



Pandemia de Covid-19 e eleições municipais: aspectos da linguagem multimodal em uma campanha publicitária do Tribunal Superior Eleitoral

Covid-19 pandemic and municipal elections: aspects of a multimodal advertisement of the Brazilian Elections Court's

RESUMO / ABSTRACT

Este artigo analisa três vídeos que compõem a campanha publicitária "Se for *fake news*, não transmita", cujo anunciante foi o Tribunal Superior Eleitoral, em 2020. As peças foram produzidas para uma comunicação com a população sobre os riscos das notícias falsas para a democracia, e a mensagem se valeu de uma analogia entre as transmissões das *fake news* e a dos vírus. O apresentador convidado foi o biólogo e *youtuber* brasileiro Atila Iamarino. A

abordagem multimodal dos vídeos à luz da semiótica social visa a mostrar que a análise da composição dos modos semióticos é insuficiente para uma compreensão mais refinada, sendo necessário abordar as modulações dos recursos dentro dos modos selecionados e possíveis, em condições tecnológicas e midiáticas também consideradas. É apresentada uma composição esquemática tentativa da decupagem de textos em modos e suas modulações.

Palavras-chave:
Fake news;
Multimodalidade;
Pandemia

This article analyzes three videos that are part the advertising campaign "If it is fake news, do not transmit", whose advertiser was the Brazilian Superior Electoral Court, in 2020. The pieces were produced for communication with the population about the risks of fake news for democracy, and the message used an analogy between fake news and virus transmission. The guest presenter was Atila Iamarino, a Brazilian biologist and *youtuber*. The

multimodal approach aims to show that the social semiotic analysis of the composition of semiotic modes is insufficient for a more refined understanding. It is necessary to address the modulations within the selected and possible modes, ever considering certain technological and media conditions. It is also presented a schematic composition based in a decoupage of texts in modes and their modulations.

Keywords:
Fake news;
Multimodality;
Pandemic

AUTOR

Ana Elisa Ribeiro

✉ anadigital@gmail.com



Doutora em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora titular do Departamento de Linguagem e Tecnologia do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

COMO CITAR

RIBEIRO, Ana Elisa. Pandemia e desinformação: aspectos da linguagem e da multimodalidade em campanha do Tribunal Superior Eleitoral. *Calidoscópico*, 19(1): 47-62. <https://doi.org/10.4013/cld.2021.191.04>

FLUXO DA SUBMISSÃO

Submissão: 22/09/2020

Aprovação: 06/03/2021

DISTRIBUÍDO SOB



1. Elegendo dois temas públicos

O ano de 2020 é um marco para o mundo. A pandemia da Covid-19 alcançou todo o planeta, e o Brasil pode ser considerado um dos países em que ela causou mais danos à sociedade. Dois aspectos se destacaram no cenário nacional por terem sido colocados político-partidariamente em disputa, durante o relativo isolamento social: saúde e economia. Nesse mesmo ano, ocorreram as eleições municipais, evento que mobilizou muitas pessoas e provocou encontros, saídas de casa e possíveis aglomerações nos espaços de votação, geralmente escolas. Esses dois eventos de grande importância e a interferência de um no outro tornaram *eleições* e *pandemia* dois temas que se tocaram e tocam muito fortemente, e não apenas por questões ligadas à saúde.

Outro aspecto que interferiu tanto nas eleições (de vários países) quanto na pandemia (e em outros temas ligados à saúde) é a existência de *notícias falsas* (ou *fake news*). Somaram-se à existência delas e dos “boatos” as tecnologias digitais e suas plataformas, o que aumentou a capacidade de escoamento e transmissão de tais *fake news*, ampliando os prejuízos – à saúde e à democracia, por exemplo – que essas notícias podem trazer à sociedade. Nesse sentido, a linguagem e o que se pode fazer com ela, em especial nos textos de ampla circulação^[1], são aspectos completamente implicados nas questões que dizem respeito aos temas de interesse público da *pandemia*, das *eleições* e da *comunicação social a respeito das duas coisas*.

Neste trabalho, cada um desses aspectos (saúde, política e comunicação) será visto na intensa relação que têm entre si em peças de uma campanha publicitária^[2], mais especificamente do ponto de vista dos estudos de linguagens, uma vez que a intenção aqui é fazer uma breve análise, à luz de uma abordagem multimodal sociosemiótica (Kress, 2003; Kress, Van Leeuwen, 2006), do engenho discursivo e textual expresso em uma série de três vídeos de uma campanha informativa/educativa do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) do Brasil.

Em anos de eleição, o TSE tem difundido, por todos os canais (televisão, rádio, mídias impressas e digitais), peças publicitárias sobre o processo eleitoral^[3]. Para ficarmos apenas no Brasil, desde pelo menos a campanha que elegeu Jair Bolsonaro presidente, mas ainda antes, em processos como o impeachment duvidoso da ex-presidenta Dilma

Roussef, tem sido notada a força das redes sociais como plataformas difusoras de notícias, em especial de notícias falsas, que, bem planejadas e executadas, encontram leitores/as dispostos/as não apenas a acreditar nelas, mas a repassá-las, criando uma corrente prejudicial difícil de reverter. *Fake news*, portanto, são uma das grandes preocupações do Tribunal Superior Eleitoral no Brasil, que tem envidado esforços nos sentidos tanto de compreender os mecanismos dessas notícias quanto de apurar crimes e punir criminosos/as ligados à produção e difusão delas, sem deixar de lado uma educação da população para seu reconhecimento e não compartilhamento.

2. Multimodalidade e textos

As peças publicitárias que aqui elegemos como objeto de análise nos colocam diante de questões que podem ser abordadas de muitas perspectivas. Neste trabalho, optamos por uma mirada à luz da sociosemiótica, o que nos permite uma visão dos vídeos como peças textuais e discursivas complexas, altamente multimodais, que podem ser descortinadas em seus processos de composição e de leitura, isto é, em pelo menos dois vetores do que a semiótica social, em sua abordagem à multimodalidade, chama de “produção de sentidos” (*meaning-making*).

A leitura ou a “espectação”^[4] destas peças é, sem dúvida, campo fértil para a pesquisa em estudos de linguagens. Aqui, no entanto, produzimos uma análise documental, isto é, que tem como objeto as próprias peças, já prontas, como textos constituídos e postos em circulação (muito ampla, por sinal), intervenientes no debate público sobre política, eleições, notícias falsas e pandemia. Nossa descrição e nossa análise propositiva partirão do que podemos observar ou depreender das camadas da composição (criação), entendendo aqui como enunciador o Tribunal Superior Eleitoral brasileiro, solicitante de uma agência de publicidade, que provavelmente propõe, redige e produz os vídeos, com base em um briefing fornecido pelo cliente, mas com ideias que oferecem solução ao problema da ampla comunicação com um vasto público, em especial aquele formado por cidadãos e cidadãs que podem votar^[5]. Se o anunciante é o TSE, a voz que emprestará um *ethos* científico, de seriedade e clareza às informações será a de Atila Iamarino, não por acaso convidado para esta campanha.

Da abordagem que considera a multimodalidade consti-

[1] Hoje em dia, dizer “textos de ampla circulação” não tem mais necessariamente a ver com mídias de massa, como rádio e TV. Pode ter a ver com a circulação “viral” de notícias (na forma de textos, vídeos, áudios) em plataformas de redes sociais, por exemplo. Mesmo os jornais “tradicionais” vêm sendo plataformizados, já que cedem ao fato de que o consumo de notícias tem se dado, principalmente, por meio de links compartilhados. Para uma discussão sobre o caso, ver Jurno (2020).

[2] O vídeo que apresenta a campanha com Atila Iamarino pode ser visto em https://www.youtube.com/watch?v=hNQRrBfo_xg. Intitula-se “Tribunal Superior Eleitoral lança campanha para combater a disseminação de notícias falsas no processo eleitoral” e dura 1’01”.

[3] Em 2020, além da campanha à qual nos dedicamos neste trabalho, também circula uma em que o médico Drauzio Varella, figura amplamente conhecida da população, convida as pessoas a cumprirem a função de mesários, nas eleições municipais, garantido que o TSE proporcionará toda a segurança sanitária possível para que tudo corra bem.

[4] Tradução nossa, propositiva e livre, do que Kress (2003) diz quando menciona a pessoa que lê/vê/ouve, ativamente produzindo sentidos (do inglês, de *viewer*, mas que em português tem difícil tradução direta/fiel - vedor? vidente?), cabendo então uma proposta de termo que ajude a construir a ideia de alguém que vê e lê e ouve, ao mesmo tempo, com uma postura muito ativa na integração de linguagens.

