

**Universidade de Brasília**

Instituto de Artes – Departamento de Design

Sabrina Ribeiro Mourão — 16/0144469

**#DEVOACREDITAR**

**Design como influência no julgamento de *fake news***

BRASÍLIA

2021

Sabrina Ribeiro Mourão — 16/0144469

**#DEVOACREDITAR**

**Design como influência no julgamento de *fake news***

Trabalho de Conclusão de Curso ao  
Curso de Design da Universidade de  
Brasília, como requisito para obtenção  
do título de bacharel em Design com  
habilitação em Programação Visual.

Orientador: Prof. Rogério José Camara

BRASÍLIA

2021

“Na realidade, não conhecemos nada, pois a verdade está no íntimo.”

Demócrito.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família, mãe, irmã e padrasto, obrigada por todo apoio, amor e cuidado. As minhas tias, tios, primos e avó que mesmo longe e sem entender direito o que eu fazia me enchiam de elogios.

À todas as mulheres fortes da minha família que foram, são e continuaram sendo meu exemplo de persistência, determinação e força.

Aos meus amigos, Keline Loren, Pedro Alves, Augusto Santos, Dianne Freitas e Arthur Carvalho e tantos outros que fiz durante minha jornada. Aos amigos do curso, do trabalho e da vida, os dias com vocês são sempre mais leves.

E especial a minha irmã e amiga Samara Ariana por toda orientação, puxão de orelha e palavras de apoio durante toda vida e graduação, e em especial nessa pesquisa, obrigada por seu apoio e suporte. Obrigada por todo o seu incentivo.

Ao meu professor orientador, Rogerio Câmara por insistir e confiar em mim. Ao Design e a UnB, que me possibilitou um mundo de novas oportunidades e conhecimentos.

## RESUMO

#DevoAcreditar é uma reflexão sobre como uma *fake news* (ou, notícia falsa) pode conter signos que influenciam no modo como as pessoas julgam o que é verdade e realidade em relação a mesma. Neste relatório são apresentados conceitos de *fake news* e assuntos correlatos, como o sensacionalismo e a pós verdade. Além dos estudos sobre *fake news*, procura-se confrontar os conceitos de verdade e realidade a ela atrelados. O projeto #DevoAcreditar tem como resultado panfletos impressos nos quais se divulga a *fake news* confrontando as notícias falsas com suas verificações realizadas por empresas de comunicação. O resultado expõe a dualidade dos signos e apresenta diferentes modos de interpretações de uma *fake news* e a dificuldade de se estabelecer critérios de verdade.

**Palavras-chave:** design, *fake news*, verdade, realidade, panfleto.

## ABSTRACT

#DevoAcreditar is a reflection on how fake news can contain signs that influence the way people judge what is true and reality in relation to it. This report presents concepts of fake news and related issues, such as sensationalism and post-truth. In addition to studies on fake news, an attempt is made to confront the concepts of truth and reality linked to it. The #DevoAcreditar project results in printed pamphlets in which fake news is disseminated, confronting false news with checks carried out by media companies. The result exposes the duality of signs and presents different ways of interpreting fake news and the difficulty of establishing truth criteria.

**Key words:** design, fake news, truth, reality, flyer.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Folhetos do projeto Valfrido (2015) .....	25
<b>Figura 2</b> – Publicação da Agência Lupa .....	28
<b>Figura 3</b> – Publicação da agência Aos Fatos.....	30
<b>Figura 4</b> – Publicação do jornal Sensacionalista.....	32
<b>Figura 5</b> – Publicação da Design Ativista.....	34
<b>Figura 6</b> – Tríade Semiótica de Pierce.....	37
<b>Figura 7</b> – Notícia Falsa do Google Tradutor.....	39
<b>Figura 8</b> – Pesquisa do Google Tradutor.....	40
<b>Figura 9</b> – Pesquisa do Google Tradutor (10/2021) .....	41
<b>Figura 10</b> – Paleta de cores .....	42
<b>Figura 11</b> – Fontes grotesca .....	43
<b>Figura 12</b> – Fonte Helvética sem serifa .....	43
<b>Figura 13</b> – Panfletos de <i>fake news</i> AstraZeneca.....	45
<b>Figura 14</b> – Panfletos de <i>fake news</i> AstraZeneca (LADO A) .....	46
<b>Figura 15</b> – Panfletos de <i>fake news</i> AstraZeneca (LADO B) .....	47
<b>Figura 16</b> – Tríade de Pierce, lado A e lado B.....	48
<b>Figura 17</b> – Lado A e lado B do panfleto.....	48

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1 MANIPULAÇÃO DA INFORMAÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 <i>Fake news</i> .....	12
1.2 <i>Fake news</i> no Brasil.....	15
1.3 Verdade <i>versus</i> Realidade .....	19
<b>2 FAKE NEWS E O DESIGN .....</b>	<b>24</b>
2.1 Valfrido, de Gustavo Piqueira.....	24
2.2 Empresas de <i>Fact-checking</i> no Brasil .....	26
2.3 Jornal Sensacionalista .....	31
2.4 Design Ativista .....	32
<b>3 SOBRE O PROJETO #DEVOACREDITAR.....</b>	<b>35</b>
3.1 Semiótica de Charles Pierce e sua influência nas <i>fake news</i> .....	35
3.2 Definições do objeto .....	38
3.3 Panfletos.....	39
3.3.1 Significado da vacina AstraZeneca .....	39
3.3.2 Elementos gráficos.....	42
3.3.2.1 Cores .....	42
3.3.2.2 Tipografia.....	42
3.3.2.3 Formato e suporte .....	44
3.3.2.4 Construção gráfica .....	44
3.3.3 O panfleto .....	46
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>52</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>60</b>



## INTRODUÇÃO

Durante o percurso da minha graduação o design editorial foi a área que mais me despertou interesse. Antes da faculdade, tive a oportunidade de trabalhar em uma distribuidora de livros e, já estudante universitária, minha proximidade com o design editorial se tornou ainda mais forte. No decorrer do curso, minha experiência pregressa me possibilitou associar diferentes construções gráficas de livros ou cartazes e compreender projetos de diferentes editoras.

As informações gráficas e seus elementos formadores — fontes, cores, grid, etc — capazes de transmitir uma informação e compor uma sensação, uma ideia, e, o impacto dessas construções e combinações, foram algumas das razões de influência para o meu entusiasmo.

Nos livros aprendi a apreciar a harmonia das construções e as escolhas de diagramação, que trazem coesão e identidade à construção gráfica do projeto. Já nos cartazes e folhetos, a forma rápida, clara, diversa e concisa de se passar uma informação.

Sempre gostei de receber e guardar os panfletos e folhetos que eram distribuídos, independentemente do assunto. Eles são meios populares de publicidade, divulgação de opiniões e promoção de ideias. São meios ordinários que portam desde anúncios de bazar de garagem a manifestações populares. Estes, possuem como estratégia, a apresentação de modo rápido, de mão em mão. São tipos de suporte em que se dispõe de contato físico e grande variedade. Em que, são anúncios entregues de forma gratuita, comuns em lugares como avenidas comerciais, sinais de trânsito, lojas, teatros, manifestações, entre outros.

Os panfletos e folhetos, assim como *outdoors* e outros meios de propagação de informações, visam chamar a atenção do público. No entanto, com os panfletos e folhetos as informações podem ser guardadas e lidas posteriormente em local distante de sua veiculação, ou simplesmente descartadas na lixeira mais próxima. Durante minhas observações a respeito desses tipos de suportes, panfletos e folhetos, percebi que apesar dos diversos tamanhos, tipos de papeis, fontes tipográficas e os resultados de impressão, os panfletos serviam como suporte para uma comunicação direcionada e próxima com o público. A produção desses materiais tem intenção estabelecer uma comunicação direta com o leitor, de chamadas, anúncios e promoções exclusivas,

garantindo uma informação (diferente de um *outdoor*), literalmente, entregue em mãos.

A velocidade com que acontece a propagação de *fake news* no âmbito virtual é diferente dos panfletos de rua. Nas redes o poder de propagação e disseminação de uma *fake news* é mais rápido e de maior proporção. As *fake news* operam por meios digitais, afim de uma inserção nas bolhas sociais — grupos de mesma ideologia, influenciando no modo de receber e pensar sobre uma notícia, uma rede que auxilia nas réplicas das notícias. Em relação aos panfletos e folhetos, as informações possuem uma relação de transmissão direta das *fake news* com aqueles que recebem este tipo de mídia, favorecendo uma observação mais direta em seu cotidiano. Assim como a estratégia de abordar um grande número de pessoas, entregando algo que possa ser efêmero e ao mesmo tempo significativo para o momento.

Assim como os meios de comunicação tradicionais, as notícias falsas usam principalmente de elementos sensacionalistas afim de causar impacto, influenciando a construção semântica da informação para instigar a atenção do público indo muitas vezes além das matérias assim como esta se apresenta ao leitor.

Deste modo, o design, por ser responsável pela criação da interface da informação, influencia na sua recepção e no seu primeiro julgamento. Sendo mais que apenas responsável por apresentar soluções como a legibilidade e a estética. A forma como um elemento gráfico é disposto ou até a escolha de uma cor ou uma fonte, pode influenciar diretamente na forma como essa notícia vai ser transmitida e recebida pelo interlocutor (ou público).

Com isso, considero a importância dessa pesquisa acerca do estudo das *fake news* e sua disseminação como manipulação da informação acerca do julgamento da verdade e da realidade. Antigamente, as notícias passavam por um editor ou responsável antes de serem transmitidas pelos veículos de informação. Hoje, qualquer um pode ser o redator, editor, designer, e transmitir ou criar uma notícia. Os meios de divulgação mudaram, a maioria tem acesso. A notícia é disseminada cada vez mais rápido e em tempo real, assim como a criação de notícias passou a ser mais rápida, e como consequência mais passível a erros e fraudes.

Deste modo, busca-se potencializar o julgamento de uma *fake news* através do design, evidenciado pela construção gráfica, e como isso interfere na recepção semântica da informação por meio da semiótica. Objetivando confrontar os conceitos de *fake news* com os conceitos de verdade e realidade, e suas influências na

proliferação das *fake news* no panorama brasileiro. Assim como, demonstrar como o design pode influenciar na apresentação de uma notícia a partir da análise de publicações como Design ativista, Sensacionalista, o livro Valfrido de G. Piqueira, e empresas de *fact-checking*. Por fim, será desenvolvido um projeto gráfico de panfletos, nos quais se apresenta um *redesign* de *fake news* já existente, com construções semânticas e gráficas, que potencializam uma notícia, balizada na teoria semiótica da tríade de Pierce.

A exemplo do que aconteceu no período das eleições de 2018, houve uma grande gama de disseminação de notícias falsas que provocou, além de uma polarização de opiniões a sua popularização. O fato de uma notícia, muitas vezes duvidosa, se fazer acreditada por um grande número de pessoas, me levou a um questionamento acerca do que fazia essas pessoas acreditarem em tais informações. Essas notícias possuem histórias muitas vezes absurdas que acabam sendo levadas como fato. Podendo ter diversas consequências e influências na sociedade, como a manipulação de um pensamento e/ou ideologia. Em vista disso, a ideia para o tema deste projeto surgiu com uma inquietação sobre como pessoas próximas recebiam e lidavam com uma notícia falsa e quais fatores influenciavam.

Deste modo, têm-se o pressuposto de que as pessoas concordam com aquilo que está em harmonia com as suas crenças, principalmente quando as crenças estão atreladas as “bolhas sociais” — que é um grupo de pessoas com mesmos pensamentos e ideologias. No entanto, é possível pelo design, manipular as informações para gerar concordâncias, assim como usá-lo para manipular as crenças das pessoas, tornando assim, mais um fator de importância no julgamento da verdade.

Afim de elucidar os pontos aqui apresentados a respeito do objeto de estudo juntamente com a comprovação do pressuposto levantado para essa pesquisa e execução do projeto, o presente estudo foi estruturado em 3 capítulos.

O primeiro capítulo, consiste no levantamento bibliográfico de conceitos sobre o objeto de estudo desta pesquisa. É apresentado primeiramente, os conceitos sobre *fake news*. Do qual, estes estão baseados em estudos bibliográficos exploratórios, assim como os estudos a respeito de assuntos próximos e relacionados, como o sensacionalismo, a pós-verdade, a disseminação de notícias falsas e as influências nas manipulações de massas. Afim de entender os fatores que as *fake news* utilizam para se infiltrar e se tornarem populares e críveis. Com isso, é apresentado como as *fake news* irromperam no panorama brasileiro e quais suas principais consequências.

