
A UTILIZAÇÃO DE VÍDEOS NO COMBATE AO NEGACIONISMO NUM CONTEXTO DE PANDEMIA DA COVID-19

THE USE OF VIDEOS IN COMBAT AGAINST DENIALISM IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Clóvis Haniel Queiroz Nobre
Faculdade Martha Falcão

Fábio Marques
Universidade do Estado do Amazonas | Faculdade Martha Falcão

Resumo: O propósito desse artigo é compreender como os vídeos são utilizados no combate ao negacionismo num contexto de pandemia da Covid-19. O audiovisual é comum a todos nós. Estamos em constante contato com esse meio de comunicação. Atualmente, as pessoas, praticamente, já nascem com um contato abundante com o meio audiovisual, e isso tem modificado como a grande massa consome e produz conteúdo. Tal meio somado à persuasão, faz com que as pessoas mudem seus comportamentos, direcionando o foco para o que está sendo exibido em alguma tela. O negacionismo, especialmente no Brasil, tomou proporções alarmantes desde a pandemia da Covid-19. O negacionismo científico tomou muita força, fazendo com que pessoas refutassem a ciência dos fatos, medicamentos, vacinas e informações com embasamento. A partir da realização de estudo de caso, foram explorados 3 vídeos retirados da plataforma de streaming Youtube, observando, de forma minuciosa, cenários, falas e outras situações apresentadas nos projetos audiovisuais para análise com fonte no tema de “Negacionismo e Pandemia da Covid-19”. Como resultado, percebemos que as produções de vídeos se utilizam de uma linguagem audiovisual mais séria, formal e técnica, para que haja uma maior consideração do discurso utilizado contra o negacionismo.

Palavras-chave: Produção de vídeo; Covid-19; Negacionismo.

Abstract: The purpose of this article is to understand how videos are used to combat denialism in the context of the Covid-19 pandemic. The audiovisual is common to all of us. We are in constant contact with this means of communication. Currently, people are born with abundant contact with the audiovisual medium and this has changed how the great mass consumes and produces content. This means, added to persuasion, makes people “stop” what they’re doing and focus on what is being presented in front of them. Denialism, especially in Brazil, has taken on alarming proportions since the Covid-19 pandemic. Scientific denialism took a lot of strength, causing people to refute the science of facts, medicines, vaccines and information with foundation. From the case study, 3 videos taken from the YouTube streaming platform were explored, observing, in detail, scenarios, speeches and other situations presented in the audiovisual projects for analysis with a source on the theme of “Denialism and Pandemic of Covid-19”. As a result, we noticed that video productions use a more serious, formal and technical audiovisual language, so that there is greater consideration of the discourse used against denialism.

Keywords: Video production; Covid-19; Denialism.

1 INTRODUÇÃO

Esse estudo tem como objetivo assimilar como a persuasão é trabalhada na formação de opinião através de vídeos, além de abordar características do negacionismo num contexto de pandemia da Covid-19. Dividimos os escritos em três partes: a utilização de vídeos no processo persuasivo; negacionismo num contexto de pandemia da Covid-19 e o combate ao negacionismo através do uso de vídeos.

Abordamos sobre a pandemia da Covid-19 causada pelo vírus SARS-CoV-2, e como afetou a economia, além de um estudo sobre as crises que o país sofreu com o compartilhamento de notícias que não possuem embasamento científico confiável, espalhando Fake News, as quais conquistaram uma força durante o período de grande crise sanitária e econômica, servindo como base para negacionistas partilharem seus ideais sem fundamentos, criando uma confusão entre o que é verdade e como consumimos informação num mundo, no qual compartilhamos notícia em uma rápida velocidade. Foram analisados três projetos audiovisuais acerca do combate ao negacionismo através de vídeos relacionados à Pandemia da Covid-19, visando uma análise minuciosa do conteúdo apresentado, como também os planos e elementos que estão dispostos no audiovisual.

2

2 UTILIZAÇÃO DE VÍDEOS NO PROCESSO PERSUASIVO

Quando nos expressamos conectando palavras e imagens em movimento, torna-se mais fácil a compreensão das ideias tanto para o receptor quanto para o próprio emissor da mensagem. Ao usar imagens e a própria narração em um audiovisual, a compreensão se torna muito mais dinâmica e compreensível para o público em geral. Coutinho (2006, p. 67) afirma que:

Esse mundo de imagens parece sugerir que precisamos de uma outra, ou de outras, lógicas para ler e narrar o mundo contemporâneo. Narrar também é uma forma de perceber, compreender e conhecer. É assim que, muitas vezes, ao expor uma ideia em uma palestra ou aula, aquela ideia vai ficando mais clara não só para o público, mas também para quem a expõe, como se a aula que damos fosse também para nós e não só para os alunos.

