

**DESIGN DE NOTÍCIAS NA ERA DIGITAL: ANÁLISE VISUAL DE FAKE NEWS  
BRASILEIRAS DIVULGADAS NO FACEBOOK**

***NEWS DESIGN IN THE DIGITAL AGE: VISUAL ANALYSIS OF BRAZILIAN FAKE  
NEWS DISCLOSED ON FACEBOOK***

**Thamyres Oliveira Clementino<sup>1</sup>**

**Camila Assis Peres Silva<sup>2</sup>**

**Thalita Oliveira Gonçalves<sup>3</sup>**

**David da Silva Brito Junior<sup>4</sup>**

**Letícia Freire Negromonte<sup>5</sup>**

**Resumo**

Este artigo aborda o Design de Notícias aplicado à editoração gráfica de materiais destinados aos meios digitais. Objetivou-se investigar as semelhanças e diferenças entre o design de notícias verídicas e *Fake News* compartilhadas por meio da rede social Facebook. Buscou-se compreender se havia um padrão de design gráfico estabelecido em notícias verídicas veiculadas nesta rede. Isto é, quais características visuais e tipográficas são comumente utilizadas pelos jornais registrados de grande adesão nacional. Para tanto, adotou-se como método a análise visual pautada nos fundamentos de editoração e design, sendo desenvolvido um instrumento de análise visual para nortear a pesquisa. Como método para uma análise visual das *Fake News*, foi realizada uma tipificação dos elementos visuais do design de notícias verídicas presentes no Facebook. Os resultados mostraram a coerência visual no discurso presente em notícias veiculadas por jornais registrados, ao apresentarem design gráfico orientado pela ordem e pela alta pregnância, em detrimento das *Fake News*, que apresentam elementos visuais que as caracterizam como de baixa pregnância e complexidade.

**Palavras-chave:** Design de notícia; Design Gráfico; Análise visual; Fake News.

**Abstract**

*This paper deals with the Design of News applied to the graphic publishing of materials for digital media. The objective was to investigate the similarities and differences between the design of true news and Fake News shared on Facebook social media. We tried to understand if there was*

---

<sup>1</sup> Doutora, UFPE - PPGDesign, Recife, PE, Brasil, thamyres.oliveira.clementino@gmail.com; ORCID: 0000-0003-1323-2831

<sup>2</sup> Professora Doutora, UFCG - PPGDesign, Campina Grande, PB, Brasil. silva.camila.assis@gmail.com; ORCID: 0000-0003-1747-0554

<sup>3</sup> Graduada em Letras - UEPB, graduanda em Educomunicação – UFCG, Campina Grande, PB, Brasil, thalitaogoncalves@gmail.com; ORCID: 0000-0003-4673

<sup>4</sup> Graduado em Geografia - UFPE e graduando em Educomunicação - UFCG, Campina Grande, PB, Brasil, junior.geoeduc@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5946

<sup>5</sup> Graduanda em Design, UFCG, Unidade Acadêmica de Design, Campina Grande, PB, Brasil, leticiafnegromonte@gmail.com; ORCID: 0000-0002-3199-0356

*a pattern of graphic design established in true news published on these social networks. That is, what visual and typographic characteristics are commonly used by newspapers of great national adherence. For this, we adopted as method the visual analysis based on the fundamentals of publishing and design. Moreover a visual analysis instrument was developed to guide the research. As a method for a visual analysis of a Fake News, we typified the visual elements of the design of truthful news present on social media. The results showed a visual coherence in the discourse present in news published by real newspapers, by presenting graphic design oriented by order and high pregnancy. To the detriment of Fake News, which present visual elements that characterize them as of low pregnancy and complexity.*

**Keywords:** Design of news; Graphic design; Visual analysis; Fake News.

## 1. Introdução

Com a ampla utilização das redes sociais, o compartilhamento de informações se tornou mais acessível à população, tirando a hegemonia dos meios tradicionais - jornais e revistas - e colocando o leitor-receptor como coadjuvante responsável pela veiculação das notícias. A Internet tem possibilitado que as notícias sejam propagadas em tempo real, num contexto de acesso remoto. Para Moraes (2015), a atualização de informações se tornou imediata no caso das manifestações digitais dos jornais, acessadas por meio de aparelhos variados, tais como computadores pessoais, laptops, celulares, entre outros. Segundo Costa (2002, p.7), essa velocidade empreendida pela informação em tempo real “não vem acompanhada de estruturas narrativas que permitem observar os fatos além de sua imediatez. A dinâmica de justapor informação à lógica da presentificação propende a diminuir o caráter investigativo”, o que corroborou para o surgimento das *Fake News* - notícias falsas – utilizadas para caluniar indivíduos, motivar debates supérfluos e inverídicos no contexto político e social, entre outros.

Neste cenário mediado pelo digital, a utilização do termo Fake News se tornou comum no vocabulário brasileiro, tendo sido impulsionado pelas eleições presidenciais de 2018. No contexto atual, as Fake News são motivo de investigação em uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI), que tem por objetivo “Investigar, no prazo de 180 dias, os ataques cibernéticos que atentam contra a democracia e o debate público”, reforçando a relevância de estudos sobre o tema (SENADO, 2020). Além do mais, as Fake News são objeto de estudo, sobretudo em pesquisas pautadas no conteúdo das informações e nas estratégias de disseminação, como abordado pelo professor Doutor em Direito Civil Sérgio Branco (2017). O autor expõe que os conteúdos publicados em redes como Facebook são filtrados por algoritmos que limitam o acesso a informações abrangentes, chegando ao usuário apenas conteúdo personalizado, de acordo com suas buscas e interesses pessoais. A realidade é editada, criando uma atmosfera propícia à polarização ideológica, reforçada pelos indivíduos por meio do compartilhamento do que lhes convém. Munido de tais restrições, o indivíduo acaba por ter uma inclinação favorável às notícias que chegam até ele e que são condizentes com o que acredita, reproduzindo discursos equivocados.

Porém, outras abordagens podem ser observadas a fim de contribuir com a redução do compartilhamento de Fake News, como em investigações que discutam as estratégias visuais adotadas. No artigo “Análise visual de Fake News: a memória visual como recurso de convencimento”, por exemplo, aborda-se que as notícias falsas circulam, em sua maior parte, por meio das plataformas digitais, valendo-se dos aspectos estéticos presentes nos jornais e revistas impressos, para evocar estrategicamente a memória, atribuindo-lhes confiabilidade. Os resultados apresentados no artigo apontaram para uma similaridade visual entre as Fakes News

e as tipologias dos jornais e revistas tradicionais, associação que ativa as experiências vividas a partir da memória visual – repertório do observador. Ou seja, o observador é condicionado a acreditar nas notícias falsas em razão de seu conhecimento sobre os gêneros textuais jornalísticos, pois fundamenta seu julgamento por meio de experiências passadas (CLEMENTINO et al. 2019).

Os resultados obtidos no artigo supracitado demonstram a relevância da compreensão de estratégias visuais empregadas para compor as Fake News, já que a visualidade parece ser adotada como recurso estratégico para trazer credibilidade às informações. Também pode propiciar pistas visuais que indiquem a fragilidade das notícias falsas. Isso é possível uma vez que de acordo com Caldwell e Zappaterra (2014, p. 142) o “estilo” presente na notícia pode nortear o público leitor a supor sobre seu conteúdo, inclusive sobre a falsidade da informação. Esta constatação possibilita abranger a pesquisa a partir de uma investigação mais aprofundada, em que se busquem tanto as similaridades com os veículos tradicionais como as discrepâncias decorrentes da configuração visual utilizada para a produção de Fake News. É possível que por meio de análises visuais sejam encontrados indícios para distinção visual entre as notícias falsas e verdadeiras<sup>6</sup>.

A investigação se mostra relevante para o campo do Design, já que de acordo com Moraes (2015, p.43) a partir do advento da Internet e dos jornais online “os designers se voltaram para o desenvolvimento das páginas digitais de notícias e de seu fluxo de produção, que deveria assimilar as novas tecnologias e suas constantes atualizações”. Ainda, segundo o autor, a mídia digital se tornou foco desde os anos 90, e a partir disso a sociedade estaria vivendo em um período de transformação, caracterizada pela “intensidade da comunicação entre as pessoas do mundo”. Este contexto trouxe à tona o papel do design no sistema de produção das notícias, que se tornou decisivo para a organização das informações e apresentação mais adequada para os leitores. Podendo os designers, a partir das competências inerentes a profissão, exporem caminhos visuais para o combate às informações falsas.

Diante do exposto, nesta pesquisa, buscou-se compreender a adaptação do design da notícia de jornais para o Facebook, bem como identificar as características visuais e tipográficas presentes nas notícias verdadeiras nesta rede social. Para tanto, foram selecionados os principais jornais nacionais que nele veiculam informação. Com a utilização de um instrumento de análise elaborado pelos autores, foi possível comparar o design das notícias verdadeiras com o design das notícias falsas e, conseqüentemente, apresentar diretrizes visuais capazes de identificar e tipificar possíveis Fake News.

