



"Educação como prática de Liberdade":
cartas da Amazônia para o mundo!

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ (UFPA)
SET-OUT 2021

ANPEd - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação

9970 - Resumo Expandido - Trabalho - 40ª Reunião Nacional da ANPEd (2021)

ISSN: 2447-2808

GT16 - Educação e Comunicação

VISUALIDADES DA INFODEMIA: MEMES, DESINFORMAÇÃO E OS DESAFIOS PARA A EDUCAÇÃO

Ludmilla Pollyana Duarte - UNIRIO - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

VISUALIDADES DA INFODEMIA: MEMES, DESINFORMAÇÃO E OS DESAFIOS PARA A EDUCAÇÃO

Resumo:

Este trabalho abrange percursos teórico-metodológicos com análises iniciais com campo e objeto de estudos de uma pesquisa de mestrado em andamento com conclusões parciais. Vinculada à linha de Pesquisa XXX e ao projeto norteador do Grupo de pesquisa XXX de uma universidade pública do Rio de Janeiro. Objetiva investigar as dimensões visuais da Infodemia derivada da pandemia do covid-19 no Brasil, estratégias de propagação de desinformação nas redes sociais digitais, suas relações com memes e os desafios para educação.

Palavras-chave: Visualidade; Infodemia; Desinformação; Meme e Educação.

No tecido social das redes digitais as instituições políticas, científicas e educacionais traçam um novo percurso na busca pela verdade, intensificado em tempos de pandemia, especialmente as jornalísticas que dividem espaço para percepção de que a mídia somos nós que postamos e compartilhamos conteúdos a todo instante. Portanto, as principais questões desta pesquisa são: Como a linguagem dos memes, suas visualidades e seus processos de criação e propagação se relacionam nesse contexto? E que desafios esse cenário traz para a educação?

Para o entendimento dessas questões faz-se necessário uma aproximação ao arcabouço teórico e dos conceitos basilares da pesquisa: Meme, a) itens digitais com características semelhantes de conteúdo, forma e postura; b) peças criadas pelos atores com conhecimento em outras peças; e) objetos imitados, transformados e distribuídos pela internet (SHIFMAN, 2014); Desinformação, informações distorcidas, manipuladas ou inteiramente falsas que são criadas intencionalmente com a função de enganar (RECUERO,2020); Infodemia, excesso de informação que dificulta o acesso à qualidade e a veracidade dos fatos (OMS, 2020); Bolhas, personalização de filtros de conteúdo, com base algorítmica ou social, ou uma combinação de ambos, utilizada de modo deliberado ou não, apresenta tendências que afetam significativamente o acesso a informação, na medida em que conduzem o usuário a pontos de vista estreitos que impedem a exposição a ideias contrárias aos seus preconceitos

(SANTAELLA, 2018); Redes Sociais Digitais, são agrupamentos sociais compostos por dois elementos: 1) pessoas, coletivos ou instituições; os nós da rede, chamados de atores e suas 2) conexões, ou seja, interações e laços sociais, o entrelaçamento da rede (RECUERO, 2006); E o conceito de Visualidade que se refere à forma como a visão é construída de várias maneiras: 'como vemos, como somos capazes, permitidos ou feitos para ver, e como vemos isso e não aquilo' (ROSE, 2012). São compreensões necessárias para as reflexões e revisões epistemológicas, processos metodológicos e análises desenvolvidas na pesquisa.

Adotamos a abordagem crítica da Cultura Visual, proposta por ROSE (2018) em três critérios: (1) Levar as imagens a sério pois possuem seus próprios efeitos além do contexto; (2) Pensar sobre as condições sociais, os efeitos das imagens e seus modos de distribuição e (3) Considerar sua própria maneira de ver as imagens. Começo pelo terceiro critério, assumo meu lugar de fala/ olhar enquanto Artista Visual/Professora/Pesquisadora usuária ativa nas redes sociais digitais, pautando meus múltiplos olhares dentro da pesquisa, ora artísticos, sensíveis às estéticas ao pautar os memes enquanto recursos essenciais da linguagem e visualidades digitais; ora com olhar pedagógico de quem vivenciou o ensino remoto na infodemia, problematizando e trazendo para a pesquisa o papel fundamental da educação para as mídias, refletindo sobre a diversidade de práticas e interpretações críticas em torno das relações entre as posições subjetivas e as práticas culturais e sociais do olhar (HERNANDEZ, pag. 22, 2007); ora com olhar acadêmico, buscando a todo momento questionar, sistematizar e entender essa intercepção visual.

