

## **Capa *fake* da *Time*: mimetização do jornalismo no contexto da desinformação<sup>1</sup>**

### **Resumo expandido**

Este artigo apresenta análise exploratória, a partir da Semiótica Material, de uma capa *fake* (falsa) da revista *Time* que foi produzida por um artista gráfico e circulou nas mídias sociais em um contexto des informativo. Patrick Mulder criou uma imagem mimetizando<sup>2</sup> elementos verdadeiros da capa da *Time* e se amparou na credibilidade e no peso da marca para viralizar sua criação, que trazia uma mensagem política sobre a guerra entre Rússia e Ucrânia.

A circulação de informações enganosas não surgiu com a internet, mas se intensificou com ela, ganhando novos vieses. A possibilidade de acesso à internet e às plataformas digitais expandiu a potencialidade participativa dos cidadãos, inserindo-os em circuitos comunicacionais que prescindem de instâncias decisórias para publicação de conteúdos (Shirky, 2011). Dados da *Digital News Report* 2023 mostraram que, neste ano, 30% dos pesquisados preferem se informar pelas mídias sociais, contra 22% que preferem buscar notícias nos canais digitais da mídia tradicional. (Newman et al, 2023). É nesses espaços, com pouca ou nenhuma regulação, que a desinformação encontra um ambiente favorável para circular.

Esse contexto permeado por conteúdos enganosos, falsos, descontextualizados ou totalmente fabricados para manipular é denominado por Wardle e Derakshan (2017) como desordem informacional. Nela, há três formas de disseminação de conteúdos (Wardle, 2020):

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Eixo Temático 23 - ‘Jornalismo de dados, ética da informação, fake news e crise dos pontos de vista centrais’ do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, 28 de novembro a 1 de dezembro de 2023.

<sup>2</sup> A noção de mimetizar o jornalismo alinha-se ao que propõem D’Arcadia e Carvalho (2020) ao tratar de “produtos peri-jornalísticos”, que simulariam o visual dos veículos de referência para obter alguma credibilidade na circulação de conteúdo falso ou manipulado.

malinformação, mesinformação e desinformação. A malinformação refere-se a informações genuínas compartilhadas com a intenção de causar danos. Desinformação é um conteúdo falso fabricado com a intenção de prejudicar alguém, um grupo ou uma causa. Já a mesinformação, que também se refere a um conteúdo falso, ocorre quando alguém o compartilha sem saber de seu caráter enganoso.

Como um dos tipos de desinformação ou mesinformação, a imitação de uma notícia jornalística - que, a partir de Wardle (2020), podemos classificar como conteúdo impostor - é estratégia recorrente, uma vez que se consegue mimetizar no conteúdo falso atributos que estão ligados a um produto de credibilidade. Dessa forma, quanto mais parecida com uma informação verdadeira, na forma ou no conteúdo, mais chances de persuadir as pessoas a ler e a compartilhar.

A credibilidade do jornalismo está amparada em valores, princípios e práticas constituídos historicamente e que mostram ao enunciador o que fazer para parecer confiável para o público. Moraes (2022) destaca a apuração ampla, checagem de dados, confirmação e entrecruzamento de informações, escrita acessível, busca de fontes variáveis, não alteração do que foi dito, além da utilização de valores-notícia. Tais preceitos estão ligados à ideia de objetividade e devem ser acionados em todas as etapas da confecção de uma notícia ou reportagem, na apuração, na produção, na escrita e na edição do que é publicado. Embora a objetividade no jornalismo seja um princípio em debate (Veiga da Silva, 2010; Veiga da Silva e Marocco, 2018; Moraes, 2015, 2022), ainda é tida como pressuposto de credibilidade.

A informação é um bem simbólico que se configura em diferentes níveis do produto jornalístico, que inclui os sistemas linguístico (manchetes, títulos, textos e legendas), analógico (fotografias, ilustrações, charges, cartoons) e o projeto gráfico (manchas, traços, ilustrações, letras. Este último deve ser capaz de preservar a individualidade do veículo, fazendo com que ele seja reconhecido pelo consumidor mesmo sem ler o título. (Lage, 1985).

