

Arranjo Cromático das imagens de desinformação no Twitter sobre Covid-19 durante a Copa do Mundo¹

Raphael Sthéfano Rodrigues FERREIRA²

Renata Rodrigues COUTINHO³

Laryssa de Jesus FLORENCIO⁴

Fábio Gomes GOVEIA⁵

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

Um desafio da comunicação atual é o enfrentamento da propagação da desinformação, especialmente na pandemia do novo coronavírus. Na intenção de identificar o *layout* da desinformação produzida nas redes sociais durante a Copa do Mundo de Futebol, foi realizado um estudo das imagens mais compartilhadas no período de 07 novembro 2022 a 02 janeiro 2023 no Twitter. Reduzir as imagens a seu valor cromático possibilita identificar os padrões entre a produção estética de cada discurso. Listar, esse padrão visual possibilita a compreensão do arranjo implícito em cada narrativa, criando parâmetros de análise qualitativa do movimento desinformacional.

PALAVRAS-CHAVE: desinformação; covid-19; fake news; imagens; copa do mundo.

INTRODUÇÃO

A pandemia do novo coronavírus (covid-19) potencializou o uso das redes sociais, uma vez que o isolamento social imposto à sociedade em geral como medida sanitária não-farmacológica para controle da enfermidade obrigou as pessoas a permanecerem em casa. Com isso, houve uma explosão de acesso ao mundo virtual, não só como um passatempo, mas também como um espaço de trabalho e de sociabilidade de maneira mais ampla. O acesso facilitado e até mesmo obrigatório aos espaços virtuais também ampliou os mecanismos da desinformação. O debate sobre o conceito de “verdade” dentro da rede deu força a massiva produção e propagação de desinformação, especialmente de cunho antivacina, além de inúmeras teorias conspiratórias acerca da covid-19. O ângulo deste estudo foi identificar e analisar a circulação de imagens que continham pseudociência e informações falsas ou tendenciosas, comparando os períodos “pré”, “intra” e “pós” Copa do Mundo de

¹ Trabalho apresentado na IJ 06 - Interfaces Comunicacionais do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Graduando do Curso de Artes Plásticas UFES, email: raphael.ferreira@edu.ufes.br.

³ Graduando do Curso de Jornalismo da UFES, ES, email: renata.r.coutinho@edu.ufes.br.

⁴ Graduando do Curso de Jornalismo da UFES, ES, email: laryssa.florencio@edu.ufes.br.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFES, email: fabioqv@gmail.com

Futebol de 2022. A escolha desse recorte temporal deve-se à importância da competição esportiva no Brasil. Investigar esse período poderia esclarecer se a Copa tem influência no comportamento das publicações antivacina nas redes sociais.

METODOLOGIA

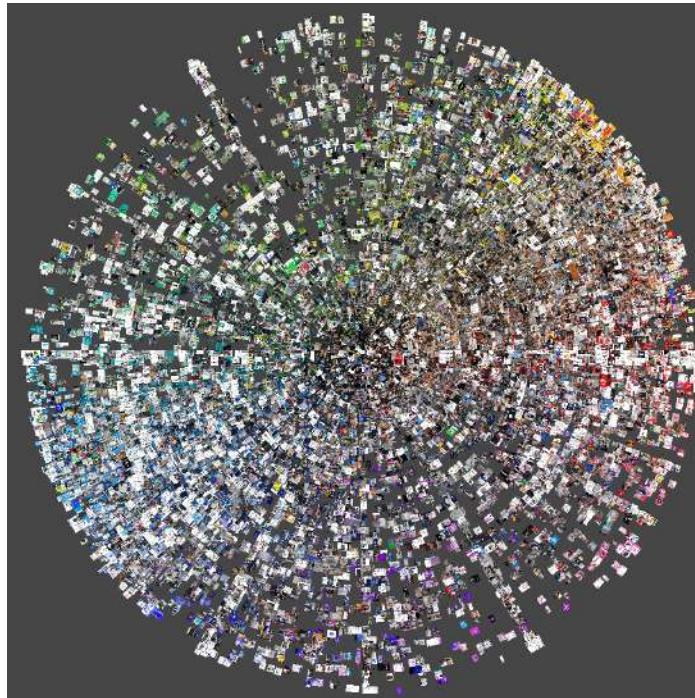
O *corpus* de análise foi composto por cerca de 60 mil imagens extraídas de um total de 18 milhões de publicações no Twitter entre 07 novembro 2022 e 02 janeiro 2023. De posse das imagens, foi aplicado o método quantitativo de análise de dados digitais, também conhecido como “cultural analytics” (ROSE, 2016; MANOVICH, 2020). Essa metodologia é empregada para lidar com grandes volumes de dados, tais como os extraídos das redes sociais. Busca-se as relações entre as informações utilizando ferramentas tecnológicas apropriadas (ROGER, 2016).