[5] Segundo o censo específico, mais de 147 milhões de pessoas (acima dos 16 anos). Ver: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Agosto/brasil-tem-147-9-milhoes-de-eleitores-aptos-a-votar-nas-eleicoes-2020>.

tuínte e constitutiva dos textos (Kress e Van Leeuwen, 1998; Kress, 2003), tendo em conta também as implicações de aspectos sociais e discursivos, empregaremos noções como as de enquadramento (plano, alto/baixo/ esquerda/direita) e saliência (cores, luzes, destaques e seus inversos), quando nos dispusermos a tratar da composição multimodal dos vídeos, em seus aspectos espaciais. Tais noções são exercitadas principalmente em Kress e Van Leeuwen (2006), sua obra mais difundida no Brasil (Gualberto e Santos, 2019). No entanto, se para textos impressos de baixa multimodalidade isso pode ser satisfatório, claramente não o é para vídeos complexos como os que são apresentados na campanha do TSE. Mencionaremos mais frequentemente, então, o áudio (música, sonoplastia, sincronia, vozes, etc.), as camadas de vídeo e animação (vídeo, infografia, cortes, efeitos, etc.), e menos frequentemente, mas sem desconsiderá-los, aspectos da emissão do apresentador (tom, gesto, expressão, vestuário, etc.) e de sua participação (reputação, empatia, simpatia, pronúncia, etc.), sem deixar de lado a escolha dos canais de transmissão e circulação desses textos. A fim de evitar o dissenso causado pela tradução e pela compreensão de “modo” semiótico, empregaremos o termo “modulação”, como vimos fazendo em outros trabalhos (Ribeiro, 2016), que nos parece auxiliar na compreensão de que os recursos dos modos semióticos são modulados a fim de que se alcance, ao menos no campo das intenções (ou dos interesses), tanto uma calibragem interessante do texto final quanto um efeito junto aos/às leitores/as.

Parece-nos claro que a relação entre textos impressos

e baixa multimodalidade não é fixa e nem intrínseca. Pode haver níveis diversos de multimodalidade em impressos, isto é, um livro didático moderno é bastante diferente de uma página de romance, mas são ambos multimodais, em suas características materiais e discursivas. Consideramos a total inexistência de textos monomodais. Partindo-se, então, da ideia de que existem textos que orquestram poucos modos semióticos e de maneiras menos complexas e intensas, embora sempre orquestram recursos disponíveis, chegamos a uma concepção de multimodalidade como uma espécie de gradação, paleta ou *continuum*, concepção esta que nos atende melhor. Sequer é necessário que haja mais de um modo semiótico para que algo seja modulado. No mesmo modo, há variações de recursos em modulação que, preferencialmente, existem por escolha e composição de seus/suas autores/as (no sentido de produtores de sentidos, não necessariamente no sentido de autoria discutido em outros âmbitos, etc.)

Kress (2003) defende que não se pode mais, e há algum tempo, conceber e ensinar sobre textos (para leitura e escrita) desconsiderando a complexidade e a diversidade de modos semióticos e recursos possíveis em nossa era, a das “novas mídias”. Representar e comunicar, segundo o autor, não ocorrem apenas com a língua:

Outros modos estão aí também, e em vários ambientes em que a escrita ocorre esses outros modos podem ser mais proeminentes e mais significativos. Como consequência, uma teoria linguística não nos pode prover totalmente em

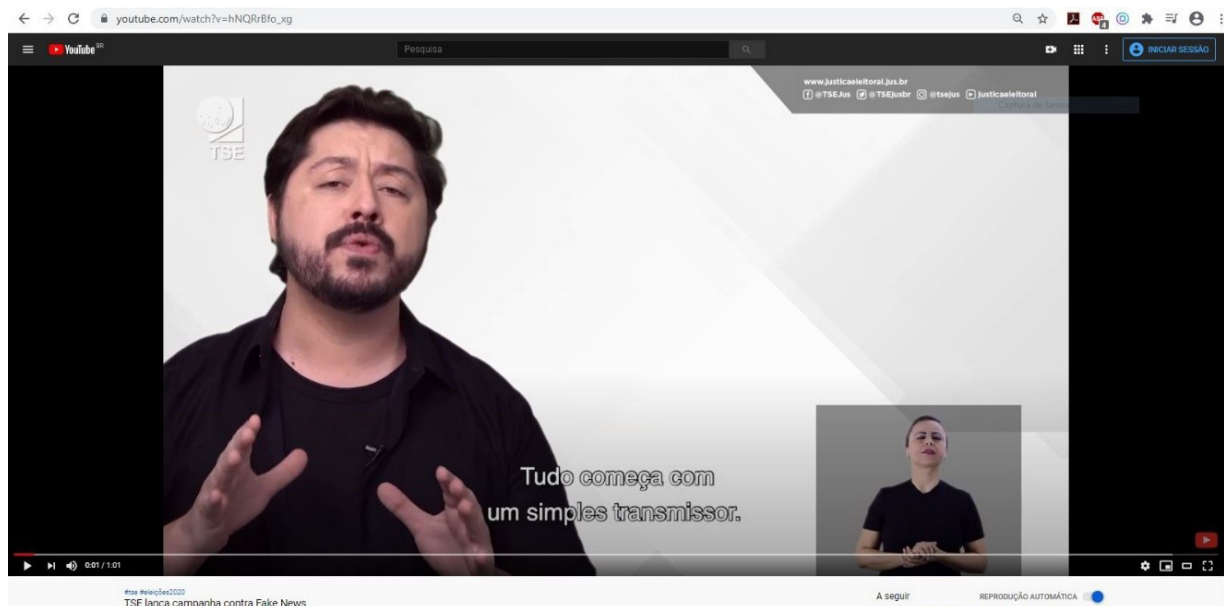


Figura 1

Printscreen de um dos frames do vídeo que anuncia a campanha do TSE com Atila Iamarino. Camadas e modulações da imagem, com o apresentador mais saliente e outros elementos (intérprete de libras, legenda, marca d'água do TSE, endereços de redes sociais, etc. Importante considerar também as cores sóbrias, o enquadramento, etc

Fonte: YouTube do TSE (2020)

relação ao que o letramento faz ou é; a língua sozinha não pode nos dar acesso aos sentidos de mensagens multimodalmente constituídas; a língua e a alfabetização agora precisam ser vistas como elementos parciais do sentido. A copresença de outros modos levanta a questão de suas funções: eles estão meramente replicando o que a língua faz, são auxiliares, marginais, ou têm um importante papel, e se têm, é o mesmo papel que desempenha a escrita ou é outro? E se eles têm um papel diferente, isso é por conta de sua constituição, sua aparência, por causa de suas *affordances*? (Kress, 2003, p. 35, tradução livre nossa).

Os vídeos do TSE selecionados para este trabalho nos interpelam, como textos muito multimodais que são, com todas essas questões. Eles nos exibem todos esses modos, em suas modulações e calibrações, integradamente, de maneira que é muito difícil, talvez meramente didático, compreendê-los e analisá-los apenas do ponto de vista da língua e mesmo do discurso, se este for atrelado apenas à palavra. Por sinal, a fim de fatorar as linguagens que compõem estas peças, vamos considerar que seja possível tecer análises da *palavra* (observando-a escrita e oral ou performada, já que é lida, numa modulação o mais espontânea possível para um vídeo do TSE, mas que deseja alcançar as pessoas); da *imagem* (vídeo, desenho, infográfico, palavra escrita, efeitos, animações, apresentador e seus signos, etc.); e do *áudio*^[6] (música de fundo, música em primeiro plano, sonoplastia, etc.), sem perder de vista que, na peça em circulação social, tudo isso é *espectado* como um conjunto, integradamente, como resultado da combinação de modos e modulações ali construído. Nesse sentido, a proposição de Kress e Van Leeuwen (2006) não nos socorre inteiramente, uma vez que falar em direita/esquerda para o áudio não é pertinente, já que se trata de um modo temporal, e não espacial e visível. Tecer análises, portanto, de peças complexas, tais como os vídeos desta campanha ou de outra, é um desafio fascinante e que, provavelmente, nos deixará com a sensação insolúvel de incompletude e insuficiência de ferramentas teóricas ou mesmo dos claros limites de nossa capacidade analítica e metodológica. Tal limitação está sempre no horizonte, como admitem, por exemplo, O'Halloran e Smith (2011). O exercício metodológico e analítico é justamente um dos pontos de destaque da produtividade da abordagem multimodal, embora alguns possam concebê-la como um tipo de modelo ou gabarito fixo, com o que não comungamos.