Em seguida, são apresentados conceitos de verdade e realidade. Quais as definições tidas por pesquisadores e filósofos em relação ao tema principalmente relacionado ao jornalismo, afim de confrontar os conceitos e estabelecer o que é tido como verdade e realidade no julgamento de uma *fake news*.

No capítulo dois é apresentado exemplos de como funcionam as linguagens de *fake news* como informação, assim como o papel do design nesses meios. Sendo exemplificado por projetos que trazem o design como resultado de intervenção para notícias falsas, ou o design como ferramenta de divulgação e transmissão de uma informação. Apresentado por projetos já existentes sobre o tema que servem como referência para o projeto.

No capítulo seguinte, o terceiro, são relatadas as análises realizadas a partir destes estudos e pesquisas. O projeto resulta dessas análises. Os conceitos de semiótica, — em particular a Tríade Semiótica de Pierce — são utilizados como método para a construção do projeto. A *fake news* selecionada — que serviu de insumo para a aplicação —, será analisada a partir de seu tema e interesse de maior influência. Por fim, é relatado a execução do projeto, tais como as definições oriundas das análises, as escolhas para a composição, as escolhas gráficas (tipo de papel, suporte, as tipografias usadas, as cores, etc.), o resultado e suas justificativas.

## 1 Manipulação da informação

Será apresentado neste capítulo, as definições conceituais de *fake news* com base na visão do jornalismo, e a identificação das ferramentas usadas para a sua propagação e efetividade, assim como o estudo de conceitos correlatos as *fake news*. Estas, portanto, serão estudadas como ferramenta de comunicação.

Não se tem pretensão de esgotar o tema das *fake news*, mas apresentar um recorte que permita explicar a relação da manipulação de informações e os aspectos contextuais de assuntos correlatos, como o sensacionalismo, a pós-verdade e a disseminação de notícias falsas. Serão apresentadas também as características e influências da *fake news* no panorama brasileiro e suas consequências, como o surgimento de empresas *fact-checking*. E para que possamos analisar uma notícia falsa, será apresentado as definições de verdade e de realidade sob o ponto de vista do jornalismo.

### 1.1 Fake news

Para compreender o que é *fake news*, é importante observar antes o significado de seu conceito junto ao jornalismo, para o qual *fake news* (ou notícias falsas, em português) é tida como informação.

Notícia é “informação a respeito de acontecimentos ou mudanças recentes; nova ou novidade” (NOTICIA, 2021). Sob a visão do jornalismo, notícia é o relato de fatos e acontecimentos veiculados em jornal, televisão, revista, etc. Notícia, portanto, ocorre somente quando veiculada em algum meio. Segundo Santaella, “acontecimentos são muitos, dos mais insignificantes aos mais sensacionais. Só são notícias quando são registrados em linguagem e transmitidos.” (SANTAELLA, 2020. p. 11)

As notícias postadas têm o poder de interferir e gerar influências na interpretação e na formação de opiniões públicas. O jornalismo estabelece critérios para apresentar uma informação seja de fato conhecido ou não. Xavier afirma que “o jornalismo tem como natureza a divulgação de informações e acontecimentos reais, devendo transmiti-las sempre de maneira ética e verdadeira.” (XAVIER, 2018. p. 3)

Como consequente, tem-se a palavra *fake*. *Fake*, significa falso em português. “Falso é tudo que é contrário a realidade; inexato, sem fundamento” (FALSO, 2021). No entanto, estes significados não transparecem o real significado da palavra em sua

origem inglesa, pois como afirma Santaella (2020) “esta tem mais o sentido enganador, ou melhor, feito de maneira a parecer o que não é, por isso, chega perto do significado de trapaça.” (SANTAELLA, 2020. p. 13). O *fake*, portanto, significa ludibriar e criar um efeito de realidade quando não há, já falso é algo sem fundamento ou mentiroso.

Deste modo, *Fake news* ou notícias falsas (em português), é uma notícia incorreta, cujo o propósito é enganar. Para Braga:

*Fake news* pode ser conceituado como a disseminação por qualquer meio de comunicação de notícias sabidamente falsas, com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica. (BRAGA, 2018. p. 205)

As notícias falsas, podem ser entendidas em várias nuances, principalmente como desinformação e sensacionalismo. No entanto, há uma polemica em torno da noção de verdade em relação as notícias falsas, pois segundo Spinelli e Santos (2017), se é falso não pode ser considerado notícia.

O conceito de sensacionalismo, o qual alguns vinculam a *fake news*, é a procura pelo exagero, com o intuito de causar impacto na opinião pública distorcendo a notícia, e assim, ampliar o espectro de leitores. Usa-se de táticas próximas às *fake news* como o apelo às emoções, afim de ludibriar e enganar propositalmente. O sensacionalismo extrapola os fatos ocorridos, dando valor a notícias sem relevância, operando nos meios de comunicação.

Para Holanda “O sensacionalismo atribui uma importância muito grande a determinado assunto, quando na verdade, o fato não merece tamanho destaque. É a exploração da notícia através de uma ‘ideia fantasiosa’, dramática.” (HOLANDA, 2009. p. 7). O sensacionalismo é também chamado de imprensa amarela ou imprensa marrom, onde esse conceito foi atrelado a clandestinidade da informação. Fazendo o uso de diversos pontos característicos como as letras grandes com cores chamativas como o vermelho e amarelo e com destaques exagerados e jocosos.

Outro conceito atrelado a *fake news* está o de pós-verdade. Considerada a palavra do ano por diversos periódicos como o *Collins Dictionary*, nos anos 2016 e 2017. Distorções de informação, como a pós-verdade, foram determinantes na eleição do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump e no plebiscito que determinou a

saída da Grã-Bretanha da União Europeia (o Brexit), o que levou à disseminação da prática. A Pós-Verdade, nada mais é do que um negacionismo, que faz com que use valores como crenças e emoções pessoais como parâmetros de julgamento. Na pós-verdade os fatos são menos influentes, “seria como dizer que a torcida pessoal vale mais do que os fatos.” (BRANCO, 2017. p. 58)

Com a facilidade de divulgação de informações digitais, as pessoas, segundo Spinelli e Santos (2017), buscam comprovar aquilo que afirma o que elas pensam e acreditam, criando o próprio ambiente onde só há as verdades que cabem a suas crenças. O que abre espaço para manipulações de informações afim de atingir esse público.

A popularização da tecnologia e informações disseminadas, na maioria das vezes por meios digitais, possibilitaram o maior compartilhamento e a criação de conteúdos por parte dos usuários. Veículos tradicionais de informação perderam a prerrogativa de oferecer “furos” de matérias e se tornaram mais opinativos e partidários. Por sua vez, as pessoas estão cada vez mais suscetíveis a crer em informações compartilhadas, principalmente quando estas são disseminadas por familiares e amigos, integrantes das chamadas “bolhas sociais”, que são grupos de indivíduos que possuem a mesma forma de pensar e ideologias, sem se preocupar com a validação da notícia consumida se estas forem positivas as suas crenças, e dos quais estes acabam tornando-se presas fáceis das *fake news*.

Segundo Delmazo e Valente (2018), as pessoas partilham os links sem antes lerem a matéria em si, o que acaba por facilitar na divulgação das *fake news*. As *fake news* são fortalecidas principalmente pela divulgação por conhecidos. Como condicionante histórico, o boato é como um “disse me disse”, algo espalhado através de muitas pessoas, em que muitas vezes acaba por adquirir um teor sensacionalista ou perdendo qualquer vínculo com a realidade. A ficção se mistura com a realidade, instigando ainda mais o compartilhamento desse tipo de notícia. O aumento na partilha de informações fomenta a popularidade das *fake news*, e isso se dá principalmente pelo consumo de notícias por sites de redes sociais, assim como é agravado pela crise de confiança dos leitores com os veículos de informação.

A própria forma como os *links* são partilhados nas redes sociais dificulta a identificação da natureza dos conteúdos em circulação. [...] Mesmo quando os *links* são clicados, poucos leitores vão passar dos primeiros parágrafos, o

que facilita ainda mais o trabalho de elaboração de uma notícia falsa. (DELMAZO e VALENTE, 2018. p. 158).

Deste modo poucas pessoas prestam atenção especial ao que estão lendo, fazendo com que a notícia fique descontextualizada, misturando assim, as fontes da informação, causando uma desinformação da notícia.

Com a facilidade de criação de notícias falsas e sua disseminação, há um interesse e um aumento no aproveitamento desse tipo de situação para usar como forma de manipular um tipo de pensamento entre as pessoas, assim como agir em seu julgamento sobre a verdade.

Entende-se, com isso, que as *fake news* são notícias falsas que tem o intuito de enganar. As *fake news* se misturam as demais notícias e se forjam para se tonar crível. Estas, se baseiam na disseminação de notícias falsas em diversas plataformas principalmente por meio das redes sociais, fazendo o uso do apelo as crenças e ideologias dos indivíduos. O sensacionalismo busca explorar curiosidade, já a pós-verdade por sua vez, mesmo trabalhando com o exagero, se faz crível principalmente pela vontade do público em confirmar verdades pessoais e ideologias. Assim, entende-se que, com a popularização dos meios de comunicação, em que cada indivíduo está livre para acreditar e criar notícias que embasam e afirmam suas crenças e ideologias, é que as *fake news* surgem e veem um ambiente propício para sua disseminação, fazendo assim com que cada indivíduo possa ter insumos que afirmem o seu modo de pensar ou convencer outras pessoas a acreditar numa informação ou notícia criada.

## **1.2 Fake news no Brasil**

As repercussões sobre as *fake news* vieram à tona e ganharam maior força, a partir de 2016, em que teve seu maior engajamento na área da política com Donald Trump nos Estados Unidos e o Brexit na Inglaterra. No Brasil, ela teve maior força em 2018, com as eleições e a vitória de Jair Bolsonaro para a presidência.

Em 2016, Donald Trump, vencia as eleições presidenciais estadunidenses, assim como popularizava o termo *fake news*, usado ao se referir a cobertura de grandes impensas. A palavra *fake news*, ficou conhecida após Trump publicar em seu Twitter o que chamou de “prêmio *Fake News Awards*” que segundo ele era



dedicado a mídia mais corrupta e desonesta do ano, o que gerou maior engajamento e curiosidade a respeito do assunto.

Conhecida cada vez mais pelos comunicadores e após algum tempo popularizada ao redor do mundo, as estratégias usadas na campanha de Trump se baseavam em ataques a imprensa e disseminação de desinformação principalmente por meio das redes sociais. O sucesso da estratégia das eleições serviu de inspiração a outras campanhas e grupos políticos ao redor do mundo.

No Brasil, em 2018, durante o período eleitoral brasileiro, houve uma polarização de ideologias advinda dos discursos políticos, que dividiu o país. Como consequências as redes sociais foram um dos principais meios de debates de opiniões. Era através das redes sociais em que o público podia manifestar ideologias de modo prático e de maior alcance.

Neste período, o até então candidato à presidência Jair Bolsonaro, usava suas redes sociais para fazer campanhas eleitorais e levantar questionamentos. Em outubro de 2018, foram diversos os momentos em que Bolsonaro questionava acerca da confiabilidade das urnas eleitorais utilizadas nas eleições brasileiras. Como consequência, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) determinou a retirada de vários *links* e postagens em redes sociais sobre o assunto, inclusive postagem do candidato Bolsonaro, pois, não havia comprovação real sobre fraudes nas urnas eleitorais.

O método que Bolsonaro usou em sua campanha eleitoral foi muito parecido com o de Donald Trump, em que este fazia diversos ataques não só a imprensa, como também ao sistema, e disseminava informações falsas por meio das redes sociais. O Twitter, Facebook e WhatsApp foram um dos principais meios de disseminação de informações falsas usado por estes políticos.

Outra consequência da disseminação de *fake news* no Brasil foi a do movimento antivacinação. Em 2018, veio à tona a *fake news* a respeito da vacina, do qual estas afirmavam que as composições químicas da vacina poderiam provocar autismo ou que a pessoa vacinada poderia adquirir doenças como a meningite.

