

DESIGN DA INFORMAÇÃO E *FAKE NEWS*: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DE IMAGENS SOBRE A VACINA DE COVID-19

INFORMATION DESIGN AND FAKE NEWS: AN EXPLORATORY STUDY OF IMAGES REGARDING THE COVID-19 VACCINE

Luiza Reolon Cabral¹

Marcia Nickel Buffara de Matos²

Tiago Barros Pontes e Silva³

Virgínia Tiradentes Souto⁴

Resumo

A disseminação descontrolada de *fake news*, especialmente no contexto da vacinação contra a Covid-19 no Brasil, apresenta uma ameaça significativa à saúde pública e à confiança nas instituições científicas. Este estudo visa fornecer uma contribuição ao campo do design da informação, explorando a relação entre o conteúdo visual de notícias e as *fake news* sobre a vacina de Covid-19. A relevância dessa pesquisa reside na análise sobre como os elementos visuais do design editorial, as estruturas do design da informação e os princípios universais do design apropriados pelas notícias enganosas que amplificam informações falsas. À medida que o público é cada vez mais exposto a conteúdos visuais em plataformas digitais, compreender como elementos visuais podem influenciar a percepção e a propagação de desinformação torna-se relevante. Os resultados obtidos evidenciam que as imagens de *fake news* analisadas incorporaram conceitos importantes do campo do design. A presença consistente de elementos de design sugere que as *fake news* utilizam recursos visuais para conferir uma aparência legítima às informações falsas.

Palavras-chave: design da informação; notícias falsas; vacina; Covid-19.

Abstract

The uncontrolled spread of fake news, especially in the context of Covid-19 vaccination in Brazil, poses a significant threat to public health and trust in scientific institutions. This study aims to contribute to the field of information design by exploring the relationship between the visual content of news and fake news about the Covid-19 vaccine. The relevance of this research lies in the analysis of how the visual elements of editorial design, information design structures, and universal design principles appropriated by misleading news amplify false information. As the public is increasingly exposed to visual content on digital platforms, understanding how visual elements can influence the perception and spread of misinformation becomes relevant. The results show that the images of fake news analyzed did incorporate central concepts from the field of design. The consistent presence of design elements suggests that fake news uses visual resources to give a legitimate appearance to false information.

Keywords: information design; fake news; vaccine; Covid-19.

¹ Mestranda, Universidade de Brasília (UnB), PPG Design, Brasília, DF, Brasil, luaurorarc@gmail.com.

² Mestranda, Universidade de Brasília (UnB), PPG Design, Brasília, DF, Brasil, marciafreitas@gmail.com.

³ Professor Doutor, Universidade de Brasília (UnB), PPG Design, Brasília, DF, Brasil, tiagobarros@unb.br; ORCID: 0000-0003-2149-5973.

⁴ Professora Doutora, Universidade de Brasília (UnB), PPG Design, Brasília, DF, Brasil, vsouto@unb.br; ORCID: 0000-0001-7576-2876.

1. Introdução

Habitar a era da desinformação ao mesmo tempo em que vivemos no período de maior volume de informação já produzida na história chega a ser surpreendente. A liberdade de obter informações sobre praticamente qualquer assunto ao alcance de nossas mãos também acarreta a liberdade de que todos podem gerar informação com maior facilidade. O acesso facilitado a ferramentas de edição, como softwares de edição *bitmap*, permitem a manipulação da informação para a criação de notícias conforme a conveniência de cada um. Teixeira (2021) afirma que:

[...] não é a falta de informação que nos preocupa, pelo contrário. Preocupam-nos a qualidade duvidosa de informações que são intensamente produzidas e compartilhadas nas diversas redes sociais e o que leva determinados grupos de sujeitos a acreditar em determinados conjuntos de ideias tidas como verdades inquestionáveis. (Teixeira, 2021, p.98)

A disseminação de informações falsas e tendenciosas, conhecidas como *fake news*, representa um desafio crescente para a sociedade contemporânea. Este artigo explora a interseção entre o design e o problema das *fake news*, visando entender essa tênue correspondência em que princípios do design, elementos do design de editorial, estruturas do design da informação e princípios universais do design acabam sendo utilizados para sugerir informações errôneas ao público. Para isso, situados no contexto brasileiro, realizamos um estudo sobre *fake news* disseminadas no país durante o período da pandemia Covid-19.

Neste sentido, buscamos analisar como as estratégias de design são utilizadas como artifícios para criar artefatos enganosos que disseminam informações falsas na internet por meio de *sites*, imagens, textos e mensagens postadas em redes sociais, frequentemente encaminhadas em grupos de WhatsApp.

Portanto, o objetivo do presente estudo consiste em analisar como as *fake news* se apropriam de elementos do design, criando uma percepção de credibilidade visual, para disseminar desinformação no contexto da vacina de Covid-19. Logo, realizamos um estudo analítico exploratório de imagens noticiosas falsas, identificando padrões de apropriação visual das *fake news* na tentativa de apresentarem-se como notícias legítimas; analisando como, por meio da utilização de elementos visuais e estruturais do design, as *fake news* buscam dar credibilidade visual para persuadir os leitores a acreditarem que estão interagindo com uma fonte confiável.

2. As Notícias Falsas (*Fake News*)

Com o desenvolvimento constante da tecnologia, hoje se torna difícil viver sem o acesso às plataformas informacionais. Estamos na era da informação, em que todos podem facilmente não apenas consumir, mas criar conteúdo. Isso propicia que sejamos bombardeados por mais informações do que somos capazes de absorver em diversos momentos do nosso cotidiano. Apesar do fenômeno proporcionar um processo de democratização dos conteúdos, ele também nos distancia da certeza de qual é a informação adequada.

As gerações anteriores de não nativos digitais – que viveram na época em que jornais e revistas impressos eram a principal fonte de notícias, ainda têm uma memória do que seria um formato de notícia tradicional. Com a internet, o público deixa de ser apenas um receptor de notícias e passa a ter o poder de produzir e distribuir informações. Com isso, os conteúdos informativos ganham força e passam a ocupar um espaço significativo no cenário

contemporâneo. Esses conteúdos noticiosos não-jornalísticos encontram-se em sua maioria em *blogs* pessoais e redes sociais. Essa facilidade de criação e distribuição de conteúdo, no entanto, também traz desafios significativos para a verificação da veracidade das informações comunicadas.

Antes da era digital, existiam os meios tradicionais de acesso a notícias, em que todos se centralizavam em determinados canais, sejam revistas ou jornais, meios de comunicação que existiam em função de levar esse conteúdo ao público. Atualmente, nos vemos nessa rede de informações em que todos podem dizer o que pensam ou transmitem conhecimentos sem necessitar de um respaldo de que aquela informação passada foi verificada.

Embora muitas informações verídicas sejam compartilhadas, acreditar em tudo o que lemos na internet é desconsiderar que existem grupos de pessoas que, intencionalmente, forjam mentiras e as compartilham amplamente na rede (Recuero; Gruzd, 2019, p. 83).

Essa democratização da informação, embora seja positiva em muitos aspectos, abre caminho para um fenômeno preocupante: as *fake news*. Segundo Barreto (2022), elas não consistem em meras mentiras, mas em desinformação. Segundo o autor, “a desinformação contemporânea é um fenômeno da Sociedade em Rede e das Tecnologias de Comunicação em Informação (TICs)” (Barreto, 2022, p.7). Ou seja, a desinformação, além de não ser verdadeira, necessita parecer verdadeira (Barreto, 2022).