Em outro trecho do livro de 2003, Gunther Kress insiste:

Os modos que ocorrem juntamente com os modos linguísticos de fala e escrita, em páginas e telas, são constituídos por princípios diferentes daqueles da língua; sua materialidade é diferente; e o trabalho das culturas com eles é também diferente. A mudança teórica vai da linguística para a se-

miótica – de uma teoria que considera a língua sozinha para uma outra que considera, igualmente, o gesto, a fala, a imagem, a escrita, objetos 3D, cor, música e sem dúvida outros. Nessa teoria, os modos linguísticos – fala e escrita – também terão de se relacionar semioticamente; eles são agora parte de uma paisagem maior de muitos modos disponíveis para representação – embora, é claro, eles tenham um status muito valorizado na sociedade e, no caso da fala, certamente ainda carregue a maior parte da comunicação. (Kress, 2006, p. 36, tradução livre nossa).

É esse relacionamento semiótico que nos interessa, em especial nos vídeos do TSE com Atila Iamarino. Conscientemente, tiramos da *palavra* o status de modo principal ou protagonista na comunicação, embora lhe reconheçamos a saliência, mas numa relação tramada, engendrada, tecida com os demais modos semióticos que fazem que estes vídeos sejam o que são, informem como informam, cheguem aos/às (e)leitores/as como chegam, por meio da TV e de outros canais que transmitem imagens em movimento. É importante lembrar que o plano de mídia das empresas responsáveis pelas peças conta com spots para áudio (rádio e internet), do que podem decorrer, é claro, outras descrições e análises, também à luz de uma abordagem multimodal sociosemiótica ou outras.

A noção clara que de textos são mais do que palavra, em especial nesta era das novas mídias, é de fundamental importância para esta análise e, de resto, para uma mirada ampla sobre um dos mais caros objetos de estudo do campo das Linguagens e das Letras. Gunther Kress assim defende esta concepção:

Uma teoria que considere a multimodalidade precisa perceber a necessidade de uma definição usável de *texto*, dado que o sentido presente que temos vem de uma era de dominação da escrita e da dominação do livro. Precisamos tornar claro como queremos usar o termo texto e suas unidades internas; precisamos, ao mesmo tempo, ser claros sobre os princípios de organização e formatação dos textos, como a *coesão* e a *coerência*. Há então outros princípios de organização que compõem o texto, acima de todos o *gênero* e o *discurso*. E em um sentido que não é óbvio antes da era das novas mídias de informação e comunicação, é absolutamente essencial agora considerar os espaços e meios de projeção do texto, acima de tudo a *página* e a *tela*. (Kress, 2003, p. 36, tradução livre nossa, grifos do autor).

É nisso que vamos nos apoiar para considerar os vídeos da campanha “Se for fake news, não transmita”, veiculada pelo TSE pela TV e outros canais de comunicação, como textos, em sentido amplo, que carregam discursos – legitimados pela ciência e por uma instituição oficial – e subvertem gêneros,

[6] Preferimos *áudio* a *som* porque aquela palavra remete ao canal por onde a linguagem chega, a algo que ouvimos, não importando que seja barulho, ruído, som, música, sussurro, etc.

a fim de produzir um efeito educativo e informativo à população, em especial aos/as eleitores/as brasileiros/as (buscando evitar, mais adiante, problemas graves à democracia), por meio da mescla entre os discursos científico-biológico e as notícias falsas, a fim, ao cabo, de informar e resolver uma questão política, eleitoral e democrática.

3. Explicando uma série de vídeos

A Justiça Eleitoral brasileira, uma das instituições que funciona como pilar do processo democrático em um país, conta com muitos canais de difusão de campanhas e informações. Um deles é a plataforma de vídeos YouTube^[7], atualmente uma das empresas da Google. Em setembro de 2020, a *home-page* do canal do TSE mostrava um vídeo fixo em que o Ministro Luís Roberto Barroso explicava o que é uma democracia, que o Brasil é um país democrático e já defendia a comunicação honesta e sem notícias falsas, convocando o/a eleitor/a a não passar adiante tais textos, que não contribuiriam para um processo democrático limpo e justo.

Muitos vídeos estão disponíveis no canal de YouTube da Justiça Eleitoral. A série em que vamos nos deter é intitulada “Se for fake news, não transmita”^[8] e tem como apresentador o biólogo Atila lamarino^[9], que ficou mais conhecido em 2020 por divulgar vídeos de seu próprio canal nos

“Os tempos dos vídeos e das camadas de imagens e textos são cuidadosamente escolhidos/sincronizados para que Atila lamarino apareça em primeiro plano, falando trechos importantes de suas gravações da campanha”

quais explica questões importantes sobre epidemiologia, pandemia e o coronavírus. “Se for fake news, não transmita”, ou a campanha de “Combate à desinformação”, compõe-se de três vídeos curtos (1 minuto) sobre o perigo das notícias falsas para a democracia, não se atendo apenas a explicar o que são *fake news* e como elas se espalham, mas ensinando o/a espectador/a a reconhecer-las e evitá-las. Antes da veiculação

dessa série, no entanto, o TSE disponibilizou um primeiro vídeo que noticiou a produção com lamarino. Transcrevemos aqui o texto, narrado em off por uma voz masculina jovem, enquanto se vê a imagem do biólogo falando e apresentando as imagens da campanha.

Uma notícia falsa pode ser comparada a um vírus: se espalha rapidamente, você pode nem perceber que foi contaminado e faz um mal danado para a sociedade. Pensando nisso, o Tribunal Superior Eleitoral chamou o biólogo e youtuber Atila lamarino para participar da campanha “Se for fake news, não transmita”. | Atila participou da segunda live da série “Diálogos democráticos”, onde conversou com o presidente do Tribunal Superior Eleitoral, Ministro Luís Roberto Barroso. | O combate às fake news é uma das principais preocupações da gestão do Ministro Barroso no TSE. Com a aproximação das eleições municipais e o desafio adicional de organizar uma votação em tempos de pandemia, o enfrentamento à desinformação ganha ainda mais importância.

As barras que separam trechos do texto foram aqui usadas para marcar pausas na narração em off, elemento mais saliente do texto oralizado. Tais pausas foram preenchidas com outros textos, isto é, são momentos do vídeo em que a voz e o texto da camada de fundo – a voz de lamarino – passam ao primeiro plano. É difícil descrever com palavras esse tipo de modulação, algo que os vídeos fazem melhor. O que dizemos aqui, tentando uma descrição aproximada, é que essas barras correspondem a alternâncias entre vozes de fundo e vozes principais, e elas não são, é claro, aleatórias ou fortuitas. Os tempos dos vídeos e das camadas de imagens e textos são cuidadosamente escolhidos/sincronizados para que Atila lamarino apareça em primeiro plano, falando trechos importantes de suas gravações da campanha. Assim, na primeira barra aparece lamarino falando sobre a letalidade das notícias falsas; a segunda barra é quando o biólogo, ou uma voz que fala pelo TSE, qualifica a difusão de *fake news* como crime.

Além das camadas de texto lido, que ouvimos superpostas, mas com maior saliência para o off, tomamos contato com camadas de imagem (vídeo), já que Atila lamarino divide a tela maior com a intérprete de Libras, numa tela menor, à direita, embaixo. Trata-se, portanto, de um vídeo composto

[7] O YouTube foi criado em 2005 e vendido para a Google no ano seguinte. É a maior plataforma de publicação de vídeos do mundo, operando, desde o início, na web 2.0, isto é, fundamentada na participação dos usuários. O canal da justiça eleitoral brasileira fica em <https://www.youtube.com/user/justicaeleitoral> e tem pouco mais de 100 mil subscritores.

[8] Segundo créditos encontrados em <http://www.tse.jus.br/hotsites/campanhas-publicitarias/arquivos-tse/combate-desinformacao/TSE_ATILA_FILME_01_1080P_ComLeg_ComClaquete.mp4>, os vídeos foram produzidos pela Agência PPR (Profissionais de Publicidade Reunidos S.A.), sendo a empresa produtora a Dogana Boutique Digital & Serviços de Produções Cinematográficas Ltda. e a produção de áudio, do Studio K.Hertz, ambos com endereços em Brasília, DF. A direção das peças esteve a cargo de Mariana Araujo Oliveira. O vídeo é classificado como produto de utilidade pública e o anunciante é o Tribunal Superior Eleitoral. A produção data de agosto de 2020 e foi imediatamente transmitida. O plano de mídia pode ser acessado em <<http://www.tse.jus.br/imprensa/campanhas-publicitarias/combate-a-desinformacao>>.