Em uma época de extrema informação imagética – como letreiros em geral, outdoors e busdoor, além de mídias online – notamos a importância de darmos uma atenção especial a narração de informações. Quanto mais claro e objetivo for um texto, maior será a compreensão e fixação da informação no receptor.

O audiovisual é comum a todos nós. Estamos em constante contato com esse meio de comunicação, seja no mercado, hospital, shopping ou na parada de ônibus. Atualmente, as pessoas, praticamente, já nascem com um contato abundante com audiovisual e isso tem modificado como a grande massa consome conteúdo.

Vivemos em um tempo no qual, praticamente, todas as pessoas são “alfabetizadas” audiovisualmente. Vivemos imersos em um mundo de imagens, sobretudo os habitantes das cidades. A linguagem audiovisual nos é familiar, corriqueira, comum (Coutinho, 2020, p. 20).

O receptor de uma determinada comunicação vem se modificando ao longo dos anos, consumindo cada vez mais imagens em movimentos. Além desse meio de comunicação ter uma melhor clareza ao apresentar uma ideia, aguça também a criatividade do espectador a alterar e pensar em outros meios de comunicar uma determinada ideia, fazendo com que crie uma comunicação audiovisual e dissemine da forma que achar melhor.

O audiovisual somado à persuasão pode fazer com que a pessoa aumente o foco no que está passando no televisor a sua frente. Seja na rua, cinema ou em casa, o audiovisual bem-produzido pode “arrebatar” a nossa atenção.

Hoje, diferentemente de 10 anos atrás, podemos observar como as informações são transmitidas de forma rápida para as pessoas com acesso à internet em todo o mundo. As imagens em movimento, seja no cinema, televisão de casa ou qualquer outro transmissor, tem a possibilidade de mudar o comportamento do indivíduo, fazendo com que sua atenção fique concentrada na exposição do audiovisual.

Persuadir, em sua etimologia, significa aconselhar. Ou seja, o emissor da informação persuade – aconselha – o receptor a aceitar e concordar com uma determinada ideia. Por vez, a persuasão pode ser mais autoritária, a depender da forma com que é usada pelo emissor da mensagem.

Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar. Essa exortação possui um conteúdo que deseja

ser verdadeiro: alguém “aconselha” outra pessoa acerca da procedência daquilo que está sendo enunciado (Citelli, 2002, p. 13).

A persuasão pode usar diferentes bases para argumentação, baseando-se na racionalidade, emoção ou até simbolismo. Quando um funcionário, por exemplo, defende um determinado projeto para seus superiores, ele se utiliza da persuasão para apontar os pontos relevantes, podendo utilizar de racionalidade, como o aumento de vendas para a empresa, ou emoção, para defender que a produção de um determinado projeto é um sonho profissional realizado, que sua família estava torcendo e que acredita no poder do projeto, por exemplo.

Para melhor entendimento, podemos conceituar o ato de persuadir como qualquer opinião que tenha como objetivo principal mudar o posicionamento de outra pessoa, seja em falas ou atitudes. Borg (2011, p. 16) afirma que

Em suma, o poder da persuasão é aquela “fórmula mágica” que gostaríamos de ter nas mãos para facilitar a vida. Podemos defini-lo da seguinte forma: qualquer mensagem que procure influenciar as opiniões, atitudes ou ações das pessoas.

O ato de persuadir alguém pode ser destrinchado em técnicas e habilidades que são adquiridas através de estudo e experiência. A persuasão pode ser trabalhada em diversos níveis e situações do cotidiano, seja para receber o “sim” de um cliente, convencer um superior a investir em uma campanha ou fazer com que seu parceiro concorde com o restaurante escolhido.

Persuasão procura trabalhar a defesa de uma ideia com tal convicção que faça com que o receptor receba e concorde com a mensagem, estabelecendo uma opinião sólida e convicta. Ela se utiliza de diversas técnicas somadas à habilidades de oratória.