A desinformação foi tanta que o Brasil enfrentou o maior surto de febre amarela desde 1980, pois menos pessoas foram aos postos de vacinação naquele ano. O Ministério da Saúde teve que realizar campanhas com propagandas e informativos esclarecendo sobre as *fake news* e as vacinas. No entanto, toda popularização da informação falsa fez com que diversas pessoas desconfiassem do Ministério da Saúde e do sistema público de saúde.

O reflexo dessa *fake news* ressoam até os dias atuais com as chegadas das vacinas para a Covid-19 — doença causada pelo vírus do SARS-CoV2 causador da pandemia de 2020 e o responsável pela morte de milhares de pessoas no mundo todo, dos quais foram e são assunto de diversas notícias falsas divulgadas no mundo todo. Entre as *fake news* sobre a Covid-19, tem-se sobre os efeitos colaterais da vacina, sobre teorias conspiratórias (como efeitos adversos), controle de indivíduos e manipulação, golpes de países e entre outros. Grande parte da população continua desconfiada em relação ao sistema de saúde, o que torna o processo mais lento e prejudicial a todos, principalmente em uma situação de pandemia e surtos de doenças como a dos dias atuais.

Com a popularização e maior acesso aos meios de comunicação tornou-se mais rápida a divulgação de informações, assim como também a criação de uma informação, aumentando a proporção de notícias fraudulentas. Notícias falsas são mais virais e geram maior engajamento do que temas reais, principalmente quando estas estão em seu principal meio, a internet, as redes sociais e grupos ideológicos. As redes sociais são os principais meios de divulgação de notícias falsas, nelas qualquer um pode criar e publicar uma informação visando influenciar pessoas de um mesmo núcleo ideológico. Deste modo, vale mais a expectativa de realidade que as informações possam trazer do que a verificação real, a verdade sobre algo passa a ser questionada.

As *fake news* crescem conforme o número de compartilhamentos e comentários pelos usuários, e têm como intuito apelar para o lado emocional do leitor de modo sensacionalista afim de causar impactos e afirmações ideológicas para tentar afirmar seu conteúdo.

O compartilhamento e credibilidade por meio das redes sociais se dá principalmente ao fato de jornais e jornalistas se mostrarem opinativos e ideológicos quando deviam ser imparciais, o que acaba gerando uma desconfiança no público que busca nas redes sociais algo que possa afirmar o seu pensamento ideológico pesando a mão na balança.

Como se multiplicam as notícias falsas num mar de desinformação, a expressão 'é fake' começa a ser empregada pelos internautas apressados e fascinados por contratos de veridicção assumidos por eles, nem sempre baseados em uma crença compartilhada. Tudo passa a ser visto e lido com

desconfiança e esse julgamento não se dá propriamente pela análise do texto, mas muitas vezes em função das filiações ideológicas do sujeito que não compactua com o que é enunciado. (SILVA, 2019. p. 35)

As *fake news* abalaram um dos principais valores do jornalismo, a credibilidade. Pois, segundo Bellini e Santos (2020) “as relações entre o jornalismo e seu público são mediadas por um pacto de credibilidade”. (BELLINI E SANTOS, 2020. p. 3)

No entanto, com a grande popularização das *fake news* e problema de credibilidade dos jornais, houve o surgimento de *sites* com o intuito de combater e desmascarar notícias falsas, trazendo validações a respeito de seu conteúdo e veracidade. Essa prática de checagem de fatos é chamada *fact-checking*, onde está será mais bem abordada no capítulo 2.

Entre os *sites* brasileiros popularmente conhecidos tem-se: Aos fatos, Fato ou fake, Agência Truco, Boatos.org, Estadão Verifica e Agência Lupa. Estas, são em sua maioria empresas certificadas e tem como compromisso prezar pelo apartidarismo, equidade e transparência nas fontes e métodos.

Segundo, Santos e Spinelli (2017), o jornalismo possui uma parcela de culpa pelo problema de confiabilidade, assim como também na proliferação de mentiras e imprecisões nas mídias, pois a negligência nos imperativos de qualidade causaram a fragilidade na credibilidade.

A mudança cultural posta pelas novas tecnologias fortalece um movimento em que o jornalismo perde o monopólio da novidade, da produção e da disseminação da informação. Novos personagens aparecem para disputar o cenário da informação, num processo em que cada cidadão se torna criador de conteúdo. (SANTOS e SPINELLI, 2017. p. 6)

No Brasil, durante as eleições de 2018, as *fake news* culminaram numa forte divisão de opiniões. Uma *fake news* pode levar a opiniões extremas assim como colocar a opinião acima do fato e como desfecho grave a falta de verificação de uma informação.

A falta de confiabilidade nos meios de informação causa ainda mais força na transmissão e credibilidade nas notícias falsas. Por isso, a criação das agências de *fact-checking* é importante, pois estas vêm como solução dos meios de comunicação as notícias falsas. A fim de esclarecer notícias falsas populares, usando das

ferramentas do jornalismo de investigação. Deste modo, é importante perceber a quão estratégica é uma *fake news*, pois estas são criadas com um objetivo específico de enganar, e mesmo na maioria das vezes se fazendo absurda, esta busca atingir ideologias e crenças para se tornar crível, e mudar uma opinião com base em seus objetivos.

### 1.3 Verdade *versus* Realidade

A relação das pessoas com as notícias falsas está atrelada principalmente a valores de crenças já definidas e bolhas sociais de mesma ideologia, que fomentam o pensamento sob um mesmo ponto. Esta, torna mais fácil a manipulação de uma informação, assim como o julgamento acerca do que torna verdadeiro em comparação com o real. Deste modo, o que é tido como verdade? Como as pessoas julgam o que é verdade? Qual a comparação de verdade e realidade?

Para entender o que é tido como verdade, é importante entender primeiro o significado popular da palavra. Em uma pesquisa rápida sobre o significado de verdade tem-se verdade como, “propriedade de estar conforme com os fatos ou a realidade. Qualquer ideia, princípio ou julgamento aceito como autêntico; axioma” (VERDADE, 2021). No entanto, as definições para os conceitos de verdade são diversas, e não há, portanto, apenas uma forma de se definir o que é verdade pois esta pode ser analisada por diversas perspectivas. Na filosofia, os filósofos gregos buscavam a verdade em relação a falsidade, a aparência e a ilusão. Para eles a verdade vinha no sentido de “ser sempre” algo permanente em contraponto com algo mutável de aparência verdadeira.

Os hebreus baseavam a verdade no conceito de que Deus era o único, verdadeiro e fiel, sendo assim a verdade algo semelhante a confiança e fidelidade. Os escolásticos, como Tomás Aquino (século XIII) e filósofos modernos, definiram o conceito de que a verdade é uma adequação da mente com a coisa, unindo entendimento com realidade uma “verdade lógica” e a “verdade ontológica” em que a realidade é algo distinto da aparência.

A verdade era, neste caso, idêntica à realidade considerada como permanência, no sentido de “ser sempre”, em contraposição à mutabilidade,

que não era considerada como falsa, mas como aparentemente verdadeira, sem o ser “em verdade”. (BALDAN, 2001. p.47)

Embora existam diversos conceitos e definições sobre a verdade, há um fator comum entre todas, a relação entre a expressão verdadeira e aquilo a que se refere. Na filosofia existem 5 conceitos fundamentais da verdade: a verdade como correspondência ao real, a verdade como revelação, a verdade como conformidade a uma regra, a verdade como coerência e a verdade como utilidade, como citado no Dicionário de Filosofia (ABBAGNANO, 2000). Embora, cada conceito possua relativas importâncias na história da filosofia, o primeiro conceito, verdade como correspondência ao real, é considerado o mais difundido é que mais se aproxima ao olhar do jornalismo, campo aqui estudado, sendo assim o mais bem explanado.

Do ponto de vista do jornalismo, o primeiro conceito, a verdade como correspondência ao real, é o que mais se assemelha a compreensão de jornalismo (LISBOA e BENETTI, 2015). Neste primeiro conceito, a verdade é dizer as coisas como são, onde estão em correspondência com a realidade. Sendo assim, a veracidade da informação como algo primordial para a crença da mesma o que vincula ao jornalismo que se propõe a descrever e interpretar a realidade.

Para Benetti e Lisboa (2015), a veracidade no jornalismo implica numa complexidade do qual a descrição por um único ponto de vista ou apresentação incompleta acarreta na alteração e conclusões não verdadeiras. A veracidade vem para ser tornar conhecimento, logo, a narrativa jornalística não pode ser apenas uma interpretação. Ou seja, a apresentação de um único ponto de vista distorce a história levando o público a conclusões errôneas.

Para Tombosi (2007), no jornalismo a verdade é transformada e reduzida ao princípio ético. Esta torna-se um ideal de honestidade e credibilidade. Busca-se relatar os fatos ou acontecimentos de modo imparcial, não apenas tratar de opiniões. Todos os textos jornalísticos devem ser coerentes e assim como as teorias filosóficas ambos buscam a relação com o real. O autor critica o fato de a verdade no jornalismo não ser considerada pelos termos do Conhecimento, é apenas tida como compromisso jornalístico, se tornando assim um dos termos mais complexos e confusos. Pois, para o jornalismo, há um empecilho, onde a depender das fontes, estas nem sempre se comportaram com versões que correspondem com a verdade. “Verdade e mentira

são, portanto, integrantes dos efeitos de sentido de todo e qualquer ato de interpretação discursiva.” (BALDAN, 2001. p.49)

A verdade muitas vezes está atrelada ao que é real, e assim à realidade. Mas o que é verdade pode não ser exatamente a realidade, pois, realidade, como popular definição, é “a qualidade ou características do que é real. O que realmente existe; fato real; verdade”. (REALIDADE, 2021)

Para a filosofia, a realidade é o modo das coisas serem e existirem fora ou independente da mente humana. Tendo como seu oposto a idealidade, que é aquilo que está na mente e não pode ser incorporado nas coisas. A realidade está incorporada a existência das coisas.

Os conceitos de realidade podem ser definidos por vários pontos de vista e ambos associados aos conceitos de verdade. Para o jornalismo o termo mais utilizado é o de realidade social. Realidade social, é a crença social para se afirmar algo, como por exemplo afirmar que um pedaço de papel é dinheiro. No jornalismo, essa afirmação parte da credibilidade de se acreditar que o que está ali realmente aconteceu sem ter presenciado o fato ou acontecimento.

Xavier (2018), explica que o jornalismo tem como natureza, buscar divulgar os acontecimentos e informações com base na realidade e sempre de maneira ética. No entanto, através da Teoria do *Newsmaking*, surgida no século XIX, o jornalismo está além de só deixar as notícias refletirem de modo claro os acontecimentos.

Segundo a teoria do *Newsmaking*, o jornalismo é uma construção da realidade a partir da atividade desenvolvida pelos jornalistas, que estão sujeitos, entre outros fatores a pressões, rotinas de produção e critérios de noticiabilidade. (XAVIER, 2018. p. 1)

Sendo assim, Xavier (2018), explica que a notícia é uma construção, e não reproduz exatamente a realidade, pois nenhum profissional consegue despir-se de crenças e ideologias. Porém, não significa que a notícia esteja totalmente desvinculada da realidade. O jornalista tem como dever colocar a realidade em primeiro lugar, pois, é preciso que o compromisso jornalístico supere quaisquer ideologias. Mais de uma verdade pode ser apresentada em um mesmo texto, pois é convencional aos jornalistas retratarem ambos os lados de uma notícia, refletindo assim diferentes olhares sob um mesmo texto. Uma notícia pode ser criada usando

técnicas que a deixem mais atraente ao leitor, o que não necessariamente refletirá com o real.

“Mesmo não sendo possível chegar a uma verdade absoluta, os jornalistas precisam estar comprometidos com a ética e com o interesse público. Os consumidores dos produtos jornalísticos precisam ter acesso a informações de interesse social, verídicas e apresentadas considerando o ponto de vista de todos os envolvidos com equilíbrio de espaço e destaque.” (XAVIER, 2018. p. 6)

Para Xavier (2018) isso se dá principalmente pela percepção do público quanto aos veículos de informação, em que estes se tornam mais opinativos e ligados a ideologias quando os mesmos acusam imparcialidade.