[9] O canal de Atila lamarino pode ser acessado em <https://www.youtube.com/c/Atilalamarino/featured>. Ali, na aba “Acerca de”, ele se apresenta brevemente como “divulgador científico e explicador do mundo por opção”. A abertura do canal é de 2012 e, em 2020, ele contava quase 38 milhões de visualizações e mais de 1 milhão de subscritores. Seus vídeos sobre coronavírus e pandemia circularam muito pelas redes sociais. O Currículo Lattes de lamarino pode ser acessado em <http://lattes.cnpq.br/4978322672579487>. Segundo ali consta, o youtuber é bacharel em Biologia desde 2006 e doutor em microbiologia (2012), pela Universidade de São Paulo (USP), tendo pesquisado aspectos do vírus HIV. Tem estágio pós-doutoral na própria USP e em Yale (EUA). Apresenta-se como divulgador científico e fundador da rede de blogs de ciência ScienceBlogs Brasil, a maior em língua portuguesa. Aparelamente, não tem vínculo permanente como docente ou pesquisador com nenhuma instituição e não tem produção acadêmica vasta. Vem construindo sua reputação como divulgador científico, empregando recursos de TDIC, com sucesso. Em 2020, depois da alta circulação de seus vídeos explicativos sobre a covid-19 e a pandemia, Atila participou de programas de TV aberta, entre eles o Roda Viva. Conforme nossa lei eleitoral obriga, ele não recebeu cachê para fazer a campanha do TSE.

por outros, além de voz e som. Esta peça institucional se encerra com uma vinheta que mostra, em composição, a imagem da marca da justiça eleitoral (alto à esquerda) e o som da urna eletrônica, equipamento usado nas eleições brasileiras, quando concluímos o voto.

Os três vídeos aos quais nos dedicaremos aqui estão disponíveis no canal do YouTube do Tribunal Superior Eleitoral, conforme já mencionado. As *affordances* deste artigo não nos permitem mostrar os vídeos, o que tornaria nossa exposição muito mais eficaz, mas podemos, sim, aproveitando-nos do fato de que este artigo faz parte de uma publicação digital, indicar links que levem o/a leitor/a aos textos em análise. Confiando nessa possibilidade, passaremos à leitura das composições desta série de peças publicitárias, interrogando-nos sobre sua composição em palavra, imagem e áudio, fundamentando-nos em uma visada multimodal sociossemiótica do conjunto, sem deixar de pensar em seus possíveis efeitos na produção dos sentidos que os/as (e)leitores/as podem construir a partir dela.

No apêndice A deste artigo, estão transcritos os textos/palavras lidos/falados por Atila Iamarino ao longo dos 60 segundos de cada vídeo, integrados que são às imagens, dele mesmo e outras, que compõem estes textos multimodais também multimodulados. Envidamos esforços de compreensão dessas composições, visando a mostrar a importância dos modos e das modulações de recursos que as integram, necessariamente juntas e sincronizadas, já que se trata de textos multimodais de natureza espaço-temporal (visto, lido e ouvido). É oportunidade também de reiterarmos o que aqui chamamos de *espectação*, denominação que pensamos ajudar a construir a ideia de alguém que vê e lê e ouve^[10], ao mesmo tempo, com uma postura muito ativa de integração de linguagens.

O layout dos vídeos da campanha do TSE é composto a partir de um espaço de inscrição retangular horizontal (“paisagem”), no qual são distribuídos: a figura humana do apresentador em primeiro plano, mas nunca ao centro; uma segunda figura humana à direita, embaixo, em outro espaço retangular, fazendo interpretação para Libras; as duas figuras vestidas de preto em fundo neutro, off-white; sobre esse fundo, marcas e endereços são dispostos discretamente, em “zonas frias”^[11] da tela, como o alto à esquerda (marca d’água do TSE) e o alto à direita (endereços digitais); as palavras e os gráficos mais relevantes e de primeiro plano serão apresentados no espaço central do vídeo, sempre usando cores (preto e vermelho, especialmente) e movimentos (aproximação, afastamento, etc.); a legenda em português é apresentada sempre centralizada embaixo, em

letras brancas); a posição do apresentador varia nos vídeos, podendo ele ser posicionado à esquerda ou à direita, invertido com a intérprete de Libras; a não fixidez desse tipo de mídia é uma questão/interpelação para modelos e teorias do impresso. Explicações que funcionam ali provavelmente terão de ser flexibilizadas em modos e mídias para os quais o movimento (rotação de tela ou no próprio layout variável) é uma das modulações e produz sentidos.

Para o vídeo 1, intitulado Fake News, proporemos uma decupagem, descrição do que vemos integradamente, na forma final da peça, à medida que as palavras são faladas/lidas por Iamarino. Dado que empregamos neste artigo o modo escrito e algumas de suas *affordances*, a representação em forma de quadro, com descrições em paralelo, tenta se aproximar do que o vídeo nos apresenta simultaneamente, como texto multimodal predominantemente visual/espaço-temporal. Na realidade, nossa espectação faz com que a composição nos chegue integrada (lemos/vemos/ouvimos), mas a decupagem nos obriga a uma representação apenas possível, na forma de quadro estático, disponível no Apêndice deste artigo.

Em que esse tipo de faturação pode nos ajudar a compreender as relações entre linguagem, pandemia e debate público? Ora, a percepção de como a campanha do TSE foi composta pode esclarecer/expor/revelar os usos dos modos semióticos e suas modulações de recursos, com efeitos percebidos e o emprego de elementos que ajudam a construir um discurso sobre *fake news*, em uma evidente analogia com o discurso científico sobre biologia e os vírus, exatamente durante a pandemia, quando a população vem sendo intensamente informada sobre a doença, os números calculados por epidemiologistas e o jornalismo dos grandes veículos. Circulam socialmente, ao mesmo tempo, notícias sobre política e pandemia, via redes sociais e outros canais microcomunicacionais, o que se mistura às *fake news* nas duas frentes: notícias falsas tanto sobre a pandemia quanto sobre a situação política do país^[12].

Nesse contexto complexo e conturbado, na disputa dos discursos que se expressam em linguagens muito potentes, a proposta de unir a imagem de um youtuber relativamente conhecido do público adulto (cujos vídeos sobre a pandemia e o coronavírus são esperados, toda semana; sujeito que goza de relativa legitimidade, já que é apresentado como biólogo com doutorado e produz vídeos em linguagem de divulgação científica) às necessidades da Justiça Eleitoral, que lidou diretamente com o problema das notícias falsas em ano de eleições municipais, considerando que esta seja uma ameaça real ao processo democrático, é uma boa estratégia,

[10] Aqui podemos pensar que muitas pessoas não produzem sentido com algum desses modos por serem surdas ou cegas, por exemplo. O vídeo tenta amenizar isso oferecendo legenda em português e tradução para a Língua Brasileira de Sinais, elementos que compõem a cena/o texto que lemos/vemos/ouvimos.

[11] Em alguns manuais de design, tanto impresso quanto web, “zonas frias” são localizações da página menos vistas nas trilhas de leitura costumeiras dos leitores. São espaços de menor valor informacional, na abordagem multimodal.

[12] O debate sobre notícias falsas em relação a vacinas tem sido intenso e já produziu alguns estudos. Ver, por exemplo, Sacramento e Paiva (2020). Já sobre a pandemia da Covid-19, ver Sousa Júnior et al. (2020). Para trabalhos que tratam das notícias falsas em diversos âmbitos, ver o dossiê organizado por Amaral e Jerônimo (2020). Sobre eleições presidenciais e pandemia, recomenda-se a tese de Dourado (2020). Todos esses trabalhos foram discutidos e publicados no âmbito dos estudos de Comunicação, área por excelência do jornalismo no Brasil, com a qual é importante a interlocução sobre essas questões. Para uma visão das notícias falsas do ponto de vista de sua história (já antiga), ver Silva Jr., Baracruhy e Silva (2020). Para um mapeamento mais contemporâneo, ver Vitorino e Renault (2020).

que termina por mesclar, e bem, temas importantes, linguagens populares e certa educação linguística (Bagno e Rangel, 2005) ou letramento digital (Coscarelli e Ribeiro, 2005), ao veicular vídeos que explicam o que são *fake news* por meio da analogia com a transmissão viral durante a pandemia. Tal analogia está expressa, fortemente, nas palavras empregadas na construção desses textos multimodais, mas também, é claro, nos recursos imagéticos (que, em alguns casos, serviriam aos dois temas), reforçados pelo áudio, elemento fundamental da narração/oralização da palavra.