Neste cenário, especialistas em diversos assuntos empregam diversos artifícios que estão à sua disposição para transmitir credibilidade, seja vestindo um jaleco para expressar a aparência científica e validar seu conhecimento se passando por um pesquisador profissional; ou mesmo distorcer o texto da mensagem de acordo com a sua vontade, retirando informações convenientes para o contexto que deseja. Além dessas, outra estratégia frequente de convencimento é a de promoção do medo. Disseminar informações que semeiam o ódio e o pavor contribuem para o descontrole, levando à desinformação.

É importante salientar que as notícias falsas sempre estiveram presentes na história da humanidade. As *fake news* não foram inventadas na era da internet. Porém, foram potencializadas e tiveram sua capacidade de disseminação ampliada, especialmente com o fenômeno das redes sociais. Neste contexto, o potencial de propagação das notícias falsas tornou-se exponencial (Teixeira, 2021).

O empoderamento do público como produtor e divulgador de conteúdo gerou um cenário de desordem informacional que, segundo Becker *et al.* (2020), proporcionou o surgimento da era da pós-verdade. Nela, a subjetividade muitas vezes supera a objetividade na aceitação de informações. Os autores afirmam que:

Na chamada era da pós-verdade, em que as verdades são relativizadas ou parecem se tornar irrelevantes, tendem a prevalecer as opiniões e as crenças pessoais sobre os fatos objetivos. Nesse cenário, a autoridade do jornalismo, concedida, historicamente, por uma outorga do público é questionada, e os jornalistas perdem relevância no papel de mediadores da realidade em decorrência do surgimento de outros atores e plataformas para produção e distribuição de conteúdo nas redes. Hoje, muitas pessoas parecem confiar mais em posts ou em mensagens de amigos, enviadas via plataformas fechadas, como o WhatsApp, do que no jornalismo tradicional, o que tende a estimular a formação de “bolhas”, comunidades das quais participam pessoas com ideologias e crenças semelhantes, limitando, como consequência, um debate de ideias mais plural (Becker *et al.*, 2020, p. 13).

Neste cenário, a possibilidade de negar fatos e evidências científicas, optando por considerar como verdade apenas aquilo que se alinha com as convicções individuais, conduz a uma controvérsia sobre informações essenciais de saúde. Isso se tornou especialmente evidente durante a pandemia de Covid-19, em que observamos a recusa em aceitar fatos científicos reconhecidos pela comunidade científica. Esse fenômeno se manifesta como parte de estratégias direcionadas para atingir públicos específicos, promovendo a propagação de informações falsas em bolhas muito particulares na internet. Nesses ambientes tecnológicos, os usuários acabam recebendo apenas informações similares com as quais já concordam e ficam cercados por pessoas com pensamentos políticos, ideológicos, religiosos, entre outros, muito semelhantes (Barreto, 2022).

Ainda, Becker afirma que “em um contexto de hiperabundância de informação ou de desordem informacional as pessoas tendem a estabelecer vínculos emocionais com as notícias e privilegiam crenças e opiniões pessoais em detrimento de fatos” (Becker *et al.*, 2020, p. 16).

Nos deparamos, então, com as bolhas de grupos extremistas que selecionam informações de acordo com suas convicções e crenças internas, resultando na recusa de qualquer perspectiva contrária. Isso leva a uma visão em que as declarações dos outros são invariavelmente consideradas incorretas ou falsas, simplesmente por não se alinharem com as suas experiências anteriores, dificultando mais ainda a batalha pela busca da transparência. Com isso percebemos que, supostamente, certas informações não têm como serem desmistificadas, pois elas dependem do espectador para discernir se possuem embasamento, independente da quantidade de evidências apresentadas.

Sob o ponto de vista da atividade jornalística, Martins (2019, p. 11) chama as *fake news* de “*fast food* noticioso”, um conteúdo que quer parecer jornalismo mas não o é. O autor argumenta que os conteúdos produzidos por cidadãos comuns circulam livremente pela internet sem verificação de autenticidade, e que geram “notícias difundidas online que pouco mais são do que títulos, vazias de conteúdo jornalístico – ou, pior, elaboradas em tom de *slogan*, mais ou menos sensacionalista” (*idem*, p. 11). Becker (2020) também corrobora este pensamento afirmando que as *fake news* exercem um impacto prejudicial no jornalismo, pois geram um crescimento de falta de confiança do público na credibilidade dos relatos. Para o autor, elas “são constituídas com a forma verossímil de uma notícia real” (Becker, 2020, p.17), porém contêm uma mistura de verdade e desinformação, em um hibridismo de gênero opinativo e informativo, sendo que este jogo discursivo passa despercebido pelo leitor.

No campo da forma, é notável que as *fake news* se apropriam de elementos e aspectos do formato de uma notícia real. Neste sentido, o conteúdo visual exerce grande influência sobre o leitor. As *fakes news* costumam copiar elementos dos veículos de notícias tradicionais, além de se apropriar de estruturas e de princípios que são utilizados na mídia e design profissional. Isso ajuda a criar uma identidade visual para a notícia falsa. De acordo com Cao *et al.*:

[...] o conteúdo visual em notícias falsas pode ser amplamente classificado em três categorias:

1- Conteúdo visual que é deliberadamente manipulado (também conhecido como adulteração, edição ou manipulação no Photoshop) ou gerado automaticamente por redes generativas profundas, o que equivale a imagens/vídeos falsos em nosso senso comum;

2- Conteúdo visual de um evento irrelevante, como um evento passado, um trabalho encenado ou uma obra de arte, que é republicado como se tivesse

sido capturado no contexto de um evento emergente;

3- Conteúdo visual que é real (não editado), mas é publicado junto com uma alegação falsa sobre o evento retratado (Cao *et al.*, 2020, p.3).

Considerando o contexto que envolve a construção de uma *fake news*, no presente estudo, buscamos examinar a posição de credibilidade da forma, ou seja, como a configuração de uma notícia pode levar uma pessoa a acreditar em uma informação, sendo influenciado por pequenos detalhes como, por exemplo, a construção de uma foto, ou o formato da edição do texto apresentado.

3. Fake News Sobre a Vacina de Covid-19 em Tempos de Pandemia

O fenômeno das *fake news* no Brasil emerge como um desafio relativamente recente. Em sua obra "Anatomia da desinformação, discurso de ódio e erosão da democracia", Barreto destaca que "em menos de uma década, o cenário político mundial presenciou ao menos três grandes cases de distorção do ambiente eleitoral" (p.6). Ele complementa que, além de influenciar as eleições, as *fake news* prejudicaram os esforços no combate à pandemia do Covid 19. Para ele, nem mesmo as vacinas escaparam da enxurrada de desinformação. O autor afirma que

O Brasil apresentou especificidades, entre as democracias ocidentais, nos esforços de mitigar os efeitos da Pandemia da Covid-19 [...] o país conviveu com uma epidemia de desinformações e Fake News, impulsionadas em redes sociais (Facebook e Instagram), Twitter e aplicativos de mensagens (WhatsApp e Telegram) e propagadas no âmbito do estresse ideológico (Barreto, 2022, p. 21).

Sobre esta questão, uma reportagem feita pela BBC News Brasil em maio de 2021, afirma que ao se abordar a desinformação sobre vacinas, os temas mais frequentes são as teorias de conspirações e mitos de que os imunizantes poderiam interferir no DNA humano, ou mesmo que fariam parte de um plano para controle da população mundial (Equipe de Jornalismo Visual da BBC News Brasil, 2021).

