

Como o design influenciou na propagação de notícias falsas durante a pandemia no Brasil

Adriano Cesar Veloso

Resumo

A pandemia de *COVID-19*, fez surgir no Brasil, uma onda mais seria de disseminação em massa de notícias falsas, as chamadas *fake news*, e com isso o design acaba ganhando um papel crucial para que essas informações falsas se desenvolvam e ganhem destaque para assim cumprir seu objetivo. Este trabalho tem como objetivo abordar como o design teve sua influência para o desenvolvimento das *fake news*, através de uma pesquisa bibliográfica, para se identificar como surgiu e como consegue se disseminar de maneira tão forte. Com isso será apontado quais estratégias são mais utilizadas, as consequências desse fenômeno na confiabilidade da ciência e como grupos de ativismo dentro do design tentam reverter esse fenômeno. Concluindo que esse novo fenômeno de disseminação em massa de informações falsas é danoso para o campo do design, pois acaba por ser uma ferramenta que colabora com esse fenômeno. A atuação de coletivos como Design Ativista, podem acabar tendo papel importante para o combate a propagação de notícias falsas na atualidade.

Palavras-chave: Design. Pandemia. Brasil. Fake News

Abstract

The *COVID-19* pandemic has given rise to a more serious wave of mass dissemination of false news, the so-called *fake news*, in Brazil, and thereby, design gains a crucial role in the development and prominence of this misinformation to fulfill its purpose. This work aims to address how design has influenced the development of *fake news*, through bibliographic research, to identify how it emerged and how it manages to spread so strongly. This will point out the strategies most used, the consequences of this phenomenon on the reliability of science, and how activist groups within the design field attempt to reverse this phenomenon. Concluding that this new phenomenon of mass dissemination of false information is detrimental to the field of design, as it becomes a tool that collaborates with this phenomenon. The actions of collectives like Activist Design can play an important role in combating the spread of false news in contemporary times.

Keywords: Design. Pandemic. Brazil. Fake News

1 INTRODUÇÃO

A pandemia de *COVID-19*, que assolou o Brasil e o mundo, trouxe consigo não apenas desafios sanitários e sociais, mas também desencadeou uma onda alarmante de disseminação em massa de notícias falsas, popularmente conhecidas como *fake news*. Nesse cenário, o design emergiu como um componente crucial para a criação e destaque dessas informações enganosas, desempenhando um papel significativo na promoção da propagação de desinformação e alcançando seus objetivos ocultos.

Este artigo propõe investigar e analisar como o design teve sua influência no desenvolvimento das *fake news* no contexto da pandemia de *COVID-19* no Brasil. Para tanto, será utilizada uma abordagem baseada em pesquisa bibliográfica e análise de imagens, visando identificar a origem e os mecanismos de propagação desse fenômeno, bem como as estratégias empregadas para alcançar e impactar diretamente na sociedade.

Começando pela história dos cartazes, que é uma importante parte do design gráfico, e sendo um precursor dos cartazes digitais, que são um dos meios mais usados para a divulgação de notícias falsas. Adicionalmente, serão discutidas as consequências da disseminação dessas informações falsas, na confiabilidade da ciência e no comportamento do público em relação às medidas de saúde e segurança. Além disso, o presente trabalho abordará como grupos de ativismo dentro do campo do design têm se mobilizado para reverter essa tendência e combater a proliferação das *fake news*. A análise destaca como o surgimento dessa nova forma de disseminação em massa de informações falsas se apresenta como um desafio danoso para o campo do design, que inadvertidamente acaba se tornando uma ferramenta colaborativa para esse fenômeno.

Dessa forma, será ressaltado o potencial papel relevante dos coletivos de design ativista e sua atuação para o combate à propagação de notícias falsas na atualidade, buscando promover uma sociedade mais informada, crítica e consciente. Por meio desse estudo, espera-se contribuir para um maior entendimento do impacto do design na disseminação das *fake news*, bem como incentivar ações e estratégias que visem conter essa grave problemática que ocorreu no contexto da pandemia e que continua além dela, se perpetuando ainda nos dias atuais.

2 A HISTÓRIA DOS CARTAZES

Para entender esse fenômeno de circulação de notícias falsas por meio do design, é preciso voltar para o passado e entender a história de um dos meios mais famosos de divulgação e precursor dos cartazes digitais, os cartazes onde o design gráfico desempenha um papel muito importante para divulgação de informações por meio desse suporte gráfico.

A necessidade de se transmitir mensagens remonta de muito tempo atrás, esse interesse de se expressar graficamente sempre esteve presente. Podemos encontrar ao longo da história maneiras que buscavam uma forma de comunicação a partir de imagens, começando pelo cartaz de propaganda eleitoral que foram encontrados em ruínas de Pompeia e Herculano, onde se podiam encontrar materiais de campanha política e anúncios de

publicidade em paredes das cidades. Esses vestígios foram encontrados e estão conservados em ótimo estado, por causa da erupção do vulcão Vesúvio e são considerados os primeiros cartazes da história.