Se o enquadramento pode ser decupado principalmente na imagem, talvez possamos dizer que ele tem análogos tanto na seleção de palavras e na composição que elas formam quanto na seleção sonoplástica e de músicas de preenchimento (o som de estilo eletrônico não ocorre por acaso, já que ele pode remeter ao digital, ao moderno, ao científico e ao futurístico). As saliências, estas sim, parecem mais óbvias, já que é possível mostrá-las na pronúncia/tom do narrador, nos gestos com que ele as reforça^[13], no fato de a voz dele estar em primeiro plano em relação a uma música de fundo; também é possível tratar da saliência nas palavras escritas, isto é, nas imagens de palavras, que surgem centralmente, em especial quando são o mote da campanha, ganhando espaço em relação à legenda, presente o tempo todo, mas discretamente. As modulações e imbricações entre palavra (escrita e falada), imagem (de palavra, de pessoa, de desenho, etc.) e áudio (voz, música, som de urna, barulho, etc.) são orquestradas de maneira a alcançar um resultado chamado “vídeo”, que só existe por meio da confluência de linguagens outras, mas não em qualquer medida, assim como nem todo amontoado de palavras é, de fato, um parágrafo ou um poema.

Os vídeos desta campanha contra a desinformação não

se parecem com cinema nem com outros tipos/gêneros de vídeo. Eles têm uma estética de youtube, quando uma pessoa fala para os/as espectadores/as, com evidente edição e cortes de vídeo, encontrando um resultado dinâmico e rápido. Também esse tipo de vídeo utiliza a infografia e o desenho para reforçar ou explicar melhor o que é dito, num esquema semelhante ao de uma aula com lousa, elementos que não deixam de estar próximos da função de divulgador científico esperada de lamarino, de acordo com a figura pública que ele vem construindo, na confluência muito contemporânea entre cientista e youtuber/comunicador.

Não fica de fora a questão dos gêneros discursivos, que, no texto 3 – Passo a passo, são mesclados, mesmo na instância dos vídeos. lamarino menciona o tutorial como gênero predominante entre as modulações do vídeo/texto que apresentará. O que caracteriza, então, um tutorial, tal como o conhecemos na era do YouTube? Como vemos, o que o apresentador chama de tutorial é traduzido como “passo a passo”, o que explicita uma função educativa da peça publicitária, qual seja: a de ensinar os/as eleitores/as a identificar notícias falsas, evitando sua transmissão. Nisso, o vídeo do TSE cumpre um papel aproximado ao da divulgação científica, já que explica o mecanismo de produção e transmissão das *fake news*, mostra como elas se propagam em nossa sociedade, explicita por que elas são prejudiciais à democracia e ensina a lidar com elas, tocando as questões do letramento digital e informacional. Empregando um cientista como comunicador, a linguagem dos vídeos de YouTube, as possibilidades de compartilhamento pelos mesmos caminhos que percorrem as notícias falsas (vídeos, redes sociais, etc.) e a comparação explícita com a pandemia e o comportamento dos vírus, o tema público das eleições possivelmente afetadas por *fake news*

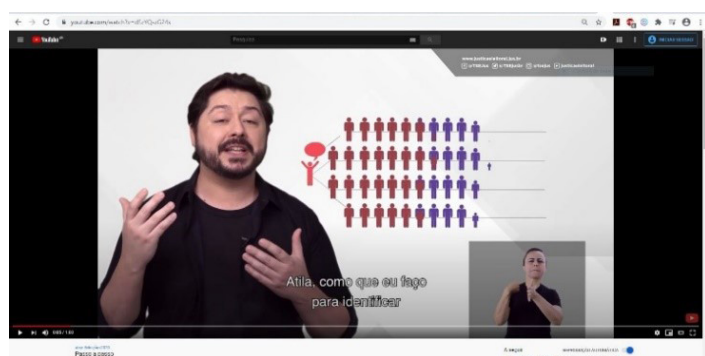


Figura 2

Printscreens de frames do vídeo Passo a Passo, da campanha do TSE com Atila Iamarino. Camadas e modulações da imagem, com o apresentador mais saliente e outros elementos (intérprete de Libras, legenda, endereços de redes sociais, infografia, palavras e desenhos animados)

Fonte: YouTube do TSE (2020)

[13] Os gestos, somente eles, já são objeto de estudos suficientemente exigentes, sob uma abordagem multimodal. Para alguns exemplos interessantes, inclusive com análise de vídeo, ver: Miranda e Mendes (2014), Avelar e Ferrari (2017), Turner, Avelar e Oliveira (2019) e Cotrim, Avelar e Chaves (2019).

é engenhosamente abordado, tomando de empréstimo a receptividade de Atila Iamarino como divulgador científico e a metaforização, que vai da linguagem especializada da biologia à linguagem jornalística. Não à toa, a rapidez com que notícias, em especial as inverdadeiras, e outros textos se espalham pela web e alcançam as pessoas vem sendo chamada de “viralização” há bastante tempo. O que a campanha do TSE faz é ampliar essa possibilidade, tanto na linguagem quanto no debate público sobre as eleições.

4. Algumas considerações finais

Este trabalho se concentra em peças/vídeos da campanha “Se for fake news, não transmita”, divulgada pelo Tribunal Superior Eleitoral do Brasil, em 2020, durante a pandemia do coronavírus. A relação entre estes textos multimodais e a

pandemia é a linguagem que eles empregam, em especial a analogia com as questões biológicas e epidemiológicas de nosso momento, mas não apenas. Essa analogia é resultado de uma seleção de modos semióticos, modulações, recursos e modos de circulação que guarda relação direta com questões culturais bastante pontuais. A escolha do biólogo e divulgador científico Atila Iamarino para ser a voz da campanha contra notícias falsas antes, durante e depois do pleito eleitoral tem a ver com a emergência desta pessoa em nossa cena midiática, já durante a crise sanitária. Diante disso, o TSE faz um convite ao apresentador, o que ajuda na expectativa sobre a campanha e na produção de sentidos. Desse ponto de vista, é muito difícil fazer a análise discursiva e textual de peças como estas, sem considerar todas as questões que a precedem e a envolvem. Essa tentativa de conexão entre os produtos textuais propriamente

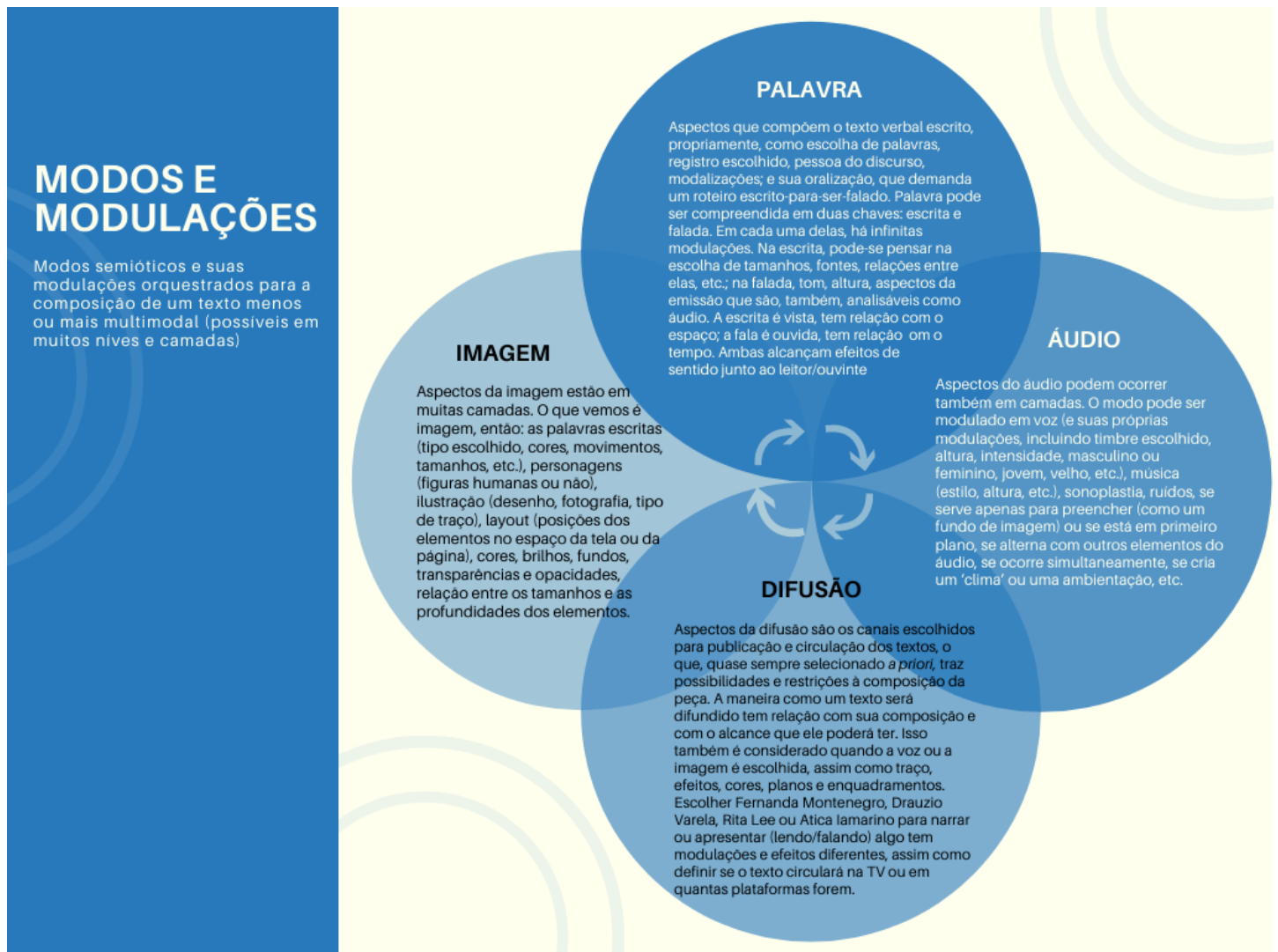


Figura 3

Esquema que resume não exaustivamente as relações entre modos e suas modulações, em todos os textos