## 2. Design de Notícias

A evolução dos meios de comunicação, decorrente dos avanços tecnológicos, propiciou o aprimoramento do discurso gráfico nos jornais impressos, favorecendo o estabelecimento de novos formatos em ambientes digitais, em especial aqueles presentes em dispositivos móveis. As tecnologias trouxeram novos suportes para a notícia por meio de dispositivos como o Kindle®, iPhone® e outros smartphones, se configurando como um desafio para o design gráfico editorial, ao exigir formatos que se adequassem aos novos meios. As novas mídias exigiram reformulação nas redações e no uso de imagens, mas mantendo sempre referência ao jornal impresso. As

---

<sup>6</sup> Utiliza-se nesse artigo o termo “notícias verdadeiras” para caracterizar as notícias veiculadas pelos jornais registrados, em contraposição às Fake News.

novas estratégias não foram capazes de abandonar o legado visual deste tipo de jornal, ou de romper totalmente com este formato, já que foram obrigados a se desvincular do papel, mas ao mesmo tempo manter relação com as versões impressas (MORAES, 2015; CALDWELL e ZAPPATERRA, 2014).

Foi possível perceber a valorização do discurso gráfico, trazido por meio do design aos meios impressos de comunicação, se estendendo aos novos formatos online (MORAIS, 2018). Moraes (2015) expõe que o uso comercial da Internet e que o advento dos jornais on-line fizeram os designers se orientarem ao desenvolvimento de páginas digitais de notícias, assimilando as novas tecnologias, e integrando-as a produção de impressos. Houve investimentos em equipamentos e processos para modernização das publicações impressas, além da alteração dos projetos gráficos editoriais por meio dos aspectos estéticos, objetivando trazer similaridades com as publicações eletrônicas e digitais (MORAES, 2018). De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014), as primeiras versões de formatos digitais publicavam as mesmas páginas que seriam impressas, disponibilizadas em arquivos na extensão PDF nos sites. As autoras seguem discorrendo que hoje em dia o assunto é tratado de maneira mais interativa e que os designers de notícias precisam ter a capacidade de trabalhar desenvolvendo materiais exequíveis em plataformas digitais, mantendo a integridade da identidade visual da publicação diante da divulgação experienciada em plataformas presentes em smartphone e tablets.

Inserido neste ambiente, se estabeleceu o Design de notícias, uma área do Design que adota elementos da comunicação visual (fotografia, Design da informação, Infografia, entre outros), para melhorar a qualidade da notícia jornalística em relação ao Design Gráfico convencional dos jornais impressos. O Design de notícias consiste na inserção do designer nas etapas decisórias de planejamento e produção de discurso, que envolvem a combinação de linguagem verbal e não verbal, com foco no projeto comunicacional jornalístico (MORAES, 2015). De acordo com Moraes (2015, p.93), “na medida em que se desenvolve uma cultura organizacional jornalística que inclui o Design em suas etapas de planejamento, ele se desvincula da mera apresentação visual e passa a ser tomado como discurso”.

O Design de notícias, mediante discurso gráfico editorial, potencializa o discurso jornalístico, contribuindo significativamente para a produção de sentidos, expressando o posicionamento editorial do veículo (MORAIS, 2018). Sendo assim, incide por meio da colaboração entre jornalista e designer, sendo este último o responsável pela tomada de decisão relacionada à diagramação, que consiste na definição dos aspectos gráficos da página associada à produção, segundo Moraes (2015). O projeto gráfico trata do planejamento visual de veículos de comunicação, Moraes (2018) faz esta delimitação ao indicar que enquanto o projeto editorial estabelece parâmetros relacionados ao conteúdo da publicação, o projeto gráfico vai cuidar de dar forma e materialidade ao veículo. Ele segue discorrendo que o projeto gráfico contribui para dar forma aos enunciados a partir da intencionalidade, ao compreender que por meio dos elementos gráficos verbais e não verbais, padronizados pelo projeto, se produz o discurso. Caldwell e Zappaterra (2014, p.8) corroboram com este pensamento ao afirmarem que no cerne de conteúdos editoriais existe a “ideia de comunicar uma ideia ou contar uma história por meio da organização e apresentação de palavras (disposição dos títulos e do corpo do texto) e elementos visuais”.

Os projetos gráficos editoriais, por meio da padronização visual compositiva, auxiliam na criação de identidade para os veículos, contribuindo para a fidelização de leitores (MORAIS, 2018), o que foi exposto por Caldwell e Zappaterra (2014, p. 142) como “estilo”, responsável por nortear o público leitor a supor sobre o conteúdo das notícias. Para estas autoras “uma vez familiarizado com as pistas, uma publicação torna-se uma velha amiga – o leitor sabe o que

esperar, aguarda com expectativa o próximo encontro”. Isso é discutido por Morais (2018), ao afirmar que o projeto gráfico deve definir uma estrutura visual padronizada para todos os elementos gráficos do veículo, pois esta será utilizada em todas as edições publicadas, objetivando a construção, com o tempo, de uma identidade visual que seja capaz de criar um vínculo com os leitores. Esta identidade e estilo apresentam-se munidos de características que corroboram para o reconhecimento do veículo, a partir da memória.

Para Cardoso (2012), isto é plausível, pois a materialidade fala de si em termos próprios, a partir da configuração, sendo possível projetar objetos que evoquem memórias. O autor afirma que ela capacita o indivíduo a se lembrar do que viveu ou aprendeu a partir de associações, que podem surgir mediante situações presentes ou mesmo a partir de objetos, compreendidos como suportes para a memória, podendo estes serem os elementos visuais, que são escolhidos pelo designer para compor a “página”. Para Morais (2018, p. 49) o jornalismo “utiliza o design como sendo uma das possibilidades de dar forma aos conteúdos jornalísticos”, tornando-os reconhecíveis pelos seus leitores.

A equipe editorial deve entender quem é seu leitor, quais são seus interesses, e por que, como e onde ele está se envolvendo com a mídia. É então que a habilidade do diretor de arte e da equipe editorial entra em jogo; a equipe deve ser capaz de responder com conteúdo e design certos para seu leitor (CALDWELL e ZAPPATERRA, 2014, p.164).

Assim como os elementos gráficos editoriais são adotados para indicar e caracterizar uma padronização de determinado veículo de comunicação convencional, também podem ser utilizados como indícios de que a notícia consiste em *Fake News*. Afinal, estas também empregam a visualidade como recurso para atrair a atenção do leitor, e apresentam discursos próprios a partir da adoção de elementos visuais característicos, que podem ser descritos mediante análises visuais. Mas, para entender melhor o discurso visual inerente as *Fakes News*, é preciso compreender os elementos presentes em projetos gráficos editoriais consagrados, bem como as estratégias gráficas adotadas em veículos convencionais, que apresentam compromisso com a verdade baseada em dados, pois estes dão subsídios para o desenvolvimento visual das notícias falsas, como abordado posteriormente neste artigo.

## 2.1. Elementos Editoriais Gráficos

As mudanças tecnológicas empregadas no processo de criação das notícias, assim como a utilização de softwares específicos, mantiveram como recurso para o projeto gráfico a diagramação, formatada por meio de *templates* (modelos padronizados) utilizados como base estrutural para o Design da Notícia (MORAIS, 2018). Para Damasceno (2013, p.21), a diagramação corresponde “a distribuição dos elementos que compõem diariamente a página de um jornal e cuja função é dar forma estética à informação”. Trata-se de um recurso importante, uma vez que tanto o posicionamento quanto o design do conteúdo da informação pode informar e influenciar o leitor (CALDWELL e ZAPPATERRA, 2014, p. 131).

No processo de modificação do jornal impresso para o digital, foram adotados como base os princípios de organização e edição da página impressa (MORAES, 2015). Tal situação é compreensível, pois, de acordo com Rafael Cardoso (2013), a experiência do indivíduo com os objetos é o que se faz de mais imediato e íntimo, sendo uma relação condicionada por todas as outras experiências antecedentes, que por sua vez auxiliam no julgamento de acontecimentos e experiências atuais. É possível fazer o uso estratégico da memória para refinar projetos, incumbindo-lhes camadas adicionais de significados, e, no caso supracitado, atribuir maior

credibilidade e confiabilidade aos novos formatos de veiculação de notícias.