Os cartazes ao longo da história foram se desenvolvendo de acordo com as necessidades de comunicação de cada tempo, e assim junto aos movimentos artísticos e sistemas de impressão, assim sendo profundamente ligado ao movimento e a realidades das cidades, refletindo a realidade social, política e cultural em que os habitantes estavam submersos.

Apesar de os registros mostrarem que foi em Pompéia na Roma Antiga que já existiam mensagens manuscritas em paredes, só a partir da invenção da imprensa de Gutenberg, começaram a surgir as melhores condições para se produzir os cartazes parecidos como os que conhecemos atualmente, que são os cartazes de papel.

O primeiro cartaz da era Gutenberg data de 1477, assinado por William Caxton onde se acredita ser o primeiro impressor, que produziu um cartaz tipográfico publicitário que enumera os benefícios das águas termais. O mesmo é apontado por Philip B. Meggs e Alston W. Purvis como um contribuidor para evolução do design e outros âmbitos pelo seu trabalho tipográfico:

“Caxton é uma figura central no desenvolvimento de uma língua inglesa nacional, pois seu trabalho tipográfico estabilizou e unificou os diversos dialetos em constante mutação usados nas ilhas. Acima de tudo um estudioso e tradutor, Caxton contribuiu pouco para a evolução do design e impressão de livros, já que seu trabalho tinha um vigor rude, destituído de elegância ou refinamento gráficos.” (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 122)

Com a chegada da Revolução Industrial e um grande desenvolvimento das cidades, começaram a aparecer novas necessidades de comunicação para com o cidadãos, que assim o cartaz começa a desempenhar um papel importante, virando uma forma mais eficaz e econômica de se comunicar com a sociedade

“[...] o cartaz - bem como o seu sucedâneo, o outdoor - teve uma aplicação principalmente urbana, fator que retardou a sua difusão fora das áreas de população concentrada. Igualmente, como peça de divulgação, o uso do cartaz só faz sentido em contextos em que há o que divulgar.” (DENIS, 2000, p. 50)

Com a introdução da Litografia, é possível a criação de cartazes coloridos e em grande formato, sendo melhor para se comunicar de uma nova maneira. Tendo alguns artistas se destacando na produção de cartazes como Jules Chéret, na França, onde Rafael Cardoso o destaca como um dos pioneiros do design de cartazes e sua inteligência para utilizar essa nova tecnologia e o porquê dele se destacar com a criação dos cartazes

“se deve tanto às particularidades do meio em que viviam quanto à criatividade desses indivíduos. Quando uma nova tecnologia surge em um contexto que não estão preparados para assimilá-la, ela tende a ser desprezada ou ignorada.” (DENIS, 2000, p. 51)

Com essa grande evolução ao final do século 19, com artistas compondo cartazes de maneiras que são precursoras ao que conhecemos hoje, trazendo o equilíbrio perfeito entre ilustração e tipografia e tendo vários níveis de leitura. A chegada do novo século traria consigo um novo ponto que mudaria de vez a trajetória dos cartazes.

2.2 O CARTAZ NO SÉCULO XX E CHEGADA DAS GRANDES GUERRAS

A partir da chegada da Primeira Guerra Mundial em 1914, estabelecendo uma importância para o design gráfico, o cartaz começa a atender uma demanda política e social, retratando a propaganda bélica, onde se anunciavam o recrutamento militar e empréstimos de guerra, como aponta Richard Hollis “Os posters foram utilizados pelos governos - que hoje utilizam o rádio e a televisão - para fazer propaganda e anúncios públicos e exortar os cidadãos a participar no esforço de guerra” (HOLLIS, 2001, p. 37).

Os signos e símbolos estão muito presentes nos design da época, sempre passando uma mensagem direta e geralmente acompanhado de uma ilustração para prender a atenção. Como em um cartaz que foi criado na Grã-Bretanha em 1914, trazendo uma ilustração de Lorde Kitchener que era uma figura muito reconhecida. Esse cartaz serviu de inspiração para origem do cartaz mais famoso da primeira guerra com a ilustração do tio Sam, que é um auto retrato do artista James Montgomery Flagg e a famosa frase logo abaixo “Quero você no exército dos Estados Unidos”.

