

A produção de confiança por meio da imagem - Design Gráfico e a percepção das *Fake News*

The production of trust through the image - Graphic Design and the perception of Fake news

CÂMARA, João Matheus; Graduando; Universidade Federal do Maranhão

joaomatheus98@gmail.com

NORONHA, Raquel Gomes; Doutora; Universidade Federal do Maranhão

raquel.noronha@ufma.br

Tendo em vista que as redes sociais têm sido arma de influência contra a opinião pública em eventos decisivos ocorridos nos últimos anos, pesquisa-se sobre *fake news*, a fim de analisar imagens que reproduzem virtualmente mentiras. Para tanto, é necessário compreender este fenômeno de produção e sua reprodução, produzindo conhecimento a respeito de um tema ainda em fase de compreensão; investigar componentes das imagens que reproduzem *fake news* e validá-los por meio de questionário virtual. Realiza-se, então, uma pesquisa de natureza descritiva através de um estudo de caso acerca do episódio da facada em Jair Bolsonaro, durante as eleições brasileiras de 2018. Diante disso, verifica-se que há um padrão gráfico e elementos presentes nas peças analisadas sob ponto de vista do Design, o que impõe a constatação de que há influência das *fake news* sobre a percepção da verdade.

Palavras-chave: Design Gráfico; Eleição Brasileira de 2018; *Fake News*.

Considering that social networks have been a weapon of influence against public opinion in decisive events that occurred in recent years, this research is about fake news, to analyze images that virtually reproduce lies. To do so, it's necessary to understand this phenomenon of production and its reproduction, producing knowledge about a subject that is still being understood; to investigate components of the images that reproduce fake news and validate them through a virtual questionnaire. It's performed, then, research of descriptive nature through a case study about the episode of the stabbing in Jair Bolsonaro, during the Brazilian elections of 2018. Given this, it's verified that there is a graphic pattern and elements present in the analyzed pieces from the Design point of view, which imposes the verification that there is an influence of fake news on the perception of truth.

Keywords: Brazilian Election 2018; *Fake News*; Graphic Design.

1 Introdução

Não é de hoje que mentiras são divulgadas como verdades, mas foi com o advento das redes sociais que esse tipo de publicação se popularizou. A prática de criação de narrativas fantasiosas acontece com o intuito da desconstrução de imagens e tem ganhado relevância na medida em que tais notícias têm reproduzido inverdades e disseminado o ódio, prejudicando cidadãos comuns, celebridades, políticos e instituições, se tornando mais um mal social contemporâneo em um contexto tomado pelo fenômeno da pós-verdade.

Esta foi eleita a Palavra do Ano de 2016 do *Oxford Dictionaries*, “um adjetivo definido como relacionado a/ou denotando circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e crença pessoal” (OXFORD LANGUAGES, 2016). O resgate de Chicó, personagem de “O Auto da Compadecida”, de Ariano Suassuna, por D’Anconna (2018), ilustra bem a representação fictícia brasileira das práticas da pós-verdade. Quando Chicó conta as histórias mais fantasiosas e surreais possíveis e é indagado a explicá-las, ele apenas responde: “Não sei, só sei que foi assim”. “Mais pós-verdade impossível” (D’ANCONNA, 2018, p. 11).

Um estudo sobre a eleição americana em 2016 aponta que um em cada quatro americanos acessou portais produtores de notícias falsas (GUESS et al., 2018). Outro estudo neste mesmo país mostrou que as notícias falsas mais viralizadas no *Facebook* tiveram mais compartilhamentos do que as notícias mais populares da mídia tradicional, como jornais da grande imprensa (SILVERMAN, 2016).

No Brasil, as pesquisas sobre o assunto são incipientes. No entanto, casos recentes como o do assassinato da vereadora Marielle Franco mostram como a disseminação de notícias falsas tornou-se prática comum e como o significado de eventos políticos importantes tem sido disputado em batalhas de narrativas nas quais argumentos são baseados em mentiras. Estes boatos tornam-se ainda mais graves quando compartilhados por figuras públicas, como ocorreu com Marília Castro Neves, desembargadora do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, que postou no *Facebook* que a vereadora “estava engajada com bandidos” e que foi eleita com o apoio do Comando Vermelho, facção criminosa que atua no Rio (VENTURINI, 2018). Os fatos eram falsos, mas ganharam grande repercussão nas mídias, e foi justamente nesta onda de boatos falsos que a desembargadora se ancorou em sua defesa, sendo inocentada pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) em março de 2021, após se retratar em uma carta pelas redes sociais (BARBIÉRI, 2021).

Esta campanha de destruição de reputações e miragem na democracia como alvo de ataques se estabeleceu sobretudo nas eleições brasileiras de 2018. Agências especializadas em estratégias de comunicação e usuários anônimos criaram narrativas que foram disseminadas em grande escala nas redes, alcançando milhões de pessoas e influenciando suas visões a respeito dos candidatos. O jornal “Folha de São Paulo” apurou antes do 2º turno daquela eleição que empresas que apoiaram o então candidato Jair Bolsonaro realizaram contratos milionários com escritórios de *marketing* na realização de disparo de mensagens em massa com conteúdo contra o Partido dos Trabalhadores (PT), através do *WhatsApp*. “A prática é ilegal, pois se trata de doação de campanha por empresas, vedada pela legislação eleitoral, e não declarada” (MELLO, 2019, *online*). As investigações resultaram em ações que pediram a cassação da chapa “Jair Bolsonaro - Hamilton Mourão”, sendo arquivadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), sob a alegação de falta de provas, mas acompanhadas de declarações que afirmam que o disparo de mensagens em massa será considerado abuso no pleito de 2022 (D’AGOSTINO, 2021).

Esses fatos têm demonstrado o poder deste fenômeno e como ele têm alcançado com sua influência a opinião pública em momentos decisivos protagonizados por vários países nos últimos anos. Neste contexto, o presente estudo busca estudar as *fakes news* nas eleições brasileiras de 2018 a partir da ótica do design: há elementos ou configurações específicas do design gráfico que geram e/ou produzem confiança sobre a autenticidade da imagem?

O designer gráfico norte-americano Milton Glaser já dizia que “bom design é boa cidadania” (HELLER; VIENNE, 2003, p. 9). A prática de consciência política que um designer necessita ter em sua vida está diretamente interligada à produção de um design que alcance uma diferença positiva em sociedade, e é tendo ciência dos prejuízos sociais que o profissional poderá identificar soluções. Contudo, em uma sociedade em tempos de pós-verdade, a origem do discurso visual não é restrita aqueles que possuem formação em design.

Manzini (2017) argumenta que a cultura de design contemporânea abarca pessoas que não possuem a formação acadêmica e especializada no campo, e que exercem a prática criativa a partir da experiência cotidiana. Essa situação, ainda que faça parte do fenômeno contemporâneo das comunidades criativas, abre espaço para questões que envolvem a ética, a política e a estética. Deste modo, a pesquisa em questão, traz dados e reflexões sobre essas dimensões. Como as pessoas percebem os elementos da comunicação visual em peças gráficas associadas ao conceito de *fake news*?

A pesquisa, realizada no âmbito da elaboração de TCC do primeiro autor deste artigo, trata de um estudo de caso (YIN, 2010) no qual busca-se analisar os elementos gráficos presentes nas *fake news* nas últimas eleições presidenciais que abordam o episódio da facada no então candidato à presidência, Jair Bolsonaro. Busca-se verificar, por meio da análise de imagens pesquisadas em diversas redes sociais, se há ou não a existência de um padrão visual entre as postagens que circularam durante o citado episódio. Se há elementos presentes nas imagens associados a mentiras ou a sua percepção como verdades, quando geram confiança no público que se relaciona com tais imagens e, que ao mesmo tempo, as reproduzem.

Em decorrência do objetivo geral acima mencionado, estabelece-se o percurso da pesquisa em quatro etapas: compreender o fenômeno de produção e reprodução das *fake news*, gerando conhecimento a respeito de um tema ainda em fase de compreensão, no campo do Design; realizar análise gráfica dos elementos presentes nas imagens que reproduzem *fake news*; validar as reflexões e análises gráficas com o público de interesse da pesquisa, por meio de questionário estruturado na Escala de Likert (LAKATOS; MARCONI, 2018); analisar o processo de identificação e não identificação em relação às *fake news* entre os informantes da pesquisa, relacionando os dados obtidos com os *layouts* e elementos da comunicação visual, verificando se há padrões, estilos ou formas de produzir *layouts* que geram maior ou menor credibilidade.

