

Mimetização de elementos do jornalismo na circulação plataformizada de uma capa *fake*

*Mimicry of Journalistic Elements in the Platformized Circulation of a
Fake Cover*

*Mimetización de Elementos del Periodismo en la Circulación
Plataformizada de una Portada Falsa*

Camila HARTMANN¹
Luciana Menezes CARVALHO²
Alice Bianchini PAVANELLO³

Resumo

Este artigo analisa as implicações da circulação plataformizada de uma imagem criada pelo designer Patrick Mulder, que mimetizou uma capa da revista *Time* de fevereiro de 2022. A montagem, que associa o rosto de Vladimir Putin ao bigode de Hitler, circulou amplamente no contexto da invasão russa à Ucrânia. A metodologia inscreve-se nos estudos de circulação midiaticizada (Braga, 2006, 2015; Verón, 1997, 2014), que consideram os fluxos comunicacionais em seus atravessamentos entre produção, recepção e reconhecimento. Os resultados indicam que, embora a peça não tenha sido criada com intenção de desinformar, as lógicas da plataformização inseriram-na no contexto da desordem informacional (Wardle; Derakhshan, 2017; Wardle; Derakhshan, 2023), devido à apropriação de elementos gráficos e simbólicos do jornalismo que lhe conferem credibilidade.

Palavras-chave: plataformas digitais; desinformação; circulação; mimetização do jornalismo; capa *fake* plataformizada.

¹ Doutora em Comunicação pelo Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Professora no Departamento de Gestão de Negócios e Comunicação da Universidade de Santa Cruz do Sul. E-mail: camilahartmann@unisc.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5476-2666>.

² Doutora em Comunicação pelo Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: luciana.carvalho@ufsm.br. ORCID: 0000-0001-5204-6973.

³ Doutora em Comunicação pelo Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Jornalista assessora do Comando Militar do Sul. E-mail: alicebpavanello@gmail.com. ORCID: 0000-0003-3909-2865.



Abstract

This article analyzes the implications of the platformized circulation of an image created by designer Patrick Mulder, who mimicked a *Time* magazine cover from February 2022. The montage, which associates Vladimir Putin's face with Hitler's mustache, circulated widely in the context of the Russian invasion of Ukraine. The methodology is grounded in the field of mediatized circulation studies (Braga, 2006, 2015; Verón, 1997, 2014), which consider communication flows in the interplay between production, reception, and recognition. The findings indicate that, although the piece was not created with the intent to mislead, the dynamics of platformization inserted it into the context of information disorder (Wardle & Derakhshan, 2017, 2023), due to the appropriation of graphic and symbolic elements of journalism that convey credibility.

Keywords: digital platforms; disinformation; circulation; journalism mimicry; platformized fake cover.

Resumen

Este artículo analiza las implicaciones de la circulación plataformizada de una imagen creada por el diseñador Patrick Mulder, quien mimetizó una portada de la revista *Time* de febrero de 2022. El montaje, que asocia el rostro de Vladimir Putin con el bigote de Hitler, circuló ampliamente en el contexto de la invasión rusa a Ucrania. La metodología se inscribe en los estudios de circulación mediatizada (Braga, 2006, 2015; Verón, 1997, 2014), que consideran los flujos comunicacionales en sus interacciones entre producción, recepción y reconocimiento. Los resultados indican que, aunque la pieza no fue creada con la intención de desinformar, las lógicas de la plataformización la insertaron en el contexto de desorden informativo (Wardle & Derakhshan, 2017, 2023), debido a la apropiación de elementos gráficos y simbólicos del periodismo que le otorgan credibilidad.

Palabras clave: plataformas digitales; desinformación; circulación; mimetización del periodismo; portada falsa plataformizada.

Introdução

O prestígio do jornalismo de referência segue operando como chancela de credibilidade nas plataformas digitais, mesmo em um cenário marcado por crise de confiança na mídia e proliferação de conteúdos enganosos. Um exemplo dessa dinâmica é a circulação, em 2022, de uma imagem criada pelo designer Patrick Mulder que mimetiza uma capa da revista *Time* para criticar a atuação de Vladimir Putin na guerra contra a Ucrânia. A peça viralizou nas plataformas digitais, confundindo parte do público e sendo interpretada como conteúdo jornalístico autêntico.



Neste artigo, investigamos como a apropriação de elementos visuais da mídia tradicional - em especial o formato consagrado da capa - contribui para a produção de verossimilhança em um ambiente regido pelas lógicas da plataformização. A escolha pela capa mimetizada justifica-se por seu caráter exemplar dentro das dinâmicas de circulação midiaticizada e mimetização do jornalismo. A imagem alcançou ampla repercussão nas plataformas digitais, sendo amplamente compartilhada, confundida com uma publicação autêntica da *Time* e posteriormente desmentida por veículos jornalísticos tradicionais.