A persuasão, em sua multiplicidade, é um processo que demanda tempo e estratégia. Dificilmente veremos uma estratégia de persuasão acontecer em uma reunião de 5 minutos ou uma conversa rápida de corredor. Isso se deve pelo fato de a persuasão ser um processo de atitudes e falas que fazem com que o receptor possa precisar de um tempo para compreender a ideia apresentada pelo emissor. É importante salientar que, por vezes, para que a persuasão seja eficaz, são utilizados mecanismos originados em um contexto de medo e sofrimento, para, assim, potencializar ainda mais o processo de convencimento, como por exemplo, a utilização

de processos persuasivos em ações negacionistas num contexto de pandemia da Covid-19.

3 NEGACIONISMO NUM CONTEXTO DE PANDEMIA DA COVID-19

A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo vírus coronavírus SARS-CoV-2. É uma doença grave e que tem muita transmissibilidade. Em 2020, mais precisamente no dia 12 de janeiro, a China dividiu com a OMS o fato de estar começando uma pandemia causada pela Covid-19. A partir desse anúncio, diversos outros países começaram a relatar os primeiros casos e a rápida proliferação da doença. Nos dias 13, 15 e 20, respectivamente, países como Tailândia, Japão e Coreia do Sul anunciaram a propagação em seus países.

A COVID-19 é uma doença infectocontagiosa causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), do inglês severe acute respiratory syndrome-associated coronavirus 2. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), em 31 de dezembro de 2019, em Wuhan, na China, foram descritos os primeiros casos de pneumonia causada por um agente desconhecido e reportados às autoridades de saúde¹. No dia 7 de janeiro de 2020, Zhu et al.² anunciaram o sequenciamento do genoma viral e no dia 12 de janeiro, a China compartilhou a sequência genética com a OMS e outros países através do banco de dados internacional Global Initiative on Sharing All Influenza Data (GISAID). Desde então, os casos começaram a se propagar rapidamente pelo mundo, inicialmente pelo continente asiático, havendo relatados na Tailândia, Japão e Coreia do Sul nos dias 13, 15 e 20 de janeiro, respectivamente. Em seguida, o vírus foi importado para outros países e continentes. No dia 23 de janeiro, os primeiros casos da doença nos Estados Unidos da América (EUA) foram registrados (Brito *et al.*, 2016, p. 55).

5

A pandemia da Covid-19 botou em desafio a economia do país. Economistas, Administradores, Comunicólogos e outros tiveram que gerenciar diversas crises econômicas e de comunicação. A pandemia “forçou” as pessoas a criarem uma visão ampla e mais qualificada a respeito de diversos assuntos, além de acelerar diversas áreas da tecnologia, como as compras online, por exemplo, visto que as pessoas não podiam sair de casa e realizar a compra em uma loja física. Além disso, a intercomunicação agregou os profissionais e estudantes numa época tão turbulenta como a pandemia da Covid-19.

A Covid-19, desde a sua descoberta, tem passado por diversas modificações genéticas, com combinações que apresentam sintomas não vistos em outras variantes.

Diversos países relataram que o vírus sofreu, ao longo do tempo, fartas mutações genéticas. Essas mutações alteram desde o grau de transmissibilidade e sua patogenicidade – ou seja – a capacidade que o vírus tem de causar uma doença grave. Michelin (2021, p. 109) afirma que:

A partir da identificação do SARS-CoV-2 até março de 2021, mais de 845 mil sequências genômicas completas foram compartilhadas através de bases de dados de acesso público. Com base nesses dados foram identificadas diversificações genéticas agrupadas em três diferentes clados. Dentro de cada clado, diferentes linhagens e variantes foram observadas, destacando uma crescente modificação do vírus SARS-CoV-2 ao longo do tempo.

Além de desafios em relação a economia do país, a Covid-19 trouxe um questionamento para as pessoas, mais especificamente na esfera da comunicação, sobre o que é a verdade, em que fonte podemos confiar e se é possível existir uma fonte segura. Em meio ao caos de uma pandemia, as pessoas são bombardeadas de diversas informações que surgem a partir de diversos meios, causando uma confusão mental, social e política.

A verdade, mais do que nunca, está passando por diversas “transformações” com o uso de mídias e veículos de comunicação. Na grande mídia, grande parte das pessoas não se importam com o conceito de uma possível verdade, mas sim como a forma que essa ideia é exposta ao mundo e o impacto que ela tem sobre as pessoas.