Os aspectos visuais estéticos presentes nos jornais impressos e digitais podem ser compreendidos como estímulos visuais para os indivíduos, capazes de influenciar pensamentos e julgamentos (NASAR, 1998). Após levantamento, Damasceno (2013) indica os principais elementos estruturadores da notícia, considerando a nomenclatura pertinente a área, complementada por Paula (2014), Morais, (2018) e Caldwell e Zappaterra (2014):

**Quadro 1: Elementos editoriais gráficos**

| <b>Elemento</b>    | <b>Definição</b>  |
|--------------------|---|
| Cartola            | Geralmente é colocada no topo da página dando o direcionamento para o assunto tratado ou designando a editoria;   |
| Antetítulo         | Colocado acima do título principal, auxilia a atrair o leitor para a leitura;   |
| Título ou manchete | Nomeia o assunto da notícia; considerado como o principal título da página; tem o maior tamanho de fonte no layout, pois seu objetivo é estimular a curiosidade sobre a reportagem.   |
| Linha de apoio     | Complementa o título. Sua função é apresentar um resumo e a paginação da matéria que será publicada na parte interna do jornal.   |
| Olho da matéria    | Chamado também de “títulos de matérias terciárias”, são matérias menores que têm como característica um “olho” com um enunciado do tema do título. É usado para quebrar a massa de texto da página, tornando-a mais dinâmica e atraente para leitura. |
| Lead               | É a essência da notícia, responde às questões: Quem? Fez o quê? Quando? Como? Onde? Por quê? É objetivo, estabelece a fala e comunica os aspectos mais relevantes do assunto.   |
| Capitular          | Letra em tamanho maior usada para marcar o início de um texto.  |
| Corpo de texto     | Parte do texto onde os conteúdos são desenvolvidos pelos colaboradores. Assim como os demais elementos textuais, evidencia parte da personalidade da publicação através do uso de tipografia padrão escolhida pelo jornal.                            |
| Entretítulo        | É um pequeno título, de modo geral composto com uma família de letra diferente da matéria e constituído por uma ou duas palavras, sendo que sua função é quebrar a leitura.   |
| Box                | Áreas reservadas e cercadas por uma linha ou com fundo, no interior das quais se colocam textos, matérias, fotos, gráficos ou outro elemento a que se quer destacar na página;  |
| Colunagem          | A distribuição do corpo de texto em colunas de tamanhos regulares, espaçadas e utilizadas para ‘encaixar’ os componentes da página.   |
| Título secundário  | Tem a mesma função do título, porém se refere a uma matéria secundária, ou seja, com menos destaque visual  |
| Legenda            | Texto curto que explica a foto ou ilustração; Em geral, legendas aparecem próximas ou diretamente sobre uma imagem, fornecendo informações sobre o conteúdo da imagem, razão para sua presença, e sua relação com a matéria.                          |
| Crédito            | Enunciação do nome do autor da imagem, que os jornais são obrigados, por lei, a publicar, pois pertencem ao seu autor, e este detém o direito sobre elas;   |
| Fólio              | Funcionam como um recurso de navegação pela publicação e, assim, geralmente ficam no mesmo lugar em todas as páginas; Área destinada a apresentar o número da página, data e nome do jornal.  |
| Fio                | Linha utilizada para separar conteúdo na página.  |
| Assinatura         | Referência ao responsável pela produção da matéria.   |
| Aspas              | Declaração inserida em uma matéria.   |
| Serviço            | Pequeno texto usado no pé da matéria contendo endereço, horário, página da web ou telefone de algo citado na matéria;   |
| Arte               | Imagens criadas para ilustrar, complementar ou substituir um texto. Podem ser infográficos, ilustrações ou charge.  |
| Fotografia         | Imagem figurativa que ilustra a notícia;  |
| Cabeçalho          | Parte inicial da página. Nele encontra-se a logotipo, título/nome do jornal, edição, editorial, preço, ano, editor-chefe, numeração e data;   |

| <b>Elemento</b> | <b>Definição</b>  |
|-----------------|---|
| Expediente      | Traz o enunciado com os nomes do jornal e informações daqueles que são responsáveis pela publicação e, por ser publicado em todas as edições, é um elemento fixo presente em todas as edições de um jornal, a que os projetos gráficos cuidam de dar uma forma padronizada; |
| Vinheta         | Elementos ilustrativos que abrem colunas ou artigos que são permanentes, ou seja, são publicados em todas as edições do veículo;  |
| Selo            | Tem sua utilização temporária de acordo com a época da temática. Se faz com o uso de elementos ilustrativos e são inseridos em todo o material publicado sobre o tema, como forma de referenciar e posicionar o leitor sobre o assunto que ali se inicia;                   |
| Skybox          | Possui uma ou mais chamadas, constituídas de títulos, textos e fotos ou imagens ilustrativas, que variam de número e tamanho, mas, de modo geral, são apresentadas na parte superior da página, acima do logotipo;  |

Fonte: baseado em Paula (2014), Morais, (2018) e Caldwell e Zappaterra (2014) e Damasceno (2013)

Segundo Damasceno (2014), a diagramação objetiva a compreensão de como cada um destes elementos deverá ser alocado na página, tendo em mente o efeito desejado com o leiaute. Para Caldwell e Zappaterra (2014, p.131) “o posicionamento e o design do texto podem informar e influenciar o leitor”, podendo o efeito proporcionado estar ligado ao tipo específico de veículo comunicativo, que traz características intrínsecas, o que é compreendido como “tipologia”, que segundo Walker (2005), consiste em identificadores capazes de caracterizar a aparência dos objetos, e, por conseguinte comunicar o seu propósito.

Além dos elementos supracitados, é importante lembrar que o Design de notícias também adota princípios fundamentais do Design, como os expressos por Lupton e Phillips (2015), Dondis (2007), Gomes Filho (2007) e Löbach (2001), sendo eles:

**Quadro 2: Elementos fundamentais do design**

| <b>Elemento</b> | <b>Definição</b>  |
|-----------------|---|
| Ritmo           | Disposição de elementos em série  |
| Contrastes      | Emprego simultâneo de diferentes formatos, tamanhos, cores, texturas, direção, entre outros |
| Equilíbrio      | Distribuição balanceada do peso visual  |
| Desequilíbrio   | Distribuição desigual do peso visual  |
| Escala          | Dimensões exatas de um objeto físico ou a correlação entre objetos                          |
| Cor             | Decorrente da refração da luz, é definida pelo tipo de matiz, saturação e luminosidade      |
| Enquadramento   | Recortes, contornos, margens, entre outros recursos que delimitam a informação              |
| Hierarquia      | Ordem da importância visual dos elementos   |

| <b>Elemento</b>       | <b>Definição</b>  |  |
|-----------------------|---|--|
| Grid                  | Rede de linhas-guias  |  |
| <b>Tipos</b>          | <b>Avaliações</b>   |  |
| Princípios da Gestalt | Percepção visual  | <b>Camadas - Figura/fundo:</b> elementos positivos (dominante) e negativos (passivo)             |
|                       |   | <b>Agrupamento:</b> combinação e segregação  |
|                       |   | <b>Pregnância:</b> nível de organização visual   |
|                       |   | <b>Alta:</b> clareza e facilidade de compreensão visual  |
|                       |   | <b>Baixa:</b> complicação e confusão visual  |
| Avaliação             | Tipos de elementos, seu conjunto, distribuição quantitativa e relação com o todo. | <b>Ordem:</b> pequeno número de elementos e quantidade de características de ordenamento;        |
|                       |   | <b>Complexidade:</b> Elevado número de elementos e quantidade de características de ordenamento. |

Fonte: baseado em Lupton e Phillips (2015), Dondis (2007), Gomes Filho (2007) e Löbach (2001)

O Design de notícias nas publicações digitais, objeto de estudo deste artigo, adota princípios tipográficos e de layout similares às publicações impressas, sendo os elementos supracitados também experienciados em versões online (CALDWELL E ZAPPATERRA, 2014). Neste contexto das manifestações digitais dos jornais, a atualização de informações pode ser imediata a partir do uso disponível em dispositivos eletrônicos variados, abrindo canais para a participação do público (MORAES, 2015). Esta situação pode ser percebida por meio da inserção dos jornais em redes sociais, a exemplo do Facebook, que exigiram uma adaptação no formato apresentado para o público, impondo características próprias a serem seguidas, e permitindo a manutenção de alguns recursos, como exposto na pesquisa realizada neste artigo.

### 3. Considerações Metodológicas

A princípio foram realizados levantamentos utilizando como fontes a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), o Instituto Verificador de Comunicação (IVC) e o site Invertexto, especializados em dados e números de acessos na web. O objetivo estava em saber quais são os jornais mais influentes em âmbito nacional. Estes foram selecionados para compor o material analítico da pesquisa. Além disto, foi realizado um levantamento para investigar em quais redes sociais estes jornais costumam veicular notícias. Foram selecionadas como objeto de estudo as publicações feitas no Facebook, rede social de maior popularidade e adesão nacional - Brasil. Além disto, a escolha ocorreu devido ao Facebook apresentar grande circulação de Fake News, motivada pela facilidade de compartilhamento de informações pelos usuários.