Assim, a desinformação a respeito da vacina do Covid-19, em sua maioria, questiona a eficácia das vacinas, semeando medo e fomentando teorias conspiratórias sem embasamento científico, induzindo com isso as pessoas a comportamentos alinhados aos interesses dos grupos antivacinas. Tais *fake news* buscam a descredibilização da ciência. Barreto afirma que um dos efeitos mais eficazes dessa tática é destruir a reputação de adversários (Barreto, 2022).

A disseminação de diversas *fake news* com mensagens antivacina ganharam proporções inesperadas, como a de que a vacina incluiria um *microchip* que permitiria controle externo ao corpo humano a partir de antenas 5G. Sobre esse assunto, a agência LUPA alerta que a desinformação sobre o assunto cresceu a ponto de a Organização Mundial da Saúde (OMS) publicar um comunicado esclarecendo que a rede 5G não propagava a Covid-19. Em seguida, foi a vez da União Internacional de Telecomunicações, agência especializada da Organização das Nações Unidas (ONU), fazer o mesmo.

Considerando a complexidade das *fake news* sobre a vacina COVID-19 e sua ampla disseminação em diferentes plataformas de mídia, entendemos que é importante compreender não apenas o seu conteúdo textual, mas também os aspectos visuais que contribuem para a persuasão e credibilidade dessas informações distorcidas. Nesse sentido, este estudo concentra-se na análise de imagens de *fake news* dentro do contexto e temática mencionados, buscando identificar padrões de apropriação visual que conferem credibilidade

para que as *fake news* se apresentem como notícias legítimas. Esperamos, assim, contribuir para uma compreensão abrangente de como a desinformação se manifesta visualmente causando impacto na percepção do público.

4. Aspectos Visuais: Conceitos-Chave

Apresentaremos na presente seção a definição dos conceitos e critérios utilizados para realizar a análise das imagens, abrangendo elementos visuais do campo do design editorial, estruturas do campo do design da informação e princípios universais do design, dialogando também com o campo da Comunicação.

Partimos do pressuposto de que o conteúdo classificado como *fake news* apropria-se do formato visual de conteúdo de notícia com o intuito de trazer a sensação de veracidade, mas não utiliza os padrões editoriais e as práticas do jornalismo legítimo. Em outras palavras, o conteúdo falso imita intencionalmente o visual dos meios tradicionais de comunicação, buscando apropriar-se de sua credibilidade. Conforme afirma Billard (2023), antes de ler adequadamente o conteúdo jornalístico, as audiências constroem percepções sobre uma plataforma e inferem sua qualidade devido ao aspecto visual do objeto de notícias apresentado. Portanto, evidencia-se a importância de, no campo do design, identificar os elementos e componentes estéticos que possibilitam que um conteúdo falso passe por uma mídia de notícias legítimas.

Ao imitarem deliberadamente o formato visual de notícias legítimas, as *fake news* buscam criar uma aparência consistente com o estilo visual tradicional de veículos de comunicação considerados respeitáveis. Entendemos que, ao copiar os elementos de uma notícia verdadeira, elas fazem uso de estruturas e conceitos da comunicação para transmitir uma mensagem. Pettersson (2016) define um grupo de disciplinas de design relacionadas à mensagem, agrupando o design gráfico, design da informação, design de instrução, design de massa e design de persuasão. Ao reproduzirem estruturas e elementos visuais de notícias verdadeiras, as *fake news* incorporam conceitos essenciais provenientes do campo do design. São utilizados, portanto, esses conceitos como base para estabelecer critérios de análise, visando avaliar os elementos visuais, as estruturas e os padrões de apropriação visual presentes nas *fake news*.

Inicialmente, Lipton (2007) estabelece princípios para o design da informação, dentre os quais destacamos: consistência, hierarquia, estrutura. A **consistência** implica em uma unidade visual que define o estilo de design dos elementos da notícia. **Hierarquia**, segundo Lipton, coloca-se a informação mais importante em destaque, seja no topo, em tamanho maior ou mais enfatizada de alguma maneira. Por **estrutura** entende-se que a informação deve ser apresentada em uma sequência de conteúdos que logicamente organizados. A estes, adicionamos a **manipulação de imagem**, apresentada por Pettersson (2016) enquanto parte do princípio Ética da Informação. Segundo o autor, ela implica no controle inadequado da percepção das pessoas em relação a uma determinada realidade por meio do uso de imagens.

A hierarquia é frequentemente subvertida para dar proeminência a detalhes sensacionalistas em detrimento dos fatos cruciais. A estrutura é frequentemente manipulada para induzir uma interpretação tendenciosa. A manipulação de imagens é utilizada para distorcer eventos, criar narrativas enganosas e reforçar mensagens tendenciosas. Ao alterar imagens de maneira estratégica, as *fake news* buscam não apenas atrair a atenção, mas também moldar a interpretação pública, confundindo a linha entre o real e o fabricado. Assim, à luz desses princípios, a análise revela como as *fake news* desvirtuam conceitos do design da

informação, comprometendo a clareza e a integridade na transmissão de informações.

No design editorial existe uma estrutura consolidada, com nomenclaturas e funções bem definidas, com a definição de termos que são utilizados para nomear e organizar os elementos distintos dentro de um projeto gráfico. Essa estrutura, denominada por Apfelbaum e Cezzar (2014, p. 32) como a anatomia do design editorial, elenca 19 elementos, dos quais destacamos: **Chapéu** (uma *tag* curta que ajuda a classificar o conteúdo); **Manchete ou título** (elemento de maior destaque, que deve ser cuidadosamente elaborada para funcionar tanto dentro do conjunto do layout da publicação quanto isoladamente fora do contexto); **Subtítulo** (que deve esclarecer e contextualizar a manchete e deve ter menor proeminência); **Lead** (uma introdução breve que apresenta o conteúdo); **Assinatura** (indica o autor); **Data** (indica quando o conteúdo foi publicado); **Corpo** (o desenvolvimento do conteúdo completo).

O compartilhamento em redes sociais geralmente destaca apenas alguns elementos da notícia como, por exemplo, a manchete, uma imagem e o subtítulo ou *lead*, o que faz com que a notícia falsa pareça ainda mais legítima quando vista apenas nos *feeds* das redes sociais. Este compartilhamento, muitas vezes, vem acompanhado de uma opinião da pessoa que está compartilhando, o que pode confundir os leitores por destacar, na hierarquia da informação, a opinião sobre a matéria como mais relevante do que a matéria em si.

Além de considerar elementos visuais do design editorial e estruturas do design da informação, podemos identificar nas *fake news* a apropriação de princípios universais do design. No livro *Universal Principles of Design* (Lidwell *et al.*, 2003) os autores falam sobre uma série de princípios, dentre os quais destacamos para esta análise: o **enquadramento**; o **efeito de superioridade de imagens**; a **proximidade**; e o **storytelling**.

O enquadramento é uma técnica que influencia a tomada de decisões e o julgamento ao manipular a maneira como a informação é apresentada (Lidwell *et al.*, 2003). Utiliza imagens, palavras e contexto para moldar a percepção das pessoas sobre determinado assunto, sendo frequentemente empregado por meios de comunicação, políticos e anunciantes para influenciar o comportamento do público.