Richard Hollis pontua como esse cartaz com ajuda de alguns elementos foi influente para época

“Os elementos neste design são arrançados de maneira simples, e seu tom patriótico é enfatizado pelo seu uso do vermelho, do branco e do azul em sua

borda. Mais tarde, o uso da imagem de uma figura pública dirigindo-se diretamente ao público tornou-se um importante artifício.” (HOLLIS, 2001, p. 38)

Na União Soviética começava a se iniciar um movimento estético-político chamado de construtivismo, que se utilizava do uso de fotografias misturadas com elementos gráficos de corte geométrico e fortes ângulos.

“Nos primeiros anos da revolução, os posters tornaram-se oradores públicos, gritando slogans visuais e ilustrando alegorias políticas. À medida que a revolução avançava, lançava mão dos recursos da fotografia e da perícia de designers especializados em cartografia e apresentações gráficas de estatísticas; a união desses dois recursos produziu imagens que transcendem a objetividade na representação poética do romance do progresso.” (HOLLIS, 2001, p. 49)

Com o fim da Primeira Guerra, a vida artística volta à normalidade e começam a se criar escolas de arquitetura, artes e ofícios como a Bauhaus na Alemanha. Lá começa a se experimentar cartazes com a tipografia sendo protagonista, e buscando a legibilidade como o foco principal. Anos mais tarde, com a chegada da Segunda Guerra Mundial, a Alemanha começou a se utilizar de muita propaganda para se disseminar o regime Nazista, e os cartazes voltam a ter uma papel político novamente. A principal escola de artes e ofícios na época é fechada por maioria de seu corpo que eram progressistas, foram contra o regime nazista, que tenta por sua vez recrutar designers e artistas que faziam parte da escola para fazer divulgação e propaganda do regime utilizando as técnicas desenvolvidas dentro da Bauhaus e outras escolas

Quando o partido nazista chegou ao poder em 1933, muitos dos designers progressistas, inclusive Renner e Tschichold em Munique, perderam seus empregos. A Bauhaus foi fechada. Ao mesmo tempo, os posters de Ludwig Höhlwein e muitas das novas técnicas de design, como a fotomontagem, foram colocados a serviço do regime. (HOLLIS, 2001, p. 66)

Já em outra parte da Europa, se vê o cartaz também para propaganda política e de guerra. Na Grã-Bretanha, eram vistos cartazes geralmente compostos por imagens que eram ligadas entre si por meio de slogans simples. Esses slogans não eram frases como se fossem legendas, elas trabalhavam juntas com o design. Esses designs eram de Abram Games que trabalhava diretamente com o Ministério da Guerra. Enquanto isso, outros designers da Grã-

Bretanha trabalhavam com o Ministério da Informação, com espírito de urgência e concorrência profissional, produzindo cartazes que levantassem a moral, encorajassem a produção e fornecendo instruções para os civis de como lidar com situações de guerra. Alguns se tornaram populares bem depois da Guerra como o *We Can Do It!* de J. Howard Miller e o *Keep Calm and Carry On*, criado pelo governo britânico em 1939.

“Os designers adaptavam seu modo de trabalho para adequá-lo ao assunto que precisavam explorar. As técnicas variavam, indo de caricaturas humorísticas ao uso de fotografias de estúdios apresentadas em sequências diagramáticas, com instruções numeradas. Os pôsteres falavam uma linguagem marcadamente direta, embora efeitos radicalmente surrealistas também se achassem presentes, especialmente nos trabalhos de G. R. Morris e Reginald Mount.” (HOLLIS, 2001, p. 113)

No Brasil que já estava no regime do Estado Novo, legalizou-se a censura prévia dos meios de comunicação, já na Constituição brasileira de 1937. Assim a imprensa se tornava instrumento do Estado, a partir da legislação da Constituição. Durante esse período foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda, que tinha amplos poderes sobre os meios de comunicação e propaganda, assim podendo propagar a ideologia do Estado Novo. Assim os cartazes passar no Brasil a fazer propaganda política assim como foram em outros países

“Vinculado diretamente à Presidência da República, o DIP produzia e divulgava o discurso destinado a construir certa imagem do regime, das instituições e do chefe do governo, identificando-os com o país e o povo. Assim, produziram-se livros, revistas, folhetos, cartazes, programas de rádio com noticiários e números musicais, além de radionovelas, fotografias, cinejornais, documentários cinematográficos, filmes de ficção etc. Nesse conjunto, destacam-se a imprensa e o rádio como os meios mais utilizados para a divulgação da propaganda política.” (CAPELATO, 1999, p. 173)

Dessa forma é possível observar que ao longo da história do design, que aqui foi apresentada na forma dos cartazes, que fazem papel intrínseco para o desenvolvimento do campo do design gráfico, que o design sempre foi atrelado a política seja por meio de artistas que queriam transmitir suas lutas ou seja por meio de divulgação política, na qual sempre há um encontro dos dois campos. Assim se pode entender que design e política andam de juntos e por vez podem ser usados para disseminar ideias políticas que podem beneficiar certo grupo e não a população em geral. Por essa razão nos próximos capítulos serão analisadas e

discutidas formas que não são corretas de usar o design dentro política, que por vezes se assemelham com as formas que os cartazes foram utilizados ao longo da história.