Acredita-se que existe influência das *fake news* por meio da imagem na percepção das pessoas, de modo a alterar a noção de verdade destas. Deste modo, esta pesquisa busca identificar padrões presentes nas imagens que reproduzem as *fake news* através de *layouts*, tipografias e estéticas, e entender se há influência ou não na percepção da autenticidade no que se relaciona aos aspectos visuais do design gráfico, comprovando se tais elementos presentes influenciam ou não a ideia de verdade.

Na primeira parte deste artigo, apresenta-se o projeto de pesquisa, organizado em contextualização, objetivos (geral e específicos), referencial teórico e estrutura do documento. Em seguida é exposta a metodologia que norteou o seu desenvolvimento. Adiante, realizou-se uma pesquisa bibliográfica acerca do assunto *fake news*, na qual coleta-se informações sobre o conceito e o contexto mundial e local acerca do fenômeno, concluindo com sua relação com o design. Depois apresentam-se os elementos da comunicação visual em sua articulação através

das técnicas de análise e leitura gráfica, utilizando como verificação as imagens levantadas em pesquisas nas redes sociais de fatos inverídicos das eleições de 2018. Por fim, apresentam-se os resultados e discussões por meio do processo de triangulação advindo do confronto dos dados analisados, a opinião do público por meio de questionário, a teoria e o debate dos autores acerca da pesquisa desenvolvida.

2 Metodologia

Este estudo tem natureza descritiva (DUARTE; FURTADO, 2014), a qual busca compreender o grau de influência de peças gráficas veiculadas como *fake news*, à luz de uma análise gráfica. Os procedimentos de investigação se deram pelo método de estudo de caso (YIN, 2010), através de uma abordagem qualitativa e quantitativa executada por meio de levantamento bibliográfico, pesquisas e questionário estruturado na Escala de Likert (LAKATOS; MARCONI, 2018).

Inicialmente, buscou-se a base teórica sobre as *fake news*, o fenômeno da desinformação e suas consequências em âmbito mundial e local, por meio do uso de fichamentos de obras doutrinárias e trabalhos acadêmicos atuais, num período delimitado entre 2018 e 2022.

O método de pesquisa utilizado é um estudo de caso único (YIN, 2010) sobre as imagens noticiadas pelas redes sociais na circunstância da facada no então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, durante as eleições brasileiras de 2018. Este método teve seus procedimentos elaborados pela obra de Robert Yin nos anos de 1990, que aponta que:

(...) o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. (YIN, 2010, p. 39).

A partir disto, utilizou-se ferramentas como a análise gráfica das imagens selecionadas a partir da base teórica dos elementos da comunicação visual (DONDIS, 2015; LEBORG, 2015; LUPTON; PHILLIPS, 2008; MANGUEL, 2001) que serviram de base para a construção de questionários de pesquisa estruturados a partir Escala de Likert (LAKATOS; MARCONI, 2018), sendo difundido ao público em geral com o intuito deste analisar as coletas sob sua perspectiva. A amostra caracterizou-se como de conveniência, que segundo Samara (2002) é um tipo de conveniência de unidades amostrais a cargo superior do pesquisador, sendo adequadas a grupos focais, questionários e estudos pilotos.

As respostas dos participantes ajudaram a compreender se o processo de criação de uma *fake news* objetiva persuadir ou não o público com uma estratégia de comunicação visual, pois “toda comunicação, sem exceção, tem um componente persuasivo meta-comunicacional, algo que convença o observador de que a mensagem vale a pena e é confiável” (FRASCARA, 2015, p. 45).

Por fim, ocorreu a explanação das informações interpretadas para elucidação do estudo, através do uso de múltiplas fontes de evidência: a teoria sobre o tema *fake news*, a análise das imagens a partir dos elementos gráficos, as opiniões dos sujeitos da pesquisa e a visão do pesquisador, em um processo de validação de pesquisa por meio da triangulação (Figura 1), termo cunhado por Yin (2010) que considera a maior vantagem do uso de múltiplas evidências é desenvolver “linhas convergentes de investigação” (YIN, 2010, p. 143, grifo nosso).

Figura 1 - Processo de Triangulação



Fonte: dos autores.

3 ***Fake news: o declínio da verdade***

O fenômeno contemporâneo *fake news* como conhecemos hoje alcançou seu protagonismo nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016, principalmente após o site *Buzzfeed News* reportar o controle de 140 sites de notícias falsas na Macedônia, majoritariamente *pro* Donald Trump e contra sua adversária, Hillary Clinton (STRONGREN, 2019). O Dicionário Collins mostra que o debate sobre o tema nesta eleição aumentou em 365% o uso da expressão ao longo do ano (THE COLLINS, 2017).

No entanto, há diferenças no uso de notícias falsas anteriores à noção de *fake news* que temos hoje. A emergência da *internet* e tecnologias sociais possibilitaram que o fenômeno alcançasse uma rede de produção, comunicação e distribuição inéditas até então (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Reilly (2018) acresce que *fake news* são informações apresentadas como reais, mas que são evidentemente falsas, fabricadas ou exageradas com o claro interesse de enganar ou induzir ao erro.

Kakutani (2018) elenca os fatores que influenciam na noção de verdade e causam o sucesso das *fake news*, como o descaso pelos fatos, a substituição da razão pela emoção, e a corrosão da linguagem, cenário acelerado pelas redes sociais, que conectam usuários com ideais correspondentes e preconcebidos, vivendo em bolhas ideológicas. A autora utiliza o termo “declínio da verdade” como sinônimo desses fatos, trazendo como exemplo grupos que surfaram nessa onda alternativa factual da realidade: os negacionistas da ciência e mudanças climáticas, o movimento *antivaxxers* (antivacina), os revisores do Holocausto e supremacistas brancos e os *bots*, perfis falsos nas redes com opiniões e *likes* robotizados.

A internet se tornou uma “terra de ninguém”, onde os veículos tradicionais de imprensa estão desacreditados e qualquer um pode lançar uma declaração falsa ou ataque criminoso sem ser identificado (D'ANCONA, 2018). A ação coordenada de grupos políticos que agem com o intuito de reproduzir mentiras “são parte de um ataque coordenado e estratégico, planejado para esconder a verdade, confundir o público e criar controvérsia onde nenhuma antes existia” (RABIN-HAV, 2016 apud D'ANCONA, 2018, p. 46).

3.1 Facada News¹

Não seria hipérbole considerar o ano de 2018 como sangrento no Brasil. A tensão política que explodiu na eleição em questão foram frutos de anos de desconfiança alimentados na política, da questionada eleição anterior em 2014 ao Golpe institucional de 2016 (SOUZA, 2016). O ódio predominou em várias direções, ilustrado pela declaração de “fuzilar a petralhada” por Jair Bolsonaro no Acre, e três dias depois o mesmo levar uma facada durante comício em Juiz de Fora, Minas Gerais. Em duas horas o assunto rendeu 800 mil *twittes* e foi topo de debate em 12 países (SEGABINAZZI, 2020).

As discussões em torno se dividiam entre solidariedade, questionamento, piadas e notícias. Mas durante toda a campanha daquele ano, as redes sociais também foram inundadas por diversas mentiras, algumas muito reconhecidas, como a possibilidade das urnas serem fraudadas, o convite para Jean Wyllys ser ministro em um governo de Fernando Haddad, além da distribuição de “mamadeira de piroca” e o *kit gay* nas creches pelo PT, entre outras barbaridades já desmentidas por agências de checagem e até inquéritos policiais (CUNHA; LIBÓRIO, 2018).

É essencial citar como o poder estético dessas *fake news* puderam ser um fator relevante. O semioticista e professor da Universidade de São Paulo (USP), Vinicius Romani, dispensa definir apenas como “feio” ou “mal feito” esse repertório visual característico e aqui identificado das *fake news*. Romani considera que a simplicidade e sentimentalismo são elaborados profissionalmente para se fazer parecer assim, de modo a atingir a classe desejada – evangélicos, classe média, defensores de armas, etc (CAVALCANTI, 2018).

Em síntese, é inegável que o fenômeno da desinformação na onda de mentiras das *fake news* moldaram nossa sociedade, que se tornou indiferente à atmosfera dos fatos alternativos e que, embora ainda há chamadas democráticas de esperança, nosso detector de fumaça está falhando (D'ANCONA, 2018).