A definição do que é a verdade nunca está em debate, especialmente porque se trata de artigos da mídia e não de textos científicos e, na mídia, o que importa é o impacto da expressão e não a definição do conceito. O assunto não é a verdade, é a relação com a verdade (Charlot; Charlot, 2021, p. 3).

A palavra negacionismo vem do francês *négationnisme*, e podemos conceituar de forma simples como a escolha de um determinado indivíduo em negar a realidade de um fato por ser desconfortável. Especialmente no Brasil, o negacionismo tomou grande parte do país, com muitos cidadãos refutando a própria ciência dos fatos.

O negacionismo no mundo e mais especificamente no Brasil tem tomado proporções alarmantes, com um aumento exponencial desde a pandemia da Covid-19. O negacionismo científico tomou muita força, fazendo com que pessoas refutassem a ciência, medicamentos e vacinas.

Marques *et al.* (2021, p. 67) afirmam que “O negacionismo científico cresceu significativamente nos últimos anos e tem se caracterizado como um fenômeno cada

vez mais frequente de devaneio e criticidade.”. Dessa forma, observamos que o discurso negacionista traz incertezas dentro de uma sociedade, fazendo com que uma comunidade possa se tornar um caos em meio a fragilidade de uma pandemia. Em casos avançados de indivíduos negacionista, ocorre a chamada dissociação cognitiva: que consiste em um estado de extremo desconforto emocional, fazendo com que a pessoa crie uma “realidade paralela.”

O negacionista usa a ferramenta de que “toda opinião tem o mesmo valor” para dar voz a discursos de ódio, sem fundamentos e irracionais. Hoje, mais do que nunca, a ciência é refutada perante um discurso com embasamento de que toda opinião é válida.

“O discurso negacionista questiona o valor histórico do conhecimento científico, dos argumentos racionais e da experiência adquirida ao longo dos anos, ao defender a ideia de que todas as opiniões têm o mesmo valor” (Marques *et al.*, 2021, p. 68). O contributo da ciência é proporcionar às pessoas um embasamento para diversos questionamentos e instrui para uma evolução. Quando existe a recusa da realidade, regredimos. Portanto, devemos defender dados e discursos que são baseados em uma ciência pura – ou seja – sem interferência política, econômica ou social.

7

4 COMBATE AO NEGACIONISMO ATRAVÉS DO USO DE VÍDEOS

No universo da internet, somos constantemente abordados com diversas informações vindas de diferentes fontes, que em sua grande parte, podem não ser tão confiáveis. No audiovisual, podemos observar diferentes técnicas empregadas no projeto que visa persuadir o telespectador, como o uso de planos, cores e ferramentas de gesticulação. Esse ambiente é fértil para a propagação do negacionismo, pois as pessoas possuem acesso à formação de opinião pública, podendo compartilhar suas ideias sem fundamento e impactando diversas pessoas. A partir disso, realizando estudo de caso, analisaremos 3 vídeos acerca do combate ao negacionismo, abordando o contexto, plano, cenário e o conteúdo em si.

O primeiro vídeo foi produzido e publicado pela BBC News Brasil, que é uma empresa brasileira subsidiária da British Broadcasting Corporation, mais conhecida como BBC; uma corporação de comunicação social do Reino Unido fundada em 1922. O

vídeo aborda a desinformação gerada em relação à vitamina D e o tratamento da Covid-19, fato que fortalece o discurso negacionista, no qual remédios já conhecidos poderiam ser eficazes, descartando, assim, a necessidade uma ação mais pontual para o problema como, por exemplo, a criação de uma vacina própria. O vídeo possui 156 mil visualizações, e foi postado no canal oficial da BBC News Brasil, que conta com mais de três milhões de inscritos.

Figura 1: Covid-19 e vitamina D: as falhas de estudo que levaram a desinformação



Fonte: Canal da BBC News Brasil (2021)¹.