Fonte: Elaboração nossa com base nos exemplos da campanha do TSE descritos no Apêndice

ditos (os vídeos) e um contexto mais amplo é justamente um dos pontos considerados limitações da abordagem multimodal, por vezes excessivamente descritiva e descontextualizada (O'Halloran e Smith, 2011).

Também aqui apresentamos a decupagem tentativa das peças, embora de forma possivelmente incompleta, a fim de mostrar como as questões palavra/imagem são apenas a ponta de um iceberg. Na verdade, palavra e imagem são modos que podem e devem ser ainda analisados internamente/constitutivamente, isto é, oferecem muitas modulações, que tecerão muitos sentidos, a depender de muitas possibilidades de composição, e isso pode ser mais levado em conta. No caso dos vídeos do TSE, há forte relação de reforço e complemen-

taridade entre imagem e palavra, com efeitos que podem levar o espectador a sentidos de seriedade, futuro, cientificidade e sobriedade. Tudo isso, é claro, pode ser construído com base em escolhas de enquadramento, cores, luzes, texto, além da própria figura do apresentador, que goza de uma reputação junto a certo público. Abordar a relação palavra e imagem talvez seja suficiente na análise de determinados textos, em certos suportes e mídias, mas mesmo isso pode ser posto em dúvida. "Imagem" é palavra vaga para a quantidade e a qualidade dos recursos e das modulações possíveis nela, mesmo se for impressa. São imagens: fotos, desenhos, escaneamentos, palavras, etc.; desenhos podem ter infinitos traços e estéticas. E, daí por diante, veremos que as possibilidades são infinitas.

As formas de publicação e circulação escolhidas e possíveis também fazem diferença para a composição das peças. Para um exemplo simples, as redes sociais e o acesso predominante em telas de celular têm consagrado peças digitais quadradas como as mais ajustadas aos regimes de visibilidade e leitura com os quais as pessoas lidam. Ora, compor peças quadradas traz uma questão de layout que

“Não considerar modos de circulação, em especial quando nos detemos sobre textos socialmente vivos e em trânsito, é desconsiderar um elemento que só pode gerar uma análise lacunar”

provoca novas escolhas dos/as produtores/as de textos. Não considerar modos de circulação, em especial quando nos detemos sobre textos socialmente vivos e em trânsito, é desconsiderar um elemento que só pode gerar uma análise lacunar. Se a abordagem multimodal preconiza a noção de que as materialidades ajudam na construção dos sentidos, descartá-las é um grande risco. A mesma abordagem apresenta a noção de que os textos, todos, são produzidos a partir de escolhas, seleções de modos e recursos, mobilização de linguagens; se é assim, temos mais um motivo para sempre considerar que os contextos de produção, anteriores a ela inclusive, são o momento-chave dessas escolhas, ainda que todo texto possa e deva sofrer ajustes (edições e correções) enquanto está sendo feito. Talvez apenas a escola e a “redação” ainda se ressentam de pensar tais seleções contextuais, já que a demanda artificial pode provocar esse tipo de vácuo no processo de escrita.

Neste trabalho, apresentamos uma decupagem que procura ajudar a notar quantas modulações foram feitas, em camadas, para a composição dos vídeos do TSE, a fim de atingir certo objetivo, isto é, alcançar certos sentidos junto aos/às eleitores/as. Mesmo os quadros que aqui erigimos são um modo insuficiente para dizer o que quisemos dizer, dado que este recurso – artigo – tem suas restrições. Escolhemos as colunas paralelas a fim de conseguir uma aproximação à ideia de simultaneidade que ocorre entre os modos e modulações dos vídeos, muitas delas planejada e necessariamente sincronizadas (desenho/sonoplastia, etc.), mas essas *affordances* ainda nos deixam com a sensação de insuficiência.

Parece-nos fundamental que esta noção de que há muito o que desbravar na abordagem multimodal dos textos fique bem entendida, a fim de que gere análises e propostas ainda mais detalhadas e refinadas do que as que vêm sendo produzidas, na esteira das ideias, por exemplo, de Gunther Kress. Se todo texto é multimodal, será sempre possível descrever, analisar e discutir suas modulações, as bases materiais dos discursos produzidos, a fim também de que isso subsidie a formação de leitores/as e de produtores de textos. Gunther Kress (2003, p. 1) já afirmava ser impossível “pensar em letramento isoladamente de um amplo leque de fatores sociais, tecnológicos e econômicos”, eis então alguns outros, políticos e sanitários.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, I.; JERÓNIMO, P. (eds.) 2020. Introdução. *Estudos de Jornalismo*, **11**(12):4-5.
- AVELAR, M.; FERRARI, L. 2017. Integração experiencial e dêixis locativa: O papel discursivo dos gestos. *CADERNOS DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS*, **59**(1): 73-89. <https://doi.org/10.20396/cel.v59i1.8648300>
- BAGNO, M.; RANGEL, E. O. 2005. Tarefas da educação lingüística no Brasil. *Rev. Brasileira de Lingüística Aplicada*, **5**(1): 63-81. <https://doi.org/10.1590/S1984-63982005000100004>
- COSCARELLI, C. V.; RIBEIRO, A. E. 2005. *Letramento digital*. Aspectos sociais e possibilidades pedagógicas. Belo Horizonte, Autêntica, 141 p.
- COTRIM, E.; AVELAR, M.; CHAVES, A. 2019. Análise da repetição gestual e de metáforas multimodais em discursos políticos de deputados de esquerda. *Revista Linguagem em Foco*, **10**(2): 185-196.
- DOURADO, T. M. S. G. 2020. *Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. Salvador, BA. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia – UFBA, 323 p.
- GUALBERTO, C. L.; SANTOS, Z. B. 2019. Multimodalidade no contexto brasileiro: um estado da arte. *D.E.L.T.A.*, **35**(2): 1-30. <https://doi.org/10.1590/1678-460x2019350205>
- JURNO, A. C. 2020. *Facebook e a plataformação do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019*. Belo Horizonte, MG. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 225 p.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. 1998. Front Pages: (The critical) analysis of newspaper layout. In: A. BELL; P. GARRET (eds.), *Approaches to media discourse*. Oxford, Blackwell Publishing, p. 186-219.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. 2001. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London, Hodder Arnold, 142 p.
- KRESS, G. 2003. *Literacy in the new media age*. London, Routledge, 186 p. <https://doi.org/10.4324/9780203299234>
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. 2006. *Reading images*. The grammar of visual design. 2ª ed., London, Routledge, 296 p. <https://doi.org/10.4324/9780203619728>
- MIRANDA, M. A.; MENDES, P. H. A. 2014. A emergência de metáforas multimodais: análise da metaforização e da compressão no debate político-eleitoral. *Scripta*, **18**(34): 237-256. <https://doi.org/10.5752/P.2358-3428.2014v18n34p237>
- O'HALLORAN, Kay L.; SMITH, Bradley A. (eds.). 2011. *Multimodal studies: exploring issues and domains*. New York, Routledge, 292 p.
- RIBEIRO, A. E. *Textos multimodais*. 2016. Leitura e produção. São Paulo, Parábola Editorial, 128 p.
- SACRAMENTO, I.; PAIVA, R. 2020. Fake news, WhatsApp e a vacinação contra febre amarela no Brasil. *MATRIZES*, **14**(1): 79-106. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p79-106>.
- SILVA JR, J.; BARACUHY, R; SILVA, FV. 2020. Desenhos de uma genealogia discursiva da mentira: as relações dos libelos do século XIX na França com as fake news do século XXI no Brasil. *Research, Society and Development*, **9**(7): 1-23. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i7.4331>
- SOUZA JÚNIOR, J. H. et al. 2020. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. *Cadernos de Prospecção*, **13**(2):331-346.
- TSF. 2020. Tribunal Superior Eleitoral lança campanha para combater a disseminação de notícias falsas no processo eleitoral. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hNQRrBfo_xg. Acesso em: 14/09/2020.
- TURNER, M.; AVELAR, M.; OLIVEIRA, M. M. de. 2019. Atenção Compartilhada Clássica Mesclada e Dêixis Multimodal. *Signo*, **44**(79): 3-9. <https://doi.org/10.17058/signo.v44i79.12710>
- VAN LEEUWEN, T. 2004. Ten Reasons Why Linguists Should Pay Attention to Visual Communication. In: P. LEVINE; R. SCOLLON (eds.). *Discourse & Technology: multimodal discourse analysis*. Washington, Georgetown University Press. p. 7-20.
- VITORINO, M. M.; RENAULT, D. 2020. A irrupção da fake news no Brasil: uma cartografia da expressão. *C&S*, **42**(1): 229-259. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v42n1p229-259>