3.2 Armadilhas da autonomia

É possível estabelecer uma relação entre *fake news* e design ao resgatar a facilidade que peças gráficas são produzidas atualmente com o advento de aplicativos de celulares e computadores. Instrumentos como o *Canva*, o uso simples do *Paint*, *softwares* profissionais como *Photoshop* e *Illustrator*, ou inúmeras opções em aparelhos móveis que surgem a cada dia, possibilitaram que qualquer usuário na internet construa um *layout* que represente sua ideia, facilitando a produção de uma rede de desinformação. “O acesso irrestrito a programas de edição de imagem e de design – juntamente com a exacerbação, por parte da mídia fervorosa, de tudo o que se faz na área – criou uma maré de fazedores de design externos à nossa profissão” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 10).

Manzini (2017) define designers “não especialistas” com a possibilidade de fazer design de forma natural como *design difuso*, através de um campo de habilidades que todos podem

¹ Termo cunhado por Segabinazzi (2020).

desenvolver, sem agir profissionalmente. É um conceito que ilustra a dinâmica sociocultural na qual vivemos, nos limites entre verdades e inverdades. As ferramentas e possibilidades estão a um alcance facilitado aos designers difusos, mas falta muitas vezes o compromisso ético, que profissionais da área adquirem com a formação e a experiência na elaboração de imagens, algo não compartilhado pelos demais.

4 Leitura de imagens

A proposta aqui apresentada segue a abordagem de Manguel (2001) em seu livro “Lendo Imagens”, no qual o autor elabora uma prática de análise gráfica em uma imagem, pois sua possibilidade de leitura segue leis estabelecidas. Tais códigos das “imagens que formam nosso mundo são símbolos, sinais, mensagens e alegorias.” (MANGUEL, 2001, p. 21). Propõe-se identificar tais fundamentos nas fotografias analisadas através dos elementos da comunicação visual, baseado nos estudos de Dondis (2015), Leborg (2015) e Lupton e Phillips (2008).

Os componentes a serem explorados “têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridos”, seja de forma intencional ou casual (MUNARI, 2001, p. 72). Essa casualidade pode ser relacionada ao poder da imagem carregar uma informação ou um reflexo daquilo que desejamos ver. Nossa teoria simbólica dos fatos são moldadas a partir do nosso percurso, como um auto retrato ou conhecimento apreendido, ou ainda de diálogos trocados ou desconstruções realizadas, das barreiras superadas, dos sentimentos fortalecidos, em um processo que “só podemos ver as coisas para as quais já possuímos imagens identificáveis, assim como só podemos ler em uma língua cuja sintaxe, gramática e vocabulário já conhecemos (MANGUEL, 2001, p. 27).

Por conseguinte, a intencionalidade na leitura construção de uma imagem segue um padrão de estrutura formada, pois esta possui leis estabelecidas, em um processo que Manguel (2001) sugere que o leitor remove as camadas de interpretação a partir de seus próprios termos.

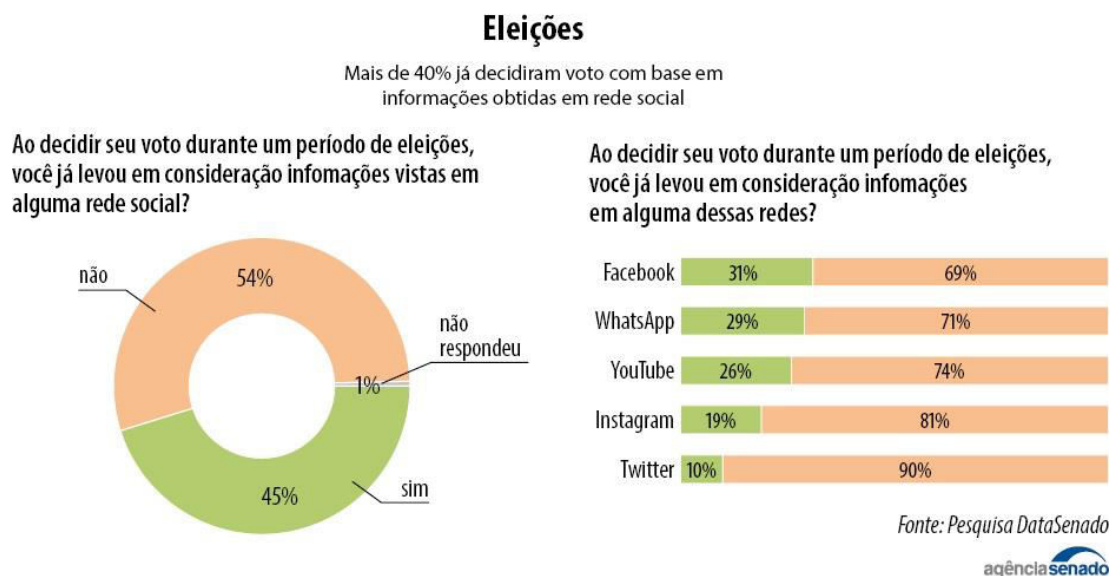
Neste padrão de formação visual, Dondis (2015) observa que não há possibilidade do conteúdo estar separado da forma, pois se fazem escolhas de elementos que atinjam o objetivo desejado. “A composição é o meio interpretativo de controlar a reinterpretação de uma mensagem visual por parte de quem a recebe” (DONDIS, 2015, p. 131). É neste sentido que aqui busca-se identificar os componentes visuais que estão presentes nas imagens escolhidas nesta pesquisa.

Deste modo, no item seguinte, descreve-se o processo de seleção das imagens a serem analisadas, e em seguida, indica-se como os elementos da comunicação visual serão articulados para produzir as análises a partir do questionário proposto.

4.1 A construção do *corpus* e os elementos de análise

Foi realizado um levantamento virtual através das redes sociais *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* de imagens que possuem informações verificadas por agências de checagem sobre os fatos e cenários em torno do episódio da facada no então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, durante as eleições brasileiras de 2018. Estas foram as plataformas que junto ao *WhatsApp* e *Youtube* figuraram entre as que tiveram maior impacto sob a influência de voto da população que acessou as redes sociais naquele ano, como mostra a Pesquisa DataSenado a seguir (Figura 2), base de seleção destas mídias para esta pesquisa (AGÊNCIA SENADO, 2019).

Figura 2 – Redes Sociais mais influentes nas Eleições de 2018



Fonte: Agência Senado, 2019.

Nota-se que as redes sociais obtiveram quase metade do percentual de influência na decisão de votos do eleitor, demonstrando seu protagonismo que vem se ampliando ao longo dos anos. O aplicativo de mensagens *WhatsApp*, no entanto, foi desconsiderado no decorrer da pesquisa, pois embora tenha sido um campo fértil de várias destas mensagens falsas durante a campanha em questão, estas porém se perderam com o tempo decorrido provocado pela dinâmica da troca de mensagens que os *chats* possibilitam e a política de privacidade do usuário que a empresa possui, limitando o acesso às imagens que foram compartilhadas impulsivamente, resultando na escassez de material delimitado entre o evento e este estudo.

A plataforma *Youtube* também foi desconsiderada durante a pesquisa por conter peças dinâmicas e em movimento com natureza de vídeo, quando o interesse aqui presente se limita à análise de imagens bidimensionais, devido ao recorte estabelecido. Mas é válido citar que o mesmo ficou em terceiro lugar como a rede social que mais influenciou a opinião do eleitor na Pesquisa DataSenado (2019), sendo ele o principal site de vídeos da *internet* com bilhões de horas consumidas diariamente, em um cenário onde qualquer um pode produzir conteúdos diversos com sua opinião, com canais que ultrapassam 50 milhões de inscritos (BROTAS et al., 2021, p. 77).

A pesquisa realizada nas plataformas selecionadas se deu em duas fases: a primeira em um período delimitado em dias anteriores e posteriores ao dia do ato da facada em Jair Bolsonaro, e a segunda se ampliou nas postagens com o conteúdo relacionado até meados de 2021, ainda dentro do evento selecionado nas imagens com informações inverídicas.

O *Twitter* se destacou apresentando maior conteúdo coletado devido aos detalhes possibilitados pelo seu campo de busca avançado, como determinação de filtros de pesquisa como datas das postagens, tipos de conteúdo e palavras textuais exatas. Tal ferramenta não tem presença até então no *Facebook* e *Instagram*, os quais nestes as imagens pesquisadas

foram encontradas em sua maioria em verificações de agências de checagem de informações, como Agência Lupa, UOL confere, Fato ou fake, Aos fatos, E-farsas, Boatos, Comprova, Agência pública, entre outros utilizados como fontes desta pesquisa.