Após a seleção dos jornais, utilizou-se como método geral a análise visual, que corresponde à desconstrução da mensagem para compreensão dos mecanismos envolvidos, segundo Joly (2012). Para Noble e Bestley (2013, p.70), a análise é um dos métodos qualitativos



fundamentais para o designer, que na prática corresponde à leitura das mensagens explícitas e implícitas em uma forma visual, com objetivo de determinar a gama de significados que podem ser comunicados para um público em potencial. As análises foram divididas em três etapas, como apresentado no quadro a seguir:

**Quadro 3: Etapas metodológicas**

| Etapas  |  | Descrição  | Objetivo  |
|---------|--|--|---|
| Etapa 1 | Análise visual do design de notícias veiculadas por meio de Facebook dos jornais de maior circulação nacional. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selecionar notícias veiculadas por jornais brasileiros;</li> <li>• Analisar visualmente as informações apresentadas.</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender a estrutura gráfico-editorial, com o objetivo de caracterizá-las;</li> <li>• Buscar padrão visual para tipificação.</li> </ul> |
| Etapa 2 | Análise visual do design de Fake News veiculadas por meio do Facebook.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selecionar notícias comprovadamente falsas veiculadas por meio do Facebook;</li> <li>• Analisar visualmente as informações apresentadas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender a estrutura gráfica-editorial com o objetivo de caracterizá-las;</li> <li>• Buscar padrão visual para tipificação.</li> </ul>  |
| Etapa 3 | Análise visual comparativa.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar as similaridades e divergências entre os padrões visuais encontrados na Etapa 1 e Etapa 2.</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentar diretrizes gráfico-editoriais para tipificação de notícias verdadeiras e Fake News.</li> </ul>                                  |

Fonte: Elaborados pelos Autores baseados na pesquisa

Para dar suporte às análises, a partir da revisão de literatura elaborou-se um instrumento de análise que consiste em um quadro síntese para exibição comparativa entre os materiais analisados com relação às três categorias: elementos de editoração; fundamentos do design; e ferramentas de usabilidade presentes no Facebook. Para cada uma das três categorias foram apresentadas as características tipográficas e visuais evidentes na análise, conforme detalhado adiante.

**Quadro 4: Instrumento de Análise**

| Elementos de Editoração |                   | Características Tipográficas e Visuais                      |    |    |    |    |
|-------------------------|-------------------|---|----|----|----|----|
| Rede analisada          | Material          | Letra   Texto   Grid   Cores<br>Forma   Resolução de Imagem |    |    |    |    |
|                         |                   | A1  | A2 | A3 | A4 | A5 |
| 1                       | Cartola           |   |    |    |    |    |
| 2                       | Antetítulo        |   |    |    |    |    |
| 3                       | Título/Manchete   |   |    |    |    |    |
| 4                       | Linha de Apoio    |   |    |    |    |    |
| 5                       | Olho da Matéria   |   |    |    |    |    |
| 6                       | Lead              |   |    |    |    |    |
| 7                       | Capitular         |   |    |    |    |    |
| 8                       | Corpo de Texto    |   |    |    |    |    |
| 9                       | Entretítulo       |   |    |    |    |    |
| 10                      | Box               |   |    |    |    |    |
| 11                      | Colunagem         |   |    |    |    |    |
| 12                      | Título Secundário |   |    |    |    |    |
| 13                      | Legenda           |   |    |    |    |    |
| 14                      | Crédito           |   |    |    |    |    |

| Elementos de Editoração    |                          |          |    |    |    | Características Tipográficas e Visuais |   |  |
|----------------------------|--------------------------|----------|----|----|----|--|---|--|
| Rede analisada             |                          | Material |    |    |    |  | Letra   Texto   Grid   Cores<br>Forma   Resolução de Imagem |  |
|                            |                          | A1       | A2 | A3 | A4 | A5                                     |   |  |
| 15                         | Folio                    |          |    |    |    |  |   |  |
| 16                         | Fio                      |          |    |    |    |  |   |  |
| 17                         | Assinatura               |          |    |    |    |  |   |  |
| 18                         | Aspas                    |          |    |    |    |  |   |  |
| 19                         | Serviço                  |          |    |    |    |  |   |  |
| 20                         | Arte                     |          |    |    |    |  |   |  |
| 21                         | Fotografia               |          |    |    |    |  |   |  |
| 22                         | Cabeçalho                |          |    |    |    |  |   |  |
| 23                         | Expediente               |          |    |    |    |  |   |  |
| 24                         | Vinheta                  |          |    |    |    |  |   |  |
| 25                         | Selo                     |          |    |    |    |  |   |  |
| 26                         | Skybox                   |          |    |    |    |  |   |  |
| Fundamentos do Design      |                          |          |    |    |    | Características Tipográficas e Visuais |   |  |
| Rc                         | Ritmo/contraste          |          |    |    |    |  |   |  |
| Ed                         | Equilíbrio/desequilíbrio |          |    |    |    |  |   |  |
| Es                         | Escala                   |          |    |    |    |  |   |  |
| Cr                         | Cor                      |          |    |    |    |  |   |  |
| En                         | Enquadramento            |          |    |    |    |  |   |  |
| Gr                         | Grid                     |          |    |    |    |  |   |  |
| Ff                         | Figura/Fundo             |          |    |    |    |  |   |  |
| Ag                         | Agrupamento              |          |    |    |    |  |   |  |
| Pr                         | Pregnância               |          |    |    |    |  |   |  |
| Oc                         | Ordem/complexidade       |          |    |    |    |  |   |  |
| Ferramentas de Usabilidade |                          |          |    |    |    | Características Tipográficas e Visuais |   |  |
| a                          | @                        |          |    |    |    |  |   |  |
| b                          | Bio                      |          |    |    |    |  |   |  |
| c                          | Conta verificada         |          |    |    |    |  |   |  |
| d                          | Seguir                   |          |    |    |    |  |   |  |
| e                          | Foto de Perfil           |          |    |    |    |  |   |  |
| f                          | Geolocalização           |          |    |    |    |  |   |  |
| g                          | Nome de exibição         |          |    |    |    |  |   |  |
| h                          | Nome de usuário          |          |    |    |    |  |   |  |
| i                          | Data e Hora              |          |    |    |    |  |   |  |
| j                          | Ícone para a fonte       |          |    |    |    |  |   |  |
| l                          | Hashtag                  |          |    |    |    |  |   |  |
| m                          | URL                      |          |    |    |    |  |   |  |
| n                          | Curtir                   |          |    |    |    |  |   |  |
| o                          | Responder                |          |    |    |    |  |   |  |
| p                          | Compartilhar             |          |    |    |    |  |   |  |
| q                          | Arquivar                 |          |    |    |    |  |   |  |
| r                          | Indicação de story       |          |    |    |    |  |   |  |
| s                          | Emoji                    |          |    |    |    |  |   |  |
| t                          | Marcação                 |          |    |    |    |  |   |  |
| u                          | Seguidores               |          |    |    |    |  |   |  |
| v                          | Reticências              |          |    |    |    |  |   |  |

A1 = Análise 1; F2 = Análise 2; F3 = Análise 3; F4 = Análise 4; F5 = Análise 5.

Fonte: autores baseados na pesquisa

Conforme se observa no quadro apresentado, além da divisão principal em três categorias de análise, o instrumento dispôs de três campos para preenchimento: rede analisada,

que neste artigo foi o Facebook, mas pode ser aplicado também em outras; tipo de material analisado; características tipográficas e visuais. A coluna “material” foi preenchida com o código do material analisado e a marcação dos elementos utilizados na notícia. A última coluna “característica” foi preenchida textualmente com observações sobre as análises visuais, compreendendo nas características relacionadas a letra, texto, grid (diagramação), cores, forma e resolução de imagem. O resultado final permite uma visão global de todo o material analisado, facilitando a avaliação.

Para as etapas de seleção dos objetos de análise foram considerados como produtos jornalísticos verdadeiros aqueles desenvolvidos na responsabilidade de um profissional especializado, apresentando concepções comprometidas com a verdade (MORAIS, 2018). Foram adotados como referência os jornais consolidados nacionalmente e os materiais disponibilizados em suas contas de Facebook. Como *Fake News*, compreenderam-se as informações inverídicas, sem que houvesse o estabelecimento de fontes verificáveis. Transmitidas por meio de imagens editadas para atrair a atenção do leitor com intenção de desinformá-lo (SOUSA JÚNIOR et al., 2020). Para a seleção das *Fake News* foram utilizados como referência sites de *fact-checking* (Agência Lupa; E-farsas; Fato ou Fake), especializados em verificar a veracidade das notícias, classificando-as como verdadeiras ou falsas.

No caso das análises visuais aplicadas aos materiais selecionados para o desenvolvimento deste artigo, o objetivo estava em compreender a estrutura e características visuais presentes tanto em notícias verídicas veiculadas na página oficial do Facebook de jornais nacionais mais influentes quanto em *Fake News*, buscando assim tipificá-las. A análise foi realizada pelo grupo de pesquisa responsável pelo projeto, que conta com pesquisadores especialistas e estudantes na área de Design e Educomunicação. O objetivo final estava em gerar diretrizes editoriais gráficas capazes de nortear o leitor sobre a veracidade da notícia a partir de indícios visuais.

#### **4. Resultado: Design de Notícias Brasileiras no Facebook**

A maior rede social do mundo, de acordo o DataReportal - plataforma de monitoramento de redes sociais, é o Facebook, com mais de 1,5 bilhão de usuário. Nele as notícias são veiculadas a partir de publicações que são direcionadas à página dos jornais, quase sempre com imagens e links, ou seja, ao clicar na imagem/notícia, o leitor é direcionado à notícia diretamente no site do jornal.