O estudo se insere nos estudos de circulação midiaticizada (Braga, 2006, 2015; Verón, 1997, 2014), que concebem a comunicação como dinâmica processual em que a produção de sentido se dá na movimentação dos conteúdos entre diferentes polos - produtores, receptores e instâncias de reconhecimento - ao longo de sua trajetória comunicacional. A análise também articula os debates sobre mimetização do jornalismo (D’Arcadia e Carvalho, 2020; Träsel, Lisboa e Vinciprova, 2019) e desordem informacional (Wardle; Derakhshan, 2017; Wardle; Derakhshan, 2023), permitindo compreender como a peça analisada ativa sentidos contraditórios no ambiente regido pelas lógicas da plataformização.

O texto parte da descrição do contexto comunicacional em que o jornalismo disputa espaço com novos enunciadores e estratégias de validação algorítmica. Em seguida, discute os efeitos da circulação da capa mimetizada da *Time*, considerando sua estética, engajamento e recepção. Por fim, reflete sobre os limites entre crítica, paródia e desinformação no atual ecossistema midiático.

Jornalismo e circulação midiaticizada em plataformas

As teorias da midiaticização e sua articulação com transformações societárias têm enriquecido os estudos da comunicação, resultando na formulação de objetos conceituais e dispositivos analíticos voltados à compreensão dos novos modos de configuração das práticas comunicacionais. Seguindo Verón (2014, p. 15), a midiaticização pode ser compreendida como uma “longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências”. Retomar essa trajetória histórica permite pensar a midiaticização sob uma perspectiva evolutiva e social, útil para debater a crescente



digitalização das relações interpessoais aliada à expansão de um mercado de mídia cada vez mais avassalador.

Braga (2006), por sua vez, propõe uma abordagem interacional da midiatização, entendendo-a como um processo que não substitui os demais, mas os redireciona. Ele argumenta que as mídias geram uma processualidade que se institui como referência para indivíduos, práticas e instituições. Os processos sociais de interação midiatizada passam a incorporar os demais, que se ajustam a esses novos moldes, agora prevaletentes, e validados como centrais. Transformações sociotécnicas, iniciativas e experimentações promovem a institucionalização da midiatização e consolidam os processos midiáticos como um dos principais direcionadores na construção da realidade social (Braga, 2006, p. 11).

A midiatização, como conceito emergente, representa, segundo Hepp, Hjarvard e Lundby (2015), uma mudança paradigmática na pesquisa em Mídia e Comunicação. Couldry (2010) reforça essa ideia ao apontar para uma transformação profunda que contesta a ontologia da comunicação de massa. Passamos, como afirma Alves (2013, s/p), “dos meios de massa para a massa de meios” - o que se conecta diretamente à crise institucional enfrentada por diversos setores da sociedade. A mídia, enquanto instituição, também tem sua legitimidade e credibilidade questionadas, evidenciando transformações estruturais no ecossistema midiático.

Canclini (2020) chama atenção para a primazia das aplicações digitais sobre as instituições, destacando o enfraquecimento delas no contexto da crise neoliberal. Segundo o autor, as desigualdades crônicas do capitalismo se aprofundam com o uso neoliberal das tecnologias, já que oportunidades para “horizontalizar a comunicação, ampliar a distribuição de bens culturais e incentivar a participação cidadã em decisões públicas” (Canclini, 2020, p. 13, tradução nossa) foram negligenciadas no processo de convergência digital multimídia, conduzido majoritariamente por grandes conglomerados empresariais.

Nesse cenário, consolida-se uma realidade marcada pela “descidadania” (desciudadanización, no original), na qual “nossas opiniões e comportamentos, capturados por algoritmos, estão subordinados a corporações globalizadas. O espaço público se torna opaco e distante” (Canclini, 2020, p. 10, tradução nossa). Essa problemática se agrava diante de recentes posturas políticas e editoriais assumidas por big techs, como em 2025, quando anunciaram, nos Estados Unidos, o fim de seus



programas de checagem e demonstraram alinhamento com o trumpismo (Jornal Nacional, 2025).

Diante desse contexto, torna-se relevante refletir sobre os limites da função do jornalismo como porta-voz do interesse público no ecossistema de plataformas (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). O conflito reside na tensão entre a independência jornalística e a cobertura abrangente, por um lado, e, por outro, a produção e veiculação de conteúdos orientados por dados. Silva e França (2017, p. 11) formulam indagações essenciais: “que tipo de interesses portam as notícias? Tratar-se-ia de interesse público? O que tais interesses expressam? O que revelam acerca do que a sociedade (ou grupos sociais específicos) valora na atualidade?”. Associados aos constrangimentos econômicos, os novos padrões tecnológicos influenciam a redefinição dos valores jornalísticos. Acrescentamos, nesse sentido, outras inquietações que servem para ampliar a problematização, ainda que não sejam respondidas neste artigo: estaria a noticiabilidade sendo determinada por algoritmos? Como os cânones da imprensa operam diante da circulação de informações nas plataformas? Qual é o lugar da mediação jornalística hoje? E o papel da mediação algorítmica? Tais indagações nos ajudam a refletir sobre transformações estruturais no exercício do jornalismo, correlatas à plataformização, como já discutimos em outras oportunidades sob a perspectiva da reconfiguração da identidade jornalístico-editorial (Hartmann; Fanfa; Silveira, 2020).