3 INFORMAÇÃO MANIPULADA

A propagação das notícias falsas (ou como são conhecidas popularmente como *fake news*) no Brasil durante o período de pandemia de *COVID-19* foi um fenômeno preocupante que impactou a sociedade em várias esferas. Sendo gerado a partir da ascensão das redes sociais como um veículo de informação, assim alterando radicalmente a forma de receber e transmitir informação. Com uma liberdade maior de quem pode divulgar e transmitir informação, os veículos de informação tradicionais se veem com uma problemática na perda da centralização da informação, tendo que utilizar novos modos de propagação de mensagem. E com isso acabou por ocasionar o surgimento de grupos cujos seus discursos não eram notados pela grande imprensa, assim criando uma anomalia de informações dentro das redes sociais.

Com isso em vista o papel que as redes sociais tiveram foi fundamental na disseminação das *fake news*. A velocidade e alcance das plataformas digitais permitiram que informações imprecisas se espalhassem rapidamente, muitas vezes antes que fossem verificadas por fontes confiáveis. Além disso, algoritmos de recomendação de conteúdo podem criar bolhas de informação, onde os usuários são expostos apenas a perspectivas que reforçam suas visões de mundo, aumentando a polarização e a propagação de desinformação.

3.1 ESTRATÉGIAS DE ATRAIR POR MEIO DO DESIGN

Dessa forma o uso do design desempenhou um papel fundamental na propagação de *fake news* no Brasil durante o período de pandemia de *COVID-19*. O design é uma ferramenta poderosa para transmitir informações visualmente e influenciar a percepção do público, como já visto com os cartazes, e esse recurso foi explorado por disseminadores de desinformação para criar conteúdos enganosos e persuasivos.

Durante a pandemia, a disseminação de *fake news* foi impulsionada pela rapidez e facilidade com que informações manipuladas visualmente puderam ser criadas e compartilhadas. Ellen Lupton aponta que "O acesso irrestrito a programas de edição de imagem e de design – juntamente com a exacerbação, por parte da mídia fervorosa, de tudo o que se faz na área – criou uma maré de fazedores de design externos à nossa profissão"

(LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 10). Com isso acabou por contribuir para que indivíduos sem conhecimentos técnicos de design pudessem criar conteúdo visualmente atraentes, muitas vezes contendo informações falsas ou distorcidas sobre a *COVID-19*.

O compartilhamento fotos e textos com um tom jornalístico e a adição de elementos exacerbados que podiam ser divulgadas de maneiras fáceis e rápidas dentro de aplicativos de mensagens como *Whatsapp* e *Telegram*, e em aplicativos de compartilhamento de informações como o *Twitter* e *Facebook*, isso para um cenário de competitividade pela atenção do público nas redes sociais e plataformas digitais, com “[...] uso de elementos sensacionalista na construção das notícias e sua propagação, assim como o resultado, reflete em como o design pode ser usado também para enfatizar uma matéria ou meio de propagação, dando a esta maior visibilidade.” (MOURÃO, 2021, p. 26). Com esse apelo visual atraente, ganhava mais destaque, e assim havia uma possibilidade de um alcance ainda maior de compartilhamentos e interações. Pois “a mente humana funciona por reconhecimento de padrões, sendo atraída por padrões já conhecidos em detrimento dos desconhecidos” (SANTAELLA, 2019, p. 18), que acaba por mostrar como houve uma grande disseminação, com ajuda do design gráfico.

Um exemplo forte do que foi citado acima é a figura 1, sendo um caso de uma notícia falsa que foi compartilhada pelo *Whatsapp* no ano de 2020, onde se dizia que a hidroxiquina tinha curado pacientes em São Paulo. A imagem traz um tom jornalístico, para tentar trazer veracidade a imagem, com um layout que pode ser comparado a de matérias jornais e páginas de informação, com o título da matéria falsa em uma letra com o corpo maior para dar destaque e chamar a atenção para o que está sendo dito e o subtítulo logo abaixo com um corpo de letra menor trazendo uma informação complementar. Logo acima apresenta uma retranca para retratar o assunto como se fosse uma notícia boa. E junto ao texto se tem uma imagem para dar ênfase ao que foi escrito, como é descrito por Richard Hollis: “As palavras e imagens normalmente são utilizadas em conjunto; pode ser que um dos dois - texto ou imagem - predomine, ou que o significado de cada um seja determinado pelo outro.” (HOLLIS, 2001, p. 1)