O efeito de superioridade de imagens destaca que imagens são lembradas melhor do que palavras (Lidwell *et al.*, 2003). Essa constatação reforça a importância da escolha visual na construção de narrativas persuasivas. Em contextos de *fake news*, a utilização de imagens pode ser uma estratégia para aumentar o impacto e a memorabilidade do conteúdo distorcido.

O princípio de proximidade é um dos pilares gestálticos de percepção e estabelece que elementos próximos são percebidos como mais relacionados (Lidwell *et al.*, 2003). Nas *fake news*, a manipulação visual pode envolver a disposição estratégica de elementos para criar associações enganosas e reforçar a mensagem distorcida.

Storytelling, por sua vez, representa um método importante de criação de imagens, emoções e compreensão de eventos (Lidwell *et al.*, 2003). Nas *fake news*, a narrativa visual pode ser utilizada para manipular a percepção da audiência, evocar respostas emocionais específicas e aumentar a persuasão do conteúdo distorcido. Dessa forma, a análise desses princípios revela a sofisticação das estratégias empregadas na construção visual das *fake news*.

Neste contexto, tratando-se da responsabilidade do designer quanto à interpretação das pessoas sobre as notícias transmitidas (Mourão, 2021), sugere-se que a perspectiva de artifício do design, conforme proposta por Flusser (2007), parece ultrapassar seu caráter de promoção de transformação sociocultural – abordado por Bonsiepe (1997) em sua cadeia da

inovação. Com isso, o seu efeito potencializado na contemporaneidade propicia a concentração da superficialidade dessas imagens técnicas (Flusser, 2008) para influenciar o campo dos juízos (Bonsiepe, 1997) sem qualquer compromisso com os conhecimentos técnico e científicos que deveriam as preceder.

5. Método

A seleção das imagens foi guiada por critérios definidos a partir de um recorte temporal e temático, além da verificação da notícia como sendo *fake news* pelo site LUPA. Dessa forma, o escopo adotado para a análise concentra-se especificamente nas *fake news* relacionadas à vacina de COVID-19 no contexto da pandemia, conforme será detalhado a seguir. Os critérios adotados para a análise seguem diretrizes fundamentadas nos princípios, estruturas e elementos do design, possibilitando uma análise estruturada das estratégias visuais empregadas pelas *fake news* no contexto da vacinação contra a COVID-19.

5.1. Amostragem dos Dados

Delimitamos o recorte temporal de maio de 2020 a dezembro de 2021. O período foi selecionado por se tratar de datas em que estava ocorrendo a pandemia, segundo a OMS. Além disso, nessa época começaram a ser divulgadas mais notícias sobre a vacina do Covid-19. De acordo com os dados da Fiocruz, o início da campanha de vacinação no Brasil foi em 17 de janeiro de 2021. Sendo assim, o recorte temporal adotado para análise das imagens contempla um período anterior em que os debates e especulações a respeito da vacina estavam acalorados, e um período posterior em que mensagens antivacina influenciaram muitas pessoas. Isso não significa que não existiam *fake news* sobre vacinas antes deste período, pois grupos antivacina já existiam dentro e fora do Brasil, mas optamos por delimitar o espaço de tempo em que esse assunto esteve em maior evidência.

Estabelecidos os fundamentos teóricos enquanto princípios de design, selecionamos os critérios utilizados para a análise, procurando identificar padrões de apropriação visual. Para isto, cada imagem foi analisada respondendo às seguintes perguntas:

- 1) Em qual mídia *online* este *print* da *fake news* foi encontrado? Categorias: Facebook; Twitter; Site de notícias; Blog, Youtube ou WhatsApp.
- 2) Quais elementos visuais do design editorial podemos identificar nas imagens de *fake news*? Categorias: Chapéu; Manchete ou título; Subtítulo; Lead; Assinatura ou autoria; Data e Corpo.
- 3) Quais estruturas do design da informação estão presentes nas imagens de *fake news*? Categorias: Consistência; Hierarquia; Estrutura e Manipulação de Imagem.
- 4) Quais princípios universais do design podemos identificar nas imagens de *fake news*? Categorias: Enquadramento; Efeito de superioridade da imagem; Proximidade e *Storytelling*.

Para responder a essas perguntas utilizamos o *site* LUPA para selecionar 10 imagens de notícias comprovadamente falsas sobre a vacina Covid-19 distribuídas pelo período definido. Recomendado pelo CNJ (Conselho Nacional de Justiça, um órgão público e idôneo) como uma das principais agências de checagem de notícias brasileiras, o LUPA também passou a integrar, em maio de 2019, o The Trust Project, sendo a primeira plataforma especializada em *fact-checking* a fazer parte do consórcio mundial, sendo reconhecida como uma das organizações

brasileiras que seguem os preceitos de transparência jornalística e de acessibilidade ao conteúdo. A organização afirma seguir à risca o código de conduta e princípios éticos do International Fact-Checking Network. Desde o início da pandemia COVID-19, o Lupa publicou mais de 150 conteúdos sobre o novo coronavírus, dentre os quais filtramos os que estavam relacionados à vacina e os organizamos cronologicamente.

As primeiras cinco imagens das notícias falsas reportadas no *site* LUPA e selecionadas para o estudo são apresentadas nas Figuras 1, 2, 3, 4 e 5. As cinco imagens restantes são apresentadas em formato de painel na Figura 6.

Figura 1: Imagem da notícia “É falso que Bill Gates criou ‘vacina não líquida’ capaz de monitorar pessoas via tecnologia 5G”

"Tenho que confessar, Bill Gates realmente é um gênio do mal. É fácil controlar quem gosta de ser submisso.
O Gates está finalizando a vacina INO-4800, não líquida, que irá salvar toda humanidade! Uma vacina em formato de selo que vai sobre a pele, pois segundo Gates é menos dolorida e mais eficiente! Cada selo (vacina) terá um código individual por pessoa.
Depois de serem todos contaminados, ops... digo, vacinados! Você só conseguirá acessar suas redes sociais, Google, contas da Microsoft entre outras, se você digitar ou escanear o código que está no selo (da vacina). Uma forma eficiente e engenhosa de controlar todos.
Aí é onde entra o 5G, a nova tecnologia e suas milhares de antenas espalhadas em todo o mundo, será responsável por lhe monitorar 24 horas por dia, na China já funciona assim! Lá foi um pouquinho pior, pois o governo ditador confiscou todos os aparelhos telefônicos da população.
Nunca foi pela saúde, sempre foi pelo controle.
RECUSE A INO-4800.
RECUSE O 5G.
RECUSE A NOVA ORDEM MUNDIAL."