Acolhemos a definição de plataforma de Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 4, tradução nossa): “uma arquitetura digital programável desenhada para organizar interações entre usuários - não apenas usuários finais, mas também corporações e instituições públicas”. Para os autores, as plataformas são construídas para coletar e armazenar dados dos usuários, monetizando e processando os conteúdos. A disseminação das plataformas acompanha o que Van Dijck (2014) chama de transformação digital da sociabilidade - uma migração de parte significativa das interações sociais para espaços online, sustentada por uma cultura comunicacional baseada em dados. A massiva captação e mercantilização desses dados é o que Bolin (2022) denomina dataficação: a conversão do “movimento social no espaço digital em formas digitais processáveis que se alimentam da atividade de usuários de mídia, consumidores e cidadãos” (Bolin, 2022, p. 167, tradução nossa). O ecossistema



mediático atual reflete o confronto entre os conglomerados tradicionais de mídia e as big techs emergentes (Morozov, 2018).

Napoli e Caplan (2018) discutem essa tensão a partir da recusa das plataformas digitais em serem reconhecidos como empresas de mídia, preferindo a autodefinição como empresas de tecnologia. Essa distinção não é meramente semântica, mas tem implicações regulatórias importantes, pois as obrigações legais das empresas de tecnologia são, em geral, menos rigorosas do que as das organizações de mídia. Os autores argumentam que plataformas digitais e curadores de conteúdo atuam não apenas como empresas de mídia, mas como organizações de notícias, ao desempenharem funções de *gatekeeping* e edição algorítmica. Ao selecionar o que será exibido para cada usuário, as plataformas assumem um papel similar ao das políticas editoriais historicamente exercidas pela imprensa. Nesse sentido, tornam-se mecanismos mais eficientes e eficazes na entrega personalizada de conteúdos, dado o volume, escopo e profundidade dos dados com os quais operam (Napoli; Caplan, 2018, p. 150).

Barsotti e Aguiar (2018, p. 123, grifo dos autores) observam que, no atual cenário, “os algoritmos das redes sociais [...] fazem o papel de ‘editores’, decidindo quais notícias serão exibidas para quais leitores [...]”. Essa mudança no consumo noticioso se expressa na preferência crescente por conteúdos compartilhados nas redes sociais, por agregadores como o Google ou por portais de notícia que reúnem chamadas de diversos veículos. Em vez de seguirem um percurso editorial delineado nas *home pages* dos sites, os leitores constroem trajetórias de leitura a partir dos links e sugestões algorítmicas. Nesse cenário, os quadros de sentido tradicionalmente moldados pelas mídias passam a ser construídos por injunções discursivas de múltiplos enunciadores nas plataformas. Elementos consagrados da prática jornalística competem com formas colaborativas de produção e legitimação de conteúdo pelas audiências. Entendemos audiência, alinhado a Borelli (2016, p. 232), como “aqueles que são a razão de ser das mídias”, contemplando múltiplas designações que historicamente marcaram o outro polo da comunicação: audiência, opinião pública, recepção, públicos.

É nesse ambiente que situamos a noção de circulação midiaticizada, entendida como parte da reconfiguração do tecido social, em que as relações entre produção, reconhecimento e recepção se tornam mais complexas, articulando-se em arranjos



técnico-discursivos (Verón, 1997, 2014). Intercâmbios e atravessamentos entre as instâncias de produção e recepção definem o ambiente midiaticizado, marcado por fluxos transversais que dificultam a distinção entre emissor e receptor (Braga, 2015). Nas plataformas, qualquer episódio comunicacional pode desencadear outro, de forma contínua, e os processos interacionais gerados extrapolam os limites do campo midiático.

No caso das capas jornalísticas, a produção de sentido passa por transformações importantes com o atravessamento da plataformização. Por capas jornalísticas entendemos aquelas que divulgam conteúdo jornalístico - como as de revistas e jornais. Essas capas continuam a conservar impacto e relevância na circulação midiaticizada em plataformas digitais. Em meio a uma infinidade de formatos, prossegue como artefato de prestígio, mantendo seu valor como ferramenta de venda de projetos editoriais e, agora, incorporando também as dinâmicas da propagação transmídia (Jenkins, 2008), permeada por uma desordem informacional, que abordaremos na sequência.

Desinformação e credibilidade jornalística

O termo *fake news* popularizou-se na última década para designar conteúdos falsos, manipulados, descontextualizados ou fabricados com o intuito de prejudicar ou influenciar contextos específicos. Estratégias de manipulação de conteúdo foram amplamente adotadas em disputas políticas, como no referendo do *Brexit* no Reino Unido e nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016 (Rose, 2017). No Brasil, a desinformação também se consolidou como tática em eventos como a pandemia de Covid-19 (Recuero; Soares; Zago, 2020) e as eleições presidenciais de 2018 (Recuero, 2020) e 2022 (Bentes, 2023).

