado de São Paulo em agosto de 2020, devido à presença de máscaras nos rostos de mulheres que andavam na praia de Copacabana apesar da proibição estadual de uso das praias por causa da pandemia de Covid-19 (Imagem 6). Neste caso, não é a legenda que é alterada, mas a foto é que é acusada de ter sido publicada fora de contexto, no que Derakhshan e Wardle (2018) irão chamar de “desinformação”. Quando percebeu que a mentira era insustentável, Fiúza apagou a postagem, à qual infelizmente não capturamos a tempo. Mas outros

¹² Ver <https://www.seculodiario.com.br/colunas/o-gabinete-do-odio>. Acesso em 30 abr. 2021.

negacionistas da pandemia e seguidores do bolsonarismo continuaram repercutindo a fake news no perfil do jornal (Imagem 7).

Imagem 6 – Foto de Wilton Júnior, Estadão Conteúdo, 30 de agosto, 2020.



Fonte: <https://brasil.estadao.com.br/noticias/rio-de-janeiro,praias-do-rio-lotam-neste-domingo-mesmo-com-proibicao-por-cao-da-covid-19,70003419222>. Acesso 30 Abr. 2021.

Imagem 7 – Comentários no perfil do Estadão no Twitter.



Ricardo @ricardo760315 · 31 de ago de 2020

Em resposta a @Estadao e @GFiuzza_Oficial

Excelente jornalista, ou seria, editor de photoshop?



22

4

52



Elizabete Moraes @BeteMoraes · 31 de ago de 2020

Em resposta a @Estadao e @GFiuzza_Oficial

Engraçado, essas duas mulheres não estão de roupa de banho, o foco está completamente diferente da foto e as demais fotos que a matéria direciona, não tem ninguém de máscara. MONTAGEM TOSCA!

2

2

7



Fonte: <https://twitter.com/Estadao/status/1300460346981986304>. Acesso 30 Abr. 2021.

Considerações Finais

Entender a lógica por trás das fake news é importante para conseguir desconstruí-las e fortalecer os discursos científico (inclusive relativo às ciências duras, cada vez mais postas em xeque) e jornalístico na sociedade contemporânea. Nesse sentido, o projeto de pesquisa do qual esse texto faz parte se liga transversalmente também à educação, ao explorar elementos da informação que podem ter impacto na compreensão da sociedade sobre a realidade factual dentro das Tecnologias de Informação e Comunicação. Os processos de convencimento político, especialmente os baseados em discursos populistas, sempre se basearam intensamente no uso das emoções. Sigmund Freud já dizia isso, inclusive explicando a importância do uso das imagens, em *Psicologia das Massas e Análise do Eu*, há 100 anos. Hitler utilizou intensamente as imagens, especialmente no cinema, com ângulos de câmera de baixo para cima, o contra-plongée, para parecer maior e mais poderoso e as teorias de conspiração baseadas em falsidades históricas, como os Protocolos dos Sábios de Sião, para impor seu Reich de terror.

Hoje, as mensagens políticas já não estão alinhadas nos longos textos analíticos dos jornais em papel, mas divulgadas nas redes sociais, onde imperam as fake news e os memes, que associam imagens com significantes vazios ou invertidos para mover emoções muitas vezes violentas. Nossas pesquisas no âmbito do projeto “Quer que desenhe?”, tanto na análise de cases em artigos anteriores (SOUZA, 2018, 2019, 2020) quanto em sala de aula, têm indicado a mudança na forma de pensamento referida por Flusser (1983, 2008, 2009) para um raciocínio mais baseado em imagens.

E como as fake news utilizam a força do impacto emocional das imagens para anular o raciocínio de causa-e-efeito próprio do pensamento baseado em textos, criamos, por meio delas, reações intempestivas de emoções básicas como medo, ódio e desejo. Afinal, nos dizeres de Flusser (2008, p.29) “a recepção das imagens técnicas exige de nós consciência que resista ao fascínio mágico que delas emana e ao comportamento mágico-ritual que provocam”. Assim, a introdução, nos mais variados níveis, do ensino da leitura correta de imagens é fundamental não somente para a formação de alunos conscientes da realidade factual, como também para a manutenção da própria democracia contra as manipulações populistas. As imagens são o enigma da esfinge dos tempos atuais: ou as deciframos, ou somos devorados por elas.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In O Óbvio e o Obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CESARINO. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, 2020, N. 1, V. 1, pp. 91-120.

D'ANCONA, Mathew. Pós-verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DERAKHSHAN, Hossein; WARDLE, Claire. Information Disorder: Definitions. In: *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*. Filadélfia – EUA: Annenberg School of Communication, 2018, v.1, pp. 5-12.

FLUSSER, Vilém. Pós-história: vinte instantâneos e um modo de usar. São Paulo: Duas Cidades, 1983.

_____. O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.

FREUD, Sigmund. Obras completas volume 15 – Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923). São Paulo: Editora Schwarcz (Companhia das Letras), 2011.

KOSSOY, Boris. Os tempos da fotografia – O efêmero e o perpétuo. Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

SAKAMOTO, Leonardo. Dedicado a salvar Flávio, Jair Bolsonaro permitiu 250 mil mortes por Covid. Uol, 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/leonardo-sakamoto/2021/02/24/bolsonaro-se-dedica-a-salvar-flavio-enquanto-brasil-chega-a-250-mil-mortos.htm>. Acesso em 30 abr. 2021. 104

SOUZA, Vinicius. Quer que desenhe? A leitura de textos como se fossem imagens. In Sousa, Jorge Pedro (org.). *Jornalismo e estudos mediáticos – Memória*. Porto, Portugal: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2018, pp. 121-135.

_____. Contra fotos não há argumentos - A influência das imagens nas fake news e seu impacto nos fluxos comunicacionais e na atual crise democrática. In Sousa, Jorge Pedro (org.).

Jornalismo e estudos mediáticos – Memória II. Porto, Portugal: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2019.

_____. Não farás para ti imagens – Fé, política e pensamento mágico- -imagético-circular. In Heller, B.; Cal., D; Rosa, A. P. (org.). Livro da Compós 2020 - Miatização, (In)tolerância e Reconhecimento; conflitos e disputas de poder na sociedade contemporânea. Salvador, 2020.

STROUD, Natalie; THORSON, Emilie; YOUG, Dannagal. Making Sense of Information and Judging it's Credibility. In: Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem. Filadélfia – EUA: Annenberg School of Communication, 2018, v.1, pp. 45-50.