Observamos no frame da figura 1, a câmera posicionada em um plano médio curto, que segundo Kerr et al. (2020, p. 76), “servem para dar ênfase dramática, pois se aproximam das personagens, enquadrando-as mais de perto”, ou seja, faz com que a atenção fique voltada ao personagem do vídeo, concentrando exclusividade nela. Além disso, é um plano que, mesmo dando uma importância a mais para o assunto principal, não tira totalmente a relevância do ambiente, pois percebe-se que o cenário trabalha majoritariamente com plantas, passando uma identidade visual que transmite fluidez e conforto visual, tornando o vídeo agradável de ser assistido, diminuindo, assim, a possibilidade do expectador desistir de assistir, já que, segundo Baptista (2019, p. 19),

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l6FU3y0HXFg&t=313s>. Acesso no dia 06/05/2023

a composição é “[...] a disposição geral das linhas, movimento de conjunto, arranjo das luzes e sombras, harmonia das cores, colocação das personagens e dos objetos, ‘atmosfera afetiva’ da ação apresentada”. É importante frisar também que a apresentadora trabalha com gestos para dinamizar explicações e criar movimento para reter a atenção ao máximo, uma vez que, a demonstração de uma alta energia minimiza a possibilidade de se construir um vídeo monótono.

O vídeo da BBC News Brasil, publicado em 2021, trata acerca da linha tênue entre os estudos científicos e a distorção desses estudos. A apresentadora busca explicar a relação da Vitamina D e Covid-19, explicando que, segundo estudos, não há comprovações suficientes de que altas doses de Vitamina D possa prevenir ou tratar a doença. Às vezes, as *fake News* são criadas a partir de algum estudo embasado na verdade tirado do sentido original. De acordo com Valente e Delmazo (2018), ao compartilharmos um link, o texto da manchete fica exposto, sendo o suficiente para garantir engajamento, sendo que mesmo o link sendo acessado, poucos leitores irão consumir mais do que os primeiros parágrafos, fazendo com que uma frase seja retirada do seu contexto original e compartilhada. Isso faz com que o movimento negacionista de que remédios como a Vitamina D poderiam curar a Covid-19, diminuindo a importância e urgência da vacina naquele momento. Na figura 2, em um outro frame do vídeo da BBC, percebemos o uso de imagem de apoio do ‘Kit Covid’.

9

Figura 2: Covid-19 e vitamina D: as falhas de estudo que levaram a desinformação



Fonte: Canal da BBC News Brasil ².

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l6FU3y0HXFg&t=313s>. Acesso no dia 06/05/2023

Conforme a apresentadora do vídeo, Vitamina D é coadjuvante do kit, contém medicamentos sem eficácia comprovada, como ivermectina e hidroxicloroquina. De acordo com Furlan e Caramelli (2021), o ‘Kit Covid’ foi referendado por autoridades públicas, médicos e amplamente compartilhado nas redes sociais. No Kit, também podíamos encontrar drogas como hidroxicloroquina, ivermectina, nitazoxanida, azitromicina e corticosteroides sistêmicos, sendo que nenhum desses medicamentos foram comprovados cientificamente como prevenção da Covid-19.

O segundo vídeo é resultado de um programa semanal chamado Opinião, produzido pela TV Cultura. Nele, os convidados Jaime Pinsky e Marcos Napolitano discorrem sobre o negacionismo histórico, o qual tem como base rejeitar dados históricos e científicos, transformando-se numa espécie de ameaça para o desenvolvimento da sociedade como um todo, uma vez que negar dados do passado pode influenciar o futuro. O vídeo possui 4.800 visualizações e foi postado no YouTube no canal oficial do Jornalismo TV Cultura, o qual conta com mais de 1 milhão de inscritos.

Figura 3: Opinião | Negacionismo histórico | 29/07/2021



Fonte: Canal do jornalismo TV Cultura (2021)³.

A partir do frame exposto na figura 3, observamos que o plano utilizado é o plano geral com a câmera acima da cabeça dos personagens. Diferente do plano médio curto,

³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xvmMRbFj_pl. Acesso no dia 06/05/2023

o plano geral trabalha também a referência espacial do local, indo além dos personagens. Nesse tipo de plano, os personagens não concentram exclusividade, fazendo com que eles sejam uma composição do plano. No frame, podemos observar o cenário, composto de cadeiras, televisores e os integrantes, em uma espécie de palco, conversando sobre um determinado tema. Além disso, trata-se também de um plano conjunto que, consoante Kerr et al. (2020, p. 74), “enquadra três ou mais personagens”, passando a ideia de que uma conversa está acontecendo, ou seja, indo além de uma ação enunciativa que siga apenas a opinião de um enunciador. Na composição da cena, vemos a palavra *opinião* em evidência, tornando, ainda, mais forte o fato de que existe uma busca de uma discussão sobre o negacionismo, pautada nas diferentes opiniões.