Carlson (2018) observa que as informações falsas representam um lado sombrio da intensa conectividade contemporânea, expondo "o perigo de liberar a criação de conteúdo; a polarização extrema do ambiente midiático; a ingenuidade das audiências; e os efeitos colaterais negativos de uma economia digital baseada em cliques" (Carlson, 2018, p. 13, tradução nossa). Nesse cenário, a plataformização amplia exponencialmente a circulação de conteúdos desinformativos.

É importante ressaltar que o termo *fake news* é impreciso e inadequado, pois esvazia a importância do jornalismo como prática profissional baseada em critérios de apuração e verificação. As chamadas 'notícias falsas' são, na realidade, conteúdos



impostores, criados para simular notícias jornalísticas. Trata-se de “aquilo que orbita, circunda, margeia o jornalismo, sem sê-lo” (D’Arcadia; Carvalho, 2020, p. 4).

Rogério Christofolletti (2024, p. 109) defende que “a desinformação pode ser compreendida como a informação falsa, boato, distorcida intencionalmente, forjada em modelos do jornalismo profissional e com intentos políticos.” Ou seja, conteúdos falsos que imitam o jornalismo profissional (*fake news*) são um tipo de desinformação, mas não representam seu todo.

Para compreender melhor o contexto, Wardle e Derakhshan (2017, 2023) propõem uma tipologia que distingue três tipos de conteúdo a partir do critério da intencionalidade ou não de causar dano: a) *disinformation*, ou desinformação propriamente dita, que é o conteúdo falso criado e colocado em circulação com a intenção de causar dano ou obter alguma vantagem; b) *misinformation*, ou *informação falsa*, que consiste no compartilhamento de conteúdo falso sem intenção de prejudicar; c) *malinformation*, traduzida como informação maliciosa, que envolve a divulgação de informações verdadeiras fora de contexto ou com o objetivo de causar dano. Todos eles fariam parte do contexto que denominam ‘desordem informacional’ (Wardle e Derakhshan, 2017; Wardle e Derakhshan, 2023), caracterizada pela coexistência de conteúdos enganosos de diferentes naturezas que prejudicam a confiança pública e a ‘integridade da informação’ (Organização das Nações Unidas, 2023).

Nesse contexto da desordem informacional, observa-se uma crescente dificuldade por parte do público em distinguir entre fatos e opiniões, bem como entre boatos e notícias verificadas. Essa confusão é intensificada pela proliferação de conteúdos nas mídias digitais, em que informações verdadeiras e falsas circulam lado a lado, muitas vezes com aparências semelhantes. Além disso, a estética jornalística tem sido frequentemente mimetizada por agentes de desinformação para conferir legitimidade a conteúdos enganosos.

Essa prática de imitar a aparência de notícias e outros produtos do jornalismo contribui para a erosão da confiança no jornalismo tradicional. A mimetização da estética jornalística nas plataformas de mídia social facilita a circulação da desinformação, pois os usuários tendem a associar determinados *layouts* e estilos visuais à credibilidade, independentemente da veracidade do conteúdo, o que revela uma certa ambiguidade quando se observa que o jornalismo enfrenta uma crise de confiança que, aos poucos, mina sua credibilidade (Christofolletti, 2024).



Dados do *Digital News Report* (Newman et al., 2024) indicam que apenas 43% da população brasileira confia nas notícias - o índice mais alto entre os seis países latino-americanos pesquisados, mas ainda assim um sinal de que quase 60% dos brasileiros demonstram desconfiança. Veículos tradicionais, como o Grupo Globo e a revista *Veja*, figuram entre os mais citados como fontes de desconfiança, segundo o mesmo relatório. A criação de Patrick Mulder, como discutido mais adiante, evidencia a complexidade dessa conjuntura. Mesmo em um cenário de descredibilização crescente, o designer optou por expressar sua crítica política por meio da mimetização da capa da *Time* - e não por meio de outro formato comunicacional. A escolha sugere que, apesar da crise, a estética jornalística ainda possui força simbólica e mobilizadora, funcionando como vetor de circulação e ancoragem de sentidos no ambiente digital.

A desinformação contemporânea opera por meio de estratégias que vão além da simples disseminação de informações falsas, envolvendo ataques diretos à credibilidade jornalística e mimetização de suas práticas e estéticas. Ito (2024) destaca que tais estratégias buscam desestabilizar a confiança nas instituições jornalísticas, seja por meio de campanhas de deslegitimação, seja pela apropriação de seus formatos para veicular conteúdos enganosos.

Nesse contexto, Hüttner (2024) analisa como a mimetização da estética jornalística nas plataformas de mídia social contribui para a formação de um ecossistema desinformativo no Brasil, no qual conteúdos desinformativos se apresentam com aparência de legitimidade jornalística, confundindo os públicos e dificultando a distinção entre informação verificada e manipulação. Essas práticas não apenas corroem a confiança no jornalismo, mas também reconfiguram o ambiente informacional, exigindo novas abordagens para o enfrentamento da desinformação.