Fonte: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/05/08/bill-gates-vacina-monitorar-pessoas/>

Figura 2: Imagem da notícia “É falso que vacinas contra a Covid-19 contêm microchip que permite controle externo a partir de antenas 5G”

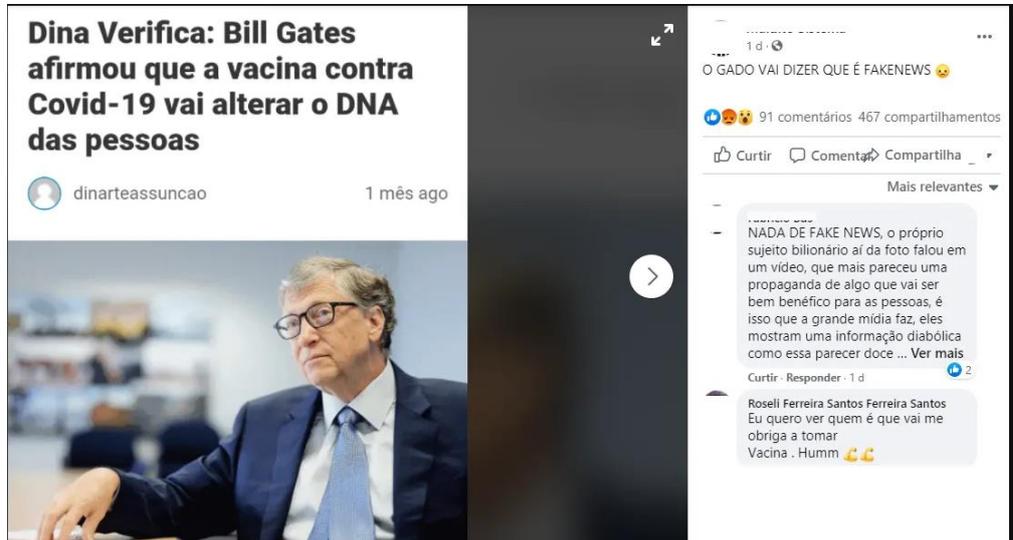
Coronavirus X 5G

Os chineses receberam vacinas obrigatórias no outono de 2019. As vacinas continham RNA replicável digitalizável (controlável) que foi ativado por ondas de 60Ghz mm 5G que foram acesas em Wuhan (e também em outros países usando 5G) com um "pó inteligente" que todos os seres humanos do mundo estão respirando e respirando graças aos chemtrails. Portanto, quando dizem que alguém foi curado, o vírus pode ser reativado digitalmente a qualquer momento e o indivíduo pode cair morto. O cruzador Diamond Princess foi equipado especificamente para a ocasião com 5G 60Ghz. É morte remota. Todos os seres humanos respiram essa poeira inteligente através de chemtrails. Adicione a combinação de chemtrails (pó inteligente) com vacinas e 5G e seu corpo se torna digitalizado internamente e pode ser controlado remotamente. As funções internas dos órgãos de um indivíduo podem ser interrompidas se o indivíduo precisar desaparecer. Wuhan era a área de teste do ID2020. Espero que não forcem todos os humanos a serem vacinados.



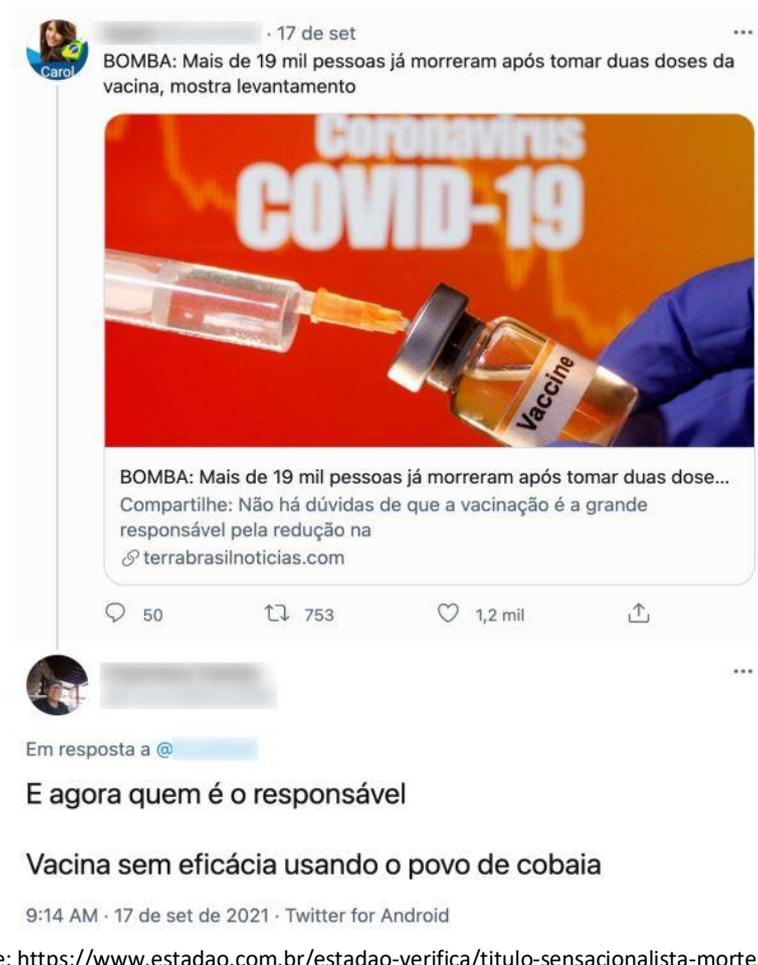
Fonte: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/08/04/verificamos-vacina-5g-microchip/>

Figura 3: Imagem da notícia “É falso que Bill Gates disse que vacina contra Covid-19 vai alterar o DNA das pessoas”



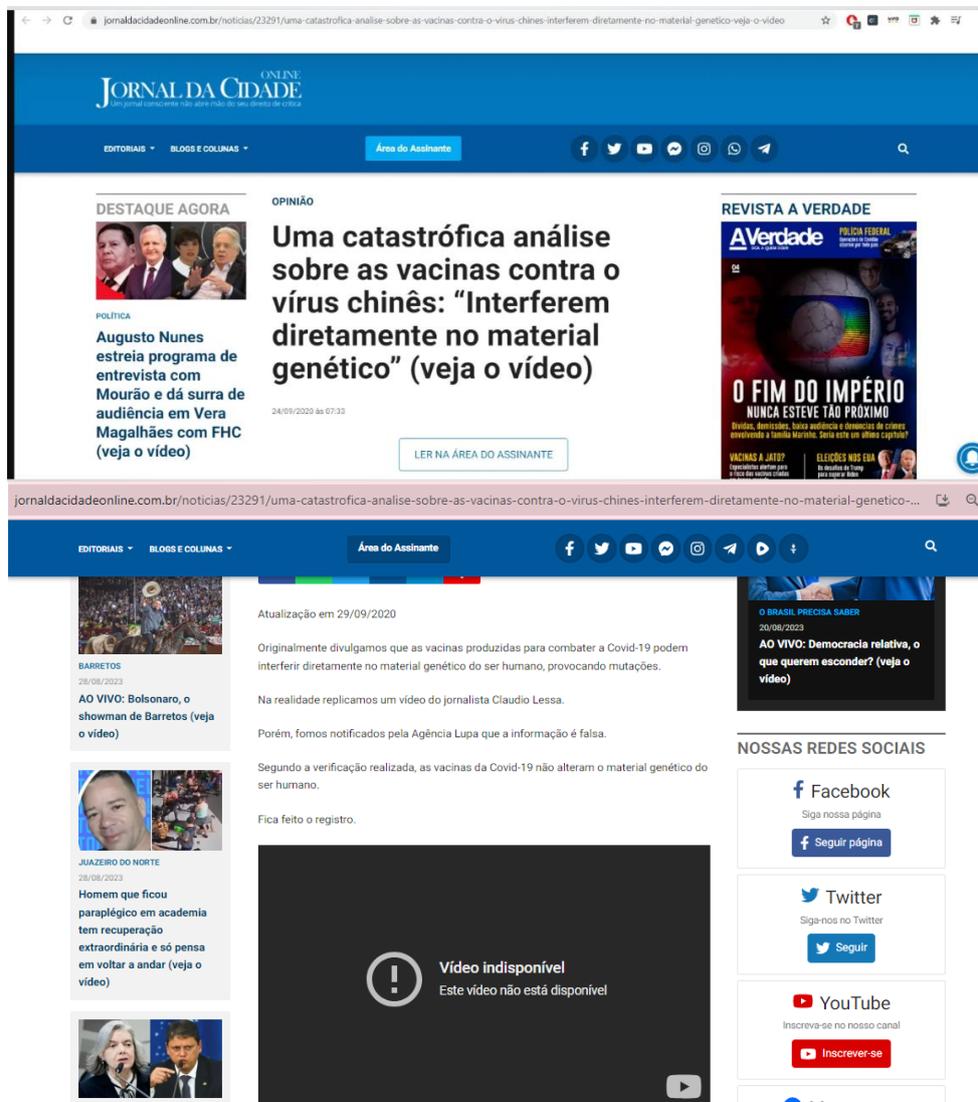
Fonte: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/09/28/verificamos-bill-gates-vacina-dna/>