Notou-se, por meio das coletas nessas redes sociais e checagem massiva de falsas informações pelos sites de verificação, como o público tem passado a confiar mais no que vê e compartilha pelas mídias eletrônicas, e passado a desacreditar na mídia tradicional, que tem sido alvo de ataques. Uma pesquisa da Ipsos Mori realizada em 2018 que ouviu mais de 19 mil pessoas em 27 países aponta que 62% dos brasileiros afirmam já ter acreditado em uma postagem que depois descobriram ser falsa, maior índice entre os países pesquisados. Além disso, 73% indicam já ter visto reportagens com conteúdo falso (MELLO, 2020).

O processo de seleção de imagens a serem analisadas a seguir se deu pela percepção e identificação dos elementos e conceitos do design gráfico preponderantes nas peças escolhidas, utilizando as técnicas de leitura sob tais critérios de componentes percebidos.

4.2 Elementos da análise visual para a construção do questionário da pesquisa

4.2.1 Cor

A cor em certa época dos primórdios do design se limitou apenas ao preto e branco, mas atualmente talvez se tornou o elemento mais importante esteticamente. A razão pode se dar pela sua afinidade em produzir emoções, estar carregada de informação, ser uma fonte valiosa de comunicação (DONDIS, 2001).

Tecnicamente, as cores são “diferentes comprimentos de onda da luz. Objetos concretos e os materiais dos quais são feitos refletem somente parte do espectro luminoso e, assim, parecem ter uma cor” (LEBORG, 2015, p. 32).

Na primeira *fake news* reproduzida em uma imagem a seguir, percebemos o uso da cor como protagonista na Figura 3, em uma associação da cor vermelha à esquerda e da cor verde à direita realizada pelo autor, significando que a primeira representa um perigo ao Brasil, e a segunda defende o mesmo. O vermelho é relacionado a cor do comunismo pela direita, ligando a esquerda brasileira às origens do movimento, como podemos ver na Figura 4 em um cartaz da antiga União Soviética: o vermelho em evidência, com os mesmos elementos: faca, luta e estrela. Nota-se que a direita com a cor verde e bandeira do Brasil supostamente seria defensora da pátria.

Figura 3 e 4 – *Fake news* e Cartaz Soviético²

² “Nossa causa é justa. O inimigo deve ser derrotado”, diz o cartaz.



**A ESQUERDA NÃO
MATARÁ A DEMOCRACIA**



Fonte: @Salguedes/ *Twitter* (2018) e Roman Guerjanik (1941), respectivamente.

4.2.2 **Forma**

A forma é descrita através de linhas que articulam seu nível de complexidade. O quadrado, o círculo e o triângulo equilátero são as três formas básicas existentes e cada uma atribui inúmeros significados característicos (DONDIS, 2001). Por exemplo, o círculo orgânico vermelho feito na Figura 5 buscou destacar o rosto de Adélio Bispo em uma possível passeata com o ex-presidente Lula, em uma montagem digital feita com a inserção do autor da facada em Jair Bolsonaro. A foto está ao lado de outra imagem do então candidato a vice-presidente, ambas em formação retangular total. A tipografia sem serifa e cor branca com sombreamento é usada na base de toda a imagem descrevendo a declaração de Mourão.

Figura 5 - Frase falsa atribuída ao General Mourão



Fonte: @istoerondonia/ *Twitter* (2018)

Já na Figura 6 podemos identificar o uso de uma seta desenhada eletronicamente – provavelmente por meio de aplicativos de celular – que busca direcionar o olhar para o possível local da facada, exprimindo consequência lógica de dúvida quando acompanha o texto em questão (LEBORG, 2015). É válido observar também o uso das cores contrastantes com o fundo e o uso da identidade da bandeira do Brasil em um questionamento ao fato ocorrido, em um fenômeno de possível resgate pela esquerda das cores adotadas pelos movimentos de direita.

Figura 6 – Questionamento da veracidade da facada



Fonte: @sandracantii/ Twitter (2018)

4.2.3 Tipografia

Lupton e Phillips (2008) abordam a tipografia e seu uso nos mais diferentes aspectos e princípios em relação ao design gráfico, os quais destaca-se questões de *escala*, *profundidade* e *movimento* no uso das fontes nas composições gráficas, como as letras podem ser incorporadas nas fotografias através do uso de *contraste* e seus níveis de *tensão* dentro do arranjo, a *hierarquia* de informações que os textos direcionam e seu uso em *módulos*, dentre outras características visuais que consideram-se de maior destaque nas imagens da pesquisa.

Principalmente no que tange às *fake news*, o texto tipográfico é um protagonista, pois a imagem sozinha fica livre a interpretações, mas a inserção de palavras altera o sentido (LUPTON; PHILLIPS, 2008). É o caso da Figura 7, na qual há um paradoxo entre as imagens através do questionamento do texto, tornando a peça uma prova visual do ato. O contraste entre fundo negativo e tipografia positiva é realizado por meio das cores e a caixa de texto respeitando os limites das fotografias em proporção de quatro módulos uniformes. Esse fenômeno descrevemos como *grid*, uma rede de linhas que cortam o plano em ritmos padronizados ou irregulares.

Figura 7 – Comparação entre o local do corte.



Fonte: @ProfSergioFS/ Twitter (2018)

Ademais, pode-se identificar na Figura 8 que a escala dos textos presentes que se sobrepõe à fotografia, a tipografia central está inclinada e sob tensão com o fundo mesmo com o uso em *outline*, característica evitada nos textos superior e inferior com o uso de um fundo branco contrastante, aspecto característicos do uso de aplicativos de celular. Tais evidências pressupõem que a autoria se trata de um designer difuso, visto que elas vão contra os cânones tradicionais do design, em um processo de utilização vernacular de fontes por não especialistas (BRAGA, 2011; MANZINI, 2017).

Figura 8 - Fake news extraída do Facebook



Fonte: Menezes (2018)

4.2.4 Campo Visual

Aspectos de *escala*, *enquadramento*, *figura* e *fundo* são elementos do campo visual possíveis de análise em imagens. O primeiro pode ser considerado objetivamente como as dimensões físicas exatas de um objeto e, subjetivamente, como a impressão que alguém tem sobre o tamanho de algo, sendo este o significado que nos interessa. A escala do texto da Figura 9, por exemplo, é inferior à imagem das pessoas, que são as figuras destacadas pelo fundo em preto (LUPTON; PHILLIPS, 2008).

Outro componente a ser considerado nas análises é a *posição* dos objetos presentes, como é o caso do bloco de texto branco com contorno preto na margem inferior, uma legenda que também é uma espécie de moldura do *layout* e que direciona a interpretação. Não há margem de segurança devido ao conteúdo tipográfico estar no limite inferior, mas o *peso* da imagem é parcialmente equilibrado com a escala em evidência superior dos indivíduos na fotografia. Do contrário, podemos retomar a Figura 3, que possui os elementos ordenados mais à esquerda, causando um peso assimétrico na peça e espaços vazios no fundo neutro em branco, divididos pelas mãos em diagonal (LEBORG, 2015).

Figura 9 – Fake news extraída do Facebook



Fonte: Afonso (2020)

4.2.5 Hierarquia Visual

Este elemento controla a divulgação e impacto da mensagem, por meio de todos os componentes de estudo elencados anteriormente. Ordenar visualmente a comunicação é tarefa primordial do designer; sem hierarquia, ocorre um ruído na interpretação (LUPTON; PHILLIPS, 2008). Podemos visualizar na Figura 10 uma hierarquia tipográfica de quebra de linha da descrição da notícia contra a chamada de urgência, com uso desta em caixa alta e negrito com fundo vermelho como intuito de chamar atenção. Objetivo contraditório, pois a montagem busca se assemelhar às notícias verídicas com elementos visuais já consagrados utilizados por veículos da mídia tradicional, mas estes trazem a chamada principal “URGENTE” no topo/ início da imagem.

O teor profissional busca ser simulado também com o uso de uma fotografia sem fundo, um ambiente em preto e branco, que cria hierarquia em contraste com o texto sem serifa em branco, além da fonte de autoria colocada nas margens – sem limite de segurança – que busca aumentar o grau de confiança da mensagem.