Buscou-se analisar e estabelecer o padrão da produção e propagação da desinformação, através do discurso e imagens publicadas no Twitter, com o foco na temática da pandemia do novo coronavírus. Partindo disso, o estudo se fragmentou em etapas de trabalho, sendo elas: 1) a coleta dos dados brutos a partir da API do Twitter; 2) a produção de visualizações através da sintaxe; 3) o processamento dos dados e, por fim; 4) análise das visualizações produzidas.

(...) As pesquisas referentes à análise de Big Data como relevantes à compreensão de padrões comportamentais e artísticos, tendo em vista o tipo e Como visto anteriormente, um grupo de imagens de mesma cor pode representar todo um pensamento acerca de algum fato ou movimento, mostrando além das características visuais iniciais (HONORATO, 2014, p. 13).

Para fins de compreender o arranjo estético da produção de imagens desinformacionais, chegamos ao esquema disposto na figura 1, que consiste na plotagem das imagens levando em consideração saturação, brilho e matizes, gerando uma radial policrômica agrupando imagens tendo como base sua proximidade cromática.

Figura 1: Plotagem no software ImageJ de cerca de 60 mil imagens, organizadas por afinidade cromática⁶



fonte: elaboração dos autores

O monitoramento das imagens já vem sendo analisado durante os últimos seis meses contando atualmente com um *dataset* de 18 milhões de tweets. Esse estudo é apenas um recorte realizado no período da Copa do Mundo de 2022. Tendo esses conhecimentos como base é notório a modificação estética das informações que anteriormente estavam concentradas no centro do círculo cromático, que contava com imagens de fundo preto, letras em negrito nas cores amarela e vermelha. Já no período da Copa, em meio aos memes surgiram imagens multicoloridas hipersaturadas contendo a parte principal deste estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O eixo meridiano que corta a plotagem das imagens e que é basicamente composto por prints evidenciam um retrato do ser humano pós-moderno para além disso é um recorte da historicidade artística da produção humana que pode ser comparado de forma chula por exemplo ao movimento da pop art na década de 50, logo produção em massa de apropriação e resignificação.

É possível ainda estabelecer uma relação paralela com a filosofia de caixa preta, bem como Flusser (2011) caixa preta é o objeto que produz a imagem técnica deste

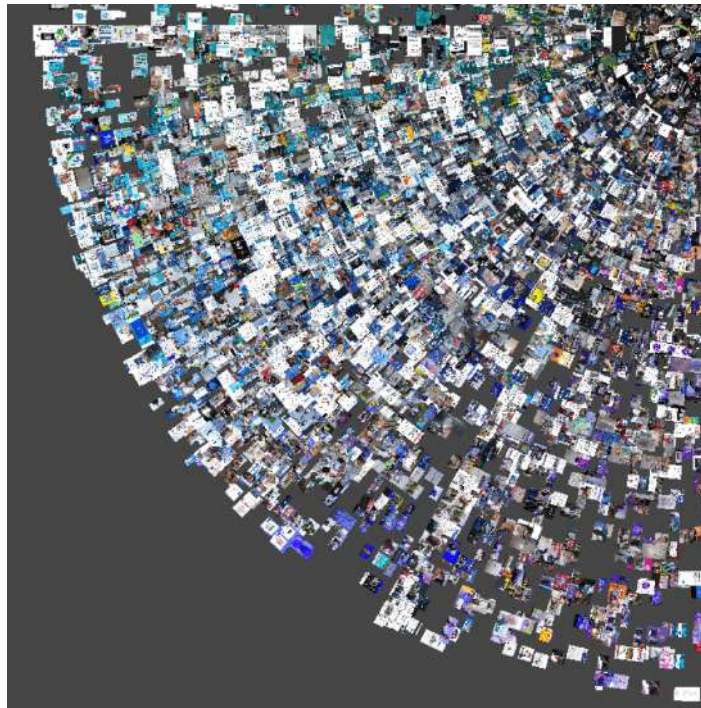
⁶ Link para acesso da imagem em alta definição: encurtador.com.br/lmnpO

modo o smartphone e os computadores são a caixa preta que produzem as imagens, e nesse processo a imagem retorna a caixa preta dando origem a uma nova imagem técnica dentro de um novo contexto ou apenas sendo massificada em seu contexto de origem.

Azul

Principalmente na cor azul é notório a presença de imagens agentes da desinformação tendo em mente a teoria da psicologia das cores a utilização do azul para a construção desses posts é uma saída extremamente inteligente partindo do ponto que a cor azul tem suas características um caráter apaziguador e intelectual proporcionando ao espectador da mesma uma sensação de credibilidade intensificando o impacto da pseudo verdade contidas nas imagem.