Utilizando como referência o Instituto verificador de comunicação (IVC), a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) e o site Invertexto, especializados em levantamento de dados e números de acessos na web, foi possível constatar quais são os jornais impressos de maior circulação. Sendo eles: (1) O Globo, RJ; (2) Folha de São Paulo, SP; e (3) Estadão, SP. Destes, os jornais com maior adesão de assinaturas digitais são: (1) Folha de São Paulo, com 250.157 assinaturas; (2) O Globo, com 240.266 assinaturas; e (3) Estadão, com 148.691 assinaturas. O Jornal Folha de São Paulo, no entanto, deixou de publicar no dia 8 de fevereiro de 2018 conteúdos no Facebook (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018), que se trata da rede social selecionada para o presente estudo. Os demais jornais disponibilizam para seus leitores versões das notícias no Facebook. Com relação ao número de seguidores nesta rede social, em consulta às páginas oficiais<sup>7</sup> dos respectivos jornais no dia 22 de junho de 2020, foi possível verificar a grande adesão

<sup>7</sup> A página oficial de O Globo está disponível no link <https://www.facebook.com/jornaloglobo/>. A página oficial de O Estadão está disponível no link <https://www.facebook.com/estadao/>.

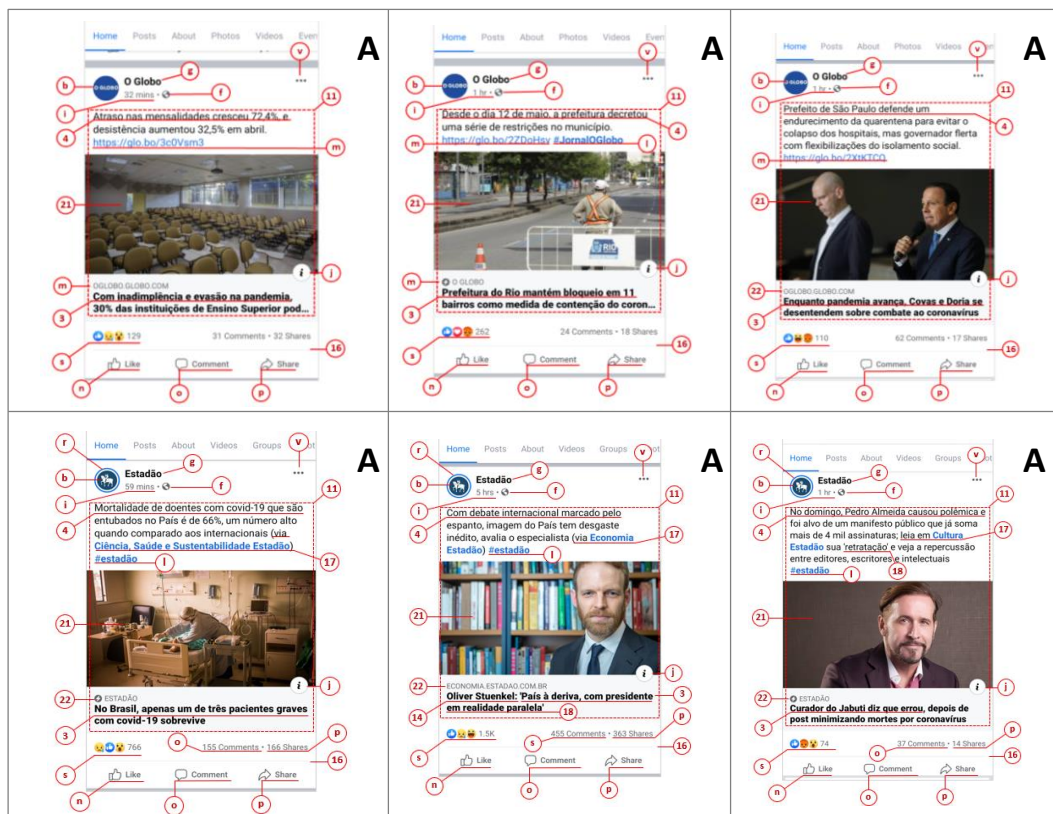
de usuários que optaram por receber notícias diárias em seus perfis. O Globo possuindo 5,76 milhões de seguidores e O Estadão possuindo 3,7 milhões de seguidores.

No Facebook, diferentemente do que ocorre no website, versão digital do jornal impresso, o leitor dispõe de um acesso mais interativo às notícias. No website o leitor necessita de assinatura digital para acesso completo à informação. Enquanto nas redes sociais, ainda que de forma mais superficial, o leitor dispõe de opções como curtir, comentar e compartilhar a notícia. Esse último de grande importância para a disseminação das notícias, inclusive falsas, e divulgação dos jornais. Compreendendo a relevância do Facebook para o contexto de disseminação das Fake News, a seguir apresentamos um breve estudo a fim de ilustrar o uso do instrumento para análises visuais de notícias verdadeiras e falsas veiculadas em ambientes digitais.

#### 4.1. Análise do Design de Notícias Verdadeiras e Fake News no Facebook

Inicialmente foram selecionadas imagens para a análise visual de notícias verdadeiras veiculadas nas páginas oficiais do Facebook dos jornais O Globo e O Estadão. Foram selecionadas três imagens<sup>8</sup> de cada jornal de forma a apresentar diferentes composições visuais comumente empregadas. Utilizou-se o instrumento proposto neste artigo, como apresentado a seguir.

Figura 1: análise visual do design de notícias verdadeiras veiculadas do no Facebook



Fonte: autores baseados na pesquisa

<sup>8</sup> As imagens de notícias verdadeiras e Fake News estarão disponibilizadas para consulta no link <https://drive.google.com/drive/folders/1r31BDGkvFJx4G6fk7C-NT-uxy6fioBpv?usp=sharing>

**Quadro 5: Análise visual do design de notícia verídicas veiculadas no Facebook**

| Elementos de Editoração           |                          |                    |    |    |    |    |    | Características Tipográficas e Visuais  |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------|----|----|----|----|----|---|
| Facebook                          |                          | Notícias verídicas |    |    |    |    |    | Letra   Texto   Grid   Cores<br>Forma   Resolução de Imagem   |
|                                   |                          | A1                 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 |   |
| 3                                 | Título/Manchete          | •                  | •  | •  | •  | •  | •  | <b>Letra:</b> tipo abstrato <sup>9</sup> (única fonte) sem serifa; caixa alta e baixa; em negrito. <b>Grid:</b> alinhamento à esquerda; todos posicionados abaixo da imagem.                |
| 4                                 | Linha de Apoio           | •                  | •  | •  | •  | •  | •  | <b>Letra:</b> tipo abstrato (única fonte) sem serifa; caixa alta e baixa. <b>Texto:</b> acompanhado de URL (A1; A2; A3) e de hashtag (A2; A4; A5; A6). <b>Grid:</b> alinhamento à esquerda. |
| 11                                | Colunagem                | •                  | •  | •  | •  | •  | •  | Coluna única para imagem e texto;   |
| 16                                | Fio                      | •                  | •  | •  | •  | •  | •  | Separa postagem de ícones de interação, inerente ao formato da rede;  |
| 17                                | Assinatura               | •                  | •  | •  |    |    | •  | <b>Letra:</b> tipo abstrato (única fonte) sem serifa; caixa alta e baixa; em negrito (A4; A5). <b>Texto:</b> entre parênteses.  |
| 18                                | Aspas                    |                    | •  | •  |    |    | •  | <b>Texto:</b> (A5) Utilizado junto a manchete; (A6) utilizado junto a linha de apoio;   |
| 21                                | Fotografia               | •                  | •  | •  | •  | •  | •  | <b>Cores:</b> policromia. <b>Forma:</b> apenas uma imagem ocupando todo o espaço disponível. <b>Resolução de Imagem:</b> satisfatória à visualização na web.                                |
| 22                                | Cabeçalho                | •                  | •  | •  | •  | •  | •  | <b>Letra:</b> tipo abstrato (única fonte) sem serifa; caixa alta; regular (sem destaque). <b>Texto:</b> utiliza URL (A1; A3). <b>Grid:</b> alinhamento à esquerda. <b>Cor:</b> cinza.       |
| <b>Fundamentos de Design</b>      |                          |                    |    |    |    |    |    | <b>Características Visuais e Tipográficas</b>   |
| Rc                                | Ritmo/Contraste          | •                  | •  | •  | •  | •  | •  | Predominância de ritmo nos elementos; O contraste ocorre apenas na cor do texto com o destaque em azul de links e hashtag.  |
| Ed                                | Equilíbrio/desequilíbrio | •                  | •  | •  | •  | •  | •  | Predominância de equilíbrio visual.   |
| Cr                                | Cor                      | •                  | •  | •  | •  | •  | •  | As cores se concentram em apenas uma imagem, sem exageros na quantidade e saturação.  |
| Em                                | Enquadramento            | •                  | •  | •  | •  | •  | •  | O enquadramento ocorre com a delimitação de uma imagem fotográfica (única)  |
| Gr                                | Grid                     | •                  | •  | •  | •  | •  | •  | Alinhamento do texto a esquerda   |
| Ff                                | Figura/Fundo             | •                  | •  | •  | •  | •  | •  | A imagem fotográfica é a figura, com o fundo sendo proporcionado pelo layout da plataforma  |
| Ag                                | Agrupamento              | •                  | •  | •  | •  | •  | •  | Agrupamentos nos blocos título, grupo de apoio e imagem (TODOS)   |
| Pr                                | Pregnância               | •                  | •  | •  | •  | •  | •  | Quantidade escassa de elementos visuais configuram alta pregnância;   |
| Oc                                | Ordem/complexidade       | •                  | •  | •  | •  | •  | •  | Ordem visual.   |
| <b>Ferramentas de Usabilidade</b> |                          |                    |    |    |    |    |    | <b>Características Visuais e Tipográficas</b>   |
| I                                 | Hashtag                  | •                  | •  | •  |    |    | •  | (A1; A2; A3) palavra-chave com identificação do jornal;   |

A1 = Análise 1; A2 = Análise 2; A3 = Análise 3; A4 = Análise 4; A5 = Análise 5; A6 = Análise 6 .