Figura 10 – Fake news extraída do Facebook



Fonte: Afonso (2019)

4.2.6 Elementos Gráficos

Este item se propõe a identificar os elementos gráficos presentes nas *fake news* identificadas, sejam eles marcas, brasões, fontes de referências, redes sociais, ícones, *emojis* e demais componentes gráficos passíveis de análise. Na Figura 11, por exemplo, o uso da logo da Polícia Federal teve o intuito de trazer um caráter institucional positivo para a imagem, embora seja de autoria de uma página do *Facebook* que também traz sua marca, localizada na margem inferior. Outro indício contraditório é a escrita incorreta do nome de Manuela d'Ávila, além da quebra dos cânones de referência de um design profissional: a falta de margens de segurança nos limites da foto causa cortes nos textos da notícia e do acusado Adélio Bispo; a alternância de cores muito contrastantes e sem um estudo harmonioso de padrão cromático em toda a imagem e principalmente no bloco textual superior, causando dificuldade de leitura e legibilidade.

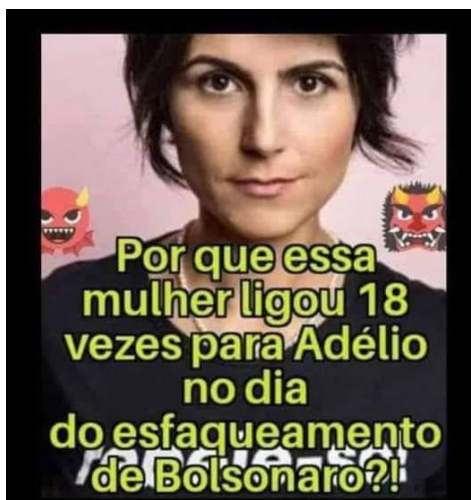
Figura 11 – Peça extraída do *Instagram*



Fonte: Segabinazzi (2020)

Na Figura 12 já temos um recurso comum do uso de celulares que são os *emojis*, as figuras de “capeta” e/ou “diabo” são utilizadas no sentido de demonização da figura feminina como forma de desvalorização. Há uma margem em preto em todo o limite da imagem e o texto centralizado em amarelo com contorno preto buscou invisibilizar a verdadeira mensagem “rebele-se” da camisa utilizada, alvo de outra famosa *fake news* naquela eleição (MENEZES, 2020). É possível o resgate também da Figura 9 que traz um *emoji* que exprime dúvida para incorporar o questionando da mensagem, e das Figuras 3 e 10, que possuem respectivamente a marca de autoria da página do *Facebook* e o endereço eletrônico da fonte. Os objetivos foram aumentar o grau de confiabilidade das imagens, práticas comuns muito identificadas na pesquisa com o intuito de se parecer uma comunicação profissional.

Figura 12 – Uso de *emojis*



Fonte: @WilmaFreitas5/ Twitter (2018)

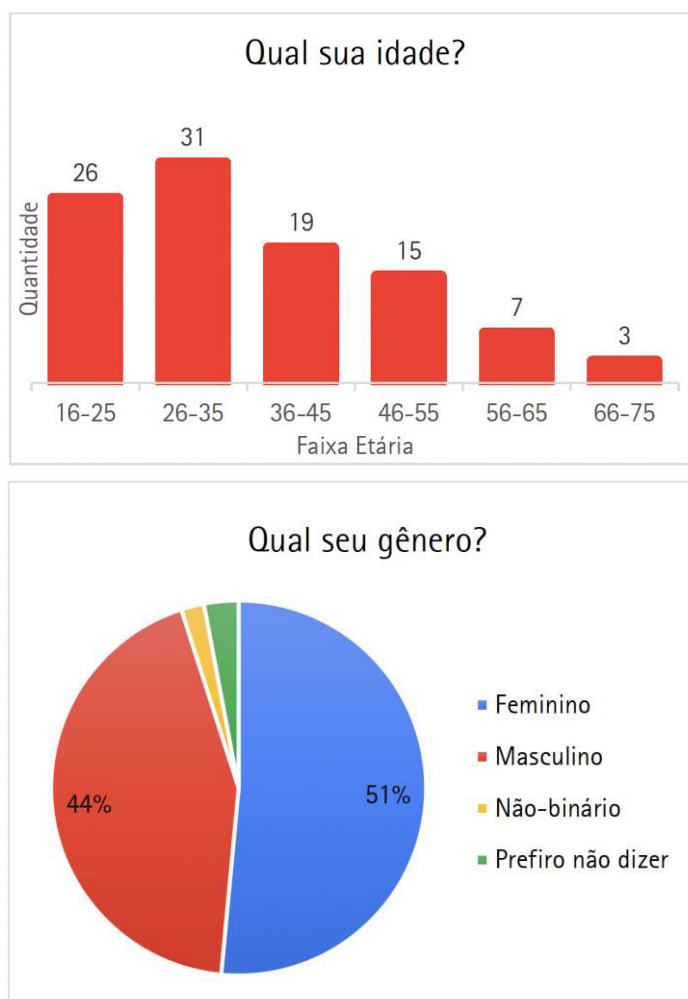
5 Resultados e Discussões

Empreendidas as análises dos conteúdos apresentados nesta pesquisa, buscou-se discuti-las a partir do questionário desenvolvido na Escala de Likert (LAKATOS; MARCONI, 2018). O mesmo foi produzido na plataforma *Google Formulários*, contendo afirmações com cinco opções de respostas dispostas entre *discordo totalmente* e *concordo totalmente*. Cada questão proposta baseava-se em uma imagem anexada contendo uma análise sob a perspectiva de elementos do design gráfico, o qual o leitor assinalasse a resposta considerada mais adequada para afirmação. Totalizaram 103 respostas no questionário divulgado pelas redes sociais entre os meses de março e abril de 2022, sendo duas desconsideradas por responderem “Não” em relação a ter votado ou possuir conhecimento dos acontecimentos em torno das eleições de 2018. Em seguida, os dados foram tabulados e interpretados no programa *Microsoft Excel*, com produção de gráficos que serão apresentados a seguir.

5.1 Caracterização dos participantes

A participação se deu entre informantes de 16 a 75 anos, com maior número de jovens e de gênero feminino, conforme:

Figuras 13 e 14 – Dados de idade e gênero

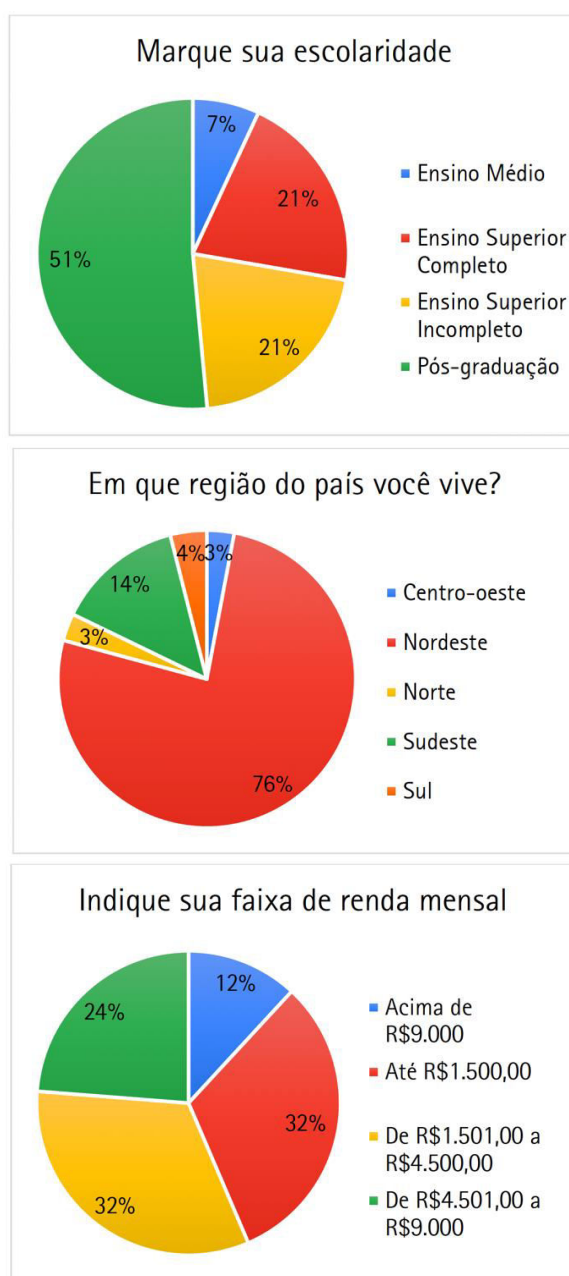


Fonte: O autor.