“A emoção ganha, então, maior peso que a razão. Acreditar que algo é verdadeiro passa a ser mais importante do que saber se realmente aquilo é verdadeiro.” (XAVIER, 2018. p. 7)

Stuart Ewen, em entrevista a Steven Heller ao seu livro *Design em diálogo* (2013), comenta sobre ao que ele chama de relações públicas, como manipulação tendenciosa da verdade. Do qual estas podem criar ou passar a ideia de realidade a fim de influenciar pessoas sobre formas de pensar e modos de agir. A isso o autor define como *spin*, que é o modo de uma ideia ruim parecer certa.

Em *A Social History of Spin* (1998), Ewen desenvolve o conceito de *spin*. Este é como instrumento de afirmação de poder e verdade, em que transforma o discurso em manipulação pública do qual são usadas imagens para criar impressões que afetam de modo eficaz e sutil.

Ewen explica que, o *spin* ou também chamado por ele de relações públicas, varia dependendo do momento histórico e do contexto. Em que adquirem o que ele chama de “verdades sociais”. As verdades sociais são, a verdade como algo que pode ser controlado. Para ele, elas tomaram forma a partir do início do século XX, do qual os meios de comunicação são usados para chamar a atenção aos males sociais.

De um ponto de vista corporativo, a verdade tem sabor, cheiro e uma aparência específica de acordo com os interesses, é uma verdade fabricada. Este é o

conceito de que toda a mensagem que chega tem um propósito oculto que talvez não seja percebido de imediato.

Logo, compreende-se que a verdade é manipulável e não condiz necessariamente com a realidade. A verdade para alguns pode não ser o espelho da realidade. A forma como a notícia é transmitida e recebida, pode estar atrelada a diversas verdades ligadas a ideologias, sendo assim, passível de manipulação para se fazer crer e confirmar as próprias formas de pensar entre os indivíduos.

Assim, embora os conceitos de verdade e realidade esteja intrínsecos em seus conceitos, eles não necessariamente refletem um ao outro. A realidade buscará refletir o real enquanto a verdade pode ser manipulável para se obter um fim. Pois, o que é verdade para alguns pode não ser o mesmo para outros. Deste modo, as *fake news* buscam atingir essas verdades individuais e manipulá-las para influenciar na forma como cada indivíduo julga uma notícia, indo de encontro ao que ele acredita ser real, não necessariamente ao que é real.



## 2 *Fake news* e o design

Este capítulo tem como intuito apresentar as *fake news* como linguagem de comunicação em publicações já existentes. Aqui discute-se publicações que mostram como as notícias falsas podem ser apresentadas em construções e aspectos diferentes, afim de conhecer e entender melhor o campo onde o design pode trabalhar para potencializar uma notícia.

Será apresentado o livro *Valfrido* de Gustavo Piqueira, que parte de uma história falsa divulgada por meio de panfletos entre moradores de um bairro em São Paulo que viria a afetar o cotidiano da comunidade.

Em seguida, abordaremos o conceito de *fact-checking* e alguns exemplos de empresas brasileiras como a Aos Fatos e Agência Lupa, que utilizam da comunicação para esclarecer e verificar as notícias de cunho duvidoso que circulam na internet.

Como contraponto as verificações de informações, é apresentado, em seguida, o *Jornal Sensacionalista*, que cria notícias falsas a partir de acontecimentos, com o intuito de ser sarcástico. Fazendo o uso de linguagens de comunicação, para apresentar as notícias falsas pelo olhar do sensacionalismo, a fim de faltar com a verdade de modo implícito.

Por fim, o *Design Ativista*, que usa do design como meio de potencializar uma informação ou manifesto, dando a mesma mais ênfase e atenção, afim de torná-la mais atrativa e gritante. Deste modo, mostrar como a união desses dois fatores pode contribuir na apresentação de uma notícia ou informação.

### 2.1 *Valfrido*, de Gustavo Piqueira

A obra *Valfrido*, de Gustavo Piqueira (2015), foi uma intervenção urbana, e um livro-objeto, como intitula o autor, contado através de folhetos entregues por mala direta nas residências de dois bairros do estado de São Paulo.

A história, desdobrada em três personagens principais — Valfrido, Ademir e Lucielle, fala sobre denúncias, ameaças e acusações, em que cada um dos personagens defende sua versão da história. Cada capítulo é um folheto, e cada folheto um desdobrar novo na história em que cada personagem se via inserido ameaçando ou sendo ameaçado.

Os folhetos, ao todo 10 (dez), tiveram 9 mil cópias cada, das quais foram divulgadas nos bairros com um remetente misterioso, fazendo com que o público que recebesse não soubesse se era história real, teatro ou algum tipo de publicidade.

Os impressos foram enviados em cerca de 9 mil residências nos bairros de Santa Cecília e Higienópolis, em São Paulo. Foram usados também quatro homens placa, uma coroa de flores e diversos cartazes para dar maior embasamento e visibilidade na história.

Na figura 1, tem-se a apresentação de alguns dos folhetos que foram distribuídos nas residências. Os folhetos, foram criados com o intuito de atrair a atenção do leitor, dos quais foram usados elementos como ilustrações, textos e títulos sensacionalistas como “Valfrido Canalha!”, “Você foi a pior coisa que me aconteceu!” entre outras. Em cada folheto é retratado a visão das personagens, cada um com o seu tipo de ofensa e/ou mágoa, em que o público se via inserido no conflito sem saber quem eram de verdade os personagens ou a razão do envio de todos os folhetos.

**Figura 1 – Folhetos do projeto Valfrido (2015)**



Fonte: site Casa Rex<sup>1</sup>

Gustavo Piqueira, o autor de Valfrido, é designer gráfico e escritor. É também, criador do escritório Casa Rex, e de uma trajetória literária de mais de 20 livros autorais, que buscam sempre inovar e dar uma nova visão ao livro como suporte.

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://casarex.com/limites/valfrido/>> acesso em: 29 de ago. de 2021.

Em Valfrido, Piqueira buscou cativar a curiosidade do público. O livro foi construído a partir das intervenções que foram acontecendo durante a aplicação do projeto. Embora cada capítulo tenha inspirado um folheto, ao fim, o livro retrata toda a experiência do público com as histórias, tornando-o um livro sobre o livro.

A proposta do projeto analisa diferentes meios de propagação, principalmente os mais indesejados e comuns como os folhetos, de uma notícia e o questionamento sobre o que queremos e esperamos das coisas. Como cita o autor na entrevista dada ao jornal Folha de Pernambuco:

Quando você mexe em uma coisinha que tinha fundamento, que as pessoas tinham como certeza, elas reagem de um jeito. Gosto de cutucar esses limites, por mais que isso prejudique o conteúdo no sentido clássico. Às vezes a pessoa não sabe se é para ler, e isso pode ser meio frustrante. Mas o próprio fato de a pessoa não saber como se comportar em relação a essas coisas, para mim, é estimulante. Quando a pessoa se pergunta: 'O que eu faço com isso? O que raios é isso?' (VIANA, 2016. p. 8)

Em Valfrido, o design é um potencializador de uma literatura. Aqui, usa-se do meio e suporte, assim como de elementos gráficos na composição para a construção da apresentação de uma informação. É criada situações e construções gráficas com o intuito de ganhar a atenção do público para o conteúdo da história.

O uso de elementos sensacionalista na construção das notícias e sua propagação, assim como o resultado, reflete em como o design pode ser usado também para enfatizar uma matéria ou meio de propagação, dando a esta maior visibilidade. E é assim que, em Valfrido, o autor e designer gráfico, Gustavo Piqueira, mostra como os meios comuns e indesejados, como os folhetos, podem ter resultados significativos. Pois, a construção da informação auxilia na sua disseminação e na forma como ele é interceptado pelo público. Sendo assim, toda a construção gráfica e o estudo do meio, grandes fatores de influência para a disseminação de uma história e ou notícia.

## **2.2 Empresas de *Fact-checking* no Brasil**

Com o aumento da popularidade e efeito das *fake news* e a falta de credibilidade do público nos meios de comunicação e jornais, assim como a

dificuldade do público de distinguir as informações, houve a necessidade do jornalismo de achar um meio que pudesse contornar e reparar a situação.

Para isso, foram criadas as empresas de *fact-checking*. Estas empresas, de modo prático, são checadoras de fatos ou notícia. São criadas pelos próprios meios de comunicação, como jornais, com o intuito de verificar uma notícia e sua procedência. Deste modo, as empresas de *fact-checking* buscam desconstruir a “ilusão da verdade” obtida pelas *fake news*, em que as informações são montadas para convencer o público de um ponto de vista.

Embora muitos afirmem que as *fact-checking* tenham surgido na internet, as checagens começaram na televisão com a cobertura das eleições norte-americanas de 1991, com a checagem na veracidade dos discursos dos candidatos em propagandas eleitorais. Após isso, em 2003 surgiram as iniciativas de checagem como a *PolitiFact* e seção *Washington Post’s Fact Checker* relacionadas ao jornal *The Washington Post*. Desde então houve o aumento no número de iniciativas de verificação de informações, onde se popularizou e difundiu por diversos países, inclusive o Brasil. (DOURADO e ALENCAR, 2020)

Estas empresas de verificação e validação de notícias, usam como meio motores de busca, as redes sociais, usando *bots* de checagem para a identificação de notícias falsas. No Brasil, existem agências certificadas e associadas a jornais, que tem o compromisso e responsabilidade de se desvincular de ideologias e buscar apenas a apuração e verificação dos fatos. Como exemplos de empresas de *fact-checking* brasileiras, têm-se a Aos Fatos, Fato ou Fake, Truco, Boatos.org e Agência Lupa, que usa dos meios de comunicação para esclarecer e verificar as notícias de cunho duvidoso que circulam na internet.

Fundada em 2015, a Agência Lupa se aut nomeia como a primeira agência de *fact-checking* do Brasil. A agência acompanha o noticiário de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais.

É uma das empresas de checagem de notícias mais conhecidas, estando entre os 77 signatários, que cumprem os cinco requisitos da *International Fact Checking Network* (IFCN), de serem: apartidários, imparciais, transparentes com as fontes,

transparentes com o financiamento e organização, transparentes com a metodologia e com a política e honestos<sup>2</sup>.

Como estrutura tanto para o *site* quanto para as redes sociais, a Agência Lupa classifica as notícias mais relevantes com etiquetas, em que as separa por seções. Sendo elas: VERDADEIRO — a informação está comprovadamente correta; VERDADEIRO, MAS — A informação está correta, mas o leitor merece mais explicações; AINDA É CEDO PARA DIZER — A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é; EXAGERADO — A informação está no caminho correto, mas houve exagero; CONTRADITÓRIO — A informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte; SUBESTIMADO — Os dados são mais graves do que a informação; INSUSTENTÁVEL — Não há dados públicos que comprovem a informação; FALSO — A informação está comprovadamente incorreta; e DE OLHO — etiqueta de monitoramento<sup>3</sup>.

Figura 2 – publicação da Agência Lupa



Fonte: Página da Agência Lupa no Instagram. Montagem.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> DOURADO, Jacqueline Lima; ALENCAR Thaís Marta. Agência Lupa: *Fact-checking* como modelo de negócio na internet. Revista do programa de Pós-Graduação e Comunicação da USCS. v. 21, n. 46 (2020): Revista Comunicação & Inovação. Piauí, 9 de julho de 2020. p. 105-123. Disponível em: [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/6388](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/6388). Acesso em: 18 de set. de 2021.

<sup>3</sup> Entenda as etiquetas da Lupa. Agência Lupa, Rio de Janeiro, 15, out. e 2015. Disponível em: <HYPERLINK <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/entenda-nossos-pinguins/>>. Acesso em: 19 de set. de 2021.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CRZHLmIHs-y/>> acesso em: 12 de set. de 2021.

Na figura 2, reproduz como a Agência Lupa apresenta uma notícia verificada em sua página no Instagram. As notícias são apresentadas em modo carrossel, destacando as informações analisadas marcando-as com o selo da verificação e colocando o complemento da informação na descrição.

Outras empresas de *fact-checking* brasileiras também usam das redes sociais, como o Instagram, para apresentar suas verificações, assim como o artifício de selos de classificação da verificação, como a Aos Fatos.

A Aos Fatos é uma empresa registrada como agência de notícia especializada em monitoramento e investigação de campanhas de desinformação e checagem de fatos na internet. Esta, surgiu em 2015, afim dar coberturas jornalísticas somente em épocas eleitorais para checar os discursos públicos<sup>5</sup>.