Análise da circulação da capa *fake* plataformizada

A capa jornalística se constitui como espaço físico e simbólico no qual se manifestam a avaliação e a valoração do potencial informativo dos acontecimentos (Casagrande, 2019). Como primeiro componente da publicação, configura-se como espaço institucionalizado de compartilhamento de valores sobre o veículo que representa. Sua condição de produto sociocultural impõe-lhe a necessidade de inovação constante para atender às (novas) expectativas dos leitores e acompanhar as transformações midiáticas em curso. Mesclando aspectos publicitários e editoriais, a



capa expressa o posicionamento do veículo, sintetizando o significado da edição. Pode ser tomada como estrutura alegórica: a cara e o coração da publicação (Hartmann; Silveira, 2018). Anuncia o conteúdo e responde a padrões estéticos que conferem identidade visual ao veículo - permitindo reconhecimento mesmo sem leitura do título. Lage (1985) enfatiza que o projeto gráfico deve preservar a individualidade do veículo jornalístico, garantindo sua identificação pelo consumidor desde o primeiro contato visual.

Neste trabalho, selecionamos uma apropriação artística, enquadrada também como manifestação política, que mimetiza a capa de uma das mais proeminentes revistas globais, a *Time*, publicação centenária, com sede nos Estados Unidos. Fundada em 1923 como a primeira revista semanal de notícias, atualmente é uma plataforma multimídia que alcança mais de 100 milhões de pessoas no mundo todo. (Time, 2025). A escolha do designer de mimetizar a estética da *Time* não apenas conferiu autoridade à sua obra, mas exemplifica como a linguagem visual da revista é reconhecida e valorizada globalmente.

A análise aqui proposta - da capa *fake* da *Time* feita pelo designer Patrick Mulder - é orientada pela perspectiva dos estudos de circulação midiaticizada (Braga, 2006, 2015; Verón, 1997, 2014), considerando elementos visuais (*layout*, tipografia, cores), textuais (manchete, linha de apoio, datas) e contextuais (declarações do autor, reações nas redes, repercussão na mídia). Além disso, a classificação do episódio foi enquadrada com base na tipologia da desordem informacional (Wardle; Derakhshan, 2017; 2023) e nas noções de perijornalismo (D’Arcadia; Carvalho, 2020) e pseudojornalismo (Träsel; Lisboa; Vinciprova, 2019).

Na capa *fake* aqui analisada, a apropriação dos signos visuais da *Time* explicita a mimetização do jornalismo de referência com vistas às lógicas de circulação das plataformas digitais. A peça é uma montagem criada por Patrick Mulder e publicada no Twitter (atual X) em 27 de fevereiro de 2022. Integra uma série de três capas que imitam o design da *Time*, todas alusivas à ofensiva militar russa contra a Ucrânia. Duas delas associam explicitamente Vladimir Putin a Adolf Hitler (Figura 1).

Figura 1: Postagem e reprodução da montagem de capa

Fonte: Patrick Mulder/reprodução Twitter, 27/02/2022

A capa mais viralizada sobrepõe o bigode de Hitler ao rosto de Putin, e obteve centenas de interações em poucas horas - cerca de 1.500 compartilhamentos e 3.000 curtidas no X, números significativos para um perfil com 1.700 seguidores à época (Mulder, 2022a). Embora não esgote a discussão sobre os sentidos atribuídos às métricas, é possível inferir que a interação silenciosa indica concordância com a mensagem enunciada.

A capa original da *Time* (Figura 2) apresenta imagem distinta, embora mantenha a manchete e linha de apoio: “The return of history – How Putin shattered Europe’s dreams”. A escolha de manter o texto indicaria concordância do artista enunciatador com esse conteúdo que, sumariamente, manifesta a culpabilização do presidente russo, Vladimir Putin. Vale recordar que a postura que condena a Rússia, bem como a responsabilidade sobre a guerra atrelada à personalização da figura de Putin, é um tratamento noticioso comum na mídia corporativa ocidental. Percebe-se um consenso construído em torno da causa ucraniana, aliado a um sentimento anti-Rússia (Mallmann, 2023; Hartmann, 2024).



A montagem também replica o selo "double issue", altera datas e inclui discretamente a assinatura "by Patrick Mulder". Ao substituir a imagem do tanque de guerra por uma fotografia de Putin com o bigode de Hitler, o designer reconfigura a narrativa e o peso simbólico do conteúdo noticioso, evocando a tradição jornalística para legitimar sua mensagem

Figura 2: Capa da revista Time



Fonte: Time, 24/02/2022

Apesar da assinatura, a peça foi amplamente compartilhada como se fosse autêntica, caracterizando um caso de *misinformation* (Wardle; Derakhshan, 2017, 2023). A classificação considera a ausência de intencionalidade de dano e o papel da recepção na percepção enganosa da peça. Essa ambiguidade aproxima o caso das dinâmicas descritas pelo perijornalismo (D’Arcadia; Carvalho, 2020) e pseudojornalismo (Träsel; Lisboa; Vinciprova, 2019).