Em relação ao nível de escolaridade, 51 % possuem pós-graduação, seguido de ensino superior completo e incompleto, 21% cada (Figura 15). É possível inferir que toda ou maioria desta porcentagem da pós-graduação se deu por alunos do curso de Design da UFMA, onde houve circulação mais intensa entre as bolhas de contatos entre os autores desta pesquisa e os entrevistados. A outra metade se deu por demais pessoas que podem ter conhecimento também avançado do campo do design (ensino superior na área), conhecimento básico por experiências gerais passadas ou conhecimento nenhum.

O Nordeste foi a região com maior número de respostas isoladamente (Figura 16), assim, a renda mensal do público de até R\$1.500 seguida da faixa de até R\$4.500 foram a maioria (Figura 17).

Figuras 15 a 17 – Escolaridade, região e renda



Fonte: O autor.

5.2 Percepção das *fake news*

Na primeira imagem apresentada, levante-se a questão a respeito da influência das cores na ligação de aspectos ideológicos feito pelo autor da peça. O público em sua maioria concordou completamente com a afirmação, com menos da metade deste número discordando completamente. Confirma-se através disto a análise feita teoricamente que o elemento gráfico cor tem preponderância na persuasão da mensagem apresentada:

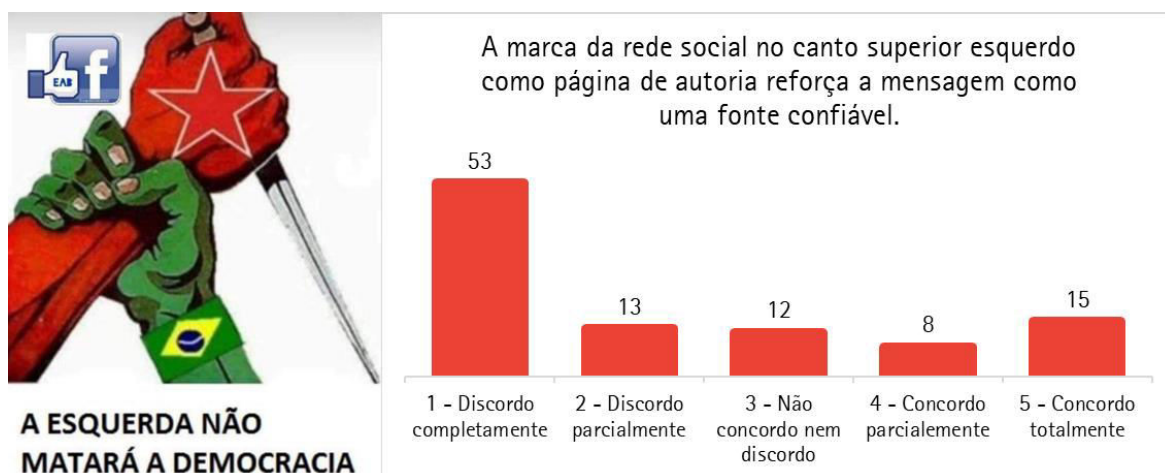
Figura 18 - Percepção de cor



Fonte: O autor.

No que tange à afirmação que a marca da página denota confiança na imagem, 53 pessoas afirmaram discordar completamente, enquanto apenas 15 concordaram completamente. Fica claro que embora a marca veio presente como fonte de autoria, isto não aumentou o grau de veracidade da informação:

Figura 19 – Marca e confiança



Fonte: O autor.

Na última questão sobre a *fake news* em análise, o peso do campo visual é analisado, e embora a maioria concordou completamente com a afirmação, 27 pessoas ficaram neutras em

relação ao elemento peso da imagem, logo compreende-se que que nesta foto não houve preponderância em um dos lados na percepção do público.

Figura 20 – Campo visual em análise



Fonte: O autor.

Por seguinte na *fake news* abaixo, a quantidade de total concordância com a afirmação foi muito superior, denotando que a intenção de questionamento do ato da facada obteve sucesso na percepção dos entrevistados.

Figura 21 – Elementos comparativos



Fonte: O autor.

Quando questionados a respeito do *grid* tipográfico analisado na peça, não houve maioria absoluta por parte do público, com tendência entre a concordância e neutralidade. Pode-se supor que o conhecimento técnico mais avançado desse conceito de design possa não ter sido compreendida em totalidade pelo público, mas que em proporcionalidade dos números, percebe a divisão em quatro campos.

Figura 22 – Grid e tipografia



Fonte: O autor.

Na próxima peça, os elementos gráficos em questão na afirmação a seguir obtiveram maioria absoluta em concordância total sobre sua influência na desconstrução da imagem feminina.

Figura 23 – Utilização de *emojis*



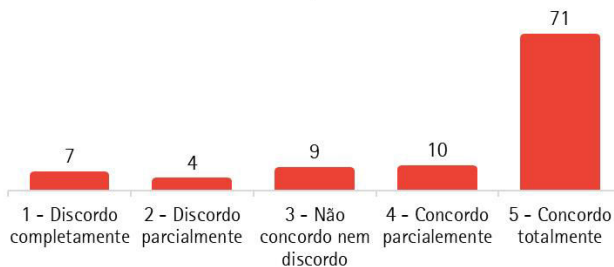
Fonte: O autor.

O uso de ferramentas de celulares móveis foi abordado na imagem a seguir e concordado totalmente em maioria absoluta das respostas, demonstrando a capacidade efêmera e autônoma de produção facilitada das *fake news*, assim como a segunda afirmação corroborada também em mais da metade do público.

Figuras 24 e 25 – Produção de peças falsas



O destaque circular vermelho foi feito por uma pessoa comum e a imagem não se trata de um veículo de imprensa oficial.



O direcionamento da leitura da imagem montada da esquerda do ex-presidente Lula para a direita em diagonal com o possível autor da facada em destaque foi proposital.



Fonte: O autor.

No tocante a tipografia, observamos que a maioria absoluta na primeira afirmação discordou totalmente com a afirmação de que a forma pela qual os textos foram esteticamente tratados condizem com as referências e cânones do design gráfico. Isto pode ser relacionado com a segunda afirmação que a produção da peça veio de um não especialista que utiliza de forma amadora as ferramentas, em concordância total de mais da metade da percepção do público.

Figuras 26 e 27 – Percepção de tipografias



A chamada inclinada do centro da imagem, o uso do estilo de letra e suas cores demonstram que a arte foi feita por um designer profissional.





O fundo branco e contorno do estilo da letra utilizada demonstram que a montagem foi feita de forma rápida em aplicativos de celular.



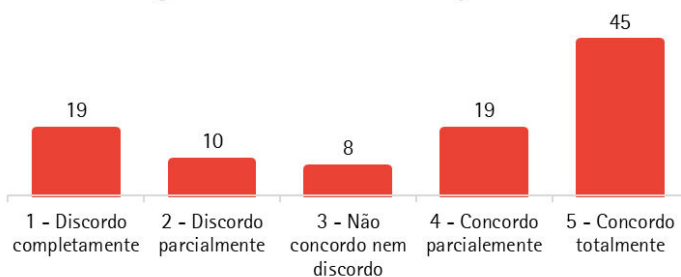
Fonte: O autor.

Em seguida, observamos que a resposta do público em concordar com a afirmação a seguir em sua maioria – entre parcial e totalmente – demonstra que o mesmo tem a percepção de que os elementos visuais utilizados pelas *fake news* são capazes de se fazerem semelhantes a veículos de imprensa tradicionais. Apenas 19 pessoas visualizaram mais criticamente além desses componentes e discordaram que a mensagem seja confiável. Um cenário que corrobora com a teoria discutida anteriormente de como o fenômeno é amplo, capaz de se fantasiar de verdade e exige uma população atenta aos sinais.