ANEXOS

Quadro 1

Decupagem aproximada do vídeo Fakenews, com tentativa de descrever as camadas modais e seus recursos modulados. Neste exercício, a relação entre o dito/lido, a imagem e o áudio foram foco de nossa descrição e breve análise. Internamente a cada modo, seria ainda possível destriçar recursos gestuais, modulações de voz e efeitos, entre outros. Nossa análise é sugestiva quanto a isso e deve, certamente, ser ampliada. Ao final de cada quadro, exprimimos relações que podem ser depreendidas do próprio quadro, mas que devem ser vistas diretamente nos vídeos, para uma compreensão adequada e mais precisa.

Vídeo 1 - Fakenews ¹		
<p>O layout dos vídeos da campanha do TSE é composto a partir de um espaço de inscrição retangular horizontal (“paisagem”), no qual são distribuídos: a figura humana do apresentador em primeiro plano, mas nunca ao centro; uma segunda figura humana à direita, embaixo, em outro espaço retangular, fazendo interpretação para Libras; as duas figuras vestidos de preto em fundo neutro, off-white; sobre esse fundo, marcas e endereços são dispostos discretamente, em zonas frias da tela, como o alto à esquerda (marca d’água do TSE) e o alto à direita (endereços digitais); as palavras e os gráficos mais relevantes e de primeiro plano serão apresentados no espaço central do vídeo, sempre usando cores (preto e vermelho, especialmente) e movimentos (aproximação, afastamento, etc.); a legenda em português é apresentada sempre centralizada embaixo, em letras brancas); varia, nos vídeos a posição do apresentador, que pode ser posicionado à esquerda ou à direita, invertido com a intérprete de Libras.</p>		
Palavra (transcrição)	Imagem	Áudio
<p>Bom dia, boa tarde, boa noite para você que tá me assistindo. Hoje, vamos falar sobre um fenômeno que vem se alastrando em proporções avassaladoras.</p> <p><i>Estas palavras podem ser ouvidas e vistas, já que enquanto o apresentador as fala/lê, elas aparecem na legenda, embaixo na tela.</i></p>	<p><i>O apresentador se veste de preto em fundo branco/neutro, em plano fechado, sendo possível ver seu rosto, parte do peito e as mãos, que gesticulam. A expressão de Atila Iamarino é séria e seu olhar é dirigido ao espectador. O apresentador, elemento mais saliente do vídeo, posicionado à esquerda, divide parte da tela com a intérprete de Libras – à direita, embaixo, em quadrado menor, também de roupa preta sobre fundo neutro. A legenda em português, item de acessibilidade no vídeo, aparece embaixo, em letras brancas.</i></p>	<p><i>O tom de Iamarino é jornalístico. Até aqui, ouvimos sua voz em primeiro plano e uma música instrumental eletrônica - teclados, preenchendo a cena.</i></p>
<p>Tudo começa com um simples transmissor.</p>	<p><i>Efeito de passagem das imagens em que o apresentador desliza da esquerda para a direita e se posiciona novamente na tela.</i></p>	<p><i>Importante relação com a sonoplastia. A proliferação de bonecos/pessoas que ocorre na infografia é acompanhada do som eletrônico que ajuda a realçar o sentido do que está sendo dito/lido</i></p>
<p>Uma pessoa que passa para o seu grupo familiar, espalha para a sua comunidade e rapidinho temos um grande número de pessoas contaminadas. Parece até o espalhamento de um vírus</p>	<p><i>Na altura do rosto do apresentador, à direita em relação ao espectador, surgem desenhos/infografias.</i></p>	

[1] O vídeo Fake News está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JMPKf5hQQK8>>. Acesso em: 11 set. 2020.

Pausa	<i>Iamarino desliza novamente pela tela</i>	
e, na verdade, esse fenômeno é uma espécie de vírus. Eu tô falando das fake news	<i>Quando o apresentador pronuncia a palavra fake news, ela aparece escrita, grande, à direita do vídeo.</i>	
em um processo eleitoral.		
Essa divulgação de boatos e notícias falsas é letal para a democracia.	<i>Desenho esquemático de um celular na mão de uma pessoa, em gesto de clicar sobre o ícone convencionado como compartilhamento, nos aparelhos e interfaces digitais.</i>	
Acaba com a reputação de pessoas idôneas,	<i>Desenho que apoia ou reafirma o sentido das palavras – o ícone de uma pessoa sendo cruzado por um X.</i>	
esconde a verdade sobre candidatos mal-intencionados	<i>A página de um jornal esquemático.</i>	
e, no final, todo mundo leva tempo para se curar dos efeitos	<i>Desenho de um megafone recoberto pelo símbolo de proibido – círculo com uma travessa vermelha.</i>	
Então vamos combinar o seguinte?	<i>Iamarino é aproximado do espectador por um efeito de edição e os desenhos icônicos continuam ilustrando o que ele diz</i>	
Tudo o que você receber, verifique. Confira a fonte, consulte as agências de checagem.	<i>Lupa à procura de notícias ao lado do apresentador.</i>	
Quem espalha fake news prejudica outras pessoas, a si mesmo e pode estar cometendo um crime.	<i>O mote da campanha é escrito em letras grandes, em preto e vermelho – esta cor apenas para a palavra fake news. A fonte é grossa, sólida, robusta.</i>	<i>Apresentador lê/fala em off.</i>
Se for fake news, não transmita.	<i>Nome da campanha ocupa a tela.</i>	<i>Voz de Iamarino em off.</i>
Justiça eleitoral, a justiça da democracia.	<i>Marca da Justiça Eleitoral.</i>	<i>Voz do apresentador em off falando o slogan da Justiça Eleitoral, encerrado pelo som típico da urna, quando finalizamos o voto.</i>
Relações que podem ser depreendidas da conexão entre os três modos nas colunas		
<p><i>Relações de complementaridade e reforço podem ser observadas em frames em que Iamarino diz coisas que são imediatamente ou conseqüentemente ilustradas, por meio de desenhos ou infográficos, ao seu lado.</i></p> <p><i>Sentidos de verdade e legitimidade podem ser percebidos na relação entre a figura pública do divulgador científico e o texto que ele emite nos vídeos.</i></p> <p><i>A campanha publicitária aponta para certa intergenericidade, explicitada nas relações com o tutorial.</i></p> <p><i>A analogia entre a difusão de notícias falsas e a fácil contaminação pelo vírus é construída por palavra e imagem, em especial quando a metáfora da viralização, de origem biológica, é reforçada pelas imagens da progressão das notícias como se fossem vírus, com reforço também do áudio.</i></p>		

Fonte: Fonte: Elaboração nossa com base no vídeo

Quadro 2

Decupagem aproximada do vídeo Deepfake, com tentativa de descrever as camadas modais e suas modulações.