Figura 4: Imagem da notícia “Site (Terra Brasil Notícias.com) usa título sensacionalista sobre morte de vacinados contra a Covid e engana leitores”



Fonte: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/titulo-sensacionalista-mortes-covid/>

Figura 5: Imagem da notícia “É falso que vacinas contra a Covid-19 alteram material genético do ser humano”



Fonte: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/09/29/verificamos-vacina-material-genetico-coronavirus/>

Figura 6: Painel com imagens das cinco notícias restantes utilizadas na análise





- (e)
- Fontes: (a) <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/10/20/verificamos-nanorrobos-vacinas-covid/>
(b) <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/12/09/verificamos-morte-testes-vacina-pfizer>
(c) <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/05/11/verificamos-pfizer-microsoft>
(d) <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/05/07/verificamos-bebe-morreu-teste-pfizer>
(e) <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/12/17/verificamos-robert-malone-vacinas-criancas>

5.2. Procedimentos de Análise

Para conduzir a classificação e análise das *fake news*, desenvolvemos um quadro painel que se tornou a base de nosso exame visual. Nesse quadro, a primeira coluna destina-se à inclusão da imagem da *fake news*, enquanto a segunda coluna é reservada para a análise visual, na qual detalhamos as características identificadas em resposta a cada uma das quatro perguntas fundamentais do nosso protocolo de análise que formam quatro grandes grupos: Mídia, Elementos visuais do design editorial, Estruturas do design da informação e Princípios universais do design. Em todas as análises também especificamos a fonte da notícia encontrada no site da LUPA e a origem de publicação da *fake news*.

Ao todo, foram produzidos dez quadros com as análises visuais completas. A título de exemplo, o Quadro 1 é apresentado. Ele analisa a notícia apresentada na Figura 1.

Quadro 1: Quadro de análise da notícia “É falso que Bill Gates criou ‘vacina não líquida’ capaz de monitorar pessoas via tecnologia 5G”

Imagem 1	Análise
<p>"Tenho que confessar, Bill Gates realmente é um gênio do mal. É fácil controlar quem gosta de ser submisso. O Gates está finalizando a vacina INO-4800, não líquida, que irá salvar toda humanidade! Uma vacina em formato de selo que vai sobre a pele, pois segundo Gates é menos dolorida e mais eficiente! Cada selo (vacina) terá um código individual por pessoa. Depois de serem todos contaminados, ops... digo, vacinados! Você só conseguirá acessar suas redes sociais, Google, contas da Microsoft entre outras, se você digitar ou escanear o código que está no selo (da vacina). Uma forma eficiente e engenhosa de controlar todos. Aí é onde entra o 5G, a nova tecnologia e suas milhares de antenas espalhadas em todo o mundo, será responsável por te monitorar 24 horas por dia, na China já funciona assim! Lá foi um pouquinho pior, pois o governo ditador confiscou todos os aparelhos telefônicos da população. Nunca foi pela saúde, sempre foi pelo controle. REFUSE A INO-4800. REFUSE O 5G. REFUSE A NOVA ORDEM MUNDIAL."</p> 	<p>1) Mídia</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Facebook▪ Twitter▪ Site De Notícias▪ Blog▪ Youtube▪ WhatsApp <p>2) Elementos visuais do design editorial</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Chapéu▪ Manchete Ou Título▪ Subtítulo▪ Lead▪ Assinatura Ou Autoria▪ Data▪ Corpo <p>3) Estruturas do design da informação</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Consistência▪ Hierarquia▪ Estrutura▪ Manipulação de Imagem <p>4) Princípios universais do design</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Enquadramento▪ Efeito de superioridade da imagem▪ Proximidade▪ Storytelling

Fonte: *É falso que Bill Gates criou ‘vacina não líquida’ capaz de monitorar pessoas via tecnologia 5G* (Lupa, 08/04/20). Data de publicação da Fake News: 08 de maio de 2020. Origem: Publicação no Facebook.

Fonte: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/05/08/bill-gates-vacina-monitorar-pessoas/>

6. Resultados e Discussão

Durante a análise, identificamos uma variedade de formatos de imagens associadas às *fake news*. Essas incluíram reproduções que imitam o layout de notícias convencionais, imagens provenientes de postagens em redes sociais que compartilham matérias, capturas de tela de *tweets* que contêm *links* para artigos, publicações em redes sociais como o Facebook. Nelas os indivíduos expressam opiniões pessoais acompanhadas de imagens supostamente relevantes ao tema, capturas de tela de vídeos, e ainda imagens manipuladas com a adição de texto.

Em todos os casos observamos semelhança estética e de formato utilizado em notícias. Dessa maneira, já conseguimos perceber a utilização do design editorial noticioso como formato padrão para distribuir esse tipo de informação. São sintetizados os resultados de acordo com cada grupo de critérios: Mídia; Elementos visuais do design editorial; Estruturas do design da informação; e Princípios universais do design.

6.1. Mídia

Das 10 imagens selecionadas, 5 estavam na rede social Facebook e em *sites* de notícias falsas, sendo 3 vindas de Blogs com arquitetura e estilos muito semelhante a *sites* de notícias. Ainda, 3 são repostagens dessas notícias e postagens de Facebook no WhatsApp. Já as últimas 2 são advindas de vídeos no Youtube (Figura 7).

Figura 7: Análise das imagens de notícias falsas de acordo com o conjunto de critérios relativos à Mídia

Mídia	Facebook	Twitter	Site de Notícias	Blog	Youtube	WhatsApp
Imagem 1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem 2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem 3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem 4	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem 7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem 8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem 9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fonte: Elaborado pelos autores, produzido no Google Forms.

Quando pensamos em compartilhamento de *fake news*, muitas vezes imaginamos ela surgindo de grupos de WhatsApp. Aqui podemos ver que, na verdade, ela surge em *sites* de notícias falsas, mas o que é recebido nos grupos internos são as repostagens dessas notícias, apenas com uma imagem e um título que cumprem seu propósito de passar uma informação sensacionalista e com poucas explicações, abrindo mais espaço para a opinião de quem repostou do que para a notícia de fato. Notamos também que, quando as notícias são compartilhadas em redes sociais, a hierarquia de informações fica muito comprometida, visto que, no compartilhamento, a opinião da pessoa que está fazendo o *post* fica visualmente com um peso muito maior do que o conteúdo da notícia que está sendo compartilhada, possibilitando que seja feita uma má interpretação do conteúdo, dando a entender que a opinião da pessoa é o conteúdo da notícia. Isso acaba por tomar proporções de compartilhamento grandes o suficiente para estourar sua bolha de convívio e atingir números alarmantes de pessoas.