Figura 28 – Elementos jornalísticos



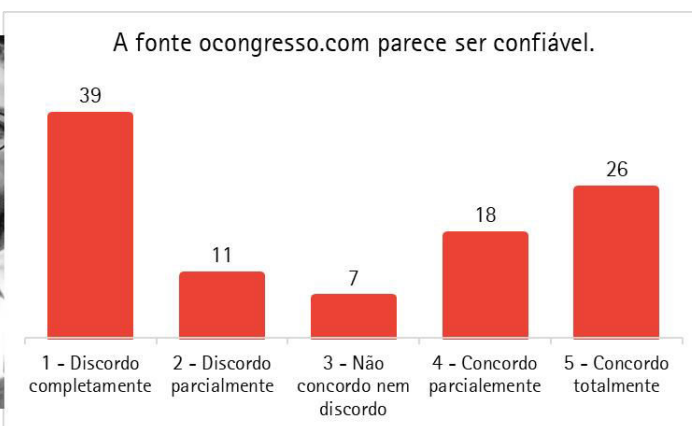
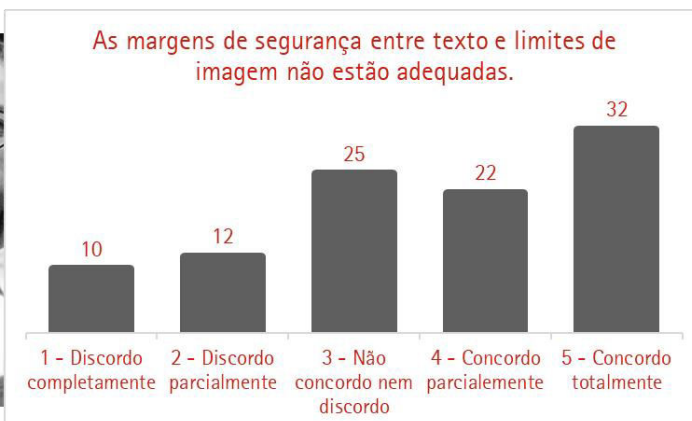
A foto em preto e branco, o estilo de letra utilizada mais elaborada e a chamada "urgente" em destaque são características que reforçaram a imagem de um canal oficial de jornalismo.



Fonte: O autor.

Tal similaridade com padrões profissionais de jornalismo é demonstrada na análise de espaçamento e *grid*, visto pelo público a seguir em 32 respostas em concordância, seguida de 25 respostas que apontam neutralidade sobre a questão técnica da imagem. Depois na Figura 30 é possível perceber que embora há elementos de notícia, a fonte identificada foi vista pela maioria como não confiável, mas logo é seguida por tendência de concordância completa e parcial, demonstrando que parcela considerável do público é atingido pela falsidade proposta.

Figuras 29 e 30 – Espaçamento e fonte



Fonte: O autor.

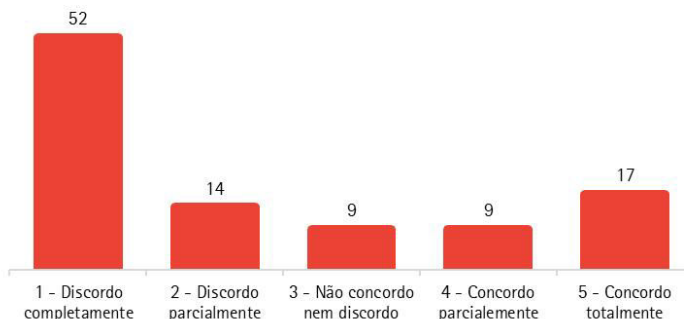
Na última *fake news* proposta, a maioria do público discordou completamente que a marca da Polícia Federal possibilitou a percepção de verdade na peça, pois a imagem apresenta diversos elementos graves em desacordo do ponto de vista de uma notícia confiável e um design profissional. Estes equívocos são reiterados pelos resultados da segunda afirmação, no qual os erros ortográficos são vistos como sinais de desconfiança pela maioria absoluta – 52 respostas discordando completamente – e o uso da tipografia sem tratamento adequado de cor e diagramação, com 43 pessoas discordando completamente.

Figuras 31 a 33 – Elementos gráficos e erros técnicos

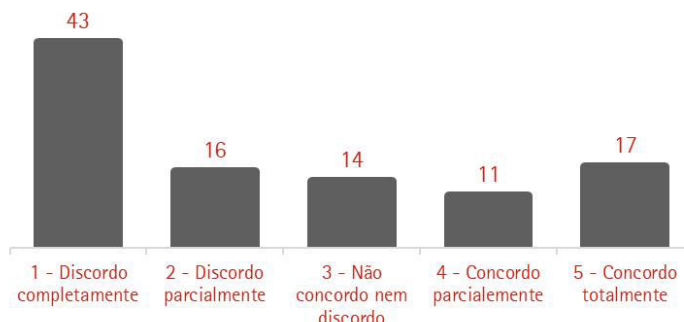




A escrita incorreta dos nomes denunciados não invalida a confiança da notícia.



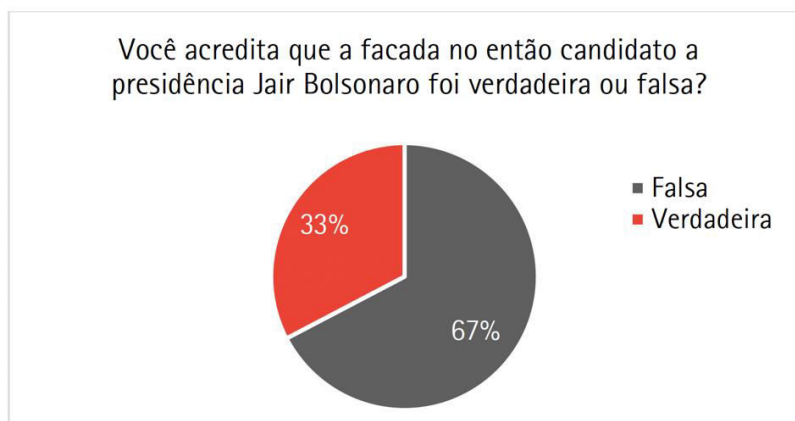
A alternância entre cor branca e cinza na chamada textual no topo da imagem facilita a leitura.



Fonte: O autor.

Por fim, foi questionado às pessoas sobre a percepção que tinham sobre a veracidade do estudo de caso desta pesquisa. A grande maioria de 67% considera o ato da facada falso. É um dado importante de se considerar após trazermos o ponto de vista teórico do fato, o alcance do evento em questão através das *fake news* reproduzidas e a análise destas peças a partir dos elementos da comunicação visual. Mesmo trazendo peças questionando ambas as posições políticas – da esquerda à direita – a percepção do público é que o fato em questão tem perguntas a serem esclarecidas.

Figura 34 – Percepção da facada



Fonte: O autor.

6 Considerações Finais

Com esta pesquisa, a partir da seleção de imagens nas redes sociais que reproduziram *fake news* nas Eleições Brasileiras de 2018, buscou-se entender como os elementos da comunicação visual, à luz do design, podem fortalecer ou enfraquecer a ideia de verdade. O estudo contribuiu para compreensão, no âmbito do design, de um fenômeno contemporâneo que tem derrubado democracias e elegido sistemas e representantes que são ameaças para a existência de muitas coisas, dentre elas, a mais cara: a noção de verdade.

O objetivo de verificação de um padrão visual nas imagens analisadas foi alcançado, identificado através dos elementos do design gráfico discutidos, e da contribuição destes em moldar a visão do público sobre a autenticidade da mensagem. Diante disso, foi possível confirmar a hipótese da influência das *fake news* sobre a percepção da verdade, possibilitado pela descrição teórica feita sobre o tema e seus desdobramentos nos fatos políticos recentes. O estudo de caso da facada em Jair Bolsonaro foi uma delimitação metodológica muito pertinente para a compreensão desejada, e o questionário em Escala de Likert foi essencial na intensão de facilitar a análise das peças por parte do público.

Verificou-se através dos resultados analisados que as *fake news* são capazes que influenciar o público, a depender a forma que os elementos gráficos são compostos em seu *layout*. Entre eles, nota-se: figuras geométricas rascunhadas como círculos de destaque em imagens; fontes com cores, fundos e espaçamento inapropriados que foram comprovadas pela pesquisa como indícios do uso amador de ferramentas de celular, sendo oposto ao padrão de fontes de notícias de um jornalismo especializado e um design profissional.

Mesmo com a presença de marcas e fontes de autoria de algumas páginas identificadas, o público não as associou à informação confiante. Esses aspectos visuais citados são denúncias características de produção não profissional, assim como o uso de cores, que foram associadas a determinado campo ideológico – vermelho = comunismo/esquerda, verde = patriotas/direita – confirmada pela percepção do público e chamadas tipográficas como condutoras de sentido de mensagem em conjunto com as fotografias.

Constatou-se também que algumas imagens utilizam de forma eficiente os elementos gráficos semelhantes a canais jornalísticos oficiais, o que denota um aspecto fantasioso de verdade por parte das *fake news*, exigindo cada vez mais uma sociedade crítica em sua leitura visual. Além disso, imagens que questionaram a facada em Jair Bolsonaro estiveram com acordo total pela maior parte do público, enfatizada pela parte preponderante que não acredita no ato ocorrido, como mostrou um dos gráficos analisados.