A imitação de produtos jornalísticos é estratégia comum na disseminação de desinformação. Atributos formais e visuais - como *layout* e tipografia - são simulados



para conferir autenticidade. Mulder reproduz com tamanha fidelidade a estética da *Time* que sua criação é percebida como real. Trata-se do que D’Arcadia e Carvalho (2020, p. 4) chamam de "reconhecimento tácito da autoridade simbólica do jornalismo".

No contexto da circulação midiaticizada, a credibilidade visual do jornalismo - seus signos estéticos, não necessariamente seus valores editoriais - torna-se vetor central de reconhecimento. Mulder se apropria do logotipo, da fonte e da organização gráfica para reconfigurar o peso simbólico da mensagem que quer passar. Em nota publicada no dia seguinte à postagem da capa *fake*, afirma que sua obra - qualificada como *rework* - não tinha intenção de enganar, mas de contribuir para o debate público sobre a invasão da Ucrânia. Considera sua criação mais expressiva do que a capa original da *Time*, por traduzir melhor o "sentimento do público" (Mulder, 2022a).

Ao justificar a associação entre Putin e Hitler, Mulder retoma elementos históricos e encerra com o lema ucraniano "Slava Ukraini". A capa circulou amplamente em plataformas como Instagram e Facebook, além do X, e alcançou repercussão internacional. Veículos de referência como Reuters, Poynter e The Washington Post realizaram *fact-checking* para esclarecer a natureza paródica da montagem e conter a desinformação.⁴

A análise desse episódio revela como, mesmo sem intencionalidade de desinformar, peças mimetizadas podem se tornar parte da desordem informacional, evidenciando os limites entre apropriação crítico-estética e engano no ambiente da circulação plataformizada. Embora criada como paródia, a capa foi percebida como autêntica por parte significativa do público. Nesse sentido, é uma produção que emana do polo da recepção, no processo complexo da circulação. O designer a constrói como resposta - ou em reação - à capa verdadeira publicada pela *Time*. A circulação midiaticizada da peça expressa, portanto, um processo de retroalimentação do ecossistema informacional contemporâneo em que as fronteiras entre jornalismo e desinformação, informação e opinião ficam borradas.

⁴ Disponível em <https://www.reuters.com/article/fact-check/time-magazine-cover-comparing-putin-to-hitler-was-created-by-a-graphic-designer-idUSL1N2V32V3/>, <https://www.poynter.org/fact-checking/2022/time-magazine-cover-putin-hitler-mustache/>, <https://www.washingtonpost.com/education/2022/03/10/fake-time-cover-on-putin-hitler/>.



Considerações finais

Este artigo analisou a circulação midiaticizada de uma capa *fake* da revista *Time*, criada por Patrick Mulder e difundida amplamente nas plataformas digitais no contexto da guerra entre Rússia e Ucrânia. Ancorado nos estudos de circulação (Braga, 2006, 2015; Verón, 1997, 2014), o trabalho se propôs a compreender como elementos visuais e simbólicos do jornalismo de referência foram apropriados em um conteúdo que, embora não intencionalmente enganoso, acabou inserido na lógica da desordem informacional (Wardle; Derakhshan, 2017, 2023). O episódio evidencia os modos como a credibilidade jornalística, mesmo em crise, permanece sendo mobilizada por atores diversos no ecossistema comunicacional contemporâneo.

A análise mostrou que a circulação da peça de Mulder ultrapassou a dimensão da autoria e da intencionalidade: seu enquadramento como *misinformation* decorre justamente da forma como o conteúdo foi interpretado e amplificado nas redes. O caso revela que, no ambiente das plataformas, o processo de circulação tende a descolar os conteúdos de seus contextos originais, tornando-os suscetíveis a novas atribuições de sentido, muitas vezes equivocadas. A apropriação da estética da *Time* - suas cores, logotipo, organização gráfica - operou como índice de veracidade, reforçando a percepção de autenticidade por parte de muitos usuários, a despeito da intenção original do autor.

O caso analisado também permite observar como o jornalismo, embora questionado, ainda detém uma autoridade simbólica que o torna referência visual e discursiva para manifestações políticas, militantes e artísticas. A escolha de Mulder pelo formato da capa - em vez de outras possibilidades de expressão - aponta para a permanência da capa jornalística como artefato de prestígio, mesmo em tempos de fragmentação informacional e fuga seletiva de notícias. Sua criação circulou entre diferentes esferas - redes sociais, mídia tradicional, iniciativas de verificação - exemplificando a retroalimentação entre polos produtores e receptores na midiaticização contemporânea.

Por fim, a circulação da capa *fake* problematiza o lugar do jornalismo no atual ecossistema de plataformas. A despeito de seu compromisso histórico com a apuração e a verdade factual, o jornalismo é confrontado por novos enunciadores que desafiam suas formas e funções, às vezes por meio da crítica, da paródia ou da mimetização. Combater a desinformação, portanto, não pode significar blindar o jornalismo das



tensões que ele mesmo ajuda a produzir e que são constitutivas da esfera pública. O caso aqui analisado contribui para refletirmos não apenas sobre a desinformação em si, mas sobre os usos estratégicos da credibilidade jornalística na disputa por visibilidade e sentido nas plataformas.