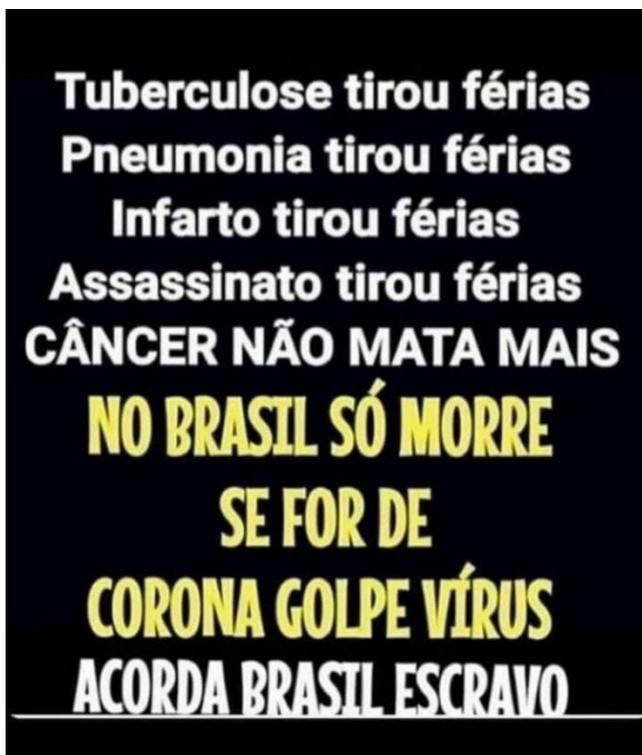
Figura 1 - Imagem sobre notícia falsa sobre a cloroquina



Outra forma de chamar a atenção é de chamar a atenção para algo que já é conhecida em forma de um cartaz tipográfico, contendo só um texto como na figura 2, que apresenta uma informação falsa e consegue dar destaque com uma cor para o principal assunto que é diminuir a gravidade da doença, fazendo com que o leitor acredite numa tentativa de negar a gravidade da pandemia, essa forma é muito utilizada dentro do design

“A palavra, quando impressa, na forma de registro da fala, perde uma extensa variedade de expressões e inflexões. Os designers gráficos contemporâneos (especialmente seus precursores, os futuristas) têm tentado romper essa limitação. Ampliando ou reduzindo os tamanhos, os pesos e a posição das letras, seu tipografismo consegue dar voz ao texto. Instintivamente, existe um anseio não só de transmitir a mensagem, mas também de dar a ela uma expressão única.” (HOLLIS, 2001, p. 1)

Figura 2 - Imagem diminuindo a gravidade da doença



O caso do Borracheiro foi mais uma das *fake news*, que circularam em grupos de *Whatsapp* e foram compartilhados em dezenas de lugares. O caso foi primeiramente surgiu na internet como um “*meme*” que é apresentado na figura 4, logo depois virou uma grande notícia falsa. Onde um homem de 57 anos, veio a óbito por causa do vírus da influenza, e foi divulgado em contas do *Twitter*, figura 3 que o homem teria morrido por um pneu, e recebeu um atestado de óbito como se fosse Covid-19. O governo de Pernambuco chegou a divulgar uma nota oficial explicando o caso, para que não houvesse dúvida para a população.

Figura 3 – “Tweet” que circulou sobre o caso do homem



Figura 4 - “meme” sobre o caso



As imagens que circulavam por grupos de *Whatsapp*, não só se limitavam às *fake news* e tendo também cartazes digitais, como na figura 5, que organizaram protestos inconstitucionais, e de quebra furavam o isolamento social desrespeitando uma norma sanitária, assim podendo agravar ainda mais a pandemia, que estava no auge. Com imagens em tons patrióticos, como apresentado nos cartazes de guerra, que fazem apelo para os cidadãos irem protestar, com cores em verde e amarelo, fontes de corpo maior, em caixa alta, deixando as mensagens em foco. Logo acima uma bandeira do Brasil e uma imagem do então presidente Jair Bolsonaro, com a combinação das duas imagens, se tem um signo que foi muitas vezes repetido e ficou muito marcado na época.

Figura 5 - Cartaz digital chamando para o protesto



4 AS CONSEQUÊNCIAS PARA A SAÚDE PÚBLICA

Com o aumento da disseminação de notícias falsas durante o período da pandemia de COVID-19, acabou por se ocasionar um impacto significativo na sociedade, fazendo com que gerasse um cenário de incerteza que acabou por recair em cima da ciência e da saúde. Gerando dúvidas sobre a eficácia das vacinas da COVID-19, não sendo um fenômeno recente no Brasil. Como ocorreu com a gripe espanhola a mais de um século atrás, tendo elementos até parecidos da época aparecendo novamente na pandemia de COVID-19, como o uso de medicamentos que não tem eficácia contra a doença. Mas um caso mais recente e que chama a atenção é de 2018, na vacinação contra a febre amarela, onde houve uma baixa histórica do número de vacinação por causa das informações falsas.