No que concerne ao conteúdo, temos os personagens debatendo o negacionismo histórico, trabalhando as estratégias que o negacionismo utiliza ao longo da história, fazendo com que a desinformação se propague ao longo das décadas. Marques *et al* (2021, p. 68) afirma que:

O negacionismo científico é um movimento antigo como, por exemplo, foi o caso de Copérnico ou de Galileu Galilei, cientistas que foram forçados a falsear as suas próprias conclusões científicas naturais por causa da contradição doutrinal impelida pelo poder da igreja, na medievalidade.

Não é novidade da nossa época o fato de muitas pessoas rejeitarem dados históricos e científicos, por isso, esse vídeo trata da análise da história relacionando o negacionismo e o impacto que isso traz ao nosso presente.

Voltando a perspectiva audiovisual, no conjunto de frames a seguir, observamos o uso do plano médio curto, fazendo com que o foco fique apenas na fonte de informação – personagem. Além disso, temos um outro recurso muito importante na produção audiovisual que é a animação, de modo que temos uma descrição do local de cada entrevistado, sendo que nessas pode ser observado a construção gráfica representando a específica localização desses estados através das formas existentes no mapa do Brasil. Esses mecanismos fazem com o que o expectador entenda de modo mais rápido a mensagem a ser passada, nesse caso, a importância de transmitir a ideia de que a opinião não estava fechada apenas aos dois convidados, mas aberta a “todos” do Brasil.

Figura 4: Opinião | Negacionismo histórico | 29/07/2021



Fonte: Canal do jornalismo TV Cultura ⁴.

Essa figura 04 representa o momento no qual foi perguntado para pessoas de diferentes regiões do Brasil ‘Qual a importância de conhecer a história?’. Apesar da mesma pergunta ser feita para pessoas diferentes entre si, a resposta encontra um denominador comum: a história é importante para ser referência na formação de opinião e de um futuro promissor. Percebemos que a história é uma grande aliada ao combate do negacionismo, pois a partir dos estudos e referenciais históricos, podemos compreender a veracidade dos fatos que são apresentados de diferentes fontes.

O terceiro vídeo foi produzido pelo colunista da UOL, Leonardo Sakamoto, que traz reflexões de modo mais direto sobre os negacionistas da Covid-19, abordando a suposta fraude criada pela China para destruir os mercados ocidentais até a hipotética conspiração da OMS de criar um pânico a fim de controlar as ações mundiais. O vídeo tem mais de 40 mil visualizações, e foi postado em 2020 no canal oficial da UOL no YouTube, que conta com mais de 3 milhões de inscritos.

⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xvmMRbFj_pl. Acesso no dia 06/05/2023

Figura 5: Covid-19: como pensa um negacionista?



Fonte: Canal da UOL (2020)⁵.

Notamos que nos vídeos de combate ao negacionismo apresentados, é predominante o uso do plano médio, pois concentra a atenção do telespectador no personagem, por mais que tenham elementos que componha o cenário. Além disso, segundo Kerr *et al.* (2020, p. 76), o plano médio “é muito usado para mostrar movimento das mãos em relação ao corpo das personagens”, sendo que esse uso da gesticulação tem o objetivo de promover dinamismo na produção audiovisual, influenciando no processo persuasivo. Nesse caso, o cenário é simples, mas com uma estante de livros ao fundo. Eles transmitem a ideia de sabedoria, ou seja, mesmo que o vídeo não tenha uma superprodução de televisão, ele está sendo apresentado por alguém gabaritado que entenda do assunto.

No vídeo produzido em 2020, pela UOL, é apresentada a questão de o negacionismo na pandemia fazer com que parte da população crie teorias da conspiração, que não possuem embasamento científico, como por exemplo o uso do ‘Kit Covid’, ou, até mesmo, que os imunizantes contra Covid-19 estariam relacionados à transmissão de HIV. Um fato importante, é que o apresentador também não se polariza, quando não se omite em aceitar um argumento muito pertinente e presente no discurso

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DCIKHI29Ct4>. Acesso no dia 06/05/2023

dos negacionistas, os quais iam contra o isolamento se apoiando no fato das pessoas com menos recursos financeiros pelejariam mais que os outros por ter que ficar em casa sem trabalhar. A fim de se evadir de uma postura sectarista, o vídeo traz a reflexão sobre a pandemia em um país com uma desigualdade social alarmante, como podemos perceber no frame na figura 6, o qual tem como base o plano geral, no qual o ambiente ganha um protagonismo maior.