Referências

ALVES, R. C. Passamos dos meios de massa para a massa de meios. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 31 jul. 2013. Disponível em: valor.globo.com/politica/noticia/2013/07/31/passamos-dos-meios-de-massa-para-a-massa-de-meios.ghml. Acesso em: 17 mai. 2018.

BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. Mudanças nos modos de leitura das notícias e perda de importância da home page. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 36, p. 122–141, jan./jun. 2018. DOI: <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v19.ed36.2018.108>. Disponível em: <https://alceu.emnuvens.com.br/alceu/article/view/108/105>. Acesso em: 1 maio 2025.

BENTES, Anna. Comunicação política da extrema-direita nas eleições de 2022: análise das narrativas de desinformação no Telegram. **E-Compós**, v. 26, 2023. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.2960>. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2960>. Acesso em: 1 maio 2025.

BOLIN, Göran. The value dynamics of data capitalism: cultural production and consumption in a datafied world. In: HEPP, Andreas; JARKE, Julia; KRAMP, Leif (org.). **New perspectives in critical data studies: the ambivalences of data power**. London: Palgrave, 2022. p. 167-186. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1671670&dsid=1534>. Acesso em: 14 jan. 2023.

BORELLI, Viviane. Espaço para comentários de leitores em sites e perfis de jornais no Facebook: regulação, vigilância e sanções. **Revista Fronteiras**, Dourados, v. 18, n. 3, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Viviane-Borelli/publication/313415590_Espaco_para_comentarios_de_leitores_em_sites_e_perfis_de_jornais_no_Facebook_regulacao_vigilancia_e_sancoes/links/5ebd8725a6fdcc90d67546aa/Espaco-para-comentarios-de-leitores-em-sites-e-perfis-de-jornais-no-Facebook-regulacao-vigilancia-e-sancoes.pdf. Acesso em: 1 maio 2025.

BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 5, n. 2, p. 9-35, jul./dez. 2006. Disponível em: periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/viewFile/6693/4050#page=9. Acesso em: 23 jan. 2019.



BRAGA, José Luiz. Lógicas da mídia, lógicas da midiaticização? In: FAUSTO NETO, Antônio; ANSELMINO, Norberto R.; GINDIN, Isabel L. (org.). **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. Rosario: UNR Editora, 2015. p. 15-32. Disponível em: <http://cim.unr.edu.ar/publicaciones/1/libros/86/relatos-de-investigaciones-sobre-mediatizaciones>. Acesso em: 15 dez. 2020.

CANCLINI, N. G. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Bielefeld: University Press, 2020. Disponível em: library.oapen.org/handle/20.500.12657/37414. Acesso em: 11 mar. 2021.

CARLSON, Matt. Fake news as an informational moral panic: the symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election. **Information, Communication & Society**, v. 23, n. 3, p. 374–388, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1505934>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2018.1505934>. Acesso em: 1 maio 2025.

CASAGRANDE, Magno Cassiano. Futebol, jogo e paixão: a Copa do Mundo de 2014 em capas de jornais. 2019. 303 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/18313>. Acesso em: 1 maio 2025.

CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). **Credibilidade jornalística**. Florianópolis: Editora Insular, 2024. ISBN 978-85-524-0486-6. Disponível em: <https://insular.com.br/produto/credibilidade-jornalistica/>. Acesso em: 1 maio 2025.

COULDRY, Nick. A mídia tem futuro? **MATRIZES**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 51–64, jul./dez. 2010. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i1p51-64>. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i1p51-64>. Acesso em: 1 maio 2025.

D'ARCADIA, J. da C. F. S.; CARVALHO, J. M. de. Rupturas estruturais e desinformação: o perijornalismo como instrumento de mimetização noticiosa. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020. **Anais [...]**. [S. l.]: SBPJor, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/3ec5c6af-3e2f-4e3a-ac30-205e897d1bcd/content>. Acesso em: 21 nov. 2023.

HARTMANN, C.; FANFA, M. S.; SILVEIRA, A. C. M. Reconfiguração editorial: ainda há capas em jornalismo de plataforma?. **Sur le journalisme**, Bruxelas, Bélgica, v. 9, n. 1, p. 104-117, 2020. DOI: <https://doi.org/10.25200/SLJ.v9.n1.2020.421>. Disponível em: <https://revue.surlejournalisme.com/slj/article/view/421/393>. Acesso em: 6 mar. 2021.

HARTMANN, C.; SILVEIRA, A. C. M. Convertendo a exclusão social em notícia: a visibilidade da periferia em capas de revista. In: MENDONÇA, C. M. C. et al. (org.). **Mobilidade, espacialidades e alteridades**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2018. p. 201-220. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/26089/1/MobilidadeEspacialidadesAlteridades-EDUFBA-2018.pdf>. Acesso em: 2 set. 2019.