Os métodos para a atacar a ciência sempre seguem os moldes com “as fake news que se colocam contra os métodos de imunização validam a percepção enganosa de parte da população de que a vacina é dispensável porque as doenças (aparentemente) desapareceram da face da Terra.” (TEIXEIRA; SANTOS, 2020, p. 74). Sem qualquer comprovação, acabam por afetar diretamente o sistema de saúde público e a ciência

“Pesquisas que comprovam a eficiência das vacinas não conseguem desfazer o que foi dito pela mesma ciência há alguns anos. E os meios de comunicação de massa já não têm mais a audiência que possuíam no passado para fazer reverberar as descobertas da ciência. E o Estado? Sem a força da mídia e o embasamento de uma ciência que possa ser acreditada, o governo também parece ter ficado sem forças para enfrentar as notícias falsas. De outro lado, surgem grupos profissionais cada vez mais detentores da lógica de funcionamento das redes digitais, preparados para a produção cada vez mais eficaz de falsas notícias.” (TEIXEIRA; SANTOS, 2020, p. 76)

As notícias falsas são um perigoso método de atacar a ciência e a saúde pública, podendo deixar pessoas em risco de saúde por causa de grupos políticos que, por vaidade, não abrem mão de colocar seus princípios à frente da população.

“Além de eficiente arma contra a vida, na área da saúde, as fake news representam muito mais que um fenômeno das mídias, embora se constituam como parte do processo comunicacional. Há muito tempo, elas alteram a conduta dos indivíduos. Inicialmente, atuavam por meio dos veículos de comunicação de massa, e agora na potência da multiplicação das redes digitais.” (TEIXEIRA; SANTOS, 2020, p. 87)

5 A IMPORTÂNCIA DA ALFABETIZAÇÃO MIDIÁTICA E DIGITAL

A alfabetização midiática e digital é um conceito essencial na sociedade atual, mas quase não existe uma discussão formulada sobre o tema. Com uma crescente presença e influência das redes sociais e novas tecnologias em todas as esferas da vida cotidiana é de suma importância se voltar para essa discussão. Alguns principais pontos são importantes para se desenvolver para essa discussão, o primeiro seria a capacidade de compreender, analisar criticamente e utilizar de forma responsável as informações e conteúdos veiculados pelos meios de comunicação e plataformas digitais. Nesse contexto, a importância da alfabetização midiática e digital pode ser compreendida sob diversas perspectivas.

Em primeiro lugar, a alfabetização midiática e digital é fundamental para o desenvolvimento de cidadãos bem informados e participativos em uma sociedade democrática. Com a abundância de informações disponíveis online, é essencial que as pessoas tenham a capacidade de discernir entre fontes confiáveis e informações falsas, evitando a propagação e circulação de *fake news* e teorias da conspiração. Com isso os

indivíduos seriam capacitados a avaliar criticamente as informações recebidas, sempre buscando fontes seguras e verificadas, com embasamento em evidências.

A capacidade de usar as mídias e meios digitais de forma eficaz também é essencial no mundo do trabalho e na educação. Com cidadãos que conseguem discernir criticamente as informações recebidas por meio dessas mídias, isso pode gerar a abertura de novas portas para oportunidades de aprendizado, empregabilidade e desenvolvimento profissional. Hoje em dia, muitas atividades cotidianas, desde a busca de emprego até a realização de transações financeiras, são realizadas por meios digitais. Portanto, aqueles que possuem habilidades de alfabetização digital têm uma vantagem significativa na sociedade contemporânea.

“[...] o processo de adaptação do homem à máquina tem sido o divisor de águas e que a conquista deste espaço pode ser feita através de processos de capacitação, realizando assim a verdadeira interação entre homem e máquina. O caminho, segundo o autor, é fazer com que a máquina e seus atributos tecnológicos cheguem até este indivíduo através da capacitação em competências informacionais.” (JUNIOR; TÁLAMO, 2009, p. 84)

A alfabetização midiática e digital é essencial para uma sociedade informada, participativa e inclusiva. Ela desempenha um papel crucial na promoção de cidadãos críticos e responsáveis, capazes de tomar decisões informadas em meio ao vasto fluxo de informações e novas tecnologias disponíveis “sua grande finalidade é capacitar indivíduos em todos os sentidos de sua vida, a fim de buscar, avaliar, usar e criar a informação de forma efetiva para atingir suas metas pessoais, sociais, ocupacionais, educacionais e ajudar na tomada de decisões.” (JUNIOR; TÁLAMO, 2009, p. 84). Investir em programas e iniciativas que consigam apresentar de forma correta como se buscar fontes seguras e estimular o pensamento crítico é fundamental para o desenvolvimento social, econômico e cultural de uma nação, preparando as pessoas para enfrentar os desafios e oportunidades do mundo digital em constante evolução.