Figura 6 - Covid-19: como pensa um negacionista?



Fonte: Canal da UOL⁶.

14

A organização dos elementos foi feita por camadas, sendo que, na primeira camada, temos um indivíduo mascarado, para que haja uma contextualização do período de pandemia. Na camada do meio, temos uma faixa que, além de dividir dois cenários, traz a mensagem “fique em casa” tão discutida no período. E na camada de fundo, temos a favela que retrata a população que mais sofreu economicamente em época de isolamento.

Segundo o relatório “Pobreza e Equidade no Brasil – Mirando o Futuro Após Duas Crises”, as pessoas pobres e em situações de vulnerabilidade social sentiram mais duramente as consequências econômicas da pandemia da Covid-19:

No Brasil, as mulheres, os jovens e os menos escolarizados tiveram maior probabilidade de perder seus empregos por causa da pandemia. Os domicílios de baixa renda sofreram com maior insegurança alimentar apresentaram

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DCIKHI29Ct4>. Acesso no dia 06/05/2023

menor probabilidade de prover suas necessidades básicas. As crianças de famílias de baixa renda e em regiões mais pobres tiveram reduções mais significativas de engajamento escolar do que as crianças de famílias mais abastadas (GRUPO BANCO MUNDIAL, 2022, p. 3).

Além de um caos na saúde coletiva, a pandemia evidenciou ainda mais a desigualdade social, na qual muitas pessoas dividem residência com outras famílias e com pessoas que fazem parte do grupo de risco e acabam por não ter estrutura física para acomodar seus familiares com a devida segurança contra a pandemia da Covid-19. Ainda nessa temática, o apresentador ressaltou que o negacionismo acabou atingindo também essa classe menos favorecida economicamente, devido o fato de essas pessoas terem uma dificuldade de acesso à informação com credibilidade e transparência. Por muita das vezes, acabam por ver uma mensagem encaminhada em aplicativos de mensagens e passavam a acreditar no que estava sendo compartilhado, sem constatar outras fontes ou procurar em outros referenciais, pois não tiveram o incentivo a sempre checar as informações que são apresentadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

15

Observamos que o negacionismo se ampara em diversos aspectos, como a facilidade em criarmos conteúdo para a opinião pública tal qual a facilidade em recebermos essas informações. Além de existir diversas fontes que podem não ser confiáveis para propagarmos uma matéria. Numa sociedade que consome conteúdo rapidamente, notamos que diversas discussões deixam de se apoiar em embasamentos científicos para serem ideológicos. O impacto que a notícia vai causar numa comunidade se torna mais importante que a veracidade do fato, fazendo com que nós tenhamos que estar cada vez mais atentos as fontes que estão propagando determinada mensagem.

Uma ferramenta importante contra o negacionismo são as produções audiovisuais que trabalham a veracidade das informações apresentadas para a sociedade. Como características principais, percebemos que os vídeos analisados possuem poucos ou nenhum movimento de câmera, fazendo com que a atenção do telespectador esteja focada somente em quem está no vídeo, além de ser comum usar o plano médio, plano este comum em produções que tem como objetivo transmitir

seriedade ao telespectador, ou seja, é pertinente que as produções, no que tange o combate ao negacionismo, possuam uma linguagem audiovisual mais formal e técnica, a fim de que haja uma maior aceitação daquilo que está sendo posto nessa guerra entre verdade e negação da verdade.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Lucas bastos Guimarães. **Espaço e tempo como parâmetros de composição fílmica: um estudo comparativo**. São Paulo: USP, 2019. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-26072019-102013/publico/LucasBastosGuimaraesBaptistaVC.pdf>>. Acesso em: 15 de mai. de 2023.

BORG, James. **A arte da persuasão: consiga tudo o que quer sem precisar pedir**. São Paulo: Saraiva, 2011.

BRITO, Sávio Breno Pires; BRAGA, Isaque Oliveira; CUNHA, Carolina Coelho; PALÁCIO, Vasconcelos; TAKENAMI, lukary. **Pandemia da COVID-19: o maior desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: 2020. Disponível em: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/07/1103209/2020_p-028.pdf>. Acesso em: 21 de mar. de 2023.