A metodologia de checagem de fatos adotada pela Aos Fatos se baseia em acompanhar declarações de políticos e autoridades de diversos partidos, assim como informações públicas que possuam alto engajamento nas redes sociais. Assim, após todo processo de verificação a empresa classifica as notícias em sete categorias, como: VERDADEIRO — declaração ou informação condizente com os fatos e não carecem de contextualização para se mostrarem corretas; IMPRECISO — só se aplica a declarações, estas necessitam de contexto para ser verdadeiras; EXAGERADO — só se aplica a declarações. Quando estas não são totalmente falsas; INSUSTENTÁVEL — só se aplica a declarações. Quando não há fatos, dados ou qualquer informação consistente que sustenta a afirmação; CONTRADITÓRIO — o conteúdo da declaração checada é objetivamente oposto ao de afirmações ou ações anteriores atribuídas à mesma pessoa ou instituição que ela representa; DISTORCIDO – usado para boatos e notícias com conteúdo enganoso; e FALSO – uma afirmação, notícia ou um boato que têm informações sem qualquer amparo factual. Além de outros produtos como o “investigamos”, “radar” e o “nas redes”, todos voltados a checagem e esclarecimento dos fatos.

Na figura 3, tem-se o exemplo de uma publicação da agência Aos fatos em relação a verificação de uma notícia falsa. Na apresentação da postagem no Instagram, o card de publicação é construído com a imagem da *fake news* analisada ao fundo, e um texto de chamada breve com a classificação da verificação (no caso

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/quem-somos/>>. Acesso em: 29 de out. de 2021.

da notícia verificada, falso). Onde, na chamada explicativa, é apresentado de modo sucinto o resultado da verificação. E no texto de apoio, a matéria completa.

Figura 3 – publicação da agência Aos Fatos



Fonte: Página da Aos Fatos no Instagram<sup>6</sup>

Em seu site, a Aos fatos afirma, que os selos são o coração da proposta da empresa, pois é a partir dele que eles comunicam ao público de modo sucinto e claro o resultado da verificação de uma informação, notícia ou boato.

É importante ressaltar que os métodos de apresentação das empresas de *fact-checking*, também utilizam do design para apresentá-las de modo mais claro e objetivo. São usadas chamadas nos cards curtas e associando a imagem da fake news analisada, que constituem em uma relação e contraponto dos fatos. Principalmente usando de textos curtos nas chamadas afim de captar a atenção do interlocutor ao conteúdo.

As etiquetas ou categorias criadas por cada agência, auxiliam na separação da notícia, assim como o que cada empresa está afirmando sobre as informações ali checadas. Assim, como pode-se observar, existem vários modos de se analisar uma informação. Pois como uma informação falsa é construída para se fazer crível, a mesma vai utilizar de informações populares, informações construídas e acontecimentos reais, afim de manipular a informação para os seus objetivos. Sendo

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CRpWZITMNH/>> Acesso em: 12 de set. de 2021.

assim, uma notícia falsa pode conter várias nuances sendo composta ao mesmo tempo por informações verdadeiras, falsas e exageradas assim como sendo totalmente falsa e manipulada.

### 2.3 Jornal Sensacionalista

Fundado em 2009, pelo criador, escritor e jornalista Nelito Fernandes, o *site* satírico do Jornal Sensacionalista, inspirou-se no jornal *The Onion* (revista satírica americana), para fazer humor sem a intenção de protestos, gerando assim notícias jornalísticas que não são verdadeiras. Na equipe de redação, outras três pessoas ajudam na produção de conteúdo, são eles Leonardo Lanna, Martha Mendonça e Marcelo Zorzanelli.

Embora tenha sido fundado em 2009, foi em 2014, durante a crise política e sua crescente polarização de ideais, que o *site* teve o momento propício de aumento em sua popularização. A data foi marcada principalmente pelo processo de *impeachment* da então presidente do Brasil Dilma Rousseff.

Embora façam muito sucesso no campo político, o jornal não se priva a apenas esse eixo assim como não há um lado, para eles “todo mundo é alvo e ninguém está a salvo”.

Na figura 4, tem-se o exemplo de postagem do Jornal Sensacionalista. O exemplo abaixo apresenta o estilo de postagem e chamadas usadas pelo jornal. Sempre com um intuito irônico o jornal trás chamadas sensacionalistas e exageradas, com o propósito de chamar atenção do público sobre a notícia, combinado com imagens muitas vezes reais (como no caso da imagem da postagem abaixo, que não retrata exatamente o título da matéria, mas a mesma fala sobre o aumento de preços dos produtos nos supermercados de modo irônico).



Figura 4 – publicação do Jornal Sensacionalista

**Sensacionalista**

---

**Supermercados instalam  
centro cirúrgico para cliente  
poder deixar o rim**



 jornalsensacionalista

Fonte: Página do Jornal Sensacionalista no Instagram<sup>7</sup>

Segundo Guedes (2018), “a diferença das *fake news* compartilhadas pelo portal O Sensacionalista, é que os criadores deixam claro que todo o conteúdo do *site* não passa de uma brincadeira” (GUEDES, 2018. p. 27). No entanto, o autor também alerta para o efeito oposto que acaba gerando. As publicações acabam adquirindo outros propósitos e convertendo em mais boatos e como algo verídico, quando o próprio Sensacionalista se autointitula um jornal “isento de verdade”.

Deste modo, o *site* utiliza do humor e da sátira para brincar com notícias em contraponto a uma atualidade repleta de lixamentos ideológicos. O Sensacionalista usa artifícios das *fake news* como, usar elementos das notícias como fotos dos acontecimentos ou parcelas da informação para realçar apenas o lado a ser abordado, no caso do jornal, a ironia.

## 2.4 Design Ativista

O Design Ativista é um grupo criado como braço da rede Mídia Ninja e o IdeaFixa, uma iniciativa de Janara Lopes. Surgiu no período das eleições de 2018, como resultado de uma insatisfação dentro do design e da publicidade, afim de atrelar ao design algo de cunho mais político.

---

<sup>7</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CS4duzAr4ET/> > acesso: 29 de ago. 2021.

O Mídia Ninja, foi fundado em 2013 onde se tornou mais popular durante as manifestações de junho do mesmo ano quando milhares de pessoas foram às ruas em protestos. Surgiu com o intuito de instigar a democracia, sendo hoje uma rede de comunicação livre e democrática que busca defender os direitos e interesses do público, assim como a diversidade cultural e o direito à informação.

A Design Ativista atua por meio da *tag* “#designativista” nas redes sociais, principalmente o Instagram, onde o grupo convoca os profissionais para a criação e produção das peças, com o intuito de trazer cada vez mais gente e obter maior visibilidade.

É utilizado o design como ferramenta de ativismo social, ajudando no engajamento social de assuntos de interesse público, assim como a distribuição livre de arte e informação e o apoio a democracia. As peças funcionam como campanhas ativistas e manifestações a assuntos relevantes, onde todos podem contribuir com as criações e o compartilhamento. Aqui o design é usado para trazer e dar maior notoriedade a um chamado de notícia, pois o design aqui apresenta as notícias de modo criativo e expressivo.

Na figura 5, tem-se exemplos de postagens na página no Instagram da Design Ativista que traz peças criadas sobre a vacina e a defesa do Sistema Único de Saúde (SUS). Na página do Instagram, designers podem usar do tema geralmente em alta sendo discutido, para criar peças que reforcem a manifestação do tema. As escolhas de cores são livres assim como as construções, a página conta com diversos tipos de posts criados para um mesmo tema, mostrando a diversidade criativa de cada peça.

Figura 5 – Publicações da Design Ativista



Fonte: Página da Design Ativista no Instagram<sup>8</sup>

Assim sendo, a Design Ativista, mostra como o design pode potencializar uma informação. A construção gráfica de uma informação pode ser representada de várias formas criativas e que chamam ainda mais atenção. Provando que o design pode ser mais que apenas estético como ele pode influenciar diretamente na forma como as notícias se apresentam ao interlocutor.

<sup>8</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CQJZeHmnsDu/> > acesso: 29 de ago. de 2021;  
Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CG6BhptHZel/> > acesso: 29 de ago. de 2021.

### 3 Sobre o Projeto #DevoAcreditar

Com o objetivo de desenvolver o projeto gráfico de panfleto, apresentando o *redesign* de *fake news*, seguiremos com a apresentação do conceito de linguagens e Semiótica – da tríade de Pierce.

Aqui não irei aprofundar sobre a infinidade e toda complexidade da Semiótica, mas abordar o assunto afim de compreender como esta se relaciona com as *fake news*. Tendo como insumo principalmente os trabalhos da autora Lúcia Santaella que é referência em assuntos relacionados a Semiótica de Charles Sanders Pierce. Com o intuito de entender como as *fake news* agem, quais os artifícios usam, afim de produzir o produto panfleto, apresentado como resultado desta pesquisa.

A seguir, será apresentado como resultado, o *redesign* de uma *fake news*. Nele será usado os conceitos de *fake news* e semiótica, como contraponto da verdade. Serão apresentadas as tentativas e observações referentes as experimentações da peça, assim também como a curadoria e escolhas para a construção do produto panfleto.

#### 3.1 Semiótica de Charles Pierce e sua influência nas *fake news*

Na vida, procuramos acreditar em algo para evitar o desconforto da dúvida. Costumamos nos apegar a aquilo que já acreditamos e que reafirmem o nosso modo de ver e entender o mundo. Assim, é da história, a divulgação e criação de notícias para se fazer acreditar em algo.

O mundo está cercado de notícias, e estas estão repletas de símbolos e significados sobre diversos assuntos que muitas vezes não se sabe ao certo sua fonte precisa. Deste modo, com a popularização dos meios de comunicação onde cada indivíduo pode criar e disseminar uma nova notícia, é aberta novas possibilidades para a criação de notícias falsas.

As *fake news* (notícias falsas), são criadas com um objetivo: atingir um grupo de indivíduos, afim de manipular a informação para se tornar crível. Ela utiliza de linguagens, símbolos, signos e meios próprios de ideologias para esses públicos.

O cotidiano está repleto de signos. Na semiótica, os signos e linguagens são usados para se comunicar em sociedade. Linguagens são imagens, gráficos, números, tipos sonoros, audiovisuais entre muitos outros. Em vista disso, como afirma Santaella (2020), a semiótica pode auxiliar como um guia para buscar entender as

discussões possíveis, os símbolos e significados atrelados às *fake news*, a fim de compreender as possíveis interpretações enviesadas a ela relacionada. “A semiótica pierciana, é uma ciência de base filosófica e, como ciência, cria conceitos com a finalidade de nos ajudar a pensar”. (SANTAELLA, 2020, p. 14)

Segundo Santaella em seu livro *O que é Semiótica* (1996), a Linguística e a Semiótica são duas ciências da linguagem. A Linguística é a ciência da linguagem verbal e a Semiótica a ciência de toda e qualquer linguagem. Linguagem é uma ampla forma criada socialmente para se comunicar repleta de significados.

Semiótica, baseada na teoria de Charles Sanders Pierce<sup>9</sup>, está alicerçada na fenomenologia. A fenomenologia pierciana, investiga os diversos modos em que se aprende sobre quaisquer coisas que aparece na mente humana. Para Pierce, não é possível qualquer ato de cognição, sem uma pré cognição sobre o mesmo, ou seja, para se interpretar algo é preciso já ter uma base ou interpretações passadas sobre a coisa a ser interpretada. Diante disso, Pierce definiu três categorias presentes entre os fenômenos: a primeiridade, que está relacionada às possibilidades e incertezas, em que são os aspectos puramente qualitativos (é a pré cognição e entendimento, ainda não totalmente elaborado); a secundidade, esta, está relacionada a existência em contraponto com a primeira, o fato ou acontecimento, é a qualidade de um em relação ao outro, é a representação da função; por último a terceiridade, que é o pensamento completo, a união dos conceitos da primeiridade (o que é, a qualidade) com a secundidade (o existir, ao que se refere ou representa). Deste modo, é na terceiridade que entendemos a noção de signo.