No processo de desenvolvimento do *layout* de jornais e revistas, a equipe deve ter consciência do público-alvo da publicação, levando em consideração não só o perfil social e

cultural, mas também as motivações de compra. (Damasceno, 2013). A capa jornalística pode ser tomada como uma estrutura alegórica, a cara e o coração da publicação. Mesclando aspectos publicístico-promocionais e editorialísticos, expõe o posicionamento editorial a partir do julgamento de práticas culturais, econômicas e sociais e envolve o significado maior que o conjunto de matérias enfeixa naquela edição (Hartmann e Silveira, 2018). No presente momento, cuja circulação de conteúdos é plataformizada, as capas jornalísticas mantêm seu valor de venda de um projeto editorial com o bônus (e o ônus) da propagação transmídia.

Tomando como exemplo uma capa de revista que circulou no contexto da guerra entre Rússia e Ucrânia, em fevereiro de 2022, estabelecemos um movimento introdutório com vistas a uma proposta de modelo analítico para exploração empírica de capas jornalísticas *fake*. Articulada à Semiótica Material, considera categorias que relacionam a atividade jornalística e as plataformas digitais. Para Akrich e Latour (1992, p. 259, tradução nossa) a Semiótica Material “é o estudo da construção de ordens ou da construção de caminhos e pode ser aplicada a configurações, máquinas, corpos e linguagens de programação, assim como a textos”. Seu objeto privilegiado envolve associações entre humanos e não-humanos.

Tais associações podem ser mapeadas através de quatro categorias - atores, actantes, audiências e atividades - pensadas por Lewis e Westlund (2015). Neste artigo, focamos na categoria ‘Atividades’, que designa o trabalho realizado nas rotinas e práticas jornalísticas, buscando aqui analisar as estratégias “perijornalísticas” (D’Arcadia e Carvalho, 2020) utilizadas para construir capas *fake*. A capa objeto de nossa análise é uma montagem criada pelo designer gráfico Patrick Mulder, veiculada em sua conta no Twitter no dia 27 de fevereiro de 2022. Ela integra uma sequência de três capas que imitam o design da revista *Time* e que ele produziu sobre a operação militar espacial russa deflagrada contra a Ucrânia em 24 de fevereiro de 2022. Todas correlacionam o presidente russo ao nazismo – duas o fazem associando-o à figura de Adolf Hitler (Figura 1).

Figura 1: Capas criadas pelo designer gráfico Patrick Mulder, publicadas no Twiter em 27 de fevereiro de 2022.



Em poucas horas, a capa que sobrepõe o bigode de Hitler sobre a face de Putin obteve quase uma centena de comentários, mais de 1500 retweets<sup>3</sup> e aproximadamente 3 mil curtidas – em um perfil que, na época, possuía cerca de 1700 seguidores. Entretanto, a capa original publicada pela *Time* em 24 de fevereiro de 2022<sup>4</sup> (Figura 2) traz uma imagem totalmente diferente daquela posta em circulação pelo artista.

<sup>3</sup> Nome dado ao compartilhamento de publicações de outros usuários na plataforma digital Twitter (atual 'X').

<sup>4</sup> Disponível em: <[https://time.com/6150787/putin-us-risk-ukraine-war/?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=editorial&utm\\_term=world\\_&linkId=153839592](https://time.com/6150787/putin-us-risk-ukraine-war/?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=editorial&utm_term=world_&linkId=153839592)>. Acesso em: 20 set. 2023.

Figura 2: Capa original revista Time, fevereiro de 2022.



Ao criar uma capa da revista com o rosto de Putin e acrescentar a referência ao nazismo, o artista gráfico se apropria dos elementos do sistema linguístico jornalístico, a fonte da letra utilizada do nome da revista, a manchete e a linha de apoio, e aciona o sistema analógico por meio da utilização da foto do rosto de uma pessoa relevante no contexto atual, que compõe um traço identitário da *Time*, contudo ele acaba por reconfigurar a narrativa e o peso simbólico da notícia de capa. A indicação de autoria (*By Patrick Mulder*), apesar de pequena, está presente na margem inferior direita das três criações e, embora as capas artísticas tenham circulado com a assinatura do designer, o conteúdo viralizou como sendo capas legítimas da renomada revista.