Fonte: autores baseados na pesquisa

<sup>9</sup> Tipos abstratos, neste trabalho, está sendo utilizado para caracterizar tipografias transicionais e modernas com aspecto menos orgânico e mais geométrico em contraposição às tipografias humanistas (LUPTON, 2020).

Foi possível perceber que os elementos de editoração adotados para a configuração da notícia na rede social Facebook correspondem predominantemente à manchete, linha de apoio, colunagem, fio, fotografia e cabeçalho. A manchete e linha de apoio se apresentam atreladas ao leiaute da página, por meio dos espaços destinados ao texto, estando ambas fora da imagem. Os destaques em azul consistem nos links de acesso a outras páginas ou hashtag. Esta última vem geralmente associada à linha de apoio e a partir do destaque de palavras-chave, como a de identificação do jornal.

De modo geral, é observada a predominância de ritmo, pois não se apresentam alterações bruscas na mensagem visual. O contraste aparece apenas nos links e hashtag em azul. A cor é utilizada com pouca variação de matizes no texto, com a variação entre o preto e o azul. Não são adotados outros recursos que poderiam trazer mais matizes a notícia, como emojis, que estão apenas como parte do leiaute da rede, mas não entre o texto, como muitas vezes se experimenta no Facebook. O enquadramento ocorre mais claramente pela delimitação da imagem, que consiste em uma única imagem fotográfica, sendo esta percebida como a figura da notícia, pois se evidencia. Há agrupamentos das informações em três blocos, título, imagem e linha de apoio. Conclui-se que a proposta para o design de notícia nesta rede corresponde ao conceito de alta pregnância, em que se apresenta pouca complicação visual a partir da ordem, expressa pela pequena quantidade de elementos empregados para a configuração da mensagem visual.

A partir da análise apresentada, compreende-se o formato geralmente adotado pelos jornais de grande circulação nacional ao tratar a notícia utilizando o canal Facebook. Essa análise inicial forneceu subsídios visuais para análise das Fake News, denunciadas por sites verificadores de informação. A seguir é apresentada uma análise detalhada de cinco notícias denunciadas como falsas. Para cada uma delas foi elaborada uma figura contendo destaque dos elementos visuais, apresentação de indícios editoriais que corroboram para confirmação das Fake News, e destaques das denúncias realizadas na internet por diferentes sites.

Figura 2: Análise visual da Fake News 1 veiculada no Facebook



Fonte: autores baseados na pesquisa

Figura 3: Análise visual da Fake News 2 veiculada no Facebook

**Facebook Mobile**  
**Fake News # 2**

May 19 at 12:10 PM

acesso restrito

SABE o que acontece QUANDO você desliga o AR CONDICIONADO do shopping center por 30 dias?  
Não?  
Vou mostrar! 🌟🌟🌟🌟🌟

4

21

11

**Indícios editoriais de Fake News**

4 **Linha de Apoio:** utiliza da formatação de caixa alta em 3 momentos de uma maneira que foge à norma culta e editorial. Além disso o texto não está corretamente alinhado à esquerda e há uso excessivo de emoji para dar ênfase.

21 **Fotografia:** As imagens postadas correspondem à notícia veiculada na Malásia. Não se trata de shopping nacional. A notícia viralizou na internet. O texto desta postagem brasileira não é fiel ao fato. Em 19 de maio a postagem menciona 30 dias de shopping fechado, quando na verdade a loja em questão fechou em 18 de Março, 60 dias antes.

**Denúncia da Fake News**

É #FAKE que fotos e vídeos mostrem produtos mofados em shopping de São Paulo durante a quarentena

"A Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) informa que o incidente não aconteceu no Brasil. As imagens, na verdade, são de uma loja de departamentos na Malásia. A loja se chama Metrojaya e fez um comunicado nas redes sociais sobre o assunto. O estabelecimento informa que o problema ocorreu depois do fechamento da unidade, no dia 18 de março. Mas o texto não atribui o estrago ao sistema de ar-condicionado". (G1.GLOBO.COM., 2020a)

Fonte: ALT.NEWS.IN. (2020)

Fonte: autores baseados na pesquisa

Figura 4: análise visual da Fake News 3 veiculada no Facebook

**Facebook Mobile**  
**Fake News # 3**

acesso restrito

...SÓ...MAIS UM TRAIADOR DA PÁTRIA, UM VERME COMUNISTA QUE MERECE SER PRESO. 🤔

3

4

21

11

**Indícios editoriais de Fake News**

3 **Título/Manchete:** apresenta erros de ortografia, utiliza-se vírgula para separar sujeito de verbo. O uso de emojis não é comum em títulos;

4 **Linha de Apoio:** apresenta uma descrição com linguagem informal, o uso de reticências foge à norma culta, além de descrição agressiva;

21 **Fotografia:** Consiste em composição de vários elementos: Texto Manchete + emoji + 1 foto de pessoa pública + texto sobreposto à imagem (com linguagem informal e diagramação que extrapola a margem da foto) + seta apontando a suposta bandeira comunista (que em vez de estrelas contém a foice e o martelo).

**Denúncia da Fake News**

"O vídeo e as fotos que acompanham a mensagem são registros de 9 de junho deste ano. Naquele dia, o governador do Maranhão teve uma agenda com o chinês Xian Zhu, vice-presidente do New Development Bank (NDB), conhecido como o "banco dos Brics". (...) A troca de bandeira é um protocolo do governo. Nessas situações, é hasteada a bandeira do país da pessoa visitante. No caso, a bandeira na foto é a da China". (G1.GLOBO.COM., 2020b)

Fonte: AOSFATOS.ORG. (2020)

Fonte: autores baseados na pesquisa

Figura 5: Análise visual da Fake News 4 veiculada no Facebook



**Indícios editoriais de Fake News**

- 3 **Título/Manchete:** apresenta erro de ortografia: não concorda pronome com substantivo. O correto é "em suas mãos". Além do uso de linguagem agressiva;
- 4 **Linha de Apoio:** apresenta uma descrição com linguagem informal e um uso excessivo de reticências (fugindo à norma culta). Além de descrição agressiva;
- 11 **Colunagem:** Consiste em uma composição visual que simula uma capa de revista. No entanto, faz uso de mais de uma manchete sobre o mesmo tema, o que é incomum. Bem como, traz o nome do acusado no topo, em vez do nome do veículo editorial. Há usos incomuns como: excesso de caixa alta; 4 cores de textos diferentes; alinhamentos justificados; e entreletra (kerning) muito justa.
- 21 **Fotografia:** poderia-se especular que a imagem teria passado por edição, com corte no topo da cabeça e sobreposição ao texto. No entanto, imagem similar é disponibilizada na matéria da revista Veja Abril (GRYZINSKI, 2018). Isso demonstra que o corte já existia, tendo sido o fundo azul retirado.

**Denúncia da Fake News**

Não identificamos denúncia específica para essa Fake News. Apesar disso, notícias na internet demonstram que muitas fake News tem sido criadas em torno da pessoa George Soros. (RUDIN, 2019; MATSUKI, 2020)

Fonte: autores baseados na pesquisa

Figura 6: análise visual da Fake News 5 veiculada no Facebook



**Indícios editoriais de Fake News**

- 3 **Título/Manchete:** O texto encaixado em moldura retangular não está alinhado à fotografia (charge) e apresenta erros de ortografia: nome da revista é no plural (Times); falta de acento na letra E; omissão de vírgula; e espaço antes de ponto final.
- 11 **Colunagem:** Consiste em uma composição visual de fotografia editada com simulação de texto Manchete.
- 21 **Fotografia:** A charge foi publicada em 2016 pelo cartunista Uktal Gaurab e já foi utilizada como meme de diferentes formas conforme busca na internet. A essa imagem foram incluídos textos em inglês para simular autoria de jornal norte americano (Times).