Na terceiridade se entende o universo da semiótica, pois é aqui que se compreende a essência do signo. O signo é amplo e diverso. Para isso, Pierce os dividiu em elementos ou tríade, a chamada tríade de Pierce. A tríade, conforme visto na figura 6, é formada pelo Signo ou *representamen* – é aquilo que representa algo para o interpretante, Objeto – é aquilo que é referido pelo signo e o Interpretante – que é o resultado interpretado. "Todo signo fala sobre algo", diz Santaella:

“Signos funcionam como mediadores entre aquilo a que eles se reportam, seu objeto, e o efeito interpretativo que produzem na mente dos intérpretes, efeito que não é outra coisa senão um efeito tradutório e que é chamado de

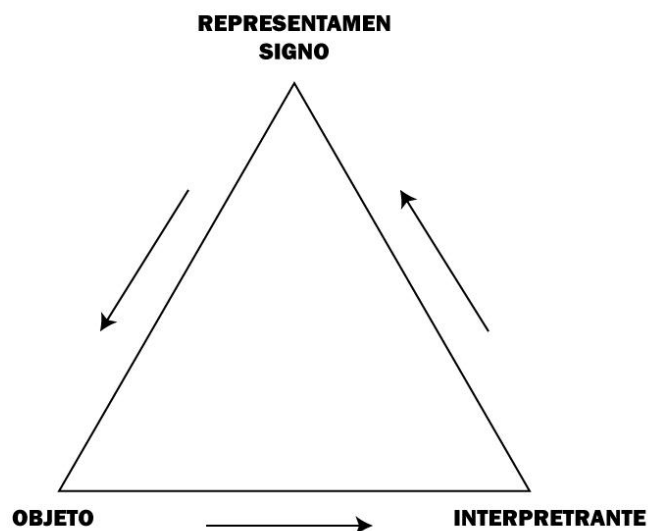
---

<sup>9</sup> Charles Sanders Pierce (1839-1914), foi um cientista lógico, matemático, físico, astrônomo, que deu contribuições importantes, como a Semiótica e áreas como a linguística e filosofia.

interpretante, pois se trata de um outro signo, menos ou mais desenvolvido do que o signo que se apresenta ao intérprete.” (SANTAELLA, 2020, p. 16)

A associação da tríade semiótica reflete a ação do signo que é ser interpretado. No entanto, como cada signo não possui apenas uma interpretação, e levando em conta a crença ou vivências do interpretante, os interpretantes dos signos podem obter resultados equivocados com a mensagem pretendida. Deste modo, nada impede a forma como o signo será interpretado. Segundo Santaella “cada um de nós vê semelhanças diferentemente e diferenças semelhantes” (SANTAELLA, 2020, p. 18)

**Figura 6 – Tríade Semiótica de Pierce**



Fonte: dos autores

As *fake news* assim como todos outros meios de comunicação agem com as linguagens de signos, estes possuem diversos significados e agem de modo diferenciado. Os signos por estarem em constante transformação não conseguem transmitir apenas uma verdade absoluta, assim como não representam também apenas uma mentira absoluta, para isso é preciso estar sempre atento a todas as linguagens e signos presentes.

A fim de se tornarem críveis, as *fake news*, criam signos que vão de encontro a filiações ideológicas já pré existentes entre os interpretantes alvo, afim de manipular a interpretação destes signos para uma verdade manipulável. As empresas de *fact-*

*checking* por outro lado, são as responsáveis por decodificar e elucidar os signos manipulados com a sua verificação.

Deste modo foi partindo dos pressupostos da teoria da tríade de Pierce em relação as *fake news* e suas relações com os signos e conceitos de verdade e realidade, que foi elaborado o projeto a seguir.

### **3.2 Definições do objeto**

Desde o início, este projeto foi pensado em ser ambíguo e sensacionalista, em que pudesse deixar aberto ao interpretante a forma como este interpretaria a notícia. Tendo como requisito, a possibilidade de mostrar os dois lados da notícia, refletindo a uma dualidade interferindo na interpretação da informação.

O nome do projeto, #DevoAcreditar, que aqui é usado também como selo nas peças — como nos exemplos da Design Ativista, foi pensado como uma frase ambígua, onde esta poderia ser tanto uma afirmação quanto um questionamento, afim de criar uma unidade em relação a identidade do projeto.

As peças possuem dois lados, a notícia falsa e sua verificação. Estas, são baseadas em publicações de empresas de verificação de notícias falsas brasileiras, a Agência Lupa e Aos Fatos. É aberto a possibilidade do julgamento da informação e dos signos ali apresentados. Aqui o objetivo é apresentar os diferentes signos possíveis em uma combinação de *fake news* e a verificações das notícias da mesma, onde cada signo pode influenciar na semântica e julgamento da mesma.

O suporte panfleto, é baseado na comparação em como uma notícia pode ser divulgada de modo prático entre o público, com a qualidade de ser impresso dar mais credibilidade e confiança as notícias.

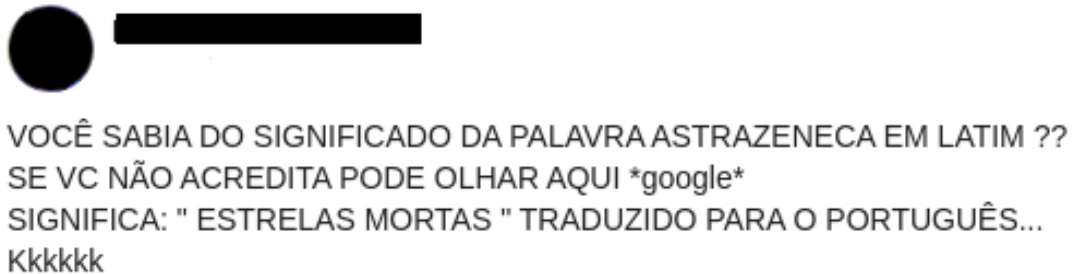
As estratégias usadas em postagens sensacionalistas são as mais aplicadas nas *fake news* tendo em vista a urgência da informação, como o uso de fontes grotescas, cores fortes, assim como o uso de palavras sensacionalistas e que remetam ao alerta, das quais foram consideradas no projeto apresentado a seguir.

### 3.3 Panfletos

#### 3.3.1 Significado da vacina AstraZeneca

Baseada na vacina AstraZeneca, imunizante da Covid-19, a *fake news* apresentada a seguir, relata sobre o significado do nome da vacina. Conforme mostrado na figura 7, a *fake news* fala sobre o significado etimológico da palavra AstraZeneca, da qual esta, como afirmado na postagem, se pesquisasse na ferramenta do Google Tradutor, seu significado seria “estrelas mortas” ou “estrela da morte”.

**Figura 7** – Notícia falsa publicada no Facebook



Fonte: Postagem no Facebook<sup>10</sup>

A figura acima é apenas uma das muitas *fake news* sobre o assunto, em que, em outras, como na figura 8, usam imagens do Google Tradutor para afirmar a tradução do nome da vacina para “ou seja, estrela da morte”.

<sup>10</sup> Disponível em: < <https://perma.cc/UJ4F-S7YR?type=image>>. Acesso: 16 de out. de 2021



**Figura 8** – Notícia falsa do Google Tradutor

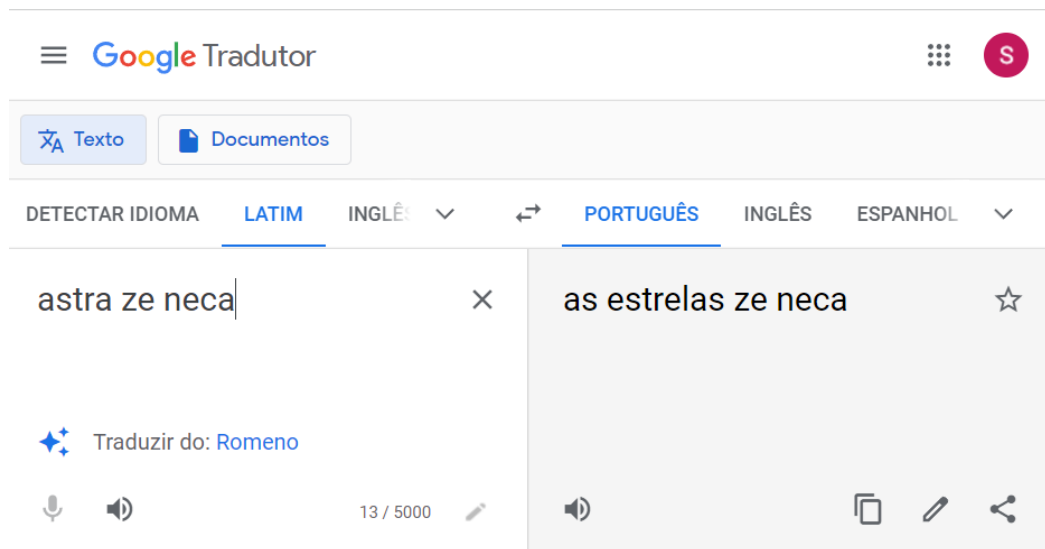
Fonte: Página da APF Checamos<sup>11</sup>

Segundo as páginas da Aos Fatos e AFP Checamos, a notícia é falsa. Pois, diferentemente do que aparece nas *fake News* de notícias semelhantes divulgadas em redes sociais, a AstraZeneca não significa, “estrela da morte” ou “estrela de matar”, em latim. O nome da vacina se origina da fusão das companhias Astra, da Suécia, e Zeneca, do Reino Unido. Assim, conforme verificado pela Aos Fatos e pelo próprio Google Tradutor (usado como ferramenta, na *fake news*, para a tradução), “Astra”, em latim, significa estrela, enquanto “Zeneca”, não possui significado. A tradução de “ze neca” (como escrito na *fake news*, da figura 8) não significa “ou seja, estrela de matar”, conforme demonstrado após pesquisa na figura 9. Pois, para obter um significado próximo, segundo a Aos fatos e o professor de Língua Latina da USP (Universidade de São Paulo), José Rodrigues Seabra Filho, a tradução correta seria “*id est, astra quae necant*”. Logo, o nome da empresa não possui significado, pois o mesmo foi criado com base na fonética e na combinação de duas empresas.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> APF Checamos. O nome AstraZeneca foi formado após uma fusão, e essa tradução do latim é incompleta e incorreta. AFP Checamos, 21 de jul. 2021. Disponível em: <<https://checamos.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9FL4MT-1>>. Acesso: 16 de out. de 2021

<sup>12</sup> Aos Fatos. AstraZeneca não significa ‘estrelas de matar’ ou ‘estrelas da morte’ em latim. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/astrazeneca-nao-significa-estrelas-de-matar-ou-estrelas-da-morte-em-latim/>>. Acesso: 16 de out. 2021.

**Figura 9** – Pesquisa do Google Tradutor (10/2021)



Fonte: Página do Google Tradutor<sup>13</sup>

A vacina da AstraZeneca é uma das vacinas que possui maior reação e efeito colateral após aplicação. Grande parte dos imunizados por ela relatam reações como, náuseas, febres, dores pelo corpo, fadiga, entre muitas outras. Diante disso, abre-se espaço para criação de teorias negacionistas a respeito da vacina.

Tendo em vista que em latim *Astra* realmente significa estrela, e que as *fake news* usam como estratégias a manipulação da informação, é a partir de signos como esses, do qual se usa os contextos verídicos de uma informação com a manipulação e criação de novas informações, muitas vezes deturpadas ou sensacionalista, que tornam as *fake news* críveis.

No caso da *fake news* apresentada aqui, usou-se dos signos da etimologia das palavras, com os conhecimentos populares sobre os efeitos colaterais já bastante comuns entre aqueles que tomaram as dosagens da vacina da farmacêutica AstraZeneca. Da qual estas influenciam na desconfiança da vacina, gerando medo dos efeitos colaterais e incertezas acerca da sua eficácia.

Em vista disso, o panfleto, produto desta pesquisa e projeto, traz o *redesign* dessa *fake news*. Este busca apresentar de modo dual os dois pontos, a *fake news* apresentada e a sua verificação. Os signos aqui são criados para entregar ao interpretante os dois lados da informação, deixando ao critério do mesmo o julgamento

<sup>13</sup> Google Tradutor. Disponível em:

< <https://translate.google.com/?sl=la&tl=pt&text=astra%20ze%20neca&op=translate> >. Acesso: 16 de out. de 2021.

sobre o que possa ser real ou verdadeiro. No entanto, o selo pode refletir de modo sucinto ao que seria *fake news* e a sua verificação.