Das imagens de *fake news* que estavam em *sites* de notícia, uma não estava mais disponível em português, mas continuava *online* em uma versão em inglês. Uma tinha sido retirada do ar e o veículo de notícia (Jornal da cidade online) postou uma atualização em 29/09/2020 esclarecendo que foram notificados pela Agência Lupa de que se tratava de uma informação falsa. Os vídeos no Youtube também já haviam sido retirados do ar por terem sido classificados como informações falsas, o que demonstra uma preocupação por parte da empresa Youtube em combater esse tipo de conteúdo.

Na imagem da Figura 3, observamos um exemplo de como o compartilhamento em redes sociais, ao destacar visualmente apenas alguns elementos da notícia, pode induzir a interpretações equivocadas. Nesse caso específico, um *blog* utilizou uma *fake news* para, posteriormente, desmenti-la. No entanto, a manchete reproduzida na *fake news* contradizia o conteúdo subsequente do *blog*, que desmistificava a afirmação inicial e a classificava como falsa. Essa discrepância só se tornava evidente após a leitura completa do texto, uma vez que a manchete e os primeiros quatro parágrafos replicavam o conteúdo da *fake news*. Isso exemplifica como o compartilhamento em redes sociais, que ocorre destacando visualmente apenas alguns elementos editoriais da matéria, pode induzir os leitores a uma compreensão equivocada dos fatos.

6.2. Elementos Visuais do Design Editorial

Foi possível identificar que as *fake news* encontradas em *sites* ou *blogs*, assim como os *links* de notícias que são compartilhadas em redes sociais são as que mais apresentam de elementos do design editorial, prevalecendo as manchetes com presença em 9 das 10 imagens, sendo que 8 apresentam assinaturas ou autoria daquela informação, 7 trazem a data de publicação, 5 de Corpo com o desenvolvimento do texto. Por último, apenas 3 apresentaram o Chapéu e somente 1 apresentou Subtítulo (Figura 8).

Figura 8: Análise das imagens de notícias falsas de acordo com o conjunto de critérios relativos aos Elementos visuais do design editorial

Elementos visuais do design editorial							
	Chapéu	Manchete ou título	Subtítulo	Lead	Assinatura Ou Autoria	Data	Corpo
Imagem 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 2	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 3	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem 4	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem 5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 6	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem 7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem 8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 9	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 10	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: Elaborado pelos autores, produzido no Google Forms.

Ver que a maioria apresenta uma manchete ou título só enfatiza essas questões editoriais que remetem a estrutura de uma notícia, trazendo uma veracidade para o assunto, principalmente quando ele apresenta uma assinatura daquele texto, pois ter o nome do autor traz o aspecto de ser alguém com mais propriedade, dando quase um respaldo de que foi assinado por outra pessoa com maior conhecimento técnico sobre o assunto. Esse conjunto de Data, Autor e Título já tem o poder de propagar muita informação em poucas palavras, só por ser uma estrutura muito comum do design editorial, o que vai passar mais credibilidade que apenas um texto escrito por mensagem.

Também vemos que a porcentagem da presença de corpo textual é mediana. Muitos utilizam apenas a escrita para apresentar uma informação, mas podemos ver que boa parte da forma de manipulação se encontra diretamente no título e na imagem, pois são os principais fatores que mais chamam atenção ao receber uma *fake news*. Esses dois foram grandes artifícios muito usados em jornais, no qual a pessoa só ler a matéria por completo caso a imagem e título chamasse sua atenção. Na efemeridade da internet, apenas os dois bastam, pois o corpo de texto se torna grande demais para ler ou ele perde o interesse com poucas palavras, logo, se sua mensagem consegue ser passada com esses dois, mais pessoas serão atingidas com menos esforço.

6.3. Estruturas do Design da Informação

Neste quesito podemos observar que todas apresentaram uma hierarquia da informação em sua construção. Como já observamos nos pontos anteriores, as imagens seguem uma estrutura clara: Título, imagem, *lead* ou corpo (Figura 9).

Figura 9: Análise das imagens de notícias falsas de acordo com o conjunto de critérios relativos às Estruturas do design da informação

Estruturas do design da informação				
	Consistência	Hierarquia	Estrutura	Manipulação de Imagem
Imagem 1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem 4	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 6	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem 8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem 9	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 10	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fonte: Elaborado pelos autores, produzido no Google Forms.

A partir desses elementos temos uma estrutura regrada que segue tamanhos e proporções já intrínsecas ao nosso entendimento de leitura. Por ser um padrão, faz sentido o uso dessa estrutura base para construir informação e, por consequência, todas apresentam essa estrutura hierárquica. E isso nos leva para Estrutura e Consistência, na qual ambas foram identificadas em 7 das 10 imagens. E, por último, temos Manipulação de Imagem também presente em 7 imagens. Destacamos que o critério não foi considerado para todas as imagens porque algumas apenas trouxeram um contexto do assunto, sem realmente manipular a informação da foto por meio de sua edição direta.

Entretanto, é nítido o uso da manipulação da imagem para levar a pessoa a presumir o contexto da informação sem ao menos ler o texto por completo. Diversas imagens são apresentadas com vacinas e muitas até com desenhos de nano robôs dentro da seringa para fazer entender que aquilo é uma evidência. Outras vezes são imagens que não foram realmente modificadas, mas que foram colocadas no contexto em que dão a entender outra mensagem. Isto ocorre em um outro exemplo de notícia (Figura 6d), na qual a foto exibida consiste apenas em uma criança chorando por estar tomando vacina, mas, ao ler o título em que diz: “Bebê de dois anos de idade MORRE durante os experimentos da vacina Covid-19 da Pfizer em crianças”, fica subentendido que aquela criança está sofrendo e que possivelmente está com a vida em risco ao tomar a vacina. Logo, todo o conjunto da estrutura da informação nos leva a crer em informações diferentes, configurando uma *fake news*.

Dentre as disciplinas de design utilizadas nesta análise, as estruturas do design da informação se destacam apresentando a mais expressiva porcentagem de apropriação de elementos, evidenciando que estas estruturas são significativas na configuração do formato

visual do conteúdo jornalístico. A prevalência significativa desses elementos sugere que o design da informação desempenha um papel importante na produção de conteúdos com credibilidade visual.

6.4. Princípios universais do design

Identificamos que todas as imagens analisadas se apropriam do princípio de *storytelling*, sendo que 6 utilizam o princípio do Efeito de superioridade da imagem, 5 apresentam o princípio de proximidade, e 4 o princípio de enquadramento (Figura 10).

Podemos observar que algumas *fake news* encontradas em redes sociais apresentam imagens utilizadas fora de contexto e associadas a outras imagens com o objetivo claro de manipular a opinião da audiência pelo princípio de *storytelling*. Neste caso, busca-se despertar uma emoção no leitor ao combinar imagens e palavras para criar uma narrativa que geralmente é sensacionalista e exagerada. Nas redes sociais, estas são as características mais predominantes, visto que todas as imagens de *fake news* analisadas apresentam características de *storytelling*.