A partir dessa junção de olhares encontrei meu objeto de estudo, em dado momento do meu cotidiano, sem qualquer pretensão de pesquisar, visualizei no meu feed do Facebook uma postagem de um grupo de moradores do meu antigo bairro denominado “ Moradores do Flamengo, Catete, Laranjeiras e Botafogo” com 69 mil integrantes. Esta postagem se tratava de um meme desinformativo, com alto apelo visual e conteúdo antivacina. Imediatamente, tal visualidade ativou meu olhar pedagógico, quis comentar para alertar aos demais sobre a desinformação e denunciar para os administradores do grupo para excluírem a publicação. Feito isso, desacelerei o olhar e percebi que poderia contribuir com a minha pesquisa, abri o perfil que o havia compartilhado e não era falso, era de um homem jovem; no seu perfil identifiquei a página da qual ele compartilhou a postagem original; resolvi fazer leitura dos elementos da linguagem visual presentes ali e percebi que era uma peça imagética com boa composição de formas e cores, quase publicitária. No canto inferior havia uma assinatura com o nome da mesma página da qual aquele homem tinha compartilhado o meme, concluí que era autoral; Ao entrar na página encontro não apenas um propagador de desinformação mas um criador sistemático, com estratégias discursivas e visualidades tão significativas que dialogavam com o arcabouço teórico já existente naquele momento na pesquisa.

Para lançar olhares sobre a página analisada, segui o segundo critério proposto pela abordagem crítica da Cultura Visual: Pensar sobre as condições sociais e os efeitos das imagens e seus modos de distribuição. Ao levantar questionamentos sobre os impactos sociais da desinformação e da visualidade, ambas com relações intrínsecas, na infodemia, senti a necessidade de dividir este critério em dois segmentos dentro da pesquisa, chamados aqui de (1) Efeitos da visualidade e (2) Modos de propagação.

Ao buscar os efeitos da visualidade olhei o macro em paralelo com o micro, isto é, cruzei os dados do Top Trends do Google com os dos perfis analisados. Cruzamento realizado através de datas, possibilitou a compreensão primeiro dos principais fluxos excessivos desinformativos, visto que o Top Trends é um balanço dos termos de busca textuais, notícias, links, por imagens, vídeos, hashtags em todas as plataformas interligadas ao Google. Segundo, permitiu entender os efeitos das visualidades postas nos perfis, se havia ou não diálogo dos conteúdos criados e propagados por ele com os conteúdos mais visualizados na infodemia. Pondero a legitimidade do Top Trends do Google para a pesquisa pois a “mídia se espalha particularmente longe quando retrata uma controvérsia que preocupa uma comunidade no exato momento em que esta busca conteúdo ”(JENKINS, pág.266, 2014). Sendo assim, os assuntos mais visualizados são aqueles marcados por um momento de grande

repercussão popular e refletem os interesses e preocupações de uma sociedade. Esse momento nas redes pode ser de caráter efêmero, dado o grande fluxo informacional e a própria dinâmica nas e através das redes sociais digitais, ou ainda, logo ultrapassado por outro acontecimento relevantemente popular. Esse momento é visto por Jenkins como timing, explicita: “O timing pode ser particularmente complicado em função de a relevância cultural poder mudar rapidamente (JENKINS, pág. 266)”. A relevância dos conteúdos pesquisados aqui através da ferramenta do Google, mostrou essa brusca mudança de acordo com os acontecimentos da pandemia. De modo que um termo pode ir do patamar zero para cem de relevância nos Top Trends, especialmente aqueles completamente falsos e criados durante a infodemia. O resultado desse cruzamento de dados esta pesquisa mapeou os termos, em ordem cronológica de janeiro de 2020 a janeiro de 2021: Sopa de Morcego; Covid criado em laboratório; Caixões vazios; Curado por Cloroquina; Máscara não funciona; Infravermelho na Glândula Pineal; Vacina de covid faz mal; Covid é 5G e Vacina de covid muda DNA (todos termos são derivados de desinformação verificados por agências especializadas de checagem de informação).

As problemáticas que envolvem os modos de propagação dessas visualidades, são um mergulho nos perfis analisados, dado a possibilidade de aproximação para destrinchar potenciais caminhos de propagação destes conteúdos na rede e de análises qualitativas das relações criadas entre esses conteúdos e os atores em rede. Posto isso, lançamos agora um olhar atento a um dos perfis dentre os muitos com os quais nos deparamos: a página Anonymous Incision (Incisão Anônima numa tradução livre), carrega logo no nome uma possível conexão com o movimento ativista na internet Anonymous. Possui perfis nas plataformas do Facebook com 15, 200 mil seguidores, Instagram com 113 seguidores, Youtube com 3 mil inscritos e um Website. Entretanto, existem evidências para a presença dos memes criados e propagados por esses perfis também no aplicativo de mensagens do WhatsApp, porque a agência Lupa, veículo de informação especializado em verificação de notícias, recebeu denúncias de um meme desinformativo com assinatura do @AnonymousIncision que circulava em grupos de WhatsApp. Apesar de ser relativamente pequena é bastante estruturada, segue um sistema de produção e propagação de desinformação que pode ser visto por camadas, nas quais, as redes sociais estão na superfície e ao centro está o Website. Pois é no Website que são criados e publicados originalmente os conteúdos falsos, montado com estética jornalística encontramos publicações em forma de notícias para serem compartilhados nas redes sociais. E assim, utilizar o website como “fonte” para respaldar esses conteúdos falsos propagados nas redes. O website é organizado com as categorias: Página inicial, 5G, Vacinas, Saúde, Memes, Coronavírus, Ciência e Tecnologia, Mundo e Big Tech. Temas diretamente relacionados com a pandemia do covid-19, importante salientar que a primeira e única publicação antes da pandemia foi em 29/01/2019 já com teor falso, depois foi ativada com alta frequência de publicação a partir de 21/09/2020. Destaque para a categoria Memes, onde podemos observar a versão de todos os conteúdos falsos, alguns na linguagem dos memes, outros como memes propriamente ditos. Além dessas camadas na produção e propagação dos conteúdos nos meios de comunicação digital, existe outra característica que é a exploração de estratégias discursivas. Identificamos nos perfis um forte emprego do uso de autoridade: é uma estratégia que se apropria da reputação de um indivíduo ou organização (RECUERO, 2020). Especialmente na tipologia da desinformação da notícia totalmente falsa, embora os perfis criem desinformação com base em teorias da conspiração, são nas fake news que o valor da autoridade é marcadamente observado, principalmente em relação à visualidade. Em grande parte, essas desinformações se validam de discursos científicos sem qualquer fundamentação ou fonte confiável, citam especialistas, organizações e até mesmo instituições universitárias.