Figura 1: Plotagem das imagens de predominância azul



fonte: arquivo próprio

Vermelho

Os posts com abundância na cor vermelha estão conectados assuntos como o comunismo e ao partido dos trabalhadores, a uma incoerência com a relação a cor

vermelha que se espera está atrelada a discursos mais inflamados, porém nesse caso apresenta uma quantidade ínfima de imagens conectadas a desinformação.

Figura 1: Plotagem das imagens de predominância vermelha

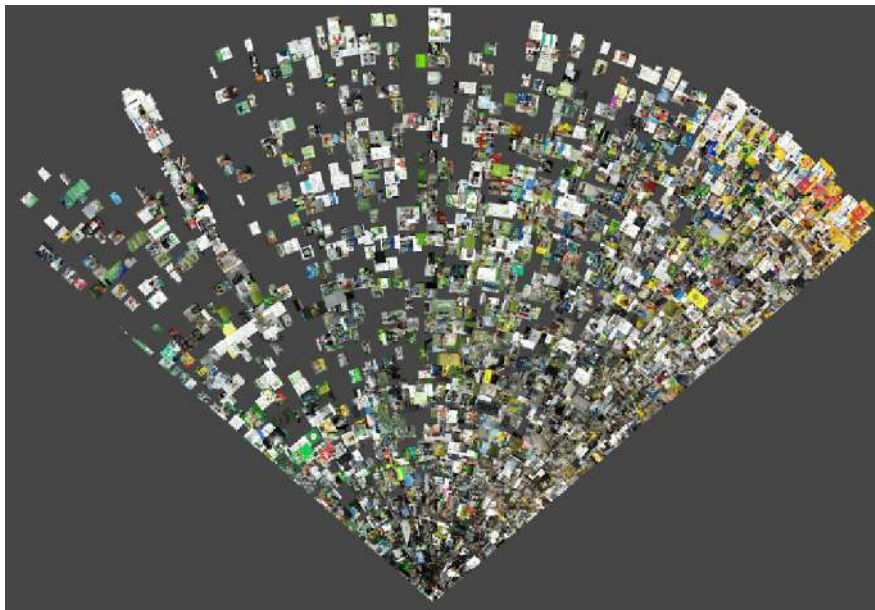


fonte: arquivo próprio

Verde e amarelo

Os grandes eventos sempre afetam a coleta dos dados e no período da copa isso não poderia ser diferente, deste modo houve um pequeno contingente de imagens ligadas copa, pensando no período em questão foi necessário analisar o verde e amarelo em conjunto logo que essa dicromia esta implícita nas cores da seleção brasileira ainda ligados as cores estas postagem da ufania nacionalista estetica adotada por grupos como mbl e a comunidade bolsonarista.

Figura 1: Plotagem das imagens de predominância verde amarelo



fonte: arquivo próprio

CONCLUSÃO

A propagação da desinformação na redes sociais em torno da covid-19 não é unicamente um problema de esfera comunicacional, sendo também uma questão de saúde pública, uma vez que a mesma incita mentiras, propaga pseudociência e agrava o número de casos e óbito da doença, pautando-se em um discurso antivacina e de viés conspiratório em nível mundial. Ainda assim, os resultados deste estudo demonstram que esse epílogo distópico está longe de acabar, ainda que seja notório que nos últimos meses houve um enfraquecimento na produção e disseminação de desinformação, possivelmente conectado ao novo governo brasileiro, ou à redução drástica no número de casos da crise sanitária causada pelo coronavírus.

A imagem pós histórica e ressignificada já na sua redução cromática permite analisar os discursos e como se conectam com os matizes ainda a uma inversão clara de valores em relação ao conceito comum implícito na cor predominante da imagens veiculadas nas redes sociais, como anteriormente foi descrito o azul cor ligada a serenidade e o conhecimento caminha paralela a desinformação.

REFERÊNCIAS

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. [s.l.] Annablume, 2011.

HONORATO, Johanna Inácia. **Análise de Big Data pelos Parâmetros de Características Visuais**. In: INTERCOM, 2014, Vila Velha.

MANOVICH, L. **Cultural Analytics**. MIT Press: Cambridge/London, 2020.

ROGERS, R. **O fim do virtual: os métodos digitais**. Lumina, [S. l.], v. 10, n. 3, 2016. DOI: 10.34019/1981-4070.2016.v10.21353. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21353>. Acesso em: 9 maio. 2023.

ROSE, G. **Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials**. 4th edition. SAGE Publications Ltd: London, 2016. Disponível em: https://www.dropbox.com/s/877x02cjtxs5vtr/Manovich.texts.Cultural_Analytics.2020.pdf?dl=0. Acesso em: 9 maio. 2023.