HARTMANN, Camila. Midiatização do conflito Rússia-Ucrânia em capas de jornais do Brasil e Suécia: discursividades de guerra em curso. 2024. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/33944>. Acesso em 2 mai. 2025.

HEPP, Andreas; HJARVARD, Stig; LUNDBY, Knut. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture, and society. **Media, Culture & Society**, v. 37, n. 2, p. 314–324, fev. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443715573835>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443715573835>. Acesso em: 1 maio 2025.

HÜTTNER, Luiz Ricardo Goulart. Por falar em fake news: a mimetização da estética do jornalismo, plataformas de mídia social e a formação de um ecossistema de fake news no Brasil. 2024. **Tese** (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/279419>. Acesso em: 29 abr. 2025.

ITO, Liliane. Credibilidade jornalística em debate: Entre o ataque e a mimetização como estratégias de desinformação. **Revista Eco-Pós**, v. 27, n. 1, p. 406-427, 2024. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28054. Acesso em 1 maio 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

MALLMANN, Igor Fernando. *Guerra Russo-Ucraniana em circulação*: um conflito midiatizado nas dimensões do imaginário, real e simbólico. 2023. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2023. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/12585>. Acesso em 5 nov. 2023.

META, dona do Instagram e do Facebook, anuncia fim do sistema de checagem de fatos nos EUA. **Jornal Nacional**, São Paulo, 7 jan. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2025/01/07/meta-dona-do-instagram-e-do-facebook-anuncia-fim-do-sistema-de-checagem-de-fatos-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 28 fev. 2025.

MOROZOV, Evgeny. **Big techs: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.

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. 2022a. *Twitter*: @MrPatrickMulder. Disponível em: <https://perma.cc/6RCG-SKQN>. Acesso em: 22 nov. 2023.

MULDER, Patrick. The Return of History. 27 fev. 2022b. *Twitter*: @MrPatrickMulder. Disponível em: <https://perma.cc/6RCG-SKQN>. Acesso em: 22 nov. 2023.



NAPOLI, Philip M.; CAPLAN, Robyn. Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 143–163, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/724>. Acesso em: 6 ago. 2021.

NEWMAN, Nic et al. **Digital News Report 2024**. Oxford: Reuters Institute, 2024. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf. Acesso em: 30 ago. 2024.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Informe de Política para a Nossa Agenda Comum: Integridade da Informação nas Plataformas Digitais**. Nova Iorque: ONU, 2023. Disponível em: https://brasil.un.org/sites/default/files/2023-10/ONU_Integridade_Informacao_Plataformas_Digitais_Informe-Secretario-Geral_2023.pdf. Acesso em: 1 maio 2025.

RECUERO, Raquel. #FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 20, n. 3, p. 383–406, jul./set. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1984-6398202014635>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbla/a/vKnghPRMJxbybBVRLYN3YTB>. Acesso em: 1 maio 2025.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a desinformação sobre COVID-19 no Twitter. **SciELO Preprints**, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1154>. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/1154>. Acesso em: 1 maio 2025.

ROSE, Jonathan. Brexit, Trump, and post-truth politics. **Public Integrity**, v. 19, n. 6, p. 555–558, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10999922.2017.1285540>. Acesso em: 15 jan. 2025.

SILVA, Thaiane; FRANÇA, Vera. Jornalismo, noticiabilidade e valores-sociais. **E-Compós**, Brasília, v. 20, n. 3, p. 1–21, set./dez. 2017. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.1398>. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/1398>. Acesso em: 2 mai. 2025.

TIME. *About Us* – **Time**. Disponível em: <https://time.com/longform/about-time/>. Acesso em: 28 fev. 2025.

TRÄSEL, M. R.; LISBOA, S. S. M.; VINCIPROVA, G. R. Pós-verdade e confiança no jornalismo: uma análise de indicadores de credibilidade em veículos brasileiros. **Brazilian Journalism Research**, v. 15, n. 3, p. 476–497, dez. 2019. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1211>.

VAN DIJCK, José. Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, v. 12, n. 2, p. 197–208, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>. Acesso em: 1 maio 2025.



VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: public values in a connective world**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2018.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la Comunicación**, Lima, Peru, n. 48, p. 9–16, 1997. Disponível em: <https://shs.hal.science/halshs-01488522>. Acesso em: 24 mar. 2017.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13–19, 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928>. Acesso em: 2 maio 2025.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Desordem informacional: para um quadro interdisciplinar de investigação e elaboração de políticas públicas**. Tradução de Edu Carvalho e Marco Aurélio Vannucchi. Strasbourg: Conselho da Europa, 2023. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/11609-desordem-informacional-para-um-quadro-interdisciplinar-de-investigacao-e-elaboracao-de-politicas-publicas.html>. Acesso em: 2 maio 2025.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. *Council of Europe report*, DGI, v. 9, 2017. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>. Acesso em: 21 nov. 2023.



Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.