Outro fator significativo no modo de distribuição da desinformação e também para a análise qualitativa da pesquisa, observado no modus operandi dos perfis é o aproveitamento dos temores e inquietações latentes na sociedade, como o caso da vacina. É notável no cerne desta pesquisa, a significativa produção e propagação de desinformação sobre as recentes vacinas

para o vírus Covid-19, questão que conecta os perfis aos movimentos negacionistas mais organizados como o antivacina. Não podemos deixar de citar o quanto essas reações emotivas fornecem mapeamentos psicológicos das audiências a partir de mecanismos criados pelas próprias plataformas digitais para criação de bolhas de afinidade. Vide o caso do Facebook, que propicia aos atores as reações de “curtir”, “amei”, “haha”, “uau”, “triste”, “grr” e com a pandemia a “força”. Em entrevista à revista Galileu, o desenvolvedor estas ferramentas de reações, contou que pretendia oferecer aos atores maneiras mais rápidas de expressar suas reações diante dos conteúdos, afirma “Ao longo do tempo esperamos aprender como as diferentes reações podem ser ranqueadas diferentemente pelo feed de notícias para fazer um melhor trabalho em mostrar para as pessoas as histórias que elas mais querem ver”. No caso dos perfis, dentre as plataformas utilizadas, é justamente o facebook que gera maior engajamento junto a audiência. Para Jenkins, participações significativas nas redes não são apenas as de produção de conteúdos e comentários em publicações, reconhecidas geralmente como interações ativas e mais importantes. Mas também a visualização e compartilhamento de conteúdos (JENKINS, 2014). Considera ainda que a visualização é um importante componente para avaliarmos a popularidade e portanto, o alcance dos conteúdos propagados nas redes sociais digitais, ou seja, “As próprias audiências geralmente pensam sobre a popularidade do conteúdo em termos de visualização” (JENKINS, pág. 28,2014). Por levar as imagens, ou melhor, a visualidade a sério, entendo-a como protagonista nesse contexto de infodemia. Como comenta Rose (2016) sabemos que a confusão provocada por um meme mal feito na Internet carrega seus próprios tipos peculiares de resistência visual, desobediência, argumentação, particularidade, banalidade, estranheza ou prazer (ROSE, pag. 28, 2016). E termino com a questão: o que essa infodemia visual de desinformação está trazendo como desafio para a educação?

Referências Bibliográficas:

- SHIFMAN, Limor. Memes in Digital Culture. MIT press, 2014.
- RECUERO, Raquel da Cunha. Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com. 2006. 334p. Tese (Doutorado). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2006b.
- _____ Desinformação sobre o Covid-19 no WhatsApp: a pandemia enquadrada como debate político, 2020.
- ROSE, Gillian. Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials. Londres: SAGE/Companion website (e-book). 4th edition, 2016, 432p.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua & FORD, Sam. São Paulo, Editora Aleph,2014.
- SANTAELLA, Lucia. A pós-verdade é verdadeira ou falsa? São Paulo: Editora Estação das letras e cores. 2018.
- HERNANDEZ, Fernando. Cambios en las artes visuales y en la educación. In: JORNADAS FUNDACIÓN LA CAIXA, 2002.
- <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/06/infodemia-brasil-e-terreno-fertil-para-a-disseminacao-de-noticias-falsas.htm> (acessado 15/02/2021 às 12:35)
- <https://jornews.com.br/agencia-lupa-verificamos-e-falso-que-vacinados-com-pfizer-transmitem-covid-19-por-inalacao-ou-contato-com-a-pele/> (acessado 10/06/2021 às 10:20)
- <https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/07/como-o-facebook-esta-patenteando-suas-emocoes.html> (acessado 15/06/2021 às 09:50)