Em sua conta no Twitter, Mulder afirmou que o conteúdo não foi criado com a intenção de enganar e que o trabalho artístico ou retrabalho (“*artwork*”, ou “*rework*”, conforme designado por ele) foi criado para acrescentar “ao debate sobre a invasão da Ucrânia e que capturasse o sentimento do público”. Ele explicou que a ideia inicial não era

fazer uma capa da *Time*, mas quando finalizou a ilustração, sentiu que ela tinha ficado tão poderosa que “precisava ser enquadrada de uma maneira igualmente poderosa”, pois, segundo ele, “achei a escolha oficial um tanto sem inspiração”. (Mulder, 2022, tradução nossa).

A escolha por transformar a imagem em uma capa de revista revela a apropriação da linguagem jornalística, em seus diferentes níveis, com o propósito de conferir credibilidade e autoridade ao conteúdo produzido. Embora não tenha sido intencional, a capa *fake* foi compartilhada como mesinformação (Wardle, 2020) por milhares de pessoas que não sabiam se tratar de um conteúdo enganoso. O episódio contribui para o contexto de desordem informativa que afeta a confiança nas instituições democráticas, entre elas o jornalismo.

### Palavras-chave

Jornalismo 1; desinformação 2; *fake news* 3; capas jornalísticas 4; Revista *Time* 5.

### Referências

AKRICH, Madeleine; LATOUR, Bruno. A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies. In: BIJKER, Wiebe E.; LAW, John. (Orgs.). **Shaping technology/building society: studies in sociotechnical change**. Cambridge: The MIT Press, 1992. p. 259-264.

DAMASCENO, Patrícia Lopes. Design de Jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos. **Rio de Janeiro**, 2013.  
Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/160081>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

D'ARCADIA, João Guilherme da Costa Franco Silva; CARVALHO, Juliano Maurício de. 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo 3 a 6 de Novembro de 2020. **Anais** [...]. SBPJor, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/items/dfcbbd18-f9fc-4867-93b1-8a3252d73f4c>>. Acesso em 21 nov. 2023.

HARTMANN, Camila; SILVEIRA, Ada C. Machado. Convertendo a exclusão social em notícia: a visibilidade da periferia em capas de revista. In: MENDONÇA, Carlos. et al. (Orgs.). **Mobilidade, espacialidades e alteridades**. Salvador/Brasília: EdUFBA/Compós, 2018. p. 201-220.

LAGE, Nilson. Linguagem Jornalística. Editora Ática: São Paulo, 1985.

LEWIS, Seth C.; WESTLUND, Oscar. Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work: A Matrix and a Research Agenda. **Digital Journalism**, v. 3, n. 1, p. 19–37, 2015.

MORAES, Fabiana. **A pauta é uma arma de combate**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2022.

MORAES, Fabiana. **O nascimento de Joyce**: transexualidade, jornalismo e os limites entre repórter e personagem. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2015.

MULDER, Patrick. ‘My TIME artwork has gone viral - so I thought it would be appropriate for me to write a little about it. The image is one out of a sequence of three I created on the day Russia invaded Ukraine. I felt the official cover by TIME was uninspired and lacked conviction’, 28 fev. 2022. **Twitter**: @MrPatrickMulder. Disponível em: <<https://perma.cc/6RCG-SKQN>>. Acesso em 22 nov. 2023.

NEWMAN, N. et al., 2023. **Digital News Report 2023**, Reuters Institute. United Kingdom. Disponível em: <[https://policycommons.net/artifacts/4164711/digital\\_news\\_report\\_2023/4973510/](https://policycommons.net/artifacts/4164711/digital_news_report_2023/4973510/)>. Acesso em 23 nov. 2023.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VEIGA DA SILVA, Márcia; MAROCCO, Beatriz. O feminino no “Livro de repórter”: uma mirada epistemológica de gênero para as práticas jornalísticas. **Brazilian journalism research**, v. 14, n. 1, p. 30–53, 30 abr. 2018.

VEIGA DA SILVA, Marcia. **Masculino, o gênero do jornalismo: Um estudo sobre os modos de produção das notícias**. 2010. 250 f. Dissertação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe report, DGI, v. 9, 2017.

WARDLE, Claire. **Guia Essencial da First Draft Para Entender a Desordem Informacional.**  
First Draft, Jan. 2020. Disponível em: <[https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information\\_Disorder\\_Digital\\_AW\\_PTBR.pdf?x61605](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x61605)>. Acesso em 21 nov. 2023.