Finaliza-se com uma referência apresentada em aula pelo professor Jean Wyllys sobre o filme *Dúvida* (MIRAMAX FILMS, 2008). Um padre orienta uma pecadora confessa de espalhar informações falsas sobre sua comunidade a subir no ponto mais alto de sua casa e balançar um travesseiro cheia de penas pela janela, em pagamento pelos seus atos. Esta será perdoada depois de voltar com todas as penas recolhidas espalhadas pelo vento pela cidade, porém ela diz que é impossível após se deparar com a complexidade do desafio. Este são os efeitos das *fake news*: os danos causados por mentiras e desinformação são irreparáveis.

7 Referências

AFONSO, N. É falso que Jean Wyllys repassou R\$ 50 mil a advogado de Adélio Bispo. **Agência Lupa**. Rio de Janeiro. 29 jan. 2019. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/01/29/verificamos-jean-wyllys-adelio/>. Acesso em 21

abr. 2021.

_____, N. Homem ao lado de Lula em fotografia não é irmão de Adélio Bispo. **Agência Lupa**. Rio de Janeiro. 9 jan. 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/01/09/verificamos-lula-irmao-adelio/>. Acesso em 21 jul. 2021.

BARBIÉRI, L. F. STJ absolve desembargadora que imputou falso crime a Marielle Franco em posts. **G1**. Brasília, 3 mar. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/03/03/stj-absolve-desembargadora-que-imputou-falso-crime-a-marielle-franco-em-posts.ghtml>. Acesso em 27 jul. 2022.

BROTAS, A. M. P.; *et al.* Discurso antivacina no *youtube*: a mediação de influenciadores. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 15, n. 1, 2021. DOI: 10.29397/reciis.v15i1.2281. Acesso em: 16. fev. 2022.

CAVALCANTI, A. No governo da nova direita, a crise também é estética. **Vice**. [s.l.] 9 nov. 2018. Disponível em: <https://www.vice.com/pt/article/vbamdy/no-governo-da-nova-direita-a-crise-tambem-e-estetica>. Acesso em: 10 abr. 2022.

CUNHA, A. R.; LIBÓRIO, B. Notícias falsas foram compartilhadas ao menos 3,84 milhões de vezes durante as eleições. **Aos Fatos**. [s.l.] 31 out. 2018. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/noticias-falsas-foram-compartilhadas-ao-menos-384-milhoes-vezes-durante-eleicoes/>. Acesso em 10 abr. 2022.

D'AGOSTINO, R. Bolsonaro-Mourão: TSE rejeita cassar chapa, mas diz que disparo em massa será 'abuso' em 2022. **G1**. Brasília, 28 out. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/10/28/tse-julgamento-cassacao-chapa-bolsonaro-mourao.ghtml>. Acesso em 10 abr. 2022.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-Verdade: A Nova Guerra Contra Os Fatos Em Tempos de Fake news**. 1. ed. Barueri: Faro Editorial, 2018. 142 p.

DUARTE, S. V.; FURTADO, M. S. V. **Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Ciências Sociais Aplicadas**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. 248 p.

DÚVIDA. Direção: John Patrick Shanley. Produção: Mark Roybal e Scott Rudin. Estados Unidos: Miramax Films, 2008.

FRASCARA, J. **Diseno Grafico Para La Gente: Comunicacion De Masa Y Cambio Social**. 1. ed. Buenos Aires: Infinito, 2015. E-book.

FREITAS, W. **PF investiga as ligações que ela fez para o bispo que deu a facada no Bolsonaro** (adaptado). [s.l.] 28 nov. 2018. *Twitter*: @WilmaFreitas5. Disponível em: <https://twitter.com/WilmaFreitas5/status/1067791684682035200>. Acesso em 29 set. 2020.

GUESS, A. *et al.* **Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign**, January 9. 2018. Disponível em: <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>. Acesso em: 08. nov. 2021.

HELLER, S.; VIENNE, V. **Citizen Designer**. Nova York: Allworth Press, 2013.

KAKUTANI, M. **A morte da verdade: Notas sobre a mentira na era Trump**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018. 272 p. Tradução de: André Czarnobai e Marcela Duarte.

INCT EM DEMOCRACIA DIGITAL. **O que são Fake news?** INCT em Democracia Digital, 2020. 1 vídeo (38:45 min). Disponível em: <https://youtu.be/8tvJ4cMtYXY>. Acesso em: 5 mar. 2021.

- ISTOÉRONDÔNIA. **Mourão sobre ataque contra Bolsonaro**. [s.l.] 8 set. 2018. *Twitter*: @istoerondonia. Disponível em: <https://twitter.com/istoerondonia/status/1037852134778265600>. Acesso em: 29 set. 2020.
- MANGUEL, A. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. 358 p.
- MANZINI, E. **Design: quando todos fazem design**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017. 234 p.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- MELLO, P. **A Máquina do Ódio - Notas de uma repórter sobre Fake news e violência digital**. [s.l.]: Companhia das Letras, 2020.
- _____, P. Empresários bancam campanha contra o PT pelo *WhatsApp*. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 18 out. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em 27 jul. 2022.
- MENEZES, L. F. É montagem foto de Manuela D'Ávila vestindo camiseta com dizeres 'Jesus é travesti'. **Aos Fatos**. [s.l.] 20 set. 2020. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/e-montagem-foto-de-manuela-davila-vestindo-camiseta-com-dizeres-jesus-e-travesti/>. Acesso em 27 jul. 2022.
- _____, L. F. Homem que agrediu Bolsonaro não é assessor na campanha de Dilma ao Senado. **Aos Fatos**. [s.l.] 7 set. 2018. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/homem-que-agrediu-bolsonaro-nao-e-assessor-na-campanha-de-dilma-ao-senado/>. Acesso em 10 ago. 2021.
- MUNARI, B. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C. **Novos Fundamentos do Design**. Tradução: Cristian Borges. 1. ed. São Paulo: Cosac Naif, 2008.
- OXFORD LANGUAGES. **Word of the Year 2016**. Oxford Languages, 2016. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em: 08. nov. 2021.
- PROF SERGIO. **A moda agora é dar aquela fakeada**. [s.l.] 9 set. 2018. *Twitter*: @ProfSergioFS. Disponível em: <https://twitter.com/ProfSergioFS/status/1038770464762544133>. Acesso em 29 set. 2020.
- REILLY, I. F for Fake: Propaganda! Hoaxing! Hacking! Partisanship! And activism! in the *Fake news* ecology. **The Journal of American Culture**, v. 0, n. 0, 2018, p. 1-14.
- SALDANHA, R. **Não nos pararão!** [s.l.] 6 set. 2018. *Twitter* @Salguades. Disponível em: <https://twitter.com/Salguades/status/1037852739127205891>. Acesso em: 29 set. 2020.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 2002.
- SANDRACANTII. **Ainda quero ver essa farsa desvendada**. [s.l.] 8 nov. 2018. *Twitter*: @sandracantii. Disponível em: <https://twitter.com/sandracantii/status/1060525038116450304/photo/1>. Acesso em: 29 set. 2020.
- SEGABINAZZI, T. **Facada news: percorrendo a pós-verdade, a desordem informativa e as notícias falsas no twitter sobre a facada em Bolsonaro**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Unisinos, São Leopoldo, 2020.

SENADO FEDERAL. **Agência Senado**. Brasília - DF: Senado, 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em 25 mar. 2022.

SILVERMAN, C. **This Analysis Shows how Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook**. BuzzFeed News. Canadá, 16. nov. 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>. Acesso em 05. abr. 2022.

SOUZA, J. **A radiografia do golpe: entenda como e por que você foi enganado**. Rio de Janeiro: LeYa, 2016.

STRONGREN, F. F. *Fake News*: um conceito indefinido. In **Semeiosis**: semiótica e transdisciplinaridade em revista, v. 7 n. 2, set. 2019. Acesso em: 8 mar. 2021.

THE COLLINS word of the year 2017 is... **Collins Dictionary**, 2017. Acesso em: 15 out. 2017.

VENTURINI, L. Caso Marielle: o que pode acontecer com quem divulga notícias falsas. **Nexo Jornal**. 3 mar. 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/19/Caso-Marielle-o-que-pode-acontecer-com-quem-divulga-not%C3%ADcias-falsas>. Acesso em 9 abr. 2020.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Strasbourg: Council of Europe, 2017.