Vídeo 2 - Deepfake ²		
Palavra	Imagem	Áudio
Assim como os vírus, as fake news também evoluem. (Estas palavras podem ser ouvidas e vistas, já que enquanto o apresentador as fala/lê, elas aparecem na legenda, embaixo na tela)	<i>Atila Iamarino, em plano fechado e olhando diretamente para o espectador, mas de forma que as mãos apareçam, está vestido de preto, em fundo neutro, mas neste vídeo ele aparece à direita, depois de deslizar por um efeito de edição pela tela. A intérprete de Libras, também vestida de preto em fundo neutro, aparece em outra camada de tela, à esquerda, embaixo. A legenda em português aparece na extensão da tela, embaixo.</i>	<i>O áudio em primeiro plano é a sua voz, enquanto ouvimos, em segundo plano, uma música instrumental eletrônica de preenchimento.</i>
A cada dia, os criadores de notícias falsas usam novas tecnologias e ferramentas para montar e divulgar conteúdos falsos.	<i>Letras roxas grandes, com aspecto de pintura ou manuscritas, surgem e flutuam no fundo neutro, atrás do apresentador.</i>	
Você já ouviu falar de deep fake?	<i>Quando Iamarino pronuncia a palavra deepfake, as letras roxas em parte somem, em parte se reúnem para formar o vocábulo.</i>	<i>Acompanhadas de sonoplastia que faz lembrar metais, mágica.</i>
Pausa	<i>Iamarino desliza para sua posição na tela (efeito de edição).</i>	
É uma ferramenta que se utiliza de sons e movimentos para criar vídeos falsos, além do que a edição já permitia.	<i>Aqui surgem infografias de homens e balões de fala, semelhantes aos das histórias em quadrinhos.</i>	<i>Música eletrônica de preenchimento.</i>
Por exemplo, dá para colocar na boca de um candidato palavras que ele nunca disse. Ou seja, hoje em dia, não dá mais para acreditar nem no que a gente vê.	<i>Continuam.</i>	
Por isso, antes de cair no conto de uma foto ou de um vídeo falso, desconfie. Procure informações sobre o assunto em fontes oficiais, pesquise nos sites jornalísticos e de checagem de notícias, e só compartilhe aquilo que você tem certeza que é verdadeiro.	<i>Aqui, surgirão desenhos esquemáticos que ilustram os sentidos do que Iamarino fala/lê: desenhos icônicos de fotos e vídeos cruzados por um X, novamente a lupa que procura informações corretas. Também aparece, no alto, a informação de que Atila Iamarino não recebeu cachê para fazer a campanha.</i>	<i>Sonoplastia no fim dos desenhos.</i>

[2] O vídeo Deepfake está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K_FNhNIM9JY>. Acesso em: 11 set. 2020.

Quem espalha fake news prejudica outras pessoas, a si mesmo e pode estar cometendo um crime. Se for fake news, não transmita.	<i>Daqui em diante, a centralidade da tela é tomada pelas palavras, enquanto a intérprete de Libras continua à esquerda, embaixo, no vídeo. Tais palavras não estão paradas. Além da escolha de uma fonte pesada, robusta, em preto e vermelho, efeitos de movimento são adicionados, fazendo com que o texto se mova na direção do espectador, numa ilusão de três dimensões, ou se misture, até parar na posição central.</i>	<i>A sonoplastia evidencia os movimentos das palavras.</i>
Justiça eleitoral, a justiça da democracia	<i>Novamente, a voz de Iamarino em off, a marca da Justiça Eleitoral e o som da urna, quando terminamos de votar.</i>	
Relações que podem ser compreendidas da conexão entre os três modos nas colunas		
<p><i>Relações de complementaridade e reforço podem ser observadas em frames em que Iamarino diz coisas que são imediatamente ou conseqüentemente ilustradas, por meio de desenhos ou infográficos, ao seu lado.</i></p> <p><i>Sentidos de verdade e legitimidade podem ser percebidos na relação entre a figura pública do divulgador científico e o texto que ele emite nos vídeos.</i></p> <p><i>A campanha publicitária aponta para certa intergenericidade, explicitada nas relações com o tutorial.</i></p> <p><i>A analogia entre a difusão de notícias falsas e a fácil contaminação pelo vírus é construída por palavra e imagem, em especial quando a metáfora da viralização, de origem biológica, é reforçada pelas imagens da progressão das notícias como se fossem vírus, com reforço também do áudio.</i></p>		

Fonte: Fonte: Elaboração nossa com base no vídeo

Quadro 3

Decupagem aproximada do vídeo Passo a Passo, com tentativa de descrever as camadas modais e suas modulações.

Vídeo 3 – Passo a passo ³		
Palavra	Imagem	Áudio
Com essa história de fake news se espalhando, muita gente vem me perguntar: (Estas palavras podem ser ouvidas e vistas, já que enquanto o apresentador as fala/lê, elas aparecem na legenda, embaixo na tela)	<i>O apresentador, de roupa preta sobre fundo neutro, desliza da esquerda para a direita e fica posicionado à esquerda da tela, dividindo-a com a intérprete de Libras, a marca d'água do TSE e os endereços de redes sociais da instituição. Quase imediatamente, desenhos animados com a estética de ícone passam a ocupar o centro da tela. Aqui, um homem e um balão de fala.</i>	<i>Som de preenchimento em estilo eletrônico em segundo plano; voz do apresentador em primeiro plano.</i>
Atila, como que eu faço para identificar	<i>Os bonecos animados se proliferam.</i>	<i>Som dos bonecos se proliferando, um plano a mais em relação à música e à voz do apresentador.</i>
o que é fato e o que é fake? Por isso eu resolvi preparar uma espécie de tutorial do que você pode fazer.	<i>Sobram dois bonecos roxos e, ao lado de cada um, um sinal de check e um de xis (certo e errado).</i>	<i>Música e sonoplastia dos bonecos junto da voz do apresentador.</i>
Primeiro passo: desconfie. Quando chega uma notícia, principalmente das mais impactantes, procure saber de onde veio. É de algum site conhecido ou algum Órgão Oficial que publicou aquilo? Saiu nos principais veículos de comunicação?	<i>Um efeito de edição aproxima o apresentador, fechando mais o plano, enquanto ele começa a gesticular como se contasse com os dedos. No centro da tela, aparece o texto PASSO 1 CONFIRA A FONTE, em letras pretas e robustas, junto de um boneco em posição de dúvida. As letras e o boneco ficam em movimento, criando uma impressão de três dimensões. PASSO 1 ainda surge, acima das outras palavras, mas como uma camada mais transparente, espécie de sombra, assim como as aspas que emolduram as palavras centrais.</i>	<i>Música e sonoplastia dos bonecos junto da voz do apresentador.</i>
Segundo passo: confira sempre. Existem plataformas profissionais feitas para checar o que é fake e o que é fato. Dá uma olhadinha lá para cortar caminho.	<i>O processo se repete com o PASSO 2 CONSULTE AGÊNCIAS DE CHECAGEM, agora com o desenho animado de uma lupa procurando em um texto.</i>	<i>Música e sonoplastia da lupa junto da voz do apresentador.</i>
Terceiro passo: é fato ou é opinião? Não tem nada de mau em compartilhar uma opinião honesta,	<i>Um efeito de edição aproxima o apresentador. O processo se repete com o PASSO 3 SEPARE FATO DE</i>	<i>Música e sonoplastia da moldura do jornal junto da voz do apresentador.</i>

[3] O vídeo Passo a Passo está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dSzYQ-zG24s>.

só não pode confundir com fatos concretos.	<i>OPINIÃO, agora com o desenho de um jornal que se move.</i>	
Quarto passo: se é verdade, compartilhe. Compartilhar informação e conhecimento é sempre positivo. O que não se deve fazer é ofender ou espalhar mentiras. Combinado?	<i>Um efeito de edição distancia o apresentador. O processo se repete com o PASSO 4 SE É VERDADE, COMPARTILHE, agora com o desenho de um balão de fala e um check (correto).</i>	<i>Música e sonoplastia da moldura do jornal junto da voz do apresentador.</i>
Quem espalha fake news prejudica outras pessoas, a si mesmo e pode estar cometendo um crime.	<i>O apresentador sai de cena e o texto se torna a imagem central. A intérprete continua posicionada à direita, embaixo.</i>	<i>Música a voz do apresentador em off.</i>
Se for fake news, não transmita. Justiça eleitoral, a justiça da democracia	<i>Imagem das marcas da Justiça Eleitoral.</i>	<i>Música a voz do apresentador em off, som da urna eletrônica, ao finalizar o voto.</i>
Relações que podem ser depreendidas da conexão entre os três modos nas colunas		
<p><i>Relações de complementaridade e reforço podem ser observadas em frames em que Iamarino diz coisas que são imediatamente ou conseqüentemente ilustradas, por meio de desenhos ou infográficos, ao seu lado.</i></p> <p><i>Sentidos de verdade e legitimidade podem ser percebidos na relação entre a figura pública do divulgador científico e o texto que ele emite nos vídeos.</i></p> <p><i>A campanha publicitária aponta para certa intergenericidade, explicitada nas relações com o tutorial.</i></p> <p><i>A analogia entre a difusão de notícias falsas e a fácil contaminação pelo vírus é construída por palavra e imagem, em especial quando a metáfora da viralização, de origem biológica, é reforçada pelas imagens da progressão das notícias como se fossem vírus, com reforço também do áudio.</i></p>		

Fonte: Fonte: Elaboração nossa com base no vídeo