### 3.3.2 Elementos gráficos

Em um panfleto, as informações precisam ser apresentadas de modo claro e sucinto, o mesmo acontece na divulgação de *fake news*, a notícia tem que atrair a atenção do leitor. A construção gráfica de uma informação pode auxiliar em sua organização de leitura, assim como enfatizar os pontos e informações necessárias.

#### 3.3.2.1 Cores

Buscando enfatizar a dualidade de informações da *fake news*, foram usadas duas cores, o vermelho e o azul, onde o azul aqui está em duas tonalidades, mais claro e mais escuro. Estes foram pensados afim de criar um efeito de destaque nas peças.

**Figura 10 – Paleta de cores**

	Azul claro #38bde0 C67 M0 Y10 K0 R56 G189 B224		Azul #1d71b8 C85 M50 Y0 K0 R29 G113 B184		Vermelho #e30613 C0 M100 Y100 K0 R227 G6 B19
---	---	---	---	---	---

Fonte: dos autores

As cores foram escolhidas com base na combinação harmônica das mesmas, em que entre elas deveria ter uma cor forte que chamasse atenção do público. Nas matérias sensacionalistas geralmente são usados amarelo ou vermelho, onde estas passam uma sensação de alerta e urgência. Para este projeto, foram escolhidas azuis e vermelho para a sensação de alerta, como visto na figura 10.

#### 3.3.2.2 Tipografia

Para a escolha de fontes, foram pensadas e escolhidas fontes “garrafais”, ou seja, fontes de tipos grandes, legíveis, encorpados e condensados, como as fontes, Swiss 721, Haettenschweiler, Kenyan Coffee, fontes grotescas, que são características e comuns em matérias sensacionalistas.

Figura 11 – Fontes grotescas

**Swiss 721**  
**Haettenschweiler**  
**Kenyan Coffee**

Fonte: dos autores

As fontes foram escolhidas afim de criar a sensação de alerta e anúncio, das quais, combinadas com as cores pudessem manter a harmonia da construção gráfica da informação e o destaque necessário. As fontes grotescas (figura 11), por serem mais encorpadas, possuem uma maior facilidade em atrair a atenção. Deste modo, a forma como a mesma se posiciona no *layout* da peça pode interferir e agregar ainda mais valor a uma informação, mesmo estando em um tamanho menor. Assim embora seja necessária para passar a sensação de alerta ou anúncio, a mesma tem que ser usada e pensada na construção de modo a não interferir de mais ou de menos.

Tendo fontes condensadas e encorpadas, como as fontes grotescas, usadas como destaque principal nas peças, há por necessidade o uso de uma fonte que complemente e harmonize os demais signos e informações das peças de modo sutil e condizente. Para isso foi optado por uma fonte sem serifa, a fonte Helvética Neue, figura 12.

Figura 12 – Fonte Helvética sem serifa

Helvetica Neue LT  
 Helvetica Neue LT  
 Helvetica Neue LT  
 Helvetica Neue LT  
 Helvetica Neue LT  
 Helvetica Neue LT

Fonte: dos autores

Como fonte secundária, a fonte Helvética Neue LT, da família tipográfica das fontes sem serifa, foi escolhida por ser mais sóbria com o intuito de complementar as informações e que desse suporte na harmonia da construção gráfica. A mesma foi escolhida também por ser uma fonte comum e legível e da qual até em sua variação *light*.

### **3.3.2.3 Formato e suporte**

Configuradas em tamanho A5 (148 x 210mm), as peças são de tamanho mediano, comum entre os panfletos. O formato foi optado por não ser pequeno demais a ponto de ser rapidamente ignorado e descartado, assim como não ser grande a ponto de ganhar uma importância acima do que deveria ou sensacionalizar a informação de modo a ser descartado também por este fator.

Impressos, recomenda-se o papel couchê 90g, em que estes, embora comuns nesse formato e tipo de papel em sociedade, a gramatura maior dá ao panfleto mais resistência, seriedade e importância. Deste modo, antes de apenas receber e descartar o público é instigado a pegar e agregar mais valor as informações presentes.

### **3.3.2.4 Construção gráfica**

A figura 13, traz uma das tentativas do *redesign* da *fake news*. No panfleto o *redesign* foi criado pensando na informação oculta por trás de uma *fake news*. Aqui o intuito era separar as informações por cores, onde o vermelho (que é a cor em maior destaque na peça) evidenciaria a principal notícia, e o azul como complemento da notícia. A construção gráfica foi baseada em layouts de pesquisa de internet, onde o resultado apresentaria a *fake news* e a verificação num mesmo *layout*.

A frase “estrela da morte”, é a *fake news*. Aqui o intuito estava em mostrar ao interlocutor que a etimologia do nome AstraZeneca não possui significado, deixando a frase com mais contraste, do qual para se obter o complemento da informação bastava se atentar as outras informações adjacentes.

Figura 13 – Panfletos de *fake news*, AstraZeneca



Fonte: dos autores

No entanto, durante a construção da peça e ao apresentá-la a um pequeno grupo de pessoas, a interpretação foi contrária. Ao invés de ler e interpretar as duas informações, em que o público poderia ler tanto “AstraZeneca estrela da morte” quanto “AstraZeneca não possui significado”, para depois, completar a informação com as informações menores, os interpretantes só conseguiram levar em consideração a primeira opção, de que a AstraZeneca “mata” ou não é algo bom, a segunda informação mesmo com maior destaque não teve tanto peso quanto a palavra “morte”.

A confusão se deu pela construção semântica e a disposição gráfica das informações na peça. O modo como foi passado e construído, não apresentava uma consistência na sequência das informações, as informações presentes não eram suficientes para dar ao interlocutor informações suficientes para o mesmo ponderar as informações. Algumas informações obtiveram maior destaque e outras não conseguiram atingir o objetivo de serem compreendidas como uma informação complementar.

Os signos criados e/ou interpretados apenas levaram a associação para *fake news* de “a Astrazeneca mata”. Informações como “latim tradutor” também não

cumpriram o objetivo. Em vista disso, foram testados novos métodos de construções gráficas e semânticas presentes no Apêndice deste relatório.

### 3.3.3 O panfleto

Com base na *fake news* apresentada anteriormente e nas observações da tentativa mostrada na figura 13, o panfleto foi projetado para as artes estarem em ambos os lados do papel. Deste modo, os lados aqui foram definidos como lados A e B, conforme apresentado a seguir.

**Figura 14** – Panfletos de *fake news*, AstraZeneca (LADO A)



Fonte: dos autores

O lado A (figura 14), apresenta a *fake news*, a notícia manipulada. Aqui a peça foi criada com base na *fake news* original, onde mantivesse a ilustração da barra de pesquisa de tradução. A tag #DEVOACREDITAR, aqui é usada para gerar um questionamento sobre o conteúdo da peça. A construção gráfica é baseada em

elementos sensacionalistas como o uso de fontes grotescas e cores fortes como o vermelho para um sentido de alerta. A imagem do frasco da vacina é destacada para se fazer a associação ao assunto tratado no panfleto. A frase “estrela da morte” foi colocada atrás do frasco como a representação de algo oculto, e o *outline* ressalta que mesmo oculto a informação precisa ser mostrada.

O lado B (figura 15), é uma resposta a *fake news*. Aqui é apresentado a verificação da notícia. Os elementos de “pesquisa” usado anteriormente no lado A, aqui são representados como um possível “resultado” da mesma. A tag #DEVOACREDITAR agora é uma afirmativa. As construções gráficas se baseiam também nos artifícios sensacionalistas, de cores como o vermelho em maior destaque na peça remetendo a necessidade de alerta, em contraste com a frase em tipografia grotesca e em preto para realçar ainda mais a informação.

**Figura 15** – Panfletos de *fake news*, AstraZeneca (LADO B)



Fonte: dos autores



Partindo da análise semiótica, tem-se a representação na tríade de Pierce referente a mesma (figura 16). Partindo do entendimento que signo aqui é a construção gráfica da peça, objeto, a intenção da construção e o interpretante é a forma como a peça/lado foi interpretada, tem se as análises obtidas após a observação de um pequeno grupo de pessoas.

**Figura 16** – Tríade de Pierce, lado A e Lado B



Fonte: dos autores

No lado A, os signos foram interpretados de modo dual. Algumas pessoas interpretaram como um questionamento e outras apenas a julgaram como algo ruim. No lado B, a interpretação dos signos foi mais satisfatória, pois o intuito era ter uma afirmação em relação a construção dos signos apresentados.

Notou-se que o lado que as pessoas recebem o panfleto influencia na interpretação do mesmo. Poucos se atentaram ou tiveram a curiosidade de virar o panfleto, mesmo este sendo impresso em papeis de gramatura mais baixa. Dessa forma, o modo como a informação do todo foi interpretado ficou afetada.

Figura 17 – Lado A e Lado B do panfleto



Fonte: dos autores

Charles Pierce em sua teoria semiótica explica que, para ter uma interpretação ou cognição é preciso uma pré-cognição de algo, logo é preciso já ter uma base, ou seja, será levado como consideração. as bagagens culturais dos interpretantes. Assim, o processo como as peças foram interpretadas pode ser comparada também as categorias que Pierce definiu entre os fenômenos. A Primeiridade, a primeira análise por um dos lados do panfleto, a pré cognição ainda não totalmente elaborada. A segundidade, a qualidade ou relação de um referente ao outro, a análise do segundo lado em relação ao primeiro, um contraponto. E a terceiridade, o pensamento completo, a união entre o que é (primeiridade), o existir, ao que se refere (segundidade) e ao signo, (terceiridade) do qual este pode representar várias coisas, pode se referir a não entender nada, a ficar mais confuso com ambas as informações, assim como aguçar a curiosidade e se fazer questionar se a informação que foi recebida primeiro é a verdadeira, ou se é a segunda, ou onde pode estar a verdade na peça, ou simplesmente não possui verdade nenhuma em nenhum dos lados.

## Considerações Finais

O modo como as *fake news* se inserem nos meios de comunicação, buscando atingir os valores já pre existentes de ideologias e crenças do público e como esta consegue se tornar crível, foram um dos questionamentos iniciais.

No decorrer da pesquisa verificamos os significados de *fake news*, afim de compreender como ela funciona e quais artifícios usados para se tornar crível em meio a sociedade e os meios de comunicação. As *fake news* operam por meio da desinformação e os valores de crenças dos grupos de pessoas com mesma ideologia. Estas, buscam manipular informações para deturpar ou coagir valores, pensamentos e ideologias, afim de atingir um proposito. Deste modo, a mesma aproveita dos meios de comunicação para se inserir, aproveitando-se dos mesmo e da descrença nos meios de comunicação tradicionais como jornais, assim também como o acesso de muitos aos meios de comunicação, para disseminar notícias falsas geralmente totalmente deturpadas para se afirmar ideologias e crenças, fazendo com que o conceito de verdade em relação a realidade seja passível de manipulação, onde a verdade passa a ser o que se acredita e não necessariamente o que é real.

O fato de os meios de comunicação tradicionais focarem apenas na urgência de se divulgar uma informação e estarem repletos de ideologias (descumprindo com seu papel social de informar a realidade), assim como a popularização dos meios de comunicação, fazem as notícias e informações recebidas constantemente se tornem questionáveis. Pois, com isso, tem-se a divulgação exacerbada de informações, e como consequência ao volume de informação tem se a desinformação. Com a desinformação a verdade passa a ser passível a manipulação. Diante disso, a veracidade de uma notícia passa a ser ignorada contanto que tenha algo novo para mostrar ou que afirme um pensamento, não importando as consequências diante da informação.

Visando a forma como uma informação é transmitida, tem-se o design. Este, tem por objetivo, além do fator estético, a construção hierárquica da informação e construções gráficas, do qual estas, combinadas com a semiótica, conseguem enfatizar signos diante das interpretações.

Como resultado, o *redesign* da *fake news* abordada, traz o design como propulsor de signos, onde este pode enfatiza-los e manipula-los para se obter um fim. Com isso, após a construção semântica e semiótica dos signos, compreende-se que

o design pode ser sim um fator de relevância, mas o bombardeio de informações diárias leva ao questionamento constante das informações sendo mais fácil crer naquilo que já se acredita. Deste modo, a interpretação semiótica de uma peça vai ser sempre subjetiva, pois de acordo com a teoria de Pierce, antes de algo ser interpretado é levado em consideração sua pré cognição e entendimento, mesmo este ainda não totalmente elaborado. No entanto, o design pode influenciar assim como o método das *fake news* a atingir e enfatizar signos que manipulem a interpretação do interlocutor. Deste modo, o design pode ocultar informações importantes e enfatizar informações irrelevantes, assim como vice e versa.