6 MÉTODOS PARA O COMBATE ÀS *FAKE NEWS*

Da mesma forma como o design é utilizado para disseminar notícias falsas, pode ser utilizado também no sentido contrário, para potencializar mensagens com informações e assim colaborar com a democracia. Assim o design pode ir além do estético e influenciar positivamente a forma como as notícias são apresentadas.

Um coletivo ativista chamado Design Ativista que vem atuando em prol da democracia desde as eleições de 2018, que foi criado como um braço da rede Mídia Ninja e o IdeaFixa. Surgiu como resultado de uma insatisfação com a realidade do país em ações políticas, crescendo dentro do design e da publicidade, tendo como fim atrelar o design para algo mais político “surgiu com o intuito de instigar a democracia, sendo hoje uma rede de comunicação livre e democrática que busca defender os direitos e interesses do público, assim como a diversidade cultural e o direito à informação.” (MOURÃO, 2021, p. 33)

A utilização do design como ferramenta de ativismo social em prol de levar uma mensagem mais correta e democrática, e ainda conseguindo espalhar conhecimento e engajar socialmente assuntos de interesse público, é uma prática que pode tentar quebrar essa onda de notícias falsas que vem se perpetuando durante alguns anos no Brasil.

Os designs de Paula Cruz com sua série de cartazes tipográficos do projeto “Modernismo Funkeiro” trouxe, o assunto sobre vacinação na época da pandemia, com três cartazes figura 6, assim sendo uma boa forma de como o design pode aumentar o alcance de informações para que a sociedade receba de forma mais atraente e não acabe caindo em informações falsas

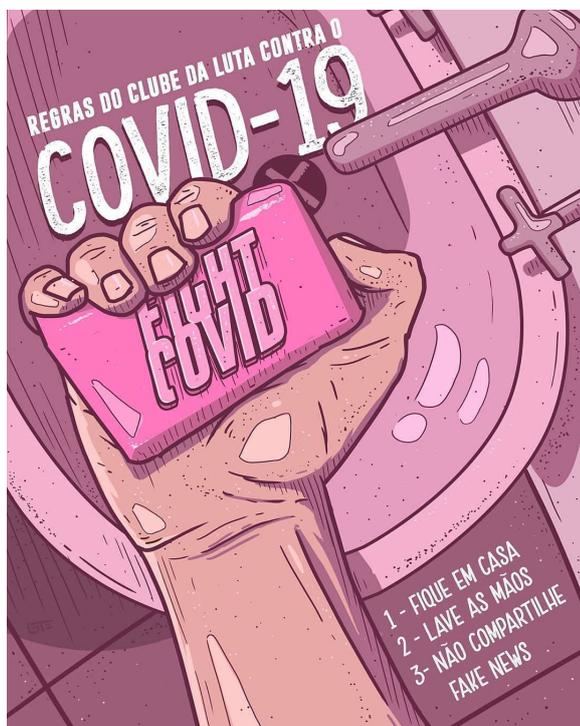
“A construção gráfica de uma informação pode ser representada de várias formas criativas e que chamam ainda mais atenção. Provando que o design pode ser mais que apenas estético como ele pode influenciar diretamente na forma como as notícias se apresentam ao interlocutor.” (MOURÃO, 2021, p. 34)

Figura 6 - Cartazes de Paula Cruz sobre vacinação



Outros designers que participaram do coletivo Design Ativista, durante o contexto da pandemia, fizeram cartazes, que foram disponibilizados de forma digital compartilhados via Instagram, com a hashtag do movimento. Um dos exemplos é o do designer carioca Matheus Leite, que postou seu cartaz da figura 7, incentivando a luta contra o COVID 19. O cartaz traz referência ao filme Clube da Luta (1999), trazendo elementos que são muito famosos no universo do filme como o sabonete rosa, que no cartaz traz "Fight COVID". No cartaz ainda traz outras mensagens como "Fique em casa", "Lave as mãos" e "Não compartilhe fake news", como se fossem as regras do clube. Com cores vibrantes o cartaz chama bastante atenção, assim passando uma mensagem que foi importante para a época da pandemia.

Figura 7 - Cartaz de conscientização sobre isolamento social



Outro cartaz que foi criado em contexto da pandemia e compartilhado junto ao movimento Design Ativista, foi criado pelo diretor de arte baiano e residente em São Paulo, Marcos Xotoco na figura 8. Com cores vivas e uma tipografia elegante, o autor consegue passar a mensagem com clareza, assim se destacando elementos importantes, e que acabam por complementar a mensagem que ele quer passar, que é sobre isolamento social.