**Denúncia da Fake News**



(WYO, 2016)



É #FAKE que revista Time publicou charge em que Bolsonaro aparece como soldado 'protegendo o Brasil'

"Imagem que circula em redes sociais adiciona mensagem pró-Bolsonaro a ilustração criada em 2016. A mesma charge é usada como mote para centenas de situações em vários países e idiomas". (G1.GLOBO.COM., 2020c)

Fonte: autores baseados na pesquisa



Quadro 6: análise visual do design de Fake News veiculadas no Facebook

| Elementos de Editoração    |                          |           |    |    |    | Características Tipográficas e Visuais |   |
|----------------------------|--------------------------|-----------|----|----|----|--|---|
| Facebook                   |                          | Fake News |    |    |    |  | Letra   Texto   Grid   Cores<br>Forma   Resolução de Imagem   |
|                            |                          | F1        | F2 | F3 | F4 | F5                                     |   |
| 3                          | Título/Manchete          |           |    | •  | •  | •                                      | <b>Letra:</b> tipos abstratos sem serifa; caixa alta (F4) e caixa alta e baixa (F3 e F5); texto em negrito (F4 e F5). <b>Texto:</b> uso de reticências dentro do título (F3); uso de emoji nesta sessão não é comum (F3); presença de erros ortográficos (F3 e F5). <b>Grid:</b> alinhamento à esquerda (em todos) e justificado (F4). O título é atrelado à imagem da notícia. |
| 4                          | Linha de Apoio           | •         | •  | •  | •  |  | <b>Letra:</b> tipos abstratos sem serifa; caixa alta e baixa (F1) e caixa alta (F2, F3, F4). <b>Texto:</b> com erros de espaçamento (F2); uso de emoji, sendo de maneira excessiva em F2. <b>Grid:</b> alinhamento à esquerda.  |
| 11                         | Colunagem                | •         | •  | •  | •  | •                                      | (F3; F5) Coluna única para imagem e texto; (F1, F2; F4) montagem cria quebra com diferentes colunas.  |
| 21                         | Fotografia               | •         | •  | •  | •  | •                                      | <b>Cores:</b> policromia. <b>Forma:</b> presença de textos sobrepostos à imagem de forma descuidada. <b>Resolução de Imagem:</b> baixa resolução (F1, F3); descuido no tratamento da imagem. Presença de texto em cores contrastantes.  |
| Fundamentos de Design      |                          |           |    |    |    | Características Visuais e Tipográficas |   |
| Rc                         | Ritmo/contraste          | •         | •  | •  | •  | •                                      | Contraste, com o uso simultâneo de tipos (F1; F3; F4; F5); cores (F1; F3; F4; F5); formatos (F1; F3; F4; F5); direção (F1; F2; F4; F5)  |
| Ed                         | Equilíbrio/desequilíbrio | •         |    | •  | •  | •                                      | Desequilíbrio (F1; F3; F4; F5)  |
| Cr                         | Cor                      | •         | •  | •  | •  | •                                      | Policromia; As cores se concentram em diferentes imagens, apresentando diferentes padrões que podem proporcionar contraste; exagero na quantidade e saturação.  |
| En                         | Enquadramento            | •         | •  | •  | •  | •                                      | Uso de montagem exige o estabelecimento de diferentes enquadramentos (TODAS)  |
| Gr                         | Grid                     | •         | •  | •  | •  | •                                      | Diagramação predominantemente à esquerda, no entanto apresenta uso do alinhamento centralizado quando usa o texto sobre fotografia (F3 e F5). Na simulação de capa de revista (F4) utiliza alinhamentos justificados tanto à esquerda quanto à direita, além de entreletra (Kerning) extremamente justa.  |
| Ff                         | Figura/fundo             | •         | •  | •  | •  | •                                      | (F1; F3; F4; F5) Dubiedade no estabelecimento das camadas. (F2) Camada de imagem como figura e texto como fundo;  |
| Ag                         | Agrupamento              |           |    |    |    |  | (F1; F3; F4; F5) Segregação a partir de sobreposição de texto, contraste cores. Tamanhos. (F2) agrupamento  |
| Pr                         | Pregnância               | •         | •  | •  | •  | •                                      | Grande quantidade de elementos visuais configura baixa pregnância (TODAS)   |
| Oc                         | Ordem/complexidade       | •         | •  | •  | •  | •                                      | Complexidade visual   |
| Ferramentas de usabilidade |                          |           |    |    |    | Características Visuais e Tipográficas |   |
| s                          | Emoji                    |           | •  | •  | •  | •                                      | Compõe o título e linha de apoio  |

• Indica que contém o elemento de editoração

F1 = Fake News 1; F2 = Fake News 2; F3 = Fake News 3; F4 = Fake News 4; F5 = Fake News 5.

Fonte: autores baseados na pesquisa

A partir da análise visual das *Fake News* foi possível observar o emprego de elementos editoriais gráficos já consolidados, dentre eles se destacou o uso do título/manchete, linha de apoio, colunagem e fotografia. O título, diferente do presenciado em notícias de jornais registrados, é geralmente apresentado junto a imagem a partir de montagens, e em alguns casos com o texto todo em caixa alta. A linha de apoio difere visualmente das notícias verdadeiras em duas situações: (1) quando exposta fora da imagem, a partir do uso de emojis que ajudam a compor o texto; e (2) por algumas vezes, para compor a imagem mediante montagem, situação incomum no design editorial. Além disto, tanto a manchete quanto a linha de apoio apresentam frequentemente erros de grafia ou sinais incomuns para o gênero jornalístico, como reticências. Na colunagem, diferente do que é proposto pelo leiaute do Facebook e endossado pelas notícias verdadeiras, é possível observar o emprego de mais de uma coluna, decorrente das montagens de imagens feitas para dar a notícia.

Com relação ao uso de imagens, a fotografia é utilizada em policromia tal como nas notícias verdadeiras. No entanto, quanto ao formato de apresentação, é utilizada a sobreposição de textos de forma descuidada, inclusive adotando cores contrastantes. As imagens fotográficas utilizadas comumente dividem espaço com textos, que concorrem visualmente com elas, ocupando grande espaço, ou divisão do espaço por meio de montagens com outras imagens. A partir destes dois elementos – imagem e texto - é possível constatar que um dos fortes indícios visuais para indicar notícias falsas é a relação conflitante entre estes dois recursos no espaço destinado a notícia. A resolução geralmente é de baixa qualidade, mostrando descuido no tratamento, diferente do que é visto nos jornais registrados.

Foi possível caracterizar as informações a partir do contraste, que percorre o uso de tipos, matizes, tamanhos, direções, enquadramento, entre outros, que corroboram para o desequilíbrio visual da notícia apresentada. O grid expõe a diagramação predominantemente à esquerda, no entanto apresenta uso do alinhamento centralizado quando usa o texto sobre fotografia. Na simulação de capa de revista utiliza alinhamentos justificados tanto à esquerda quanto à direita, além de entreletra (Kerning) extremamente justa, o que enfatiza o desequilíbrio visual. A organização das imagens e texto ocorre de maneira dúbia, dificultando o estabelecimento da figura e fundo. A policromia é observada para além do uso na fotografia, estando presente nos textos e nos emojis utilizados para compor a notícia, trazendo por consequência mais complexidade. A grande quantidade de elementos, junto ao desequilíbrio e contraste corroboram para a segregação das informações, que correspondem a mensagens de baixa pregnância. De modo geral, a organização visual tem o emprego de grande complexidade e desequilíbrio, se comparada as notícias veiculadas por meio do Facebook de jornais registrados, como apresentado anteriormente. A partir das análises visuais realizadas foi possível encontrar similaridades e divergências no design de notícias reais e *Fake News*, o que permitiu desenvolver o quadro com a tipificação a seguir:

**Quadro 7: : tipificação visual notícias verdadeiras e *Fake News* no Facebook**

| <i>Elementos</i>      | <i>Notícias verdadeiras</i>   | <i>Fake News</i>  |
|-----------------------|---|---|
| <b>Manchete</b>       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Posicionada fora da imagem;</li><li>• Tipos abstratos sem serifa;</li><li>• Apenas texto.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Sobreposta a imagem jornalística;</li><li>• Tipos abstratos;</li><li>• Uso de texto e Emojis.</li></ul> |
| <b>Linha de apoio</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Posicionada fora da imagem;</li><li>• Sempre em Caixa-baixa;</li><li>• Revisão textual.</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Sobreposto a imagem;</li><li>• Caixa-alta e Baixa;</li><li>• Erros de grafia.</li></ul>                 |

| <i>Elementos</i>       | <i>Notícias verídicas</i>   | <i>Fake News</i>   |
|------------------------|---|--|
| <b>Colunagem</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colunagem seguindo o padrão do Facebook, com apenas uma faixa.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Montagens em imagens que proporcionam adoção de mais de uma coluna.</li> </ul>                                |
| <b>Fotografia</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagem única;</li> <li>• Alta resolução;</li> <li>• Com tratamento.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Montagem com mais de uma imagem ou texto;</li> <li>• Baixa resolução;</li> <li>• Sem tratamento.</li> </ul>   |
| <b>Ritmo/Contraste</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ritmo;</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contraste.</li> </ul>   |
| <b>Grid</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alinhamento a esquerda.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alinhamentos diversos.</li> </ul>   |
| <b>Camada</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografia como figura e leiaute como fundo.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dubiedade na definição das camadas.</li> </ul>  |
| <b>Cor</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de cores neutras (preto e variações de cinza) para texto, sendo o destaque sempre na cor azul;</li> <li>• Destaque em policromia para a fotografia.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A policromia é observada para além do uso na fotografia, estando presente nos textos e nos emojis.</li> </ul> |
| <b>Agrupamento</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 blocos: título, imagem e linha de apoio.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segregação.</li> </ul>  |
| <b>Pregnância</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixa.</li> </ul>   |
| <b>Ordenação</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordem.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Complexidade.</li> </ul>  |

Fonte: autores baseados na pesquisa

Percebe-se que, embora utilizem os mesmos elementos editoriais gráficos, estes são empregados de maneira divergente, o que pode contribuir para a avaliação das informações disponibilizadas nas redes, apresentando indícios visuais de que a notícia pode se tratar, pela estrutura visual, de uma *Fake News*.