Assim, o estudo foi satisfatório para compreender como as *fake news* agem e qual o papel do design em meio a essa propagação de informação. O processo de construção de uma informação, semanticamente e graficamente, possuem ordens hierárquicas e palavras de efeito para impulsionar uma informação. O design pode agregar valores a essas construções tornando-os não só harmonicamente estético como auxiliar no modo como cada informação possa ser lida e vir a ser interpretada. No entanto os conceitos de verdade e realidade de um indivíduo pode ser o fator determinante no julgamento de uma notícia falsa, pois as *fake news* iram buscar atingir sempre grupos de indivíduos de uma mesma ideologia afim de manipular a informação para se tornar crível.

## REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. Tradução da 1ª edição brasileira coordenada e revista Alfredo Bosi; revisão da tradução e tradução dos novos textos Ivone Castilho Bonedetti. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes. 2000.

BALDAN, M. de L. O. G. **Veridicção: um problema de verdade**. ALFA: Revista de Linguística, São Paulo, v. 32, 2001. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3797>. Acesso em: 26 mar. 2021.

BRANCO, Sérgio. **Fake news e os caminhos para fora da bolha**. *Interesse Nacional*, São Paulo, ano 10, n. 38 , p. 58, ago./out. 2017.

COLLOR, Natalia. **O design ativista é de fato para quem não aguenta mais**. Medium, 04, dez. 2018. Disponível em: <https://medium.com/@nataliacollor/o-design-ativista-%C3%A9-de-fato-para-quem-n%C3%A3o-aguenta-mais-110183723e01>. Acesso em: 17, mar. 2021.

DELMAZO, C., & VALENTE, J. C. L. (2018). **Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques**. *Media & Jornalismo*. Coimbra, v.18, n. 32. 18(32), 155-169. Disponível em: [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_32\\_11.2018](https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_11.2018).

DOURADO, Jacqueline Lima; ALENCAR Thaís Marta. **Agência Lupa: Fact-checking como modelo de negócio na internet**. Revista do programa de Pós-Graduação e Comunicação da USCS. v. 21, n. 46 (2020): Revista Comunicação & Inovação. Piauí, 9 de julho de 2020. p. 105-123. Disponível em: [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/6388](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/6388). Acesso em: 18 de set. de 2021.

DUARTE, Fernando. **'Sensacionalista' concorre com a realidade e ri à toa em tempos de crise**. BBC. Londres, 30, mar. 2016. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160329\\_sensacionalista\\_sucesso\\_historia\\_fd?ocid=socialflow\\_facebook](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160329_sensacionalista_sucesso_historia_fd?ocid=socialflow_facebook).

EWEN, Stuart. **A Social History of Spin**. Basic Book. 1998. 480 p.

**FALSO**. In: Oxford Languages and Google. Disponível em:

<[https://www.google.com/search?q=falso+significado&sxsrf=ALeKk01aXM3mviy1XAiYSC3aOcmVpumdNQ%3A1629557081001&ei=WBEhYcmyPIPe1sQPoISpqAc&oq=falso+significado&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyCggAEIAEEYQ-QEyBggAEAcQHjIGCAAQBxAeMgYIABAHEB4yBggAEAcQHjIGCAAQBxAeMgYIABAHEB4yBggAEAcQHjIGCAAQBxAeMgYIABAHEB5KBAhBGABQgsQcWN3IHGDtyxoxoAHACeACAAaECiAHsB5IBBTauNS4xmAEAoAEBwAEB&scient=gws-wiz&ved=0ahUKEwjJvtCXrcLyAhUDr5UCHSBCCnUQ4dUDCA4&uact=5](https://www.google.com/search?q=falso+significado&sxsrf=ALeKk01aXM3mviy1XAiYSC3aOcmVpumdNQ%3A1629557081001&ei=WBEhYcmyPIPe1sQPoISpqAc&oq=falso+significado&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyCggAEIAEEYQ-QEyBggAEAcQHjIGCAAQBxAeMgYIABAHEB4yBggAEAcQHjIGCAAQBxAeMgYIABAHEB4yBggAEAcQHjIGCAAQBxAeMgYIABAHEB5KBAhBGABQgsQcWN3IHGDtyxoxoAHACeACAAaECiAHsB5IBBTauNS4xmAEAoAEBwAEB&scient=gws-wiz&ved=0ahUKEwjJvtCXrcLyAhUDr5UCHSBCCnUQ4dUDCA4&uact=5)> acesso em: 21 de agosto de 2021.

GARCIA, Sérgio. **Com humor que não toma partido, Sensacionalista vira fenômeno nas redes sociais**. Época. 15, abr. 2016. Disponível em:

<<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/04/com-humor-que-nao-toma-partido-sensacionalista-vira-fenomeno-nas-redes-sociais.html>>

GUEDES, B. W. Gustavo. **É piada ou estratégia política? Uma análise investigativa no universo das fake news**. Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Paraíba, 15 de junho de 2018.

HELLER, Steven; PETTI, Elinor. **Design em Diálogo**. Cosac Naify. 2013. 333 p.

HOLANDA, Janaína Maria Silva. **O Sensacionalismo na Imprensa Mossoreense: um estudo nos jornais impressos de Mossoro**. Biblioteca on-line de ciência da comunicação. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-sensacionalismo-holanda.pdf>> acesso: 30 de ago. de 2020.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. **O jornalismo como crença verdadeira justificada**. Brazilian Journalism Research: journalism theory research and criticism, - v.11, n. 2, 2015.

**NOTICIA**. In: Oxford Languages and Google. Disponível em:

<<https://www.google.com/search?q=noticia+significado&oq=noticia+s&aqs=chrome.0>>

.69i59j69i57j0i131i433i512l2j0i131i433j69i60l3.2317j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> acesso em: 21 de agosto de 2021.

PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). **A indústria das *fake news* e o discurso de ódio**. Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio: volume I. Belo Horizonte: IDDE, 2018. 272 p.

**REALIDADE**. In: Oxford Languages and Google. Disponível em:

<[https://www.google.com/search?q=realidade+significado&sxsrf=ALeKk00tEOipdm35hrbzaLTcsuBxxZ2Ntw%3A1629627502877&ei=biQiYZOFNbnf1sQP3KahiAY&oq=realidade+significado&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIKCAAQgAQQRhD5ATIGCAAQBxAeMgYIABAHEB4yBggAEAcQHjIGCAAQBxAeMgYIABAHEB4yBggAEAcQHjIGCAAQBxAeMgUIABCABDIGCAAQBxAeOggIABAHEB4QE0oECEEYAFci-xZY0IQXYPWoF2gAcAJ4AIABsgGIAYkLkgEEMC4xMJgBAKABAcABAQ&sclient=gs-wiz](https://www.google.com/search?q=realidade+significado&sxsrf=ALeKk00tEOipdm35hrbzaLTcsuBxxZ2Ntw%3A1629627502877&ei=biQiYZOFNbnf1sQP3KahiAY&oq=realidade+significado&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIKCAAQgAQQRhD5ATIGCAAQBxAeMgYIABAHEB4yBggAEAcQHjIGCAAQBxAeMgYIABAHEB4yBggAEAcQHjIGCAAQBxAeMgUIABCABDIGCAAQBxAeOggIABAHEB4QE0oECEEYAFci-xZY0IQXYPWoF2gAcAJ4AIABsgGIAYkLkgEEMC4xMJgBAKABAcABAQ&sclient=gs-wiz)> acesso em: 21 de ago. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **A semiótica das *fake news***. Caderno de pós-graduação Verbum. V. 9, n. 2. Dossiê temático "*Fake news* e a corrosão da crítica". setembro de 2020. p. 9-25. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/verbum/article/view/50522>> Acesso em: 02 de ago. de 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. Coleção 103 primeiros passos. Editora Brasiliense. 1996.

SANTOS, A. Jéssica; SPINELLI, M. Egle. **Pós-verdade, *fake news* e *fact-checking*: Impactos e oportunidades para o jornalismo**. SBP Jor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - ECA/USP, São Paulo, novembro de 2017.

SILVA, Luiza Helena Oliveira da. **Interações, leituras e sentidos em tempos de *fake news*: desafios para a formação de leitores no contexto escolar**. Estudos Semióticos [on-line]. Volume 15, n. 2. Dossiê temático "Contribuições da Semiótica e de outras teorias do texto e do discurso ao ensino". Editoras convidadas: Diana Luz

Pessoa de Barros, Lúcia Teixeira e Elaine Soares de Lima. São Paulo, dezembro de 2019. p. 31-45. Disponível em: [www.revistas.usp.br/esse](http://www.revistas.usp.br/esse). Acesso em: 02 de ago. de 2021.

TOMBOSI, Orlando. (2007). **Jornalismo e teorias da verdade**. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 30, n.1. São Paulo (SP).  
<http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v30i1.279>.

**VERDADE**. In: Oxford Languages and Google. Disponível em:  
<<https://www.google.com/search?q=verdade+significado&oq=verdade+significa&aqs=chrome.0.0i512j69i57j0i512l5j0i22i30l3.11387j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>  
acesso em: 21 de ago. 2021.

VIANA, Hugo. **Limites do livro em subversão**. Folha de Pernambuco, Pernambuco, 18 set. 2016. *Diversão&Arte*, p. 8.

XAVIER, Natália. **Jornalismo em tempos de fake news: a (re)construção do real e os riscos da credibilidade**. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Joinville - SC, 8 de setembro de 2018.



APÊNDICE A – Rafe do projeto



#DEVOACREDITAR

LATIM TRADUTOR 

O nome da farmaceutica foi criado com base na fonetica,  
e representa a fusão das duas companhias

**E** **ASTRA** **A**

Suécia

**D** **ZENECA** **E**

Austrália.



#DEVOACREDITAR

LATIM TRADUTOR 

**ASTRA**  
ESTRELA  
Suécia

**ZE NECA**  
DA MORTE  
Austrália.

O nome da farmaceutica foi criado com base na fonetica,  
não possui significado.



LATIM TRADUTOR 

O nome da farmaceutica foi criado com base na fonetica,  
e representa a fusão das duas companhias

**ASTRA**  
ESTRELA

Suécia

**ZENECA**  
DA MORTE

Austrália



resultado,  
**NÃO POSSUI  
SIGNIFICADO**

#DEVOACREDITAR?

#DEVOACREDITAR

LATIM TRADUTOR 

O nome da farmaceutica foi criado com base na fonetica,  
e representa a fusão das duas companhias

**ASTRA**  
ESTRELA

Suécia

**ZENECA**  
DA MORTE

Austrália




resultado,  
**NÃO POSSUI  
SIGNIFICADO**

ASTRAZENECA LATIM TRADUTOR 🔍

# ASTRA ESTRELA ZENECA DA MORTE

<http://www.astrazeneca.com.br> > notícias > coronavirus  
[Tradução de AstraZeneca do Latim](#)  
 AstraZeneca, do latim, significa "ou seja, estrela da morte".

<http://www.astrazeneca.com.br> > sobre > origem  
[Tradução de AstraZeneca do Latim](#)  
 O nome da farmacêutica AstraZeneca, foi criado com base na fonética, e representa a fusão das duas companhias Astra da Suécia e Zeneca da Austrália. Não possui significado.



#DEVOACREDITAR

LATIM TRADUTOR 🔍

O nome da farmacêutica foi criado com base na fonética. Representa a fusão das Companhias,

# ASTRA<sup>Suécia</sup> ESTRELA ZENECA<sup>Austrália</sup> DA MORTE

resultado,

## NÃO POSSUI SIGNIFICADO.

#DEVOACREDITAR



APÊNDICE B – Panfleto



Tradução de AstraZeneca do Latim

**NÃO  
POSSUI  
SIGNIFI-  
CADO**

O nome da farmacêutica AstraZeneca foi criado com base na fonética,  
e representa a fusão de duas companhias,  
Astra, da Suécia, e Zeneca, da Austrália.

**#DEVOACREDITAR**