Uma das formas de combater ativamente as fake news é por meio da alfabetização digital da população. Capacitar as pessoas a avaliarem criticamente as informações e discernir fontes confiáveis é fundamental para evitar que esse fenômeno se perpetue no futuro. Além disso, a alfabetização digital oferece benefícios que vão além do combate às fake news, permitindo que as pessoas se tornem mais críticas e informadas em todas as esferas da vida.

Outro aspecto relevante no artigo é o papel dos movimentos de design ativista no enfrentamento das fake news. Através da arte, esses coletivos têm o poder de combater a disseminação de informações falsas e assim podendo promover a verdade com responsabilidade na comunicação. Cartazes, são um forte exemplo, para o combate à epidemia de notícias falsas, e são uma forma atrativa e amplamente conhecida, assim podendo atingir mais pessoas, sendo possível ser colados em espaços públicos e distribuídos de forma online, alcançando um maior público e aumentando a conscientização.

Dessa forma, fica evidente a importância de combater as fake news e suas consequências prejudiciais para a saúde pública e a confiança na ciência. A alfabetização digital é uma ferramenta essencial para capacitar a população a tomar decisões informadas e discernir informações confiáveis de conteúdos enganosos. Além disso, a atuação dos movimentos de como o Design Ativista por meio de estratégias visuais impactantes e disseminando mensagens verídicas é uma ação concreta e efetiva para combater a disseminação de fake news.

Em suma, é fundamental investir em educação digital e incentivar a atuação dos movimentos ativistas para combater a epidemia de fake news no Brasil. Somente através de esforços coordenados de conscientização, educação e disseminação responsável de informações, será possível construir uma sociedade mais crítica, informada e resistente aos impactos negativos das fake news. Assim, estaremos mais preparados para enfrentar futuras crises de saúde pública e garantir a confiança no conhecimento científico e nas instituições.

REFERÊNCIAS

AS PRINCIPAIS imagens falsas compartilhadas no Whatsapp durante a pandemia. 28 jul. 2020. Imagem. Disponível em: <https://apublica.org/2020/07/sete-das-dez-imagens-mais-compartilhadas-em-grupos-de-whatsapp-durante-a-pandemia-sao-falsas/>. Acesso em: 24 jun. 2023.

B. MEGGS, Philip; W. PURVIS, Alston. **História do Design Gráfico**. Tradução: Cid Knipel. [S. l.]: Cosac & Naify, 2009. 720 p. ISBN 8575037757.

BOLSONARO e seus robôs: como funciona a propagação de fake news sobre o coronavírus. 3 abr. 2020. Imagem. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/04/03/bolsonaro-e-seus-robos-como-funciona-a-propagacao-de-fake-news-sobre-o-coronavirus>. Acesso em: 24 jun. 2023.

CARDOSO DENIS, Rafael. Uma Introdução à História do Design. São Paulo: Edgard Blucher, 2000. 239 p. ISBN 8521202695.

CRUZ, Paula. 2021. Imagem. Disponível em: <https://paulacruz.com.br/modernismo-funkeiro>. Acesso em: 23 jul. 2023.

DE PONTES JUNIOR, João; DE FÁTIMA GONÇALVES MOREIRA TÁLAMO, Maria. ALFABETIZAÇÃO DIGITAL: proposição de parâmetros metodológicos em competência informacional. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 19, n. 2, p. 81-98, 2009.

HELENA CAPELATO, Maria. **Repesando o Estado Novo**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999. 345 p. ISBN 8522502838.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico Uma História Concisa**. Tradução: Carlos Daudt. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 246 p. ISBN 8533613423.

LEITE, Matheus. 19 abr. 2020. Imagem. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_LFI8MHCe7/. Acesso em: 23 jul. 2023.

MOURÃO, Sabrina Ribeiro. **#DEVOACREDITAR Design como influência no julgamento de fake news**. 2021. 61 p. Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

REPENSANDO o Estado Novo. Organizadora: Dulce Pandolfi. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1999. 345 p.

SANTAELLA, Lúcia. A pós-verdade é verdadeira ou falsa?. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

TEIXEIRA, Adriana; SANTOS, Rogério da Costa. Fake news colocam a vida em risco: a polêmica da campanha de vacinação contra a febre amarela no Brasil. **RECIIS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde, Rio de Janeiro**, v. 14, n. 1, p. 72-89, jan./mar. 2020.

VIEIRA GAROTTI, Josiane. **Design Ativista: Um olhar da história da arte**. 2023. 35 p. Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2023.

XOTOCO, Marcos. 18 abr. 2020. Imagem. Disponível
em: https://www.instagram.com/p/B_I9FA4Hv_n/. Acesso em: 24 jun. 2023.