## 5. Considerações Finais

A consistência visual identificada na análise de notícias verídicas proporcionada pelo design de notícias de jornais registrados, investigados neste artigo, mostrou-se relevante para o estabelecimento da confiabilidade nas informações veiculadas no Facebook por parte dos leitores. Esta constatação ocorreu a partir da coerência de indicativos visuais presentes em jornais consolidados no cenário nacional, como defendido por Caldwell e Zappaterra (2014) e Moraes (2018). Foi possível perceber um padrão usual de elementos gráficos editoriais para a composição das notícias, que confirmam a caracterização de informações verdadeiras, estando estas associadas a composições de ordem e alta pregnância. Além disso, constatou-se que as *Fake News*, devido sua complexidade e baixa pregnância, apresentam disparidade visual em relação ao design de notícias verídicas. Características tais que poderiam auxiliar o leitor na suspeição da notícia, uma vez que é mediado pela memória (CARDOSO, 2013).

Os indícios apresentados corroboram para demonstrar a importância do design de notícias como norteador dos discursos, e seu papel para proporcionar informações relevantes para a tomada de decisão acerca da veracidade da informação. Foi exposto que o designer, a partir do uso consciente dos elementos visuais, detém habilidades capazes de potencializar o conteúdo verídico, bem como o uso indevido pode trazer desconfiança. Estas informações demonstram o potencial que os estudos visuais têm para auxiliar no combate às *Fake News*, podendo estas informações serem atreladas a áreas do saber que contribuam para o desenvolvimento de ferramentas de combate as notícias falsas, como as relacionadas à tecnologia da informação.

Os dados apresentados se restringem a uma pequena amostra, mas apresentam o potencial de investigação no campo do Design de Notícias, sendo possível aprofundar a pesquisa. O estudo deve em seguida abranger a percepção dos leitores sobre as informações apresentadas como resultado deste artigo, a fim de investigar se as informações visuais podem de fato auxiliar a diferenciação entre as notícias verdadeiras e as Fake News, bem como a viabilidade do uso prático das informações geradas em ferramentas de verificação mediadas por tecnologias apropriadas. Outra abordagem possível surge a partir de questionamentos relacionados às motivações para adoção de cada elemento, buscando associações aos significados pretendidos ou as intenções (MORAIS, 2018).

## REFERÊNCIAS

- BRANCO, Sérgio. **Fake news e os caminhos para fora da bolha**. Interesse Nacional, São Paulo, ano 10, n. 38, 2017.
- CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial: jornais e revistas**. Tradução de Edson Furmankiewicz. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: COSAC NAIFY, 2013.
- CLEMENTINO, Thamyres O; GONÇALVES, Thalita O.; BRITO JUNIOR, David da Silva. **Análise visual de Fake News: a memória visual como recurso de convencimento**. In: IV ContentCom – Encontro de Comunicação e Marketing: comunicação, democracia e consumo na era Pós-Digital, 2019, João Pessoa. Anais do IV ContentCom, 2019, p. 912-922.
- COSTA, Belarmino Cesar Guimarães da. **Mediação tecnológica, efeitos estéticos e educação**. In: Intercom – XXX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2007, Santos. Anais Intercom, 2007.
- DAMASCENO, Patrícia Lopes. **Design de jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos**. Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2013. ISSN:1646-3137. Disponível em:<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/damasceno-patricia-2013-design-jornais.pdf>>. Acesso em: Acessado em: 26 de outubro de 2019.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007
- FOLHA DE SÃO PAULO. Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook. São Paulo, 8 fev. 2018. Facebook: folhadesp. Disponível em: <https://www.facebook.com/folhadesp/>. Acesso em: 21 jun. 2020
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: síntese da leitura visual da Forma**. 9 ed. São Paulo: Escrituras editora, 2009.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 14 ed. São Paulo: Papirus, 2012.
- LÖBACH, Bernad. **Design Industrial: bases para a configuração de produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.
- LUPTON, Ellen. **Letter: Type Classification**. Disponível em: <http://thinkingwithtype.com/letter/#type-classification>. Acesso em 22 jun. 2020.
- LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. 2 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

MORAES, Ary. **Design de notícias**. São Paulo: Blucher, 2015.

MORAIS, José Maria de. **Design de Notícias e padrões gráficos no jornalismo impresso**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2018.

NASAR, Jack L. **The Evolutive image of the city**. London: SAGE, 1998.

NOBLE, Ian; BESTLEY, Russel. **Pesquisa Visual: introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

PAULA, Ulisses Rodrigues de. **Elementos básicos para a produção editorial de um jornal impresso**. Publicado em 2014. Disponível em:<<https://slideplayer.com.br/slide/1773362/>>. Acessado em: 26 de outubro de 2019.

SENADO. **CPMI - Fake News**. Disponível em:<<https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?0&codcol=2292>>. Acesso em: 08 de junho de 2020.

SOUSA JÚNIOR, João Henriques de; RAASCH, Michele; SOARES, João Coelho; RIBEIRO, Letícia Virgínia Henriques Alves de Sousa. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 2 COVID-19, p. 331, 2020.

#### ***Referências utilizadas na investigação de Fake News***

ALT.NEWS.IN. **Images of leather goods covered in mould in Malaysian Mall viral as Shoppers Stop, India**. Disponível em: <https://www.altnews.in/images-of-leather-goods-covered-in-mould-in-malaysian-mall-viral-as-shoppers-stop-india/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

AOSFATOS.ORG. **É falso que governador do Maranhão trocou bandeira nacional pela comunista**. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-governador-do-maranhao-trocou-bandeira-nacional-pela-comunista/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

BALANÇO GERAL. **Infectologista esclarece fake news que circulam nas redes sociais sobre o uso de máscaras**. São Paulo 25 mai. 2020. Youtube: BalancoGeralRecord. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0cWdikH7f1g>. Acesso em: 15 jun. 2020.

G1.GLOBO.COM. **Fato ou fake: coronavírus**. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/05/20/e-fake-que-fotos-e-videos-mostrem-produtos-mofados-em-shopping-de-sao-paulo-durante-a-quarentena.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2020a.

G1.GLOBO.COM. **Fato ou fake**. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/06/17/e-fake-que-flavio-dino-aboliu-bandeira-do-brasil-e-colocou-uma-vermelha-no-lugar-no-ma.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2020b.

G1.GLOBO.COM. **Fato ou fake: coronavírus**. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/05/20/e-fake-que-revista-time-publicou-charge-em-que-bolsonaro-aparece-como-soldado-protetendo-o-brasil.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2020c.

GRYZINSKI, Vilma. **Um plano para derrubar o Brexit: Soros é positivo ou negativo?** VEJA ABRIL. 10 fev. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/mundialista/um-plano-para-derrubar-o-brexit-soros-e-positivo-ou-negativo/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

MATSUKI, Edgar. **Grupo terrorista Antifa, de George Soros, chega ao Brasil para impedir manifestações pró-Bolsonaro #boato**. 30 mai. 2020. BOATOS.ORG. Disponível em:

<https://www.boatos.org/politica/grupo-terrorista-antifa-george-soros-chega-brasil-impedir-manifestacoes-pro-bolsonaro.html>. Acesso em: 15 jun. 2020.

RUDIN, Mike. **Por que o bilionário George Soros é odiado pela direita radical**. BBC: NEWS BRASIL. 15 set. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-49657144>. Acesso em: 15 jun. 2020.

SCHWARTZ, Mathew. Greyscale photography of skeleton. 2018. 1 fotografia. 5570 x 3714 pixels. Disponível em: <https://unsplash.com/photos/8rj4sz9YLCI> . Acesso em: 22 jul. 2008.

WYO. Wear Your Opinion. **'The silent protector' by Uktal Gaurab Cartoons**. India, 5 out. 2016. Facebook: WYO.in. Disponível em: <https://www.facebook.com/WYO.in/photos/a.199030310157265/1224395040954115/?type=1&theater>. Acesso em: 15 jun. 2020.