Notamos que os princípios de efeito de superioridade da imagem e de proximidade também são amplamente explorados. Por exemplo, na Figura 1, um usuário do Facebook compartilhou uma postagem que incluía uma imagem de Bill Gates ao lado de representações de cunho científico para ilustrar um texto de autoria própria sobre a vacina. Neste contexto, o autor alegava que Bill Gates havia desenvolvido uma vacina não líquida capaz de monitorar as pessoas via tecnologia 5G. Ao posicionar essas imagens em proximidade, sugere-se a associação entre os fatos. A imagem de Bill Gates foi enquadrada de maneira que ele está fazendo um gesto que sugere estar olhando para algum elemento que somos induzidos a acreditar que é o mesmo que está destacado nas outras duas imagens associadas. Assim, visualmente, cria-se uma conexão que reforça as afirmações falsas presentes no texto que acompanha a imagem.

Figura 10: Análise das imagens de notícias falsas de acordo com o conjunto de critérios relativos aos Princípios universais do design

Princípios universais do Design				
	Enquadramento	Efeito de superioridade da imagem	Proximidade	Storytelling
Imagem 1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 4	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 5	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 6	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 9	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagem 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fonte: Elaborado pelos autores, produzido no Google Forms.

O princípio da proximidade também é representado na Figura 2, em que um texto de autoria própria sobre a vacina de Covid-19 é postado junto com uma imagem de uma torre de antena 5G, procurando enfatizar a falsa ideia de que a vacina contém um microchip que permitirá que a China tenha o controle da humanidade a partir de antenas 5G.

A Figura 4 apresenta uma manchete sensacionalista falando sobre mortes, acompanhada de uma imagem de um frasco de vacina, com as palavras “Coronavirus COVID-19” ao fundo, o que demonstra claramente a utilização de técnicas de *storytelling* para criar uma narrativa que corrobora com a opinião pessoal. Ao unir um título que fala sobre morte, com uma imagem de vacina e aplicar ao fundo da imagem as palavras COVID-19, a *fake news* traz à mente imediatamente a ideia de que a vacina é ruim.

7. Considerações Finais

O objetivo desta pesquisa consiste em analisar como as *fake news* se apropriam de elementos do design para criar uma percepção de credibilidade visual e disseminar desinformação no contexto da vacina contra a COVID-19. Os resultados obtidos evidenciam que as imagens de *fake news* analisadas incorporaram conceitos do campo do design, destacando-se a consistência, hierarquia, estrutura e manipulação de imagem e *storytelling*. A maioria dos itens abordados constituem o campo do design da informação, de modo que as evidências sugerem que as *fake news* utilizam recursos visuais para conferir uma aparência legítima às informações falsas.

Foi verificado que todas as imagens de *fake news* submetidas à análise incorporam um ou mais conceitos originários do campo do design. A análise evidenciou que, dos 15 elementos de design utilizados na análise, as *fake news* utilizaram no mínimo 7 em cada ocorrência, sendo que, em alguns casos, observou-se a presença de até 12 elementos distintos na mesma imagem. Este cenário reforça a constatação de que as *fake news* efetivamente se apropriam de princípios fundamentais do design para criar uma percepção de veracidade, almejando credibilidade visual ao reproduzir características presentes nas mídias tradicionais de notícias.

Entende-se que este estudo contribui para a literatura ao oferecer uma proposta de análise da apropriação visual de estratégias e princípios de design e da comunicação pelas *fake news*. Foram identificados quatro critérios principais de análise: Mídia, Elementos visuais do design editorial, Estruturas do design da informação e Princípios universais do design, e 15 elementos específicos de design utilizados pelas *fake news*. Ao identificar padrões recorrentes, fornecemos *insights* que podem informar futuras pesquisas e estratégias de combate à desinformação. Constatou-se padrões recorrentes de apropriação visual, nos quais elementos específicos do design, como hierarquia da informação, manipulação de imagem, estrutura editorial e *storytelling*, foram consistentemente empregados.

Além disso, a influência das redes sociais como espaço de ativismo político é um aspecto essencial a ser considerado. A disseminação de *fake news* frequentemente se intensifica nesses ambientes, em que a facilidade de criação de conteúdo, unida à interação e o compartilhamento rápido de informações podem impactar significativamente a percepção pública.

A reflexão sobre os resultados revela a necessidade contínua de abordagens interdisciplinares e colaborativas entre especialistas em design com as diversas áreas relacionadas às notícias como comunicação, jornalismo, tecnologia, marketing, entre outros, para enfrentar o desafio das *fake news*. A compreensão aprofundada dos mecanismos de

apropriação visual pode orientar ações mais eficazes no futuro.

Referências

APFELBAUM, Sue; CEZZAR, Juliette. **Designing the Editorial Experience: A Primer for Print, Web, and Mobile**. Rockport Publishers, 2014.

BARRETO, Irineu. **Fake News: Anatomia da Desinformação, Discurso de Ódio e Erosão da Democracia**. São Paulo: ExpressaJur, 2022.

BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

Equipe de Jornalismo Visual da BBC News Brasil. **Os 6 tipos de mensagens enganosas mais comuns contra as vacinas de Covid-19 nas redes sociais e o que diz a ciência sobre elas**. In: BBC Brasil, 2021. (<https://www.bbc.com/portuguese/resources/idt-c47d82b0-2ff7-4795-95f4-f84de9ae7581>)

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

FLUSSER, Vilém. **O Universo das Imagens Técnicas – elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

BECKER, Beatriz; GOES, Francisco Moratorio de Araujo. **FAKE NEWS: uma definição possível entre a reflexão crítica e a experiência jornalística**. Universidade Federal do Rio de Janeiro | Brasil, 2020.

BILLARD, Thomas J.; MORAN, Rachel E. **Designing Trust: Design Style, Political Ideology, and Trust in "Fake" News Websites**. Digital Journalism, v. 11, n. 3, p. 519-546, 2023.

CÂMARA, João Matheus; NORONHA, Raquel Gomes. **A produção de confiança por meio da imagem - Design Gráfico e a percepção das Fake News**. Artigo. Universidade Federal do Maranhão, 2022.

Cao, Juan, Peng Qi, Qiang Sheng, Tianyun Yang, Junbo Guo, and Jintao Li. **Exploring the role of visual content in fake news detection**. Key Laboratory of Intelligent Information Processing & Center for Advanced Computing Research, Institute of Computing Technology, CAS, China. University of Chinese Academy of Sciences, China, 2020.

LIPTON, Ronnie. **The Practical Guide to Information Design**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 2007.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill. **Universal Principles of Design**. Rockport Publishers, 2003.

MARTINS, Paulo. **O rigor como eixo central da atividade jornalística**. *Mediapolis* (Coimbra), v. 9, n. 3, p. 41-55, 2019.

MOURÃO, Sabrina Ribeiro. **#DEVOACREDITAR Design como influência no julgamento de fake news**. Dissertação (Curso de Design) - Universidade de Brasília, 2021.

PETTERSSON, Rune. **Information Design Theories**. Tullinge: Institute for Infology, 2016.

RIBEIRO, Gabriela Silva. **O marketing das notícias: Consumo de informações online, persuasão e confiança**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Universidade de Brasília, 2016.

TEIXEIRA, Marcelle Medeiros; COUTO JUNIOR, Dilton Ribeiro; BRITO, Leandro Teofilo de. **Nem Tudo que Reluz é Ouro: Discutindo Memes e Fake News em Tempos de Pandemia**. Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, v. 14, n. 1, jan/jun 2021.