CHARLOT, Bernard; CHARLOT, Veleida Anahi da Silva. **O Negacionismo: uma Crise Social da Relação com a "Verdade" na Sociedade Contemporânea**. Revista International Educon. Disponível em: <<https://grupoeducon.com/revista/index.php/revista/article/view/1736/1418>>. Acesso em: 22 de mar. de 2023.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

COUTINHO, Lara Maria. **Audiovisuais: arte técnicas e linguagem**. Brasília: MEC, 2006.

FURLAN, Leonardo; CARAMELLI, Bruno. **The regrettable story of the “Covid Kit” and “Early Treatment of Covid-19” in Brazil**. Disponível em: <<https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S2667-193X%2821%2900085-5>>. Acesso em: 02 de jul. de 2023.

GRUPO BANCO MUNDIAL. **Relatório de Pobreza e Equidade no Brasil: Mirando o futuro após duas crises**. Washington: 2022. Disponível em: <<https://documents1.worldbank.org/curated/en/099235007062233198/pdf/P17469105924ae05d0bf1d0da0d29438142.pdf>>. Acesso em: 02 de jun. de 2023.

KERR, Michael A.; SILVA, Victor Andrei da; OLIVEIRA, Christine Bahia de; *et al.* **Produção Audiovisual**. Grupo A, 2020. *E-book*. ISBN 9786556900650. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900650/>>. Acesso em: 07 de mai. de 2023.

MARQUES et al. **O Negacionismo Científico Refletido na Pandemia da Covid-19**. Boa Vista. 2021. Disponível em <<https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/410>>. Acesso em: 24 de abri. de 2023.

MICHELON, Cleonice. **Principais variantes da SARS-CoV-2 notificadas no Brasil**. Revista Brasileira de Análises Clínicas (RBAC). 2021. Disponível em: <https://www.rbac.org.br/wp-content/uploads/2021/10/RBAC-vol-53-2-2021_artigo01.pdf>. Acesso em 21 de mar. de 2023.

VALENTE, Jonas C.L.; DELMAZO, Caroline. **Fake News nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/327733211_FAKE_NEWS_NAS_REDES_SOCIAIS_ONLINE_PROPAGACAO_E_REACOES_A_DESINFORMACAO_EM_BUSCA_DE_CLIQUES>. Acesso em: 09 de jun. de 2023.

SOBRE O(A) AUTOR(A)

Clovis Haniel Queiroz Nobre

Graduado em Publicidade e Propaganda e em Relações Públicas. Atua na área de comunicação, com experiência em produção de conteúdo, mídia e gestão de marcas, desenvolvendo projetos voltados à comunicação institucional e estratégica.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2150497391630929>

Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-2362-7502>

E-mail: clovishaniel@hotmail.com

Fábio Francisco de Freitas Marques

Fábio Marques é graduado em Licenciatura em Letras Língua Portuguesa pela Universidade do Estado do Amazonas, pós-graduado em Cinema e Linguagem Audiovisual pela Estácio e mestre em Educação em Ciências na Amazônia pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade do Estado do Amazonas, com sua dissertação voltada para a pesquisa da competência leitora, trabalhada em um processo interdisciplinar como vertente caracterizadora do desenvolvimento curricular. Realizou pesquisa científica pelo PAIC sobre o professor do campo no município de Careiro Castanho. Foi integrante do grupo de pesquisa do Projeto do Observatório da Educação no Amazonas - POE/Capes, atuando na linha de pesquisa: currículo e cognição. Fez parte do quadro de professores do Plano Nacional de Formação dos Professores (Parfor), vinculado ao curso de Pedagogia da Universidade do Estado do Amazonas e ao curso de Letras Língua Portuguesa da Universidade Federal do Amazonas. É professor no ensino superior, atuando, principalmente, nos seguintes componentes: produção audiovisual multiplataforma, introdução à fotografia, linguagem audiovisual, teoria e prática documental, narrativas midiáticas, língua portuguesa, leitura e produção textual.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0724666446240757>

Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-7446-6300>

E-mail: fffm.let@gmail.com

18

COMO CITAR ESTE ARTIGO

QUEIROZ NOBRE, Clóvis Haniel; MARQUES, Fábio. “A utilização de vídeos no combate ao negacionismo num contexto de Pandemia da Covid-19”. **Passagens:** Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, v. 16, p. 1-18, 2025.

RECEBIDO EM: 12/07/2023

ACEITO EM: 10/09/2023

PUBLICADO EM: 04/05/2026



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional