



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Vitória Peraça Ferreira

Consórcio de Veículos de Imprensa: uma resposta do jornalismo brasileiro para
combater parte da desinformação na pandemia de Covid-19

Florianópolis

2023

Vitória Peraça Ferreira

Consórcio de Veículos de Imprensa: uma resposta do jornalismo brasileiro para combater parte da desinformação na pandemia de Covid-19

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Christofolletti.

Florianópolis

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Ferreira, Vitória Peraça

Consórcio de Veículos de Imprensa: uma resposta do jornalismo brasileiro para combater parte da desinformação na pandemia de Covid-19 / Vitória Peraça Ferreira ; orientador, Rogério Christofoletti, 2023.
136 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Credibilidade. 3. Desinformação. 4. Covid-19. 5. Consórcio de Veículos de Imprensa . I. Christofoletti, Rogério. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

Vitória Peraça Ferreira

Consórcio de Veículos de Imprensa: uma resposta do jornalismo brasileiro para combater parte da desinformação na pandemia de Covid-19

O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 30 de março de 2023, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Rogério Christofolletti, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Profª Daiane Bertasso Ribeiro, Drª
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Profª Ana Regina Barros Rêgo Leal, Drª
Universidade Federal do Piauí - UFPI

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestra em Jornalismo.

Insira neste espaço a
assinatura digital

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Insira neste espaço a
assinatura digital

Prof. Rogério Christofolletti, Dr.
Orientador

Florianópolis, 2023.

Para minha mãe Cláudia.

AGRADECIMENTOS

Eu sempre acreditei que daria certo, mas a fé e a coragem me trouxeram até aqui. Por isso agradeço a Deus, pelo privilégio de estar neste plano e realizar o sonho de ser Mestra em Jornalismo. Agradeço também pela saúde, força, fé e coragem com que Ele me abasteceu para conseguir cumprir os objetivos da pós-graduação. Foram incontáveis noites pensando que não conseguiria dar conta de tamanho desafio e a oração serviu como acalanto à alma.

O mais profundo e singelo agradecimento à minha mãe, Cláudia. Mulher de luta e coragem, que me ensina todos os dias como encarar a vida e driblar as adversidades na esperança de dias melhores. Mãe, a tua força me inspira e me condiciona a sonhar. O teu suporte me alavanca e faz realizar. Saibas que o teu amor e cuidado me trouxeram até aqui. Sem o teu apoio incondicional, eu não conseguiria subir mais um degrau acadêmico. Obrigada por me fazeres Vitória, no mais puro significado da palavra.

Ao Alinho, por todo amor, cuidado e carinho. Por ser companheiro inseparável em mais esta jornada. Obrigada por dividir a vida comigo e ser abrigo em todos os momentos.

A gratidão ultrapassa os limites deste plano. Transcende aos céus e aos anjos que moram lá. Vó Flora, obrigada por ter me ensinado a ler. Se cheguei até aqui, é porque cultivo o nosso hábito diário de desbravar as páginas de jornal. Tia Gisa, obrigada por sempre enxergar além do que eu sou e posso ser. Eu sei que tenho uma torcida sorridente e alegre aí no céu.

À minha família e às minhas amigas, pela torcida e apoio ao longo do mestrado, que entenderam a ausência e compreenderem a minha escolha.

Ao orientador Rogério, toda minha gratidão e admiração pelo professor e pesquisador que é. Pela confiança, no início da minha caminhada acadêmica, e por abraçar a temática da desinformação. Agradeço mais ainda pela atenção dedicada a esta dissertação e pelas trocas prósperas que tivemos nesses dois anos de mestrado.

Aos professores, colegas do PPGJOR/UFSC, aos pesquisadores do ObjETHOS e aos membros da banca examinadora, pelas trocas e contribuições à minha pesquisa. Vocês fizeram parte da minha transformação enquanto pesquisadora.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES),
pela bolsa parcial, e também aos jornalistas entrevistados nesta dissertação, pela
disponibilidade e por toda contribuição com este trabalho.

“Nesta era, na qual a informação de qualidade é o valor maior, a imprensa não vai perecer.” (FEITH, 2021, p. 28)

RESUMO

O jornalismo vive uma crise de credibilidade decorrente também da crescente e desenfreada desinformação da sociedade. Essa desinformação é principalmente impulsionada pelas redes sociais na internet. Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a pandemia da Covid-19, que se alastrou pelo planeta em quatro meses. Desde então, o jornalismo empenha-se para informar a sociedade sobre os desdobramentos da pandemia, tentando driblar os efeitos causados pela desordem informacional, visto que divide o palco com a desinfodemia – uma epidemia de desinformações. Seis veículos jornalísticos brasileiros - G1, O Globo, Estadão, Folha de S. Paulo, Extra e UOL - criaram o Consórcio de Veículos de Imprensa, no dia 8 de junho de 2020, para apurarem de forma colaborativa os dados da pandemia no país junto às secretarias estaduais e o Distrito Federal. A iniciativa de jornalismo colaborativo, advinda de veículos com interesses distintos, é uma resposta do jornalismo ao cenário político negacionista enfrentado no país em relação à pandemia da Covid-19 e à decisão de restrição dos dados da pandemia por parte do Ministério da Saúde. Esta pesquisa dedica-se ao estudo de caso sobre o Consórcio de Veículos de Imprensa para identificar de que forma o jornalismo colaborativo, na figura do Consórcio, contribuiu para a recuperação da credibilidade jornalística e para o combate à desinformação. Para abordar o tema, os procedimentos metodológicos adotados são a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso e as entrevistas em profundidade com seis profissionais, entre jornalistas coordenadores e repórteres dos veículos do Consórcio de Veículos de Imprensa. A análise está organizada na descrição do objeto de estudo desta dissertação seguida pela discussão dos dados e exposição dos resultados. Os resultados indicam que, entre outros aspectos, ações como a do Consórcio, são benéficas ao jornalismo, ao fortalecimento de sua credibilidade e ao combate à desinformação. Em 28 de janeiro de 2023, por decisão dos veículos membros, o Consórcio de Veículos de Imprensa encerrou suas atividades. Esta dissertação é, também, um esforço de documentação desta iniciativa colaborativa no jornalismo nacional, que registrou 965 dias de trabalho.

Palavras-chave: crise; credibilidade; desinformação; jornalismo brasileiro; Covid-19.

ABSTRACT

Journalism is experiencing a credibility crisis also resulting from the growing and rampant lack of information in society. This disinformation is mainly driven by social media on the internet. In March 2020, the World Health Organization (WHO) declared the Covid-19 pandemic, which spread across the planet in four months. Since then, journalism has endeavored to inform society about the developments of the pandemic, trying to circumvent the effects caused by informational disorder, as it shares the stage with the disinfodemia – an epidemic of disinformation. Six Brazilian journalistic vehicles - G1, O Globo, Estadão, Folha de S. Paulo, Extra and UOL - created the Press Vehicles Consortium, on June 8, 2020, to collaboratively investigate pandemic data in the country together with state secretariats and the Federal District. The collaborative journalism initiative, coming from vehicles with different interests, is a journalism response to the denialist political scenario faced in the country in relation to the Covid-19 pandemic and the decision to restrict pandemic data by the Ministry of Health. This research is dedicated to the case study on the Consortium of Press Vehicles to identify how collaborative journalism, in the figure of the Consortium, contributed to the recovery of journalistic credibility and to the fight against disinformation. To address the issue, the methodological procedures adopted are bibliographical research, case study and in-depth interviews with six professionals, including coordinating journalists and reporters from the vehicles of the Press Vehicle Consortium. The analysis is organized in the description of the object of study of this dissertation followed by the discussion of the data and exposition of the results. The results indicate that, among other aspects, actions such as the Consortium, are beneficial to journalism, strengthening its credibility and combating disinformation. On January 28, 2023, by decision of the member vehicles, the Press Vehicles Consortium ended its activities. This dissertation is also an effort to document this collaborative initiative in national journalism, which recorded 965 days of work.

Keywords: crisis; credibility; disinformation; brazilian journalism; Covid-19.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Indicadores de Credibilidade.....	26
Figura 2 – Desordem Informacional	44
Figura 3 – Tipos de Desinformação	45
Figura 4 – Checagem vacina febre amarela.....	52
Figura 5 – Checagem vacina Covid-19	55
Figura 6 – Checagem Lázaro Barbosa.....	56
Figura 7 – Checagem kit gay.....	57
Figura 8 – Checagem Manuela D’Ávila	58
Figura 9 – Checagem Felipe Neto.....	59
Figura 10 – Balanço mortes por Covid-19 no Brasil	74
Figura 11 – Boletim Completo Ministério da Saúde	77
Figura 12 – Boletim Incompleto Ministério da Saúde	78
Figura 13 – Planilha Diária Resumida do Consórcio de Veículos de Imprensa	86
Figura 14 – Correção veículo G1	94

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. JORNALISMO E CREDIBILIDADE	17
1.1. A crise de credibilidade no jornalismo	27
2. A DESORDEM INFORMACIONAL	36
2.1. Impactos da desinformação, bolhas informativas e pós-verdade.....	50
2.2. Mecanismos usados pelo jornalismo para tentar frear a desinformação	60
3. CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA	67
3.1. Metodologia, resultados e discussões.....	67
3.1.1.1. A pandemia da Covid-19 e o Consórcio de Veículos de Imprensa ..	70
3.1.1.2. Consórcio de Veículos de Imprensa.....	76
3.1.1.3. Organização interna e metodologia de trabalho.....	82
3.1.1.4. As diretrizes	89
3.1.1.5. Dificuldades.....	91
3.1.1.6. Correção de erros	93
3.1.1.7. Tensionamento político e desinformação.....	95
3.2. Resultado e discussão dos dados.....	102
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
REFERÊNCIAS	117
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....	124
APÊNDICE B – TCLE.....	127
APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS	132
ANEXO A - PARECER CONSUBSTANCIADO CEP	133

INTRODUÇÃO

No sombrio cenário de desordem informacional, vimos o jornalismo profissional sendo colocado para competir com a desinformação. De um lado o jornalismo profissional, ancorado no processo de jornalístico de apuração e checagem, do outro, uma série de informações inverídicas ou não, circulando em grande escala.

Com a chegada da internet, e, posteriormente, das plataformas de redes sociais, mesmo em adaptação à nova realidade, o jornalismo passou a dividir espaço com informações circulantes nas redes. Cada vez mais disseminadas e compartilhadas, as informações verdadeiras ou não, manipuladas, fabricadas, ou apresentadas de outra forma, abrem espaço e dão margem para uma crescente desinformação da sociedade, independente da forma que se apresentam e do conteúdo que abordam. Em tempos de acesso à informação na palma da mão, através de *smartphones*, o usuário, muitas vezes, não consegue mais discernir a verdade da mentira. Ele pode facilmente desinformar-se ou, até mesmo, compartilhar tal desinformação. Esse cenário de desordem informacional, que tem se mostrado cada vez mais alarmante e perigoso, soma-se à polarização muito grande e presente nas redes sociais.

Num ambiente que os usuários facilmente circulam e publicam, vimos cada vez mais a desordem informacional alastrar-se sobre todos os assuntos, afetando as pessoas, as instituições e o próprio jornalismo, que já vivia uma das maiores crises de credibilidade. Tão ligeiramente compartilhadas, as informações, que mais desinformam do que informam, sempre estiveram presentes na sociedade, mas passaram a ser ainda mais debatidas a partir de 2016, com a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos e a saída do Reino Unido da União Europeia, conhecido como Brexit. Sites passando-se por veículos jornalísticos, grupos de *WhatsApp* como vetores de informações falsas sobre política, e postagens distorcidas nas redes despertaram o olhar da academia e da sociedade civil sobre um problema alarmante, instaurado sobre nossas cabeças, mas ainda sem solução imediata. Os entendimentos sobre o comportamento desse tipo de informação começaram a surgir assim como medidas para combater a circulação passaram a ser discutidas dentro e fora da academia, mas minimamente onde deveriam: nas plataformas das

redes sociais – ambiente perene para circulação de informação falsa, distorcida ou enganosa, por exemplo.

Cada vez tem se tornado mais difícil distinguir o que é verdade e o que é mentira. Horbach (2019) atenta para a discussão que a desordem informacional nos trouxe, pois passamos a refletir veemente sobre os sentidos de verdade e mentira e, até mesmo, do que é real ou ficção e, conseqüentemente, do que é atual ou virtual, colocando-nos em um limbo também do que se caracteriza a pós-verdade. Rêgo (2021) destaca que para a desinformação ter grande potencial de formação de opinião, já que se aproveita da arquitetura das plataformas e acaba agregando pensamentos, valores e crenças às pessoas, limita-se ao acesso à informação oposta, colocando os indivíduos isolados em suas percepções.

Além da crise de credibilidade e, de certa forma, da crise econômica que enfrenta, o jornalismo vem implantando mecanismos e ferramentas de trabalho e de checagem para inibir a desinformação que chega à sociedade, tentando recolocar-se como fonte de informação confiável. Na desordem informacional, vê a sua credibilidade colocada em cheque devido à dificuldade por parte da sociedade em buscar informação verídica. Paralela às tentativas do jornalismo, observamos a desinformação virar negócio, gerando lucro às plataformas de redes sociais, pautar novamente o processo eleitoral, além de espalhar negacionismo relacionado à ciência e à saúde durante a pandemia da Covid-19 no Brasil.

Em dezembro de 2019, o vírus denominado “Sars-CoV-2” foi encontrado na China, na cidade de Wuhan, espalhando-se em seguida pelo país e pelo mundo todo. Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a pandemia da Covid-19. Estava instaurada a maior crise sanitária dos últimos tempos, com alta taxa de transmissão e letalidade. O início da pandemia foi marcado pela desinfodemia – uma epidemia de desinformações sobre o vírus, o tratamento, as formas de prevenção e, posteriormente, sobre as vacinas.

O jornalismo e a ciência, que já eram alvos de questionamentos por parte da sociedade, principalmente em razão da ultrapolarização e da divisão de ideias e pensamentos, sejam elas individuais ou coletivas, passaram a serem questionados ainda mais no período pandêmico no Brasil. “Notícias falsas, estratégias sofisticadas de desinformação, manipulações políticas, descrédito da verdade e sequestro da legitimidade social correm o alicerce do jornalismo como forma de conhecimento e como prática social (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 93)”.

A imprensa rapidamente começou o seu trabalho, dando início a uma das mais importantes coberturas de sua história, mesmo com jornalistas sendo atacados, humilhados, hostilizados e até agredidos. Nas redações, para trazer as informações atualizadas sobre o vírus, os números de casos, as mortes e demais informações relacionadas, e para amenizar o sufoco trazido pela pandemia e pela desinfodemia, jornalistas precisaram desdobrar-se nas suas funções. Inclusive, principalmente para desmentir milhares de notícias falsas ou distorcidas sobre o vírus e, depois, sobre a vacina. Desde o início do período pandêmico, vem sendo necessário informar com critério, neutralizar boatos, afastar teorias conspiratórias, corrigir e até desmentir autoridades (CHRISTOFOLETTI, 2021).

Em meio ao negacionismo vigente no Brasil diante da pandemia da Covid-19, por parte do então presidente da República Jair Bolsonaro, o jornalismo teve papel importante na busca por transparência e informação sobre os dados da pandemia no país. O Governo Federal, por meio do Ministério da Saúde, restringiu o acesso aos dados de casos, mortes da doença e vacinados contra a doença, impossibilitando o acompanhamento da pandemia. Diante da restrição dos dados, e como uma forma de resposta do próprio jornalismo ao cenário negacionista enfrentado no país em relação à pandemia, houve movimentação de seis veículos jornalísticos para apurarem os dados de forma colaborativa. G1, O Globo, Estadão, Folha de S. Paulo, Extra e UOL, criaram o Consórcio de Veículos de Imprensa para reunirem junto às secretarias de saúde estaduais e o Distrito Federal os dados sobre a pandemia no Brasil. A iniciativa de jornalismo colaborativo iniciou os seus trabalhos em junho de 2020, divulgando boletins diários sobre o acompanhamento e os desdobramentos da pandemia no país e encerrou suas atividades, 965 dias depois, em 28 de janeiro de 2023.

Esta dissertação de mestrado preocupa-se em estudar a credibilidade jornalística e a desinformação, dando ênfase em um estudo de caso relacionado ao Consórcio de Veículos de Imprensa. Para complementar a pesquisa e melhor descrever o Consórcio, além do levantamento bibliográfico, contamos com entrevistas em profundidade e semiestruturadas de profissionais envolvidos diretamente na rotina do projeto.

É nesse contexto, da desordem informacional, paralela à pandemia da Covid-19 e a crise de credibilidade do jornalismo, que propomos a seguinte pergunta de partida: **De que forma o jornalismo colaborativo, na figura do Consórcio de**

Veículos de Imprensa, contribui para recuperação da credibilidade jornalística e ao combate da desinformação, principalmente diante da pandemia da Covid-19?

Objetivada em estudar o jornalismo colaborativo como alternativa ao combate à desinformação e a recuperação da credibilidade jornalística, principalmente no período pandêmico, esta dissertação, propõe-se ainda a: (a) identificar se as medidas adotadas pelo jornalismo para tentar recuperar a credibilidade e combater a desinformação são eficazes; (b) compreender de que forma a desinformação, agravada pela pandemia da Covid-19, acentua a crise de credibilidade do jornalismo; (c) identificar os mecanismos que o jornalismo tem usado para amenizar os efeitos negativos causados pela desinformação; além do Consórcio de Veículos de Imprensa.

No primeiro capítulo, abordamos a credibilidade jornalística como fator fundamental ao jornalismo, discutimos o conceito e seus desdobramentos sob o ponto de vista de diversos autores que trazem a credibilidade como uma relação estabelecida de confiança, parte do discurso jornalístico credível. Marcondes Filho (2002) salienta que é importante refletir sobre valores, identidade e legitimidade da profissão, buscando alternativas a esse cenário. Por isso, trazemos a discussão sobre a crise de credibilidade que assola o jornalismo e coloca em cheque sua credibilidade, potencializada também pela era da desinformação. Ainda abordamos aspectos sobre a profissão, o modelo de negócios, a transparência e as medidas adotadas pelo próprio jornalismo para recuperar a credibilidade e fortalecê-la.

Para o segundo capítulo, separamos uma seção para abordar a esfera da desordem informacional, os desdobramentos da desinformação, a desmitificação do termo *fake news* e, até mesmo, a classificação das desinformações presentes na nossa sociedade. Buscamos entender e conceituar o assunto, identificar o problema, levantar soluções, debater e elencar mecanismos e formatos já existentes usados pelo jornalismo para amenizar os estragos na credibilidade jornalística causados pela desinformação e intensificados pelo contexto da pandemia da Covid-19, enquanto não se têm também respostas políticas e regulamentações jurídicas em torno da desinformação, principalmente das notícias falsas. Abordamos, ainda, o impacto da desinformação, as bolhas informativas e a pós-verdade.

No terceiro capítulo, é abordado o estudo de caso desta dissertação: o Consórcio de Veículos de Imprensa, por meio da metodologia utilizada e da

discussão gerada através das entrevistas com profissionais dos seis veículos, que compuseram o Consórcio, bem como a análise e discussão dos resultados. São apresentadas, em seções distintas, ao longo do capítulo, a descrição do Consórcio, mais especificamente, as informações a respeito da sua criação, do contexto de surgimento, da união dos seis veículos que o compõem, bem como a organização interna e a metodologia de trabalho. Acrescenta-se, também, as diretrizes do projeto de jornalismo colaborativo, as dificuldades encontradas, assim como as práticas de transparência adotadas e o tensionamento político que houve frente à desinformação.

No quarto e último capítulo, estão dispostas as considerações obtidas por meio do estudo de caso, sobretudo através das entrevistas com profissionais envolvidos diariamente no projeto de jornalismo colaborativo, mostrando como essa iniciativa pode ser uma grande aliada no combate à desinformação e, conseqüentemente, na recuperação e fortalecimento da credibilidade jornalística como um todo, entre outros aspectos abordados ao longo desta pesquisa.

1. JORNALISMO E CREDIBILIDADE

Partimos do pressuposto de que o jornalismo está diretamente interligado à construção da sua credibilidade como valor e, mais do que isso, ligado à manutenção dela. É quase impossível imaginar o jornalismo sem credibilidade, sem o estabelecimento de confiança entre as pessoas e os veículos jornalísticos e vice-versa. Os conceitos de credibilidade e de confiança estão de certa forma interligados à construção do jornalismo e sua função social, previamente estabelecida. Embora pareçam sinônimos ao longo deste capítulo, é preciso frisar que essa relação de possível similaridade não tem significados iguais, mesmo que se complementem. A credibilidade está associada à construção da confiança segundo Luhmann (1996), caracterizando-a como algo básico e vital nas relações da vida social, pois engloba o conceito de confiança a partir de três pontos: (1) subjetiva por entender que é essencial ter confiança e confiar no estabelecimento da mesma; (2) compartilhada em razão das expectativas que são divididas a partir das relações de forma recíproca entre as pessoas; e ainda do ponto (3) sistêmico que transcende pontos psíquicos das relações em que a confiança se organiza em forma de expectativas difundidas. Ou seja, a confiança surge como alicerce à credibilidade e a sua manutenção. Nessa discussão inicial, compete à conceituação da credibilidade no sentido amplo da palavra, até chegarmos ao conceito ligado propriamente ao jornalismo.

Diversos autores apontam o surgimento da credibilidade nos estudos filosóficos, passando pela epistemologia social. O filósofo grego Aristóteles (2011), no período de 384-322 a. C., observava oportuno tornar-se um orador credível, passível de se acreditar, por exemplo. Em suas análises à época, envolvendo estudos sobre retórica¹ e sobre capacidade de persuadir, chegou a três meios de persuasão: o *ethos* que tem ligação à índole apresentada pelo orador no discurso, levando a pensar que o orador é de fato credível quando a persuasão é atingida. Primeiras impressões são ignoradas no caso do *ethos*, pois o que importa e é relevante ao público é o que é dito. A persuasão do *pathos* ocorre quando o orador

1 A retórica, conhecida por fazer referência à arte de falar e expressar-se bem e com convicção, para Aristóteles tem sua importância na capacidade de persuadir o ouvinte, entregando a ele a responsabilidade de juízo da atual situação que se encontra. O autor ainda acredita que a importância não está somente em persuadir o ouvinte, mas também na identificação de tal meio em que a persuasão acontece.

consegue despertar certa emoção/comoção do público. Já o *logos* tem a persuasão marcada pela forma que o orador demonstra a verdade ou o que parece ser verdade, por meio de uma argumentação. O *ethos* é visto com mais frequência no jornalismo, entendendo-se como o meio mais eficaz de persuasão. Serra (2006) levanta que o *ethos* pode ser o fator da credibilidade, pois é o orador que torna o discurso credível e, o discurso credível traz à tona a credibilidade do orador.

Essa percepção sobre a credibilidade demonstrada por parte do orador é colocada como questão essencial para viver em sociedade. Enquanto membros desse universo, tendemos a conviver com outras pessoas e a confiar e acreditar nos discursos reproduzidos por elas. A vivência permite não só a aproximação das pessoas, mas o estabelecimento de laços que, com o passar do tempo, se fortalecem e se tornam confiáveis, o que acontece com a relação de credibilidade, por exemplo. Isso permite, em um primeiro momento, dizer que a credibilidade deriva das relações estabelecidas, estruturadas com confiança e fortalecidas ao longo do tempo. É um conceito que exige relação mútua de reciprocidade.

Lisboa e Benetti (2017) complementam que a credibilidade tem relação direta ao que compete à confiança. Mesmo que não se tenha uma definição evidente nos estudos filosóficos sobre isso, é possível entender como um predicado epistêmico dos enunciadores e seus relatos, pois faz relação direta com o conhecimento real e verdadeiro, oriundo até mesmo da teoria do conhecimento.

Berger (1998) aponta que está em constante debate a credibilidade como capital simbólico do campo jornalístico em razão do valor que ela levou para ser construída. Dessa forma, a autora considera por entender que o campo jornalístico tem em sua natureza, o fazer crer.

Em nosso cotidiano, a credibilidade e a confiança, até certo ponto, andam juntas e são fundamentais nas relações estabelecidas, colocando-se como conceitos complementares:

É plausível considerar credibilidade como um fenômeno que faz parte da confiança, em que se forma um conglomerado onde a credibilidade é atribuída ao receptor e a confiança está ligada ao agir. (BENTELE; SEIDENGLANZ, 2005, p. 346).

É uma característica que os receptores atribuem a pessoas, instituições e produtos, sejam eles orais, escritos ou audiovisuais. Conforme Bentele e

Seidenglanz (2008) essa atribuição ocorre por meio de algum acontecimento ou fato. A credibilidade para Onora O'Neill (2002) constrói-se através da condição de confiança e confiança. Na proporção que vem, vai e vice-versa. A autora entende que esse movimento é um pilar imprescindível para que se possa viver em sociedade, para que as relações existam, sejam elas institucionais ou interpessoais, estendendo-se a mídia. E, sem o estabelecimento de confiança, as relações tornam-se mais complexas.

Se em nosso cotidiano a credibilidade e a confiança nas relações são fundamentais, no jornalismo também, pois partimos do pressuposto de que se uma pessoa transmite credibilidade ela é confiável. Lisboa (2012, p. 9) aponta a “credibilidade como elemento fundamental, parte da confiança, ancorada em valores éticos e morais”. Ela é o valor mais importante do jornalismo e está continuamente relacionada ao que é crível e confiável. “A credibilidade é o mecanismo vital pelo qual o jornalismo obtém poder para exercer seu trabalho, estando em constante disputa entre jornais e os demais campos sociais” (BERGER, 1996, p. 190), enquanto o leitor, ouvinte ou espectador, diante da posição de consumidor de informação, mantém essa relação de confiança, como outros sistemas peritos, que podem ser consideradas a partir de três momentos: “(1) confiança quanto a veracidade das informações relatadas; (2) confiança quanto a justeza na seleção e hierarquização dos elementos importantes ao relato; (3) confiança quanto a justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de fatos disponíveis.” (MIGUEL, 1999, p. 199).

Belda e Santos (2017) seguem a mesma linha de Lisboa (2012) e Berger (1996) ao conceituarem credibilidade, pois também consideram fator essencial para o exercício e desempenho da profissão. Além disso, os autores partem da relação de credibilidade construída por intermédio da relação entre o emissor e o receptor e consideram ainda uma qualidade atribuída ao orador, instituição ou discurso por meio das características e preceitos jornalísticos credíveis. Já para Bahia (2010, p. 104) a credibilidade diz respeito ao que “é confiável, credível ou respeitável” no noticiário, pois “notícias precisas, judiciosas e responsáveis constituem o mais importante predicado do jornalismo”.

Os laços de confiança que criamos e alimentamos se estendem à prática jornalística e à relação estabelecida entre, por exemplo, repórter e receptor, visto que essa relação também está conectada por confiança.

A credibilidade e o estabelecimento de confiança não são feitos cegamente, mas pressupõem regras implícitas e em alguns momentos explícitas, se tratando do jornalismo. A crença no próprio jornalismo, como testemunho fidedigno da realidade, está contido no contrato de comunicação de Charaudeau (2010). O autor nesse contrato aborda o acordo entre sujeito falante e destinatário a partir de dados externos e internos, envolvendo cinco conjunturas que sustentam a compreensão do discurso e o gênero jornalístico. Os dados externos estão associados às condições de “quem diz e para quem”, “para quem se diz”, “o que se diz” e “em que condições se diz”, levando em consideração quem são os sujeitos presentes no diálogo, a motivação dele, o tema que se trata e a condição desse diálogo. Já os dados internos estão associados à condição de “como se diz”, levando em consideração o espaço que o diálogo acontece, a forma como é colocada a fala e também a relação. Esse contrato de comunicação é também chamado por Charaudeau (2010) de realização de troca linguageira que nos leva a dizer que estão ligados por um acordo prévio, que resulta das características discursivas dos dados internos e externos, conforme for a troca entre sujeito falante e destinatário, sobre determinado assunto. “Todo discurso depende, para a construção do seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ela surge” (CHARAUDEAU, 2010, p. 67). A discussão do autor nos coloca a par de que existe um acordo prévio para que a comunicação aconteça de fato e o ambiente e a forma como ela ocorre deve ser levada em consideração para que o jornalismo consiga transpor a informação da melhor maneira, voltada ao público.

O jornalismo constitui-se como uma fonte credível dando provas de que está comprometido com a verdade dos fatos, de que é íntegro nas suas razões e conduta (LISBOA; BENETTI, 2017, p. 6), principalmente a partir da prestação de serviço à sociedade em relação à capacidade de selecionar e tornar público o que é relevante. Com isso, é capaz de promover o debate público e apoiar a liberdade de expressão e a democracia.

É um conceito relacionado com verdade, imparcialidade, objetividade e autoridade, todos os estandartes da construção do discurso jornalístico e que constituem o estatuto de autoridade do jornalismo, mas que não devem ser confundidos com a credibilidade em si. (SANTOS, 2019, p. 53).

A credibilidade da informação jornalística traz o conhecimento jornalístico, com cautela da veracidade e da verossimilhança (SODRÉ, 2009), pois a

credibilidade é decorrência do jornalista mediador do acontecimento. Santos (2019), com base nos preceitos de Lisboa (2012), coloca em discussão a credibilidade como sendo parte do discurso jornalístico. Para essa discussão, os dois autores argumentam que a construção do jornalismo perpassa além da verdade, do que é credível, posto que tem relação direta com outros valores como a imparcialidade de uma informação, a objetividade em uma notícia e a autoridade em noticiar e lidar com os fatos, tornando-os público. A credibilidade, portanto, assume um valor cada vez maior no ambiente em que o jornalismo estiver inserido (QUEVEDO, 2009). Até porque, se o jornalismo está ligado à promoção da verdade dos fatos, ele deve ser credível e responsável pela manutenção da credibilidade jornalística a todo o momento. É uma relação estabelecida que depende da forma a ser assimilada. Tanto é que Serra (2006) corrobora para não cairmos no 'senso comum' ao associar a credibilidade somente a quem fala (orador).

Apesar de a credibilidade ser resultado de possíveis relações e conexões, ela também está ligada à produção do material jornalístico, dos critérios de seleção dos fatos que se tornam notícia até o tratamento de apuração, checagem, redação e edição, segundo Oliveira (2012). “todo processo de produção do material jornalístico, desde os critérios utilizados para seleção dos fatos que podem se tornar notícias, até o tratamento dado à informação, na apuração, checagem, redação e edição.” Tudo isso, no ponto de vista da autora, acaba por influenciar a percepção do relato jornalístico. Para ela, a credibilidade jornalística baseia-se em uma espécie de propriedade que qualifica a informação e, conseqüentemente, qualifica os profissionais ou empresas jornalísticas, uma vez que está baseada na avaliação existente do material e do trabalho empenhado na sua produção. Becker (2021, p. 8) complementa o conceito ao afirmar que a credibilidade é um “processo coletivo envolvendo a fonte, a mensagem, os emissores, os mediadores e os receptores de informação”. “Prestígio, notoriedade, confiabilidade são fatores que, se não são a mesma coisa, ao menos circundam o que geralmente é apontado como um imprescindível capital para jornalistas e meios de comunicação: a credibilidade” (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008, p. 31). Os autores consideram também a relação de credibilidade com outras características essenciais à profissão como, por exemplo, reputação, objetividade e verdade, além do prestígio, notoriedade e confiabilidade.

A analogia entre a construção de credibilidade pelo enunciador e a percepção do interlocutor é abordada por Lisboa e Benetti (2017). A credibilidade do ponto de vista do enunciador/orador é chamada de constituída, por entenderem que ela é constituída a partir de uma relação que se inicia. Já a do ponto de vista do interlocutor é chamada de percebida, por entenderem que ela percebe a informação e aciona a expectativa.

Serra (2006) atribui aspectos a esse conceito tão importante para o jornalismo e para os processos comunicacionais que o envolvem. Para ele, a credibilidade é ligada à recepção e torna-se credível porque o receptor considera, sendo que não está limitada ao conteúdo e sim a relação estabelecida entre quem se comunica. Também evidencia o conceito baseado em situações e contextos, em que a fonte de informação pode ser considerada credível ou não. Isso dependerá do contexto da informação e da situação que se encontra, podendo ser credível em alguns momentos e em outros não. O autor entende que a dinâmica é um resquício da credibilidade, porque a dinâmica do processo comunicativo pode aumentar ou diminuir e pode, ainda, influenciar na credibilidade, dependendo da troca entre orador e receptor. Ele também considera a credibilidade um conceito multidimensional por entender que depende da reputação do jornalista, fonte ou meio de comunicação.

Seidenglanz e Sponholz (2008) explicam esse conceito em outras palavras, destacando que os receptores não consideram uma informação unicamente verdadeira porque ela de fato é, mas sim porque a atribuição de verdade em um texto ou processo comunicacional depende de vários fatores como o meio, a instituição e o profissional.

Mais uma vez, podemos identificar a complexidade do conceito de credibilidade, mas é praticamente unânime dizer que a credibilidade é uma relação estabelecida entre as pessoas, que pode se adaptar em razão dos processos comunicacionais e ser percebida de formas diferentes, entretanto com o mesmo sentido final: a informação credível.

Um produto jornalístico precisa ser credível a partir da percepção do público para que a interpretação oferecida sobre um fato seja considerada satisfatória, relevante e verdadeira. É requisito intrínseco também para que as informações fornecidas sejam elevadas ao nível do conhecimento e, em síntese, para que haja uma efetiva comunicação entre as partes (BELDA; SANTOS, 2017, p. 1-2).

O produto jornalístico é fator fundamental no processo comunicacional, pois é através dele e do comunicador que a credibilidade é estabelecida. O jornalismo profissional passa pela prática de interpretar, apurar e checar os fatos que têm relação com a verdade. Por trás do produto jornalístico, têm-se os processos de apuração e checagem, que ajudam a construir a relação de confiança com o público. O jornalismo busca estar ancorado a todo o momento na veracidade das informações, pois há um compromisso com os fatos e os processos que ocorrem em torno da apuração jornalística.

O compromisso com a verdade, o respeito aos métodos e processos de apuração e a construção de um discurso que apresenta de modo satisfatório os indicadores de credibilidade, tais como a pluralidade de pontos de vista, a busca pela objetividade narrativa e pela imparcialidade na investigação e explicação dos fatos, dependem de que haja uma percepção e um reconhecimento do público em relação a essas práticas e qualidades do processo jornalístico para que ocorra a atribuição de credibilidade a seus produtos discursivos. (BELDA; SANTOS, 2017, p. 8).

“A primeira obrigação do jornalista é com a verdade” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 4). Esse princípio, segundo os autores, perpassa gerações e continua valendo no que tangencia a prática jornalística.

A percepção de que o trabalho jornalístico é uma interpretação dos fatos da realidade, que seja racionalmente justificável, cuja validade e credibilidade é estabelecida pelos dois polos da ação comunicacional, retrata uma visão muito mais realística da profissão. (BELDA; SANTOS, 2017, p. 13).

O que possibilita a atuação do jornalismo na sociedade, a partir da retratação da realidade, é a segurança da audiência sobre o seu conteúdo ser verdadeiro e, a partir de então, confiável, segundo Grossi e Santos (2018).

A credibilidade, como vimos, depende de uma relação para estabelecer-se como tal. Com o passar dos anos, os olhos dos estudos jornalísticos voltaram-se para entender melhor o conceito ancorado no jornalismo e nas suas características, diante das mudanças do mercado, contribuindo consideravelmente com discussões. Isso nos permite identificar, anos depois, a importância desse fator fundamental à execução do jornalismo profissional, ainda mais, em tempos obscuros enfrentados pela área.

O jornalismo passou a conviver com o descrédito da sua importância e da sua função social. Constantemente questionado, começou a dividir espaço com uma avalanche de informações, falsas ou não, deixando de ser protagonista na emissão de notícias. Em nosso cenário social, verificou-se que a desinformação, somada à presença muito convincente da pós-verdade, às bolhas informativas e à grande polarização em torno das discussões políticas, foi confundindo o público. Com o grande volume de informações, o jornalismo precisou agir para evidenciar seu papel e seu comprometimento e não ser confundido com as informações falsas, chamadas na época de *fake news*. Diante desse contexto de crise da credibilidade jornalística, potencializada pela desinformação em uma época de descrédito do jornalismo como um todo, e para separar o jornalismo profissional – ancorado na credibilidade – da desinformação, foram identificados diversos movimentos do próprio jornalismo, na figura de suas instituições, como reação à situação instaurada. Entre um desses movimentos, têm-se os indicadores de credibilidade desenvolvidos pelo “Projeto Credibilidade”.

Em 2016, paralelo a esse cenário, foi criado o “Manual de Credibilidade” pelo Projeto Credibilidade², com o propósito de reunir conceitos sobre jornalismo, desordem informacional e estratégias para seu combate, além de reforçar as relações com a democracia, a liberdade de expressão e o incentivo ao jornalismo de qualidade. Ainda existia, nesse caso, a preocupação com estratégias de checagem de fatos, da educação midiática e dos indicadores de credibilidade – feito pelo “The Trust Project”³ – para garantir a integridade noticiosa e diferenciar o jornalismo confiável e a qualidade do ruído.

Após pesquisa realizada com jornalistas, veículos jornalísticos e consumidores de notícias na Europa e nos Estados Unidos, o Trust Project – o qual

²No Brasil, antes de se fundir ao Trust Project, em maio de 2021, Projeto Credibilidade foi realizado através de uma parceria entre o Instituto para o Desenvolvimento do jornalismo (Projor) e o Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (Unesp), sob coordenação dos jornalistas Francisco Rolfsen Belda, presidente do Projor e docente da Unesp, e Angela Pimenta, diretora de operações do Projor. Desde maio de 2021, o projeto mantém parcerias institucionais com o Projor e com a Unesp. E, hoje, é considerado capítulo do Trust Project. Todas as informações sobre o Projeto Credibilidade foram obtidas em seu website. Disponível em: <https://www.manualdacredibilidade.com.br/projeto>. Acesso em: 16 nov. 2021.

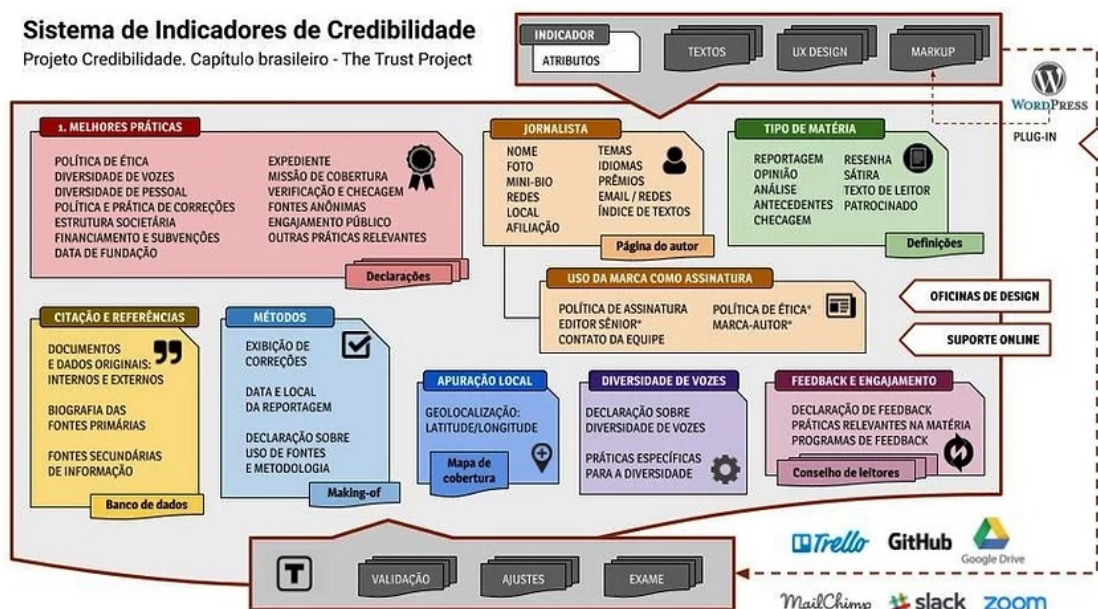
³The Trust Project desenvolve padrões de transparência que ajudam as pessoas a avaliar a qualidade e a credibilidade do jornalismo. Esses padrões são adotados por veículos noticiosos através de um consórcio internacional liderado pela jornalista americana Sally Lehrman.

Projeto Credibilidade pertence, desenvolveu oito indicadores de credibilidade⁴, baseados em princípios éticos para serem seguidos por veículos jornalísticos.

O primeiro indicador corresponde às **melhores práticas** que sugere a apresentação das informações sobre determinados aspectos e de quem estão por trás do veículo como: sócios, proprietários, patrocinadores, missão do veículo e os compromissos éticos existentes em relação a padrões e políticas de correções, diversidade na equipe de reportagem e edição, como também diversidade nas fontes, entre outros padrões estabelecidos. O segundo indicador passa pelo **jornalista** e os detalhes de quem propriamente produziu o conteúdo jornalístico, incluindo também informações sobre as áreas de cobertura, formação, idiomas, matérias relacionadas, redes sociais e contatos do profissional, entre outros. O terceiro tem relação direta ao **tipo de matéria** a ser identificada com etiquetas para distinguir opinião, análise, sátira, resenha, checagem, texto do leitor e publicidade das notícias jornalísticas. O quarto indicador está relacionado às **citações e referências** usadas em reportagens em profundidade ou investigativas e ao acesso às fontes por trás dos fatos e afirmações, incluindo banco de dados – O que tem relação direta ao quinto indicador, em que os **métodos** estão voltados principalmente às reportagens em profundidade, mas que expõem informações sobre a apuração da matéria como o local da reportagem, o dia, os bastidores do trabalho do jornalista, os documentos consultados e as correções efetuadas. A **apuração local** configura o sexto indicador de credibilidade, que possibilita as pessoas saberem a origem da reportagem ou a expertise local, apresentando geolocalização de longitude e latitude. Para completar a lista dos indicadores de credibilidade apontados pelo projeto, tem-se a **diversidade de vozes** que reúne esforços da redação para perspectivas variadas nas matérias, promovendo a diversidade. Por fim, o **feedback acionável** estimula a colaboração do público no processo de reportagem, garantindo a precisão e o engajamento. Os indicadores estão resumidos e apresentados ilustradamente em uma visão esquemática apresentada na Figura 1:

4 As informações sobre os indicadores de credibilidade foram obtidas diretamente no website do Projeto. Disponível em: <https://www.manualdacidadade.com.br/projeto>. Acesso em 16 nov. 2021.

Figura 1 - Indicadores de Credibilidade



Fonte: Projeto Credibilidade⁵

Desde 2019, seis veículos brasileiros fazem parte do Trust Project. Entre eles, estão: Agência Lupa, Agência Mural, Folha de S. Paulo, Nexo Jornal, O Povo e Poder360. Desde junho de 2021, mais sete veículos estão em fase de implementação dos indicadores de credibilidade. Entre eles, estão: Amazônia Real, A Gazeta, Gaúcha ZH, Jornal do Commercio, JOTA, Ponte e UOL.

Conforme o mercado jornalístico foi mudando, paralelo a uma crise econômica, vimos o jornalismo ingressar em outra perspectiva, dessa vez, a de credibilidade – em que seu maior valor foi colocado em cheque. Com o avanço tecnológico e as possibilidades permitidas através da internet, o jornalismo e seus processos modificaram-se, ou melhor, modernizaram-se. As notícias passaram a circular na rede, atingindo milhares de pessoas em um curto espaço de tempo. As notícias falsas e a desinformação sobressaíram-se no cenário social.

Grossi e Santos (2018) acreditam que vários fatores influenciam a credibilidade, tanto a construída quanto a percebida, pois entendem que a credibilidade não se submete somente à produção jornalística, mas acaba sendo

⁵ Disponível em: <https://www.credibilidade.org/indicadores?lightbox=dataltm-k48wes11>. Acesso em: 17 out. 2021.

influenciada pelo clima político, econômico e até social. O jornalismo começou a perder credibilidade, quando a relação passou a não ser mais estabelecida, sem mão dupla, como deveria ser baseada nos conceitos verificados anteriormente. Quando colocada em hesitação a veracidade ou questionada a legitimidade do jornalismo profissional, diante de uma democracia, coloca-se também em cheque a percepção da sua credibilidade (GROSSI; SANTOS, 2018).

A percepção da credibilidade jornalística também foi afetada por diversos fatores externos que impactaram não só a credibilidade, mas o jornalismo em si, desencadeando uma das maiores crises de sua história. Dessa vez, não somente econômica, mas também do maior valor que o envolve: a credibilidade. No próximo tópico desta dissertação, os esforços estarão concentrados em discutir a crise de credibilidade no jornalismo e as condições que a desinformação ajuda a potencializar os tempos difíceis vividos pelo jornalismo, encarados pelos profissionais e veículos jornalísticos diversos.

1.1 A crise de credibilidade no Jornalismo

Posterior à discussão teórica sobre credibilidade jornalística, precisamos falar da crise que assola não só o jornalismo, mas que coloca em cheque a sua credibilidade - fator fundamental ao exercício e consolidação da profissão e à construção da relação entre o emissor e o receptor. Ao longo deste tópico, discutiremos pontos que levam o jornalismo à crise, principalmente à crise de credibilidade, e o que potencializa esse aspecto.

Com o passar do tempo, instituições que transpareciam confiança, verdade e credibilidade, passaram a ser questionadas por parte da sociedade. Barbosa (2019) condiciona a perda de confiança em instituições como a imprensa e a ciência à disseminação de mentiras. A autora entende que a desinformação tem colocado à deriva a noção de verdade, justamente porque na era da desinformação as notícias falsas ou manipuladas circulam em grande escala, assim como as notícias reportadas pelo jornalismo profissional, fazendo com que, muitas vezes, confunda o leitor ou espectador.

O jornalismo, conhecido como formador de conhecimento e mediador do diálogo democrático e público, não escapa aos questionamentos. A crise econômica que já assolava o meio jornalístico deu as boas-vindas à crise de credibilidade -

nesse caso, instaurada pela falta de confiança das pessoas no jornalismo e pelos fatores ligados ao modelo de negócio. “O jornalismo enfrenta o momento mais complicado em mais de cinco séculos de vida” (COSTA, 2021, p. 9).

A crise econômica, que permeia o jornalismo há mais de duas décadas, é responsável principalmente pelo término de grandes empresas, de algumas redações e de enxugamento de outras, assim como da perda de audiência de televisão e rádio, da perda de tiragem no caso das revistas e jornais e do aumento de demanda aos jornalistas restantes no mercado de trabalho em comparação ao passado. Os questionamentos a respeito da sobrevivência do jornal impresso e do rádio com a polarização da internet também colocam-nos diante das discussões a respeito da crise que assola a profissão. Diante desse contexto, não se pode esquecer da popularização dos sites jornalísticos e a chegada das plataformas de redes e mídias sociais. Nessa gangorra que vive o jornalismo, entre chegadas e partidas de produtos, tivemos altos e baixos de incertezas como, por exemplo, o rádio e o jornal impresso, que outrora não sobreviveriam.

Crise não é uma palavra nova no jornalismo, mas é algo que precisa ser tratado com muito cuidado e cada vez mais atenção, pois é um exercício profissional, de extrema importância à sociedade e à democracia e, mesmo abalado, cumpre o seu papel de reportar fatos. A crise que assola o jornalismo não é só econômica, segundo Christofolletti (2019). Inclusive, ela passa pela crise política e existencial, de ética e credibilidade, de governo e gestão. A crise do jornalismo “é um fenômeno complexo, dinâmico, de difícil enfrentamento, e sem solução única ou rápida [...] assim como em outros universos a crise é complexa, multifacetada e dinâmica” (CHRISTOFOLLETTI, 2019, p. 14-16).

Por mais que sejamos induzidos a pensar somente em uma crise que envolve questões econômicas e negociais, ela não se resume só a isso. Para Christofolletti (2019), essa situação está relacionada com a função do jornalismo e o seu papel na sociedade, incluindo os aspectos de credibilidade e confiança, que nos levam a escolher uma saída ou outra.

O autor chama a atenção para pontos que merecem cuidado em relação à crise de credibilidade que o jornalismo perpassa como a redução de interesse nos produtos jornalísticos, sejam eles jornais, programas de TV e rádio. Chama a atenção, ainda, para a migração das audiências para outros produtos jornalísticos, a perda da confiança na mídia, o distanciamento entre o público e o jornalismo e as

infinitas alternativas para consumo de informação, entretenimento e demais maneiras existentes atualmente no mercado. Para Mick e Tavares (2017, p. 126), a crise afeta a prática do jornalismo e conduz para mais longe do ideal profissional. As incontáveis concessões das organizações jornalísticas, diante de seus interesses empresariais e políticos ou de outra natureza (em detrimento da qualidade da informação e do serviço ao público), deterioraram significativamente sua credibilidade.

A crise, em um primeiro momento, passa pelo modelo de negócio existente e, em um segundo momento, pela redução de algumas equipes e sobrecargas de outras (LACERDA, 2016). Isso porque a primeira reação diante de uma crise é demitir funcionários, fato que no jornalismo ocorre da mesma maneira, com a desculpa de cortar gastos e reformular o produto jornalístico, não dando conta de suprir, muitas vezes, a demanda do mercado.

Com o passar dos anos e o avanço da crise, vimos o sucateamento da profissão ocorrer pouco a pouco, mas em grande escala se olharmos para o todo. Marcondes Filho (2009) considera que os jornalistas, de um modo geral, tiveram aumento da carga horária de trabalho e da responsabilidade com a chegada das novas tecnologias, pois passaram a ter mais atribuições, enquanto a mão de obra das redações foi reduzida e, conseqüentemente, o prestígio também. Ele ainda acrescenta que hoje qualquer um pode exercer a profissão, o que contribui para a precarização profissional. Lima (2015) aponta, inclusive, cinco indicadores de precarização do trabalho do jornalista no país, estão entre eles: a jornada de trabalho em exceção; o vigor do trabalho; os vínculos empregatícios instáveis; os salários baixos e a multifunção.

Até o momento, na discussão do que compete à crise do jornalismo de modo geral, e, em um segundo momento, de credibilidade, conseguimos identificar que não é uma única causa mas engloba diversos fatores, considerados por autores diferentes, resultando na atual crise, um compilado das demais crises, pois não há um fator único.

Costa (2021) aponta ao menos cinco crises vivenciadas ultimamente e simultaneamente pelo jornalismo: a crise sistêmica de seu modelo de negócio; a crise econômica que sofre picos com o passar dos anos. Ainda aponta a crise de perda de papel protagonista diante do cenário informativo, passando a ser coadjuvante; a crise geracional que coloca de frente o público análogo com o digital,

seja nas redações ou nas estratégias. E, por fim, a crise tópica de credibilidade, provocada no entendimento do autor pelos duros ataques por parte das autoridades e dos indivíduos às publicações.

O sentimento de desconfiança percebido pela audiência pode ter um plano de fundo que está diretamente ligado ao contexto e a forma de percepção da população, em geral em uma determinada época. No Brasil, essa interferência é a forma que o próprio governo federal reage ao jornalismo. (BACCIN; DAL'CAROBO, 2021, p. 6).

A imprensa vem sendo duramente atacada, na figura dos profissionais da imprensa, principalmente jornalistas. Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)⁶, só em 2020 foi alcançado o recorde de agressões a jornalistas no Brasil, representando o dobro ao ser comparado com o ano anterior. Ao todo, em 2020, foram 428 ataques contra jornalistas, veículos e imprensa em geral. Estão inclusos nesse dado estatístico os ataques como agressões verbais, físicas e virtuais, além de intimidações, ameaças, censura, assédio judicial, atos de descriminalização da imprensa e até assassinatos. Em 2021, segundo o relatório da Fenaj⁷, o número cresceu 0,47%, representando 430 agressões, duas a mais que no ano anterior. O relatório aponta como esse o ano mais violento para os jornalistas brasileiros desde o começo dos registros, na década de 1990. No último relatório⁸, referente ao ano de 2022, houve uma redução de 12,53%, o que representa 376 ataques a jornalistas. Apesar de ocorrer uma redução de um modo geral, houve aumento de 133,33% nas ocorrências mais graves, o que equivale a 77 registros.

Os dados mostram a hostilização sofrida por boa parte da imprensa, principalmente em razão da polarização política vivida pelo país e do descrédito da profissão. Hoje, o jornalismo precisa competir com as mídias sociais, ambiente onde circula facilmente a desinformação, perdendo a autoridade da sua função e do produto jornalístico.

6 Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/01/relatorio_fenaj_2020.pdf. Acesso em: 23 dez. 2022.

7 Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2022/01/FENAJ-Relat%C3%B3rio-da-Viol%C3%Aancia-Contra-Jornalistas-e-Liberdade-de-Imprensa-2021.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2022.

8 Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2023/01/FENAJ-Relat%C3%B3rio-2022.pdf>. Acesso em: 09 fev. 2023.

Esta autoridade e credibilidade das empresas de comunicação e do jornalismo profissional passam a ser questionadas no momento em que perdem a exclusividade na produção e veiculação das informações em grande escala. (AGUIAR; ROXO, 2019, p. 173).

Christofoletti (2019) atenta para o fato de as pessoas terem deixado de lado o hábito de ler informações em portais de notícia onde eram produzidas e passaram a se informar onde o conteúdo circula - nas plataformas de redes sociais, local muito perene para a desinformação e, conseqüentemente, para a perda de credibilidade do jornalismo, visto que as notícias que circulam nesses ambientes não são, muitas vezes, rastreáveis.

Para uma notícia ser credível, não só ela precisa beber desse atributo, mas o meio em que é distribuída precisa ser confiável. Isso porque o autor entende que há nesse caso transferência mútua entre produtos e produtores, pois um jornal tem credibilidade porque veicula informações que as pessoas acreditam e, do outro lado, tem o leitor que busca informação porque está habituado a considerar e encontrar informações credíveis ali (CHRISTOFOLETTI, 2019).

A condição que permite o jornalismo se fazer presente na sociedade como forma de retratar a realidade é a confiança depositada por parte da população em seu conteúdo, considerado credível. Quando a ideia é posta em questionamento, a função passa a sofrer questionamentos em relação a sua legitimidade, principalmente diante de uma democracia e sua ligação direta com a realidade e os fatos. (GROSSI; SANTOS, 2018, p. 52).

Como já vimos no tópico anterior, em uma crise de credibilidade “há o risco de se acreditar em qualquer coisa” (SODRÉ; PAIVA, 2011, p. 30). É justamente esse cenário em que se acredita em qualquer coisa que nos remete à era da desinformação. Nesse sentido, a desinformação abala a credibilidade dos meios de comunicação tradicionais, fazendo com que o posto de fornecedores de informação crível e verdadeira se perca, devido à grande circulação de informações na internet, principalmente nas mídias sociais, conforme destacam Caprino e Santo (2020). Segundo Dutra (2020, p. 20), “nesse ambiente prospera um dos sintomas mais visíveis dessa crise do jornalismo: as chamadas *fake news* ou desinformação”.

Mesmo tendo há bastante tempo a atividade do jornalismo amador paralelamente à prática profissional do jornalismo, existe um crescimento exponencial de conteúdos gerados sem filtro ou um interpor das mídias, de acordo com os preceitos de Aguiar e Barsotti (2014). Com a facilidade permitida através dos *smartphones*, qualquer pessoa se torna produtor e propagador de informações,

independentemente de ser na sua rede social privada ou pública. “O jornalismo hoje deixou de ser a única porta de entrada das informações, uma vez que elas passam por janelas e outras arestas bem menores e não imaginadas em outro contexto” (CEZAR, 2014, p. 102).

[...] as grandes empresas, no Brasil e no exterior, não parecem ter clareza do que devem fazer diante do campo aberto pela internet e, em vez de priorizarem o jornalismo, que exige distanciamento e rigor, cedem progressivamente ao imediatismo e à cacofonia das redes. A justificativa corrente é a de que a alteração no hábito de leitura e consumo de notícias provocada ou favorecida pela disseminação da tecnologia digital jogou o jornalismo num ambiente inédito e imprevisível, que retirou das empresas o sustento da publicidade tradicional [...] (MORETZSOHN, 2015)⁹.

O que Sylvia Moretzsohn (2015) discute nos coloca frente ao fato do jornalismo não passar impune ou imune à desinformação. Ao ter que competir com o imediatismo imposto pelas novas tecnologias e plataformas de redes sociais, na pressa por transmitir a notícia, também erra e desinforma, não na mesma proporção que acerta – indo contra àquilo que se propõe.

“Notícias falsas, estratégias sofisticadas de desinformação, manipulações políticas, descrédito da verdade e sequestro da legitimidade social corroem o alicerce do jornalismo como forma de conhecimento e como prática social (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 93)”. Quando falamos que o jornalismo e a sua credibilidade estão à beira de naufragar na era da desinformação, referimos a isso. É um período que não importam mais os fatos e nem sequer a confiança neles. Por isso, o processo jornalístico de apuração e checagem é totalmente ignorado por boa parte da população. Não importa se a notícia é verdade histórica ou ficção, pois está extremamente ligada ao seu significado e não ao próprio valor (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004).

Assistimos, todos os dias, ao desmonte da profissão e do próprio jornalismo diante desse cenário desesperador. O jornalismo é atingido diariamente e concorre com as notícias desinformantes circulantes em grande escala, em um curto espaço de tempo. Além disso, as pessoas passaram a escolher no que querem acreditar, ignorando completamente os fatos. A desinformação é um perigo eminente, não ajuda, ao contrário, atrapalha, fere, machuca uma das profissões mais importantes

⁹ Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo/>. Acesso em: 12 jul. 2021.

que temos. A situação é mais agravada em ano eleitoral, quando cada circunstância citada é potencializada, sobretudo em eleições altamente polarizadas, como a do Brasil em 2022. Berger (2019) observa que os jornalistas não estão mais de fora do fenômeno da desinformação, mas estão dentro. Muitas vezes, estão suscetíveis a correrem o risco de manipulação e, até mesmo, sendo alvos de mentiras e boatos sobre suas vidas pessoais no intuito de deslegitimarem a credibilidade do seu trabalho. Isso ocorre por atores que, segundo a autora, buscam corromper jornalistas para disseminar desinformação. O que Berger (2019) demonstra tem a finalidade de nos alertar para que os jornalistas redobrem a atenção na rotina do seu trabalho, evitando serem alvos desse tipo de ataque que, conseqüentemente, deslegitima a profissão.

Santos (2019a) põe como fundamental a discussão sobre os caminhos para retomada da credibilidade perdida no jornalismo. Ele entende que essa deve ser a primeira medida adotada pela sociedade. Na mesma linha, Christofolletti (2019) aponta que é preciso diagnosticar a crise, indo mais além. Para isso, é necessário avaliar os recursos para combater o problema e, então, enfrentar, acompanhando a evolução da crise com um plano preventivo. O autor também evidencia a resistência e a resiliência como essenciais para encarar esse cenário de crise de credibilidade, além da flexibilidade, dureza e criatividade. Que, além desses fatores, é preciso contar também com não-jornalistas no processo, reunindo esforços diversos. Acrescenta, inclusive, a importância do diálogo, da proximidade e da transparência para manter a importância social da profissão, por entender que quando o jornalismo não abdica da sua função, ele movimenta-se para sobreviver. É no contexto da perda de credibilidade jornalística que, segundo Becker (2021), surgem debates em torno da transparência, pois para a autora a transparência tem sido indicada como uma solução positiva no sentido de contribuir para a reputação e credibilidade das organizações de notícias, tanto das próprias notícias quanto das dos jornalistas. (BECKER, 2021, p. 69). Entende-se que quanto maior a transparência e a preocupação dos modelos de negócios e das empresas jornalísticas em transparecer os processos comunicacionais como um todo, menor será o risco da credibilidade. Em todas as situações, a transparência apresenta-se como uma forma positiva de administrar possíveis riscos e eventos desconfortantes (BECKER, 2021).

Embora o jornalismo viva um período conturbado, ele não se absteve em nenhum momento da sua função social e da promoção do debate democrático:

O jornalismo continua sendo único em alguns aspectos: oferece a oportunidade do contraditório, propõe-se a informar de maneira perene (e não episódica), insiste em perseguir o interesse público e ambiciona proporcionar condições para um debate mais amplo. Já não é o único a medir fontes e públicos, e perdeu peso na formação de opiniões. Pode não ser o mais atraente ou rápido, mais ainda goza de credibilidade residual, fruto histórico do cumprimento de uma finalidade pública (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 68).

Ainda que, abalada como o jornalismo, a credibilidade resiste. Para Christofolletti (2019), o jornalismo tem incontáveis motivos para insistir na recuperação da sua credibilidade, pois tem especialidade e legitimidade para fiscalizar os poderes, desmentir e desmascarar farsas, suprir o interesse público e garantir primeiro o direito e acesso à informação aos cidadãos.

Para superar ou, ao menos, sobreviver à crise, a credibilidade deve ser motivo de preocupação constante por parte dos gestores dos veículos jornalísticos e também das redações, com base nos preceitos de Baccin e Dal'Carobo (2021). Os autores salientam que se trata de um fator primordial para sobrevivência e manutenção do jornalismo. A reconexão com o leitor e o entendimento junto ao público sobre o questionamento da atividade são consideradas necessárias para entender as mudanças que o jornalismo precisa em relação à crise de credibilidade, alinhando critérios de credibilidade iguais que ecoem não só na prática jornalística, mas também na sua percepção, conforme evidenciam Grossi e Santos (2018).

O jornalismo, na figura dos seus profissionais, tentando fazer o seu papel, trabalhando muitas vezes dobrado, juntando escalas e acumulando funções, não consegue, na maioria das vezes, frear a desinformação. Isso afeta, juntamente com a crise, o desempenho dos profissionais. Ademais, ele tenta como pode recuperar a sua dignidade, ou melhor, a credibilidade, dia após dia, como se fosse um prédio com andares infinitos, cheio de alicerces, ou como se tivesse que explorar um poço e encontrar petróleo a poucos metros da superfície para se salvar. Trabalho árduo, difícil e caro. Embora enfrente vários obstáculos, o jornalismo está avançando, adaptando-se, buscando novos modelos de atuação, tentando a renovação e a inovação. A importância profissional, segundo Feith (2021), tem se mantido forte, apurando as informações, os fatos para informar a sociedade, cumprindo sua tarefa e alertando quando preciso, sem medo e sem exagero. Na percepção do autor, novos modelos de financiamentos serão construídos, bem como formas de combate à desinformação. “A tempestade perfeita será superada (FEITH, 2021, p. 28)”.

Salles (2016) aponta que, por muito tempo, os modos de produção do jornalismo não foram questionados e, agora, atravessam tanto uma crise econômica quanto uma crise de credibilidade. Por isso, elas precisam ser enfrentadas. “Apesar de combalido, desacreditado e ridicularizado, o jornalismo continua sendo relevante. Enquanto sociedade, nós não estamos dispostos a abrir mão do jornalismo (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 96)” que exige enfrentamento efetivo, imediato, contínuo e cooperado. As soluções para tais crises não serão rápidas, baratas ou fáceis. Na percepção do autor, a credibilidade precisa de novos pactos, de maiores aberturas, além de transparência somada ao comprometimento social e comunitário. Para Marcondes Filho (2002), o que resta é refletir sobre os valores, identidade e legitimidade da profissão, buscando alternativas a esse cenário.

Discutir a crise de credibilidade nesta dissertação coloca-nos de frente a outro conceito primordial que tem ligação, mesmo que indiretamente, com a crise enfrentada pelo jornalismo: a desinformação. A ideia dos leitores e usuários das redes sociais que consomem informação estarem dispostos a acolher e repercutir notícia falsa permite a compreensão para a queda de credibilidade do jornalismo, diante do cenário da desinformação, segundo Newman (2017 apud Mick; Tavares, 2019), pois as notícias jornalísticas que supostamente tenham passado pelo rigoroso processo jornalístico de apuração e checagem dividem espaço com outros tipos de informação, seja verdadeira, falsa, manipulada, distorcida, entre outras.

Ao ter que conviver com o cenário da desinformação, o jornalismo, na figura dos veículos, resolveu agir, não só na tentativa para manter o pouco que resta de credibilidade, mas também para recuperar essa característica e ajudar no combate à desinformação. Para isso, serão discutidos no tópico seguinte, os mecanismos e os desdobramentos conceituais sobre outro tema central a esta dissertação: a desinformação.

2. A DESORDEM INFORMACIONAL

“Beber ou fazer gargarejo com água quente elimina o vírus da garganta”, “Chá com limão e gengibre cura a Covid-19”, “Receita de álcool em gel caseiro”, “Kit Covid”, “Água com limão para tratar a doença”, “Vacina que altera o DNA humano”. Essas foram algumas das notícias falsas, distorcidas ou manipuladas que circularam e desinformaram milhões de brasileiros no primeiro e segundo ano de pandemia no Brasil. O vírus, até então desconhecido, despertou o hábito na população de buscar informações para saber do que se tratava e, até mesmo, para se prevenir. Mas a desinformação – que já tomava conta do cenário mundial alastrou-se ainda mais na pandemia. Uma série de informações desencontradas, inventadas, fabricadas, manipuladas e verdadeiras sobre a doença, assim como notícias sobre tratamento e vacina circulam, desde então, em grande escala, caracterizando uma infodemia – epidemia de informações. Muitas pessoas, inclusive, aderiram as “dicas” trazidas por essas notícias desinformantes, as quais o jornalismo profissional preocupou-se em um primeiro momento checar e desmentir, sempre que necessário.

A desinformação não é algo novo, pode estar relacionada unicamente à infodemia, associada às eleições presidenciais dos Estados Unidos da América, em 2016, com a vitória de Donald Trump, ou com a saída do Reino Unido da União Europeia – Brexit. Além disso, percebemos também que, nesse mesmo período, a palavra ‘pós-verdade’ foi escolhida a palavra do ano pelo dicionário de Oxford e definida como circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais. Podemos observar que a desinformação é algo que já existe há muito tempo. No passado, ela circulava em proporção menor, pois não havia a presença das mídias digitais e, quando era apresentada, diferia do que vemos atualmente. Diríamos que as notícias falsas eram apresentadas de forma aproximada às características do jornalismo, mas nem perto da perfeição atual. A desinformação, devido ao seu comportamento nas redes e formas de sustentação do conteúdo, acabou virando um negócio lucrativo e, de certa forma, atrativo:

A desinformação, fenômeno de grande potencial de circulação e de formação da opinião, aproveita a arquitetura de segregação de narrativas, utilizadas pelas plataformas e termina por agregar pessoas com pensamentos, valores e crenças similares em câmaras de eco, invisibilizando as narrativas que circulam para além das câmaras, limitando o acesso à informação contrária e isolando os indivíduos em suas visões restritas de mundo. É exatamente essa potência para a adesão da opinião pública que se consolida através da grande fruição e visibilidade que é explorada pelas plataformas visto que estas vendem, além do nosso comportamento futuro, a nossa atenção, em um processo de economia da atenção que nos mantém reféns da biosvirtual, mantendo-nos presos à atualização de conteúdo constante, seja ele qual for, o que torna a desinformação muito atrativa e lucrativa (RÊGO, 2021, p. 10).

Apesar de ter ganhado popularidade e notoriedade a partir de 2016, as notícias falsas chamadas até então de *fake news*, segundo registros históricos, já existiam nos tempos romanos. O surgimento das notícias falsas, de acordo com Berkowitz e Schwartz (2016), foi registrado na Grã-Bretanha por meados do século XVIII, em que impressores espalharam inverdades sobre a saúde de um rei da época, de modo a desestabilizar o governo, chegando a diversos veículos nesse período. Outras situações semelhantes aconteceram depois, envolvendo questões de guerra. Mais tarde, no século XIX, os autores relatam que as tecnologias fomentaram ainda mais os jornais, assim como as notícias falsas, o que se desdobrou com o passar dos anos.

A partir dessa busca histórica dos autores, notamos o quão comum é a relação das notícias falsas com a política, mais especificamente, a presença delas em seus governos. A relação entre saber e poder é analisada por Michel Foucault (2007) e colocada como uma relação oriunda da outra. O que encontramos nesse jogo de saberes são práticas discursivas exercidas pelo poder que reproduzem “verdades”, como recorrentes embates entre discursos verdadeiros ou falsos. Para ele, o saber é poder: fruto de relações de luta, gerador de relações de poder, instrumento de guerra, meio de dominação, entre outros. E o saber é uma maldade contra as coisas. O saber “não é feito para compreender, é feito para cortar” (FOUCAULT, 2007, p. 28). Nesse caso, o sujeito é identificado por Foucault (2007) como alguém que está delineado por ideias superiores ou como quem está no domínio ideológico, por exemplo. Isso permite evidenciar o regime de verificação a qual estamos submetidos no momento, profundamente afetados pela produção e circulação de informações falsas e demais conteúdos de desinformação. Essa situação tem impactado diretamente os setores da comunicação e pesquisas e

contribuindo, de certa forma, com o enfraquecimento da democracia e das práticas liberais (OLIVEIRA e ARNDT, 2021).

O termo *fake news* ganhou repercussão mundial em grande escala a partir de 2016, diante da jogada política de Donald Trump – ao encarar a eleição que saiu vitorioso. Naquele ano, vimos o resultado do processo eleitoral mais relevante do mundo passar pela influência das redes sociais. Durante a campanha, notícias falsas sobre a oposição foram disseminadas nas redes e em portais de notícias muito semelhantes aos jornalísticos, também foram registrados ataques à imprensa e aos veículos na figura dos jornalistas. Trump passou a pautar a agenda de grandes veículos norte-americanos e, mais tarde, conseguiu eleger-se. Em 2020, ao tentar a reeleição, Trump veio a público questionar o processo eleitoral norte-americano, disseminando informações falsas e alegando fraude, sem, no entanto, dispor de provas. Diante dessa situação, grandes emissoras de televisão dos Estados Unidos tiraram do ar o seu pronunciamento por conter informações falsas – algo nunca visto anteriormente. Dessa forma, o ex-presidente Donald Trump ficou conhecido mundialmente pelas ações, envolvendo os processos eleitorais dos quais participou, principalmente pela desinformação gerada. Não houve elementos que comprovassem que os resultados das eleições foram oriundos da disseminação de notícias falsas, mas, de certo modo, dado os fatos, é plausível considerar que houve alguma influência da desinformação, independente de benefício ou malefício ocasionado a qualquer candidato.

Em 2018, viveu-se algo muito parecido no Brasil com a eleição que Jair Bolsonaro foi vencedor. Milhares de notícias falsas foram registradas, alastrando a desinformação no país. Mello (2020) coloca o termo em aberto no Brasil, destacando ainda que a desinformação vem sendo apropriada por figuras políticas para desqualificar o jornalismo como uma tentativa de colocar em dúvida o papel da imprensa.

Posterior às eleições de 2018, em meio à pandemia de Covid-19, enfrentada pelo mundo, o presidente brasileiro Jair Bolsonaro disseminou inúmeras notícias falsas, distorceu e manipulou outras. Pode-se dizer, inclusive, que seus apoiadores são peças importantes na propagação de desinformação no país, pois, desde 2018,

o El País¹⁰ identificou em reportagem a difusão de mentiras camufladas em forma de notícias e de vídeos, desmentindo publicações da imprensa e desconfiando de pesquisas, entre outras circunstâncias. Na pandemia, repetiu o comportamento, principalmente no que diz respeito às medidas sanitárias de prevenção e contenção à Covid-19. Da mesma forma, agiu contra a vacinação, alegando efeitos colaterais, e coordenou movimentos antivacina, conforme o Diário de Pernambuco¹¹. Bolsonaro mostrou-se um verdadeiro negacionista diante de dados preocupantes e alarmantes da pandemia no país. Também se posicionou contrário à ciência, às medidas sanitárias de contenção do vírus, ao uso de máscara, ao distanciamento social e à vacinação em massa da população, questionando a sua eficácia em razão do tempo recorde que foram produzidas pelos cientistas e laboratórios, entre outros. Mais tarde, em 2022, a eleição presidencial brasileira foi mais uma vez pautada pela desinformação desenfreada nas redes sociais sobre os candidatos. Bolsonaro tentou novamente utilizar a estratégia de disseminação de notícias falsas e distorcidas para ganhar o pleito junto aos seus apoiadores, bem como proferiu ataques repetidos à imprensa e ao sistema judiciário, no entanto, não conseguiu se reeleger.

Dado esse cenário de desordem informacional, a pós-verdade foi escolhida como a palavra do ano pelo dicionário de Oxford em 2016¹². Sua caracterização pode ser compreendida como circunstâncias nas quais os fatos objetivos têm menor influência em moldar a opinião pública do que as emoções e crenças pessoais, fazendo alusão ao descrédito da verdade, dos fatos. Justamente porque não importa mais se o fato aconteceu ou se a pessoa acredita que tal feito é verdade, pois não há mais discussão. Em 2017, *fake news* foi eleita a palavra do ano pelo dicionário Collins¹³, que a definiu como informações falsas, disseminadas sob o pretexto de reportagens, muitas vezes, sensacionalistas.

Após o ressurgimento desses fenômenos e o impacto na sociedade e nas relações humanas, despertou a atenção de pesquisadores e estudiosos. Eles resolveram compreendê-los e estudá-los, não só a fim de estruturar conceitos, mas

10 Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html . Acesso em: 08 fev. 2022.

11 Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2022/01/bolsonaristas-voltam-a-espalhar-fake-news-sobre-vacina-contra-a-covid.html>. Acesso em: 08 fev. 2022.

12 Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html. Acesso em: 03 dez. 2021.

13 Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/fake-news-e-eleita-palavra-do-ano-e-vai-ganhar-mencao-em-dicionario-britanico.ghtml>. Acesso em: 03 dez. 2021.

também entender os desdobramentos e comportamentos diante dessa complexa esfera que envolve a desinformação.

A discussão da desordem informacional, é colocada por Wardle e Derakhshan (2017) como um ambiente em que se tem a circulação de diversos tipos de comportamentos de informações, sejam com intenção ou sem intenção de algo, verdadeiras, manipuladas ou falsas, aspectos que serão discutidos ao longo deste capítulo. Ainda acrescentamos, com base nas pontuações dos autores, que a desordem informacional tem influência, em diversas situações, no comportamento da pós-verdade através das pessoas e de suas crenças. A discussão do que compõe a desordem informacional poderia começar pelas notícias falsas ou *fake news*, como são popularmente conhecidas. As notícias falsas são responsáveis, atualmente, por boa parte da desinformação existente na sociedade e, por meio delas, o assunto ganhou popularidade. Porém, o termo 'notícia falsa' não é o único ponto crucial da desordem informacional, porque de acordo com Wardle (2017), grande parte do conteúdo não é totalmente falso, muitas vezes, é verdadeiro, mas usado fora de contexto, justamente com alguma finalidade. As falsidades, ancoradas em núcleo de verdade, têm grandes chances de serem tomadas como verdade, tornando assim o compartilhamento bem acessível. A autora ainda aponta o cuidado com o termo "notícia", porque nem tudo pode ser considerado e descrito como notícia. Há rumores, memes e vídeos manipulados, anúncios e situações antigas, que voltam a ser compartilhadas a qualquer momento. E, para conceituarmos os tipos de notícias, iniciaremos pela discussão conceitual da premissa de uma notícia verdadeira.

Notícia verdadeira é aquela que alcança de certa forma, o sentido próprio do fato, dos percursos interpretativos instituídos por uma comunidade de sentido (Gomes, 1997), que corresponde propriamente aos fatos, que pode ser verificada ou provada e que está escorada em outras certezas (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 55).

Para Bruno e Roque (2019), estamos vivendo supostamente uma crise no modo de identificação da verdade ou, até mesmo, da mentira. Para Horbach (2019), o fenômeno da desinformação colocou-nos frente à discussão ou à reflexão dos sentidos da verdade e da mentira, daquilo que é real ou ficção, do que é atual e virtual. Mesmo em um momento de crise, partimos do pressuposto de que verdade e mentira são palavras antônimas e elas ainda possuem significados inversos. Se a notícia verdadeira corresponde aos fatos e suas interpretações, a notícia falsa não

pode corresponder propriamente aos fatos e nem a suas interpretações. Ela apresenta-se de outra maneira, mas tenta se passar por verdadeira. Ao tratarmos de *fake news*, o que importa são que as histórias pareçam verdadeiras (D'ANCONA, 2018, p. 56). Já no que se refere à pós-verdade, D'Ancona (2018) diz que é preciso distinguir a pós-verdade da mentira, pois também não é a mesma coisa. Em caso de pós-verdade, não importa a distinção de verdade ou de mentira sobre alguma informação, pois isso é indiferente. O que pesa mesmo, e é tomado muitas vezes como uma espécie de verdade absoluta, é o pensamento e a crença individual de cada um. Os fatos pouco pesam na hora de formar ou transformar uma opinião, já que, nessa situação, a crença e as emoções pessoais se sobressaem.

Uma notícia que gera confiança, não precisa ser necessariamente verdadeira, segundo Bruno e Roque (2019). Essa observação posta pelos autores remete-nos justamente ao fato de as notícias falsas serem muito semelhantes às notícias jornalísticas. Elas apropriam-se do modo jornalístico ao serem redigidas, principalmente da sua linguagem, além de usarem cores e layout que remetem a veículos conhecidos da imprensa para cumprirem seus objetivos. Para Bucci (2019), é significativo considerar que as notícias falsas imitem a forma do jornalismo. Esse desdobramento justifica-se pela tentativa de simular a verdade ou atrair ao menos uma pequena parcela de confiança – atributos do jornalismo.

São uma falsificação do relato jornalístico ou de enunciado opinativo nos moldes dos artigos publicados em jornal. Portanto, as fake news são uma modalidade de mentira. (2) Provêm de fontes desconhecidas - sua origem é remota e inacessível. (3) Sua autoria é quase sempre forjada. Quando se valem de excertos reais, descontextualizam os argumentos para produzir entendimentos falsos. (4) Têm - sempre - o propósito de lesar os direitos do público, levando-o a adotar decisões contrárias àquelas que tomariam se conhecesse a verdade dos fatos. As fake news tapeiam o leitor e diversas áreas: na política, na saúde pública, no mercado de consumo, na ciência (umas asseguram que a terra é plana). (5) Dependem da existência das tecnologias digitais da internet - com big data, algoritmo dirigindo o fluxo de conteúdos nas redes sociais e o emprego de inteligência artificial. (6) Agem num volume, numa escala e numa velocidade sem precedentes na história. (7) As notícias fraudulentas dão lucro (além de político, lucro econômico). Elas se converteram num negócio obscuro (BUCCI, 2019, p. 41-42).

Com o avanço conceitual da esfera desinformativa, mais especificamente em torno do termo das *fake news*, foi notado por diversos autores discrepâncias no nome e, conseqüentemente, na sua conceituação. Em uma explicação simples, Bucci (2019) diz que *news* não são *fake* - e *fake* não são *news*. Antes de nos

debruçarmos ao conceito de Bucci (2019) e de diversos autores ancorados na mesma linha de pensamento, relatamos que as notícias são consideradas *news*, pois seguem o padrão jornalístico de apuração e checagem, ancorado na verdade dos fatos. E uma *fake* vai em linha oposta, a de não ser notícia pelo fato de o jornalismo estar ancorado no relato mais aproximado dos fatos e na constante manutenção da sua credibilidade como valor.

Bucci (2019) consegue explicar melhor esse conceito quando se refere às *news* - notícias, que estão diretamente relacionadas ao exercício profissional do jornalismo e são constituídas por jornalistas profissionais que trabalham em veículos de imprensa, sob registro legal e endereço. Além disso, as jornalistas podem facilmente serem acionados se faltarem com a verdade - o que pode acontecer na percepção do autor. Berger (2019) adiciona que a desinformação e a informação incorreta são diferentes do jornalismo ético e responsável que é regido pela ética e normas profissionais. Em outras palavras, ele acredita que a desinformação e a informação incorreta não advêm do jornalista, pois no jornalismo os profissionais responsáveis são rastreáveis. Eles são regulamentados por uma lei e também cumprem com suas funções e obrigações, e, diferentemente do que acontece com as *fake* - falsas, que, na maioria das vezes, não são rastreáveis e possuem origem desconhecida. Nesse caso, não há como encontrar quem as redigiu, pois se apresenta com enunciados semelhantes aos produzidos por uma redação profissional, simulando a linguagem jornalística. Ou, ainda, fazem-se passar por jornalismo, sem ser jornalismo (BUCCI, 2019, p. 38).

O autor não descarta também que as notícias apuradas, checadas, editadas e veiculadas pelas redações contenham acusações falsas, mentiras, discursos de ódio ou preconceitos - o que consideramos parte da esfera da desinformação. No entanto, elas são passíveis de serem rastreadas e corrigidas, tão logo que o jornalismo não esteja isento de errar, mas como gesto de nobreza e responsabilidade, deve corrigir assim que seja notado tal equívoco. É importante acrescentar na discussão do autor que o jornalismo acaba suscetível também à desinformação assim como ao erro.

Na mesma linha de Bucci (2019), Wendling (2018) aponta que o termo *fake news* passou a não ter sentido. Acabou sendo generalizado e banalizado. Wardle (2017) também não adota o termo *fake news* justamente por ser usado para descrever qualquer coisa. A banalização do termo, além do parâmetro apresentado

por Eugênio Bucci (2019), inclui, além de conteúdos falsos, os descontextualizados, manipulados, baseados em teorias, entre outras situações.

“As *fake news* tornaram-se um slogan que se utiliza para descrever tudo, desde as notícias fabricadas, informação incorreta e propaganda suportada pelo estado, até notícias de que algumas pessoas não gostam ou pontos de vista com os quais as pessoas não estão de acordo” (ROSA, 2019, p. 57).

O autor afirma que a palavra desinformação em português faz referência à falta de informações, à ignorância com a ação e ao efeito de desinformar - dar informação intencionalmente manipulada a serviço de certos fins, fornecer informação insuficiente ou, então, omiti-la. Em inglês, essa distinção é verificada com os três termos utilizados por Wardle e Derakhshan, adotados nesta dissertação e descritos logo a seguir.

Horbach (2019) adota a conceituação de notícias falsas como desinformação, dada à discussão conceitual e à discrepância encontrada. A partir desse momento, passaremos a nos referirmos as notícias desinformantes ou à desinformação quando fizermos referência ao universo desinformativo como um todo. A desinformação, independente do meio de comunicação, apresenta-se de forma oral, escrita ou imagética, impactando o destinatário final, pois se percebe que o poder das plataformas digitais não está apenas nos produtos de conteúdo, mas também na capacidade de influência através do molde de símbolos, imagens e palavras, influenciando fatos (HORBACH, 2019, p. 110).

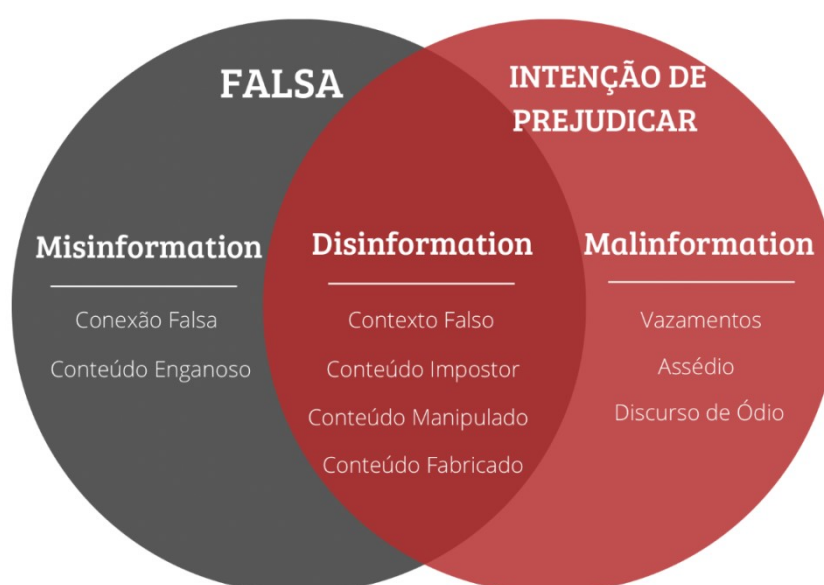
Wardle e Derakhshan (2017, p. 5) publicaram um relatório denominado “A desordem da informação”. Eles explicaram que deixaram de utilizar o termo ‘fake news’ por duas razões: não considerar adequado para descrever essa contaminação informativa, oriundo de um fenômeno complexo, e porque o termo passou a ser adotado por políticos do mundo todo para se referirem e descreverem as organizações de notícias que veiculam cobertura desagradável. Ainda, nesse relatório, os autores trazem distinções sobre as desinformações:

(1) A *misinformation* - informação errada aparece quando se compartilha a informação falsa, sem intenção de causar dano. (2) A *disinformation* - propaganda aparece quando se compartilha uma informação que é falsa e foi criada para prejudicar algo ou alguém, na figura de pessoas, grupos ou organizações, por exemplo. (3) A *malinformation* – desinformação surge quando se compartilha informação baseada parcialmente na realidade, mas tem finalidade de prejudicar um grupo, uma pessoa, uma organização e até um país. (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p.20).

O que Wardle e Derakhshan (2017) abordam no relatório, distinguindo essas informações, foi traduzido, podendo ser ilustrado com a Figura 2:

Figura 2 – Desordem Informacional

Desordem de Informação



Fonte: (WARDLE E DERAQSHSHAN, 2017, p. 20, **tradução nossa**).

É notável que se trate de três tipos de desinformação dentro de dois contextos de uma mesma esfera. A falsa tem relação direta ao conteúdo enganoso e à conexão falsa. Do outro lado, têm-se as desinformações geradas a partir da intenção de prejudicar algo ou alguém com vazamento de documentos, assédio e discurso de ódio, por exemplo. E ainda tem a desinformação falsa com intenção de prejudicar, quando traz conteúdo fabricado, manipulado e impostor, podendo apresentar um conteúdo falso.

Ainda, o relatório sobre a desordem informacional de Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) traz o ponto de vista de Tandoc, Lim e Ling (2017). No relatório conceituam os tipos de desinformação: enquanto sátira, tendo os fatos baseados em humor; paródia, com humor cingindo a criação das notícias; fabricação, situação na qual há a invenção de uma informação, ou seja, ela é fabricada; publicidade que se refere a conteúdos em formato jornalístico acertado; manipulação, em que os conteúdos são manipulados, editados ou descontextualizados; propaganda que abrange instituições ou pessoas pagas para direcionar a opinião pública sem processos de transparência estabelecidos. A tradução pode ser conhecida na Figura 3:

Figura 3 – Tipos de Desinformação



Fonte: (WARDLE E DERAKSHSHAN, 2017, p. 17, **tradução nossa**).

Paralelo a esse cenário distinto de notícias desinformantes têm-se bolhas informativas, polarização e pós-verdade. Uma coisa leva a outra, começando pela pós-verdade que carrega consigo implicações políticas, morais e institucionais (Dunker, 2017), afetando cotidianamente as relações.

Segundo Bruno e Roque (2019), o comportamento da pós-verdade já era observado por Festinger, em 1957. Mesmo naquela época, as pessoas já tendiam a aceitar informações compatíveis com suas crenças, processando-as com maior clareza. Hoje, os autores consideram o fenômeno da pós-verdade como a ponta do *iceberg*, pois compreendem que por trás há um mundo dissolvendo a confiança. Nas redes sociais, somado ao peso e a importância das crenças e valores, métodos científicos são contestados, mostrando a dissolução da confiança. Para D'Ancona

(2018), a pós-verdade surge justamente dentro do cenário desta dissertação - diante de um colapso - que se mantém dentro do descrédito da confiança. A capacidade de confiar esgota-se a cada dia que passa, sendo esse colapso que sustenta a era da pós-verdade. Para Rosa (2019, p. 28), as mentiras em massa são aceitas como verdade porque a própria noção de verdade está a se fragmentar.

O significado do termo pós-verdade se encaixa com a problemática das notícias falsas, dentro de espaço de mentiras, rumores, fofocas, que se espalham de forma rápida, em um contexto propício para tal movimento, cujos integrantes do meio confiam mais ou no outro, do que nas instituições tradicionais da imprensa, por exemplo. (HORBACH, 2019, p. 37).

Custórdio e Correa (2018) complementam que a pós-verdade não pode ser vista como um fenômeno espontâneo, característico da internet, mas sim como um fenômeno que dissemina informações falsas, influi interpretações distorcidas, atingindo pessoas, ferindo estimas, ocasionando linchamentos públicos, entre outros.

Dunker (2017) acrescenta a essa discussão que a cultura da pós-verdade instaura uma reflexão sobre a forma que devemos entender por verdade e o que é imposto sobre isso.

Massacrado por informações inverossímeis e contraditórias, o cidadão desiste de tentar discernir a agulha da verdade no palheiro da mentira e passa a aceitar, ainda que sem consciência plena disso, que tudo o que resta é escolher, entre as versões e narrativas, aquela que traz segurança emocional. (D'ANCONA, 2018, p. 10).

Indo ao encontro do conceito de D'Ancona (2018), Kakutani (2018), em sua obra sobre a morte da verdade, aborda que as pessoas começaram a organizar a vida em torno daquilo que acreditam, seja valores, gostos, e/ou crenças, induzindo outras pessoas a crerem também. Kakutani (2018), na mesma obra, traz à tona um comercial da CNN¹⁴ que mostra a foto de uma maçã, justamente para ilustrar os tempos difíceis que encaramos com a presença muito forte da pós-verdade e, acima de tudo, do descrédito da verdade e do desdenho quanto ao diferente:

14 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WKbfot9-Zuc&t=32s>. Acesso em: 05. dez. 2021.

Isto é uma maçã. Algumas pessoas vão tentar dizer que é uma banana. Talvez elas gritem repetidas vezes: 'Banana, banana, banana'. Talvez elas escrevam BANANA em letras maiúsculas. Talvez você até mesmo comece a acreditar que isto é uma banana. Mas não é. Isto é uma maçã. (KAKUTANI, 2018, p. 22).

A pós-verdade é por si só um conceito complexo, pois está inteiramente ligado ao íntimo e ao comportamento de cada indivíduo. Mas a sua cultura é potencializada, principalmente pelas bolhas informativas que, segundo Santos (2019a), fortalecem as crenças e ideologias pessoais e não permitem o diálogo com o diferente. As bolhas, presentes nas plataformas de redes sociais, são mantidas com auxílio de algoritmos que identificam os interesses pessoais de cada usuário a partir de suas atividades. Elas também exibem conteúdos pré-selecionados, de acordo com os interesses prévios, vindo a formar essas bolhas. A mídia social e os mecanismos de busca, com seus algoritmos e *hashtags*, tendem a nos dirigir para o conteúdo de nossa preferência e aproximar de pessoas que temos afinidades (D'ANCONA, 2018, p. 53). Assim, por meio desses algoritmos que pré-selecionam o conteúdo que devemos consumir de acordo com os interesses, criam-se 'bolhas' onde surge uma espécie de narrativa paralela. Nesse espaço, não se enxerga o diferente, o oposto, o contraditório. Para Recuero (2021), o conteúdo verificado e as agências de checagem não são capazes de furar a bolha da desinformação, muito em razão da polarização. E, quando raramente há espaço para o conteúdo verificado, acaba circulando como desinformação, pois as informações do jornalismo profissional e tradicional são rejeitadas.

O caminho para a desinformação quando o usuário está inserido em bolhas sociais é mais simples, segundo Horbach (2019), pois a inserção do indivíduo em uma bolha ideológica, por exemplo, favorece sua exposição a informações sobre tal ideologia, desconfiando das demais. Essa desconfiança, segundo Rosa (2019), ao contrário do que acontecia antes, agora se polariza. A polarização tem sido parte da desordem informacional, porque está pautada na discussão de polos extremos seja de interesses pessoais, profissionais ou políticos. Essa divisão da sociedade e a presença da pós-verdade são dois vilões difíceis de combater, porque não há espaço para discussão do diferente. O cenário se potencializa quando a polarização é usada como estratégia de dominação por políticos, em que há a divisão para dominar com mais facilidade.

A mente humana tende a ter escolhas por informações que estejam de acordo com suas crenças, seus comportamentos e atitudes, rejeitando tudo aquilo que discorda. Na era digital, esse ponto é ainda mais explorado, na medida em que as pessoas criam seus próprios ambientes de mídia pessoal, buscando conteúdos que lhe agradam, através de vídeos, textos, áudios, que, vão ao encontro daquilo que pensam ou sentem, o que consequentemente faz acreditar ser aquilo verdade. (HORBACH, 2019, p. 34-35).

As notícias falsas são colocadas como um produto da era da pós-verdade, tendo como palco da disseminação das informações falsas, as redes sociais (HORBACH, 2019, p. 39). Provocamos, com base no que o autor pontuou, que tanto as notícias falsas quanto a pós-verdade são produtos da era da desinformação, pois dado o entendimento conceitual de ambos, conseguimos elencar que são extremamente sintomáticos à desordem informacional.

Conforme citado em algumas situações desta dissertação, o fenômeno da desinformação não é uma prática recente, porém propagada de maneira mais sofisticada diante das novas plataformas de comunicação em razão até dos seus algoritmos, inclusive, desdobrados a partir dos termos de inteligência artificial, como *deepfake*. Barbosa (2020, p. 2) diz que o termo é a junção de *deep* - de DeepLearning¹⁵ com *fake* – falso, que consiste na manipulação através de algoritmos de aprendizado de máquina, de imagens, de vídeos com o propósito de alterar as identidades ou as ações das pessoas que estão inseridas. Inclusive, podem ser manipulados na palma da mão, através dos *smartphones*, *softwares* e aplicativos.

A discussão da desinformação é impactante e necessária, sobretudo diante do seu comportamento nas redes sociais e da sua capacidade de alcance, engajamento e quantidade com que circulam. As narrativas falsas têm potencial de circulação 70% maiores que as informações de caráter científico e/ou jornalísticas, de acordo com o Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), em reportagem divulgada pela Veja¹⁶. O alcance das narrativas falsas também é maior equiparado aos conteúdos verdadeiros. Enquanto o conteúdo verdadeiro chega a uma média de 1.000 pessoas, as falsas são lidas por até 100.000 pessoas, segundo o MIT. Para Rêgo (2021), a desinformação é lucrativa para os perfis, sites e canais que

15 Conhecido como processo de identificação ou verificação de uma pessoa a partir de uma imagem ou vídeo.

16 Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/fake-news-circulam-70-mais-do-que-as-verdadeiras-na-internet/>. Acesso em: 11 fev. 2022.

produzem desinformação, notícias falsas, como também para as plataformas digitais e anunciantes, pois se revela um ambiente obscuro.

Com o passar dos anos, muitos desdobramentos em torno dos conceitos centrais desse tópico foram levantados, estudados e alterados, conforme os avanços das pesquisas envolvendo a desinformação. Hoje, conseguimos entender que existe uma esfera desinformativa e não só propriamente as notícias falsas. Existem tipificações diferentes, como vimos. A desordem informacional é preenchida pelas tipificações de notícias distintas, pela presença da pós-verdade e pelas demais mudanças identificadas. Rosa (2019) aponta que quem disser ser especialista em desinformação, boatos ou notícias falsas, está mentindo. O autor descreve uma das verdades mais contundentes dos últimos tempos, ao dizer que desinformação se trata de um conceito aberto, em constante mutação.

Os conceitos não são estáticos, evoluem, adaptam-se e adquirem novos significados, mas também tem de conviver com diferentes velocidades de adaptação que fazem com que muitas vezes a solução passe pela utilização complementar de diferentes termos segundo o destinatário das mensagens. Por vezes, e enquanto não aparecem novos termos, não é a imposição de um sobre o outro que esclarece a complexidade que pretendem descrever. (ROSA, 2019, p. 44).

Ao contrário do que muitas pessoas imaginam, as notícias falsas não passam despercebidas a nenhum gênero, raça ou classe social. Todas as pessoas estão suscetíveis a se depararem com algum conteúdo desinformante. Uma das provas disso é a pandemia da Covid-19 que atinge não só o Brasil, mas o mundo todo. Durante a pandemia, pôde ser identificada uma nova terminologia para a temática da desinformação: a infodemia – em um primeiro momento, considerada uma epidemia de informações sobre um determinado assunto. A palavra foi adicionada ao vocabulário ortográfico da língua portuguesa “Volpi”, em meio à pandemia, mas não faz referência unicamente ao vírus, e sim ao excesso de informações compartilhadas. Como a temática da desinformação está em plena mutação, o termo foi ajustado, referindo-se, então, à desinfodemia, porque o excesso de informações sobre o vírus, verdadeiras ou não, estava desinformando.

Em meio à pandemia, a Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) lançou dois relatórios sobre desinfodemia, preocupando-se em instruir a população que buscava informações confiáveis e em identificar uma desinformação. Infodemia é considerada uma epidemia de

informações compartilhadas em excesso. Há um entendimento que, a partir do excesso de informações sem identificação sobre serem verdadeiras ou não, acabou desinformando as pessoas. Então, nesse caso, não poderia se tratar de uma infodemia.

Segundo o relatório citado da UNESCO (2020)¹⁷, para entender e compreender de fato a desinfodemia considera-se o seu oposto – a informação como a base para o conhecimento. É o acesso à informação, não à desinformação, que torna o direito à liberdade de expressão relevante e útil às sociedades. Informações comprováveis e confiáveis, como as que são produzidas pela ciência e pelo jornalismo profissional, são essenciais na construção do que a UNESCO descreve como sociedades do conhecimento. A desinfodemia se opõe a isso. Portanto, atribui-se a conceituação de desinfodemia – como uma epidemia de informações compartilhadas em excesso, verdadeiras ou não, por entendermos que o excesso de informações que circulam nem sempre são verdadeiras e, muitas vezes, desinformam as pessoas.

No atual contexto pandêmico, temos visto diversas informações sobre o vírus, o tratamento e a vacina. No início desse capítulo, trouxemos algumas manchetes de notícias desinformantes que circulam desde o início da pandemia e desinformam milhares de pessoas. Às vezes, não temos tamanha dimensão do problema e do quanto ele afeta a nossa vida e a de outras pessoas. Por mais que tenhamos a sensação de que estamos cada vez mais informados, é preciso tomar cuidado. Por isso, a seguir traremos exemplos do impacto da desinformação na vida das pessoas.

2.1 Impactos da desinformação, bolhas informativas e pós-verdade

No tópico anterior, abordamos o fato da desinformação ser prejudicial à vida das pessoas. Diretamente ou indiretamente, todos são atingidos por esse problema ou já foram, pelo menos, em algum momento. Neste subcapítulo, demonstraremos exemplos e impactos que a desinformação causou na vida das pessoas, seja somente por ser uma desinformação, por ter influência das bolhas que elas estão inseridas ou por decorrência da pós-verdade.

17 O relatório sobre Desinfodemia elaborado pela UNESCO. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_por. Acesso em: 09 fev. 2022.

Como vimos, a desinformação não é um fenômeno novo, não surgiu em 2016 – mas tomou proporção maior a partir desse ano. Tomamos essa data como ponto de partida para trazer à tona situações envolvendo desinformação.

Diante do cenário pandêmico apresentado, surgiu uma desinfodemia. Nessa conjuntura, diversas notícias desinformantes circularam e circulam até hoje, principalmente sobre as vacinas – visto que a pandemia continua. Casos de desinformação relacionados a vacinas não é novidade, pelo menos no Brasil. Há registros de desinformação envolvendo outras vacinas como a da febre amarela¹⁸ e, não somente a da Covid-19, o que, de acordo com Teixeira (2018), afasta os brasileiros da vacinação.

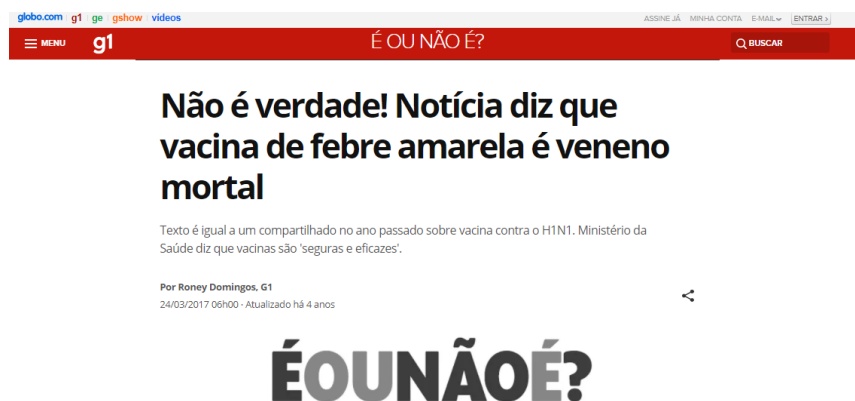
Em 2016, os índices de procura pela vacinação contra febre amarela ficaram muito abaixo do esperado pelas autoridades de saúde, mesmo diante do surgimento de um novo surto no país¹⁹. Paralela à campanha, foram registradas desinformações através das redes e mídias sociais, muitas delas, compartilhadas e geradas pelo movimento antivacina. Entre as principais desinformações compartilhadas, estavam alto índice de letalidade, efeitos colaterais a diversos órgãos e doenças mais graves, além de receitas caseiras para a substituição da vacina. Uma das manchetes que mais circulou foi: “Depois de vacinarem 40 mil pessoas descobriram que a vacina da febre amarela é um veneno mortal²⁰”. No corpo da matéria, dizia que a vacina atacava o sistema nervoso e causava problemas de respiração e paralisia, podendo levar a morte. Ainda acrescentava haver 500 casos confirmados da doença. Tal informação foi desmentida na época pelo site G1 através do seu projeto de *fact-checking* “É ou não é”. Hoje é chamado de “Fato ou Fake”.

18 Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/fake-news-tiveram-influencia-na-vacinacao-contr-a-febre-amarela-no-brasil-diz-chefe-da-oms.ghtml>. Acesso em: 11 fev. 2022.

19 Em entrevista ao Bem Estar, o chefe da OMS, Laurence, disse que, apesar dos esforços das autoridades de saúde brasileiras, a vacinação da febre amarela ficou muito abaixo do esperado em 2018 em razão das notícias falsas envolvendo a vacina e possíveis efeitos colaterais.

20 <https://cliquediario.com.br/geral/ministerio-da-saude-nega-noticia-de-mortes-por-febre-amarela-que-circula-no-facebook>. Acesso em: 11 Fev. 2022

Figura 4 – Checagem vacina febre amarela



Fonte: É ou não É – G1²¹

O portal trouxe a verificação da informação ao mostrar que se tratava de uma informação falsa, desmembrando-a em fragmentos e contrapondo-a com palavras do Ministério da Saúde sobre a eficácia, a importância da vacinação da febre amarela e o equívoco no número de casos.

Esse cenário repete-se durante a pandemia. As notícias desinformantes em torno da pandemia da Covid-19 iniciaram no primeiro ano, ainda em 2020, quando as vacinas estavam em fase de testes e até em aplicação em alguns países. No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) aprovou, em caráter emergencial, o uso das primeiras vacinas contra a Covid-19 em janeiro de 2021. E, ao longo do ano, foi liberando as demais doses, não somente em caráter provisório. Durante os dois primeiros anos de pandemia, milhares de notícias desinformantes sobre a vacina contra a Covid-19 circularam e foram proferidas até pelo próprio presidente da República. Ele alegou que quem tomasse a vacina corria o risco de ‘virar jacaré’. Entre tantas outras, estavam as desinformações sobre a “vacina possivelmente alterar o DNA humano” ou “inserir chip nas células e causar sequelas variadas”.

Embora a taxa de vacinação tenha sido expressiva no país até o momento, milhares de pessoas não foram buscar a imunização no Sistema Único de Saúde (SUS) e outras não retornaram para tomar as doses de reforço. A desinformação acabou gerando dúvidas nas pessoas, pois ficaram sem saber a quem recorrer para

21 Disponível em: <https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/nao-e-verdade-noticia-diz-que-vacina-de-febre-amarela-e-veneno-mortal.ghtml>. Acesso em: 20. dez. 2021.

buscar informação nem como prosseguir diante da circulação de uma avalanche de conteúdos, ainda mais quando se trata de um vírus novo, que, até hoje, o comportamento e os desdobramentos da doença são estudados.

As desinformações envolvendo a pandemia que afetaram as pessoas não se resumem propriamente à vacina – que quando não tomada, representa risco para toda a população. Pessoas consumiram informações enganosas e sentiram as consequências. O não uso de máscaras e de álcool gel, além da falta de cumprimento das demais normas sanitárias de prevenção e combate à Covid-19, levaram milhares de pessoas aos hospitais, inclusive por fazerem uso do kit de tratamento precoce – sem eficácia comprovada cientificamente. A desinformação do kit de tratamento precoce foi uma das mais presentes na vida das pessoas durante a pandemia. Uma parcela da população recorreu aos médicos e aos postos de saúde para acessar o kit, que foi liberado pela OMS e disponibilizado pelo Ministério da Saúde. No entanto, não foi recomendado por autoridades científicas por poder causar sequelas graves à saúde. Depois de estudos científicos divulgados, a OMS recuou. Em uma série de reportagens sobre vítimas da desinformação e do negacionismo na pandemia, o G1²² registrou as situações apontadas por esse estudo. Com a escassez de álcool em gel 70% nas prateleiras de supermercados e farmácias no início da pandemia, começou a circular uma receita de produto para ser elaborado em casa com ingredientes como gelatina, amido de milho, álcool líquido e gel de cabelo. Muitas pessoas reproduziram a receita por acreditarem na sua eficácia. Médicos dermatologistas vieram a público esclarecer e atentar para os problemas que tal receita poderia causar na pele das pessoas, visto que a produção de álcool em gel precisa ter uma dosagem exata dos componentes da fórmula. Para ser produzido, deve ter supervisão de profissionais químicos aptos a exercerem tal função, ainda sob inspeção de órgão regularizador. Em entrevista à BBC Espanhola²³, Antonio Clemente Ruíz de Almirón, porta-voz da academia espanhola de dermatologia e venereologia, esclareceu que as receitas caseiras não têm eficácia e são extremamente prejudiciais à pele humana. O Conselho Federal de

22 Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2021/10/18/vitimas-do-negacionismo-as-mortes-causadas-pela-desinformacao-na-pandemia-da-covid-19.ghtml>. Acesso em: 09 fev. 2022.

23 Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51907893>. Acesso em: 09 fev. 2022.

Química (CFQ)²⁴ manifestou-se, por meio de nota oficial, alertando para o perigo da fabricação de álcool gel caseiro e de sua ineficácia. Na mesma nota, respondeu eventuais perguntas sobre o uso do álcool e suas regulamentações.

A Anvisa alertou sobre as notícias desinformantes circulantes, mas estima-se que milhões de brasileiros tenham sido impactados por alguma informação falsa sobre a pandemia de Covid-19. Em um estudo da Avaaz²⁵, foi verificado que a cada dez brasileiros entrevistados, nove já se depararam com pelo menos uma informação falsa sobre a doença. Entre as informações mais checadas e desmentidas nos últimos tempos pelas agências de *fact-checking*, estão as sobre Covid-19 e assuntos correlatos como vacina, sintomas, tratamento, entre outras. Muitas pessoas não tiveram acesso ao conteúdo verificado e checado sobre essas informações e acabaram sentindo as consequências da desinformação.

Um dos métodos adotados pelas agências de *fact-checking* é o contraponto de autoridades, além de fontes oficiais que tenham propriedade do assunto para afirmarem se aquilo é verdadeiro, falsou ou parcialmente verdadeiro ou falso.

Buscam analisar também o conteúdo, seja em forma de texto, áudio e vídeo e buscam, inclusive, relatar quando o vídeo foi produzido – em caso de conteúdo falso ou de vídeo fabricado. Isso ocorre com as diferentes formas de conteúdo. No caso de a informação sobre a vacina alterar o DNA humano, ou, mais especificamente, sobre o vídeo publicado por um deputado no Facebook, no qual aparece um médico afirmando que as vacinas em desenvolvimento contra a Covid-19 e as tecnologias usadas de vetor viral, DNA e RNA mensageiro, poderiam provocar danos e alterações genéticas em quem se vacinasse, foi desmentida. O projeto de jornalismo colaborativo “Comprova” verificou a informação e, pelas conversas com especialistas, identificou que se tratava de conteúdo falso, visto que não existe comprovação científica de que as vacinas possam alterar a gênese de quem se imunizar.

24 Disponível em: <http://cfq.org.br/noticia/nota-oficial-esclarecimentos-sobre-alcool-gel-caseiro-higienizacao-de-eletronicos-e-outros/>. Acesso em 09 fev. 2022.

25 Disponível em: https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil_infodemia_coronavirus/. Acesso em: 20 dez. 2021.

Figura 5 – Checagem vacina Covid-19



Fonte: Comprova²⁶

Outro caso de desinformação envolveu o foragido Lázaro Barbosa. Diversas denúncias falsas, trotes, desinformação foram registradas nas redes sociais durante a operação de captura do indivíduo, dificultando a sua localização e o trabalho das forças de segurança na região de Cocalzinho de Goiás. Fotos e, principalmente vídeos, circulavam durante a operação, alegando a presença de Lázaro em possíveis propriedades rurais da região. Inclusive, circularam informações falsas de que ele já havia sido localizado em meio à operação policial de busca do autor de diversos outros crimes e suspeito de realizar uma chacina em Ceilândia, no Distrito Federal (DF).

A agência de checagem “Aos Fatos” esclareceu que o vídeo publicado se tratava de imagens exibidas pela imprensa de um homem que teria furtado um celular no Distrito Federal dias antes e não correspondia ao indivíduo procurado. Segundo o chefe da operação, as informações falsas atrapalharam a operação, pois antes de agir, a equipe da polícia precisava se certificar sobre a possível diligência. A força-tarefa para capturar Lázaro durou cerca de 20 dias. Ele não resistiu aos ferimentos após troca de tiros com os policiais.

²⁶ Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/vacinas-para-covid-19-nao-sao-capazes-de-provocar-danos-geneticos/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

Figura 6 – Checagem Lázaro Barbosa



ESTÁ REPORTAGEM FOI PUBLICADA HÁ MAIS DE SEIS MESES

É falso que vídeo mostra captura de Lázaro Barbosa pela polícia

Por Luiz Fernando Menezes
21 de junho de 2021, 15h33

Não é verdade que um vídeo que circula em posts nas redes sociais ([veja aqui](#)) mostra o momento em que policiais capturam Lázaro Barbosa, suspeito de cometer uma chacina em Ceilândia (DF) e diversos outros crimes. As imagens registram o momento da prisão de um homem que teria furtado um celular em Brasília e foram exibidas pela imprensa no dia 17. Até a publicação desta checagem, Barbosa permanecia foragido.

Publicações que trazem o vídeo com a atribuição enganosa contavam com ao menos 10 mil compartilhamentos no Facebook nesta segunda-feira (21) e foram marcadas com o selo FALSO na ferramenta de verificação da plataforma ([veja como funciona](#)).

Fonte: Aos Fatos²⁷

A desinformação está presente em diversos campos e em situações encaradas pela sociedade. As eleições não ficam fora do cenário desinformativo. Não só ofensas, mas informações falsas e manipuladas sobre os candidatos e seus opositores foram identificadas como, por exemplo, os ataques ao sistema eleitoral das urnas eletrônicas e à democracia. Em 2018, o candidato à presidência Jair Bolsonaro, em entrevista ao Jornal Nacional da rede Globo, foi responsável por atacar o seu adversário Fernando Haddad utilizando uma notícia falsa sobre o “kit gay” e o livro “Aparelho sexual e cia: um guia inusitado para crianças descoladas”. Posteriormente, foi comprovado a não circulação desse material nas escolas e bibliotecas, como acusava Bolsonaro. O material fazia parte do projeto ‘Brasil sem homofobia’, que integrava outro programa do governo federal em 2004. O material era voltado à formação de educadores e não tinha previsão de distribuição aos alunos. O programa sequer foi colocado em prática e a distribuição foi suspensa mais tarde, em 2011, pela presidenta Dilma Rousseff.

A declaração de Jair Bolsonaro sobre o ‘Kit Gay’ foi checada e classificada como fake pela equipe do ‘Fato ou fake’ – checagem do G1, ao verificarem com o Ministério da Educação e a editora responsável pela obra.

²⁷ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-video-mostra-captura-de-lazaro-barbosa-pela-policia/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

Figura 7 – Checagem kit gay



Fonte: Fato ou Fake - G1²⁸

Em 2022, centenas de notícias falsas circularam nas redes sociais sobre os candidatos à presidência da República. O processo eleitoral brasileiro foi novamente pautado pela desinformação, principalmente nos aplicativos de mensagens, como *WhatsApp* e *Telegram*, onde circulava a maioria do conteúdo desinformante. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) precisou intervir diversas vezes durante o pleito para que as desinformações publicadas em sites suspeitos fossem retiradas do ar.

A ex-deputada federal Manuela D'Ávila é umas das personalidades políticas que tem seguidamente seu nome envolvido em desinformação. Em 2018, quando candidata a vice-presidente, até os dias atuais, Manuela deparou-se frequentemente com diversos ataques e informações falsas a seu respeito. Entre as principais desinformações espalhadas, está uma falsa fala atribuída a ela sobre aborto: "abortar é a única saída para não criar filho de vagabundo sozinha!".

Em análise feita pela Lupa, a informação é classificada como falsa. A agência diz que não há registros de nenhuma entrevista na imprensa, nas redes sociais ou nos discursos feitos por Manuela que comprove tal declaração. Diversas vezes, o TSE entrevistou e mandou retirar do ar desinformações sobre a ex-deputada, que disputou a vice-presidência em 2018 e, em 2020, a prefeitura de Porto Alegre, sendo derrotada nas duas eleições. Na última eleição disputada à prefeitura de Porto

²⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml>. Acesso em: 20 dez. 2021.

Alegre, em 2020, o Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul (TRS-RS)²⁹ ordenou que Facebook, Instagram, Twitter e YouTube removessem 91 links com mentiras sobre a candidata.

Figura 8 – Checagem Manuela D'Ávila



Fonte: agência Lupa³⁰

As eleições de 2020 também foram marcadas por desinformações, não só em forma de texto, mas com a forte presença das *deepfakes*. Depois de deparar-se com a desinformação nas eleições de 2018, em 2021, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) programou a série 'fato ou boato'³¹ para lidar com as informações que surgissem em meio ao processo eleitoral, ou melhor, para desmentir possíveis notícias falsas sobre o processo eleitoral brasileiro com conteúdo de qualidade. A iniciativa fez parte do programa de enfrentamento à desinformação criado, em agosto de 2019, pelo tribunal com o objetivo de minimizar os efeitos dos boatos que circulavam envolvendo a justiça eleitoral e o sistema eletrônico de votação.

29 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/11/10/justica-redes-sociais-novente-links-fake-news-manuela-davila.htm>. Acesso em: 11 fev. 2022

30 Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/03/16/verificamos-manuela-davila-aborto/amp/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

31 Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2021/Maio/serie-fato-ou-boato-vai-desmentir-noticias-falsas-sobre-o-processo-eleitoral-brasileiro>. Acesso em: 11 fev. 2022.

Celebridades são partes de conteúdo desinformantes há muito tempo. Popularizado como fofocas, elas fazem parte do mundo do tapete vermelho há décadas. Com o passar do tempo, essas notícias sobre atores, cantores, influenciadores tomaram outra proporção, devido ao alcance das redes sociais – como já discutimos em outro momento. Falas são distorcidas, imagens são retiradas de contexto e supostos áudios circulam à exaustão. Nesse caso, teríamos infinitos exemplos para apontarmos, uma vez que a grande maioria das pessoas desse meio já foi impactada pela desinformação, inclusive, às vezes, acaba prejudicando o desenvolvimento do seu trabalho.

Felipe Neto – um dos maiores e populares influenciadores digitais desse país - tem uma rotina participativa através do *Twitter*, opinando sobre diversos assuntos que impactam a sociedade. Ele já teve inúmeras vezes seu nome associado à desinformação e muitas vezes precisou ingressar na justiça para reaver tal situação. A situação trazida como exemplo é sobre um tuite *fake* do influenciador que se refere à morte da cantora sertaneja Marília Mendonça: “A queda do avião da Marília Mendonça é nada menos que fruto da semente de ódio que foi plantada em 2018”. O link do suposto tuite não existe e não pode ser localizado.

Figura 9 – Checagem Felipe Neto



Fonte: Fato ou Fake – G1 ³²

³² Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/fato-ou-fake/noticia/2021/11/07/e-fake-print-de-tuite-de-felipe-neto-atribuindo-queda-de-aviao-de-marilia-mendonca-a-odio-plantado-em-2018.ghtml>. Acesso em: 20 dez. 2021.

De acordo com a equipe do ‘Fato ou Fake’ do G1, a informação é falsa. Nessa oportunidade, Felipe Netto manifestou-se dizendo tomar as medidas judiciais cabíveis a quem compartilhasse a informação falsa.

2.2 Mecanismos do jornalismo para tentar frear a desinformação

Diante das suas instituições, organizações, profissionais e demais envolvidos nos processos jornalísticos, o jornalismo, vem buscando reagir perante a desinformação que não só afeta o desempenho do seu trabalho, mas também a importância da profissão e da credibilidade. Autores evidenciam que a desinformação deve envolver a preocupação de diversas esferas da sociedade, incluindo o jornalismo que está diretamente ligado às informações. Singer (apud Barbosa, 2019, p. 11) acredita que é possível combater a disseminação de falsidades nas redes - mas o esforço precisa ser coletivo, incluindo governos, empresas de tecnologia e sociedade. Na mesma linha conceitual, Rosa (2019) aponta que devemos criar nossa linha de defesa contra a desinformação, pois entende que estamos diante de um fenômeno no qual não sabemos nos defendermos de forma eficaz. Ele ainda reforça que há muito caminho pela frente a fim de alcançar soluções efetivas, a partir da reunião de esforços da comunidade, setores de tecnologia, colaboração coletiva, educação e *fact-checking*. Berger (2019) ressalta que o jornalismo precisa ser proativo e detectar novos tipos de desinformação, por entender que se trata de uma resposta imediata a um grande problema. Tal ação, conforme a autora resultaria no fortalecimento de estratégias em médio prazo. Como sugestão, traz a alfabetização midiática e informacional para o centro do debate social de modo que as pessoas possam distinguir o que é desinformação e o que é notícia.

“É urgente que os agentes públicos, instituições e estados engajem-se em ações que combatam a desinformação não apenas na mídia social, mas também na mídia tradicional” (RECUERO et. al., 2021, p. 35). Em relatório sobre desinformação, mídia social e Covid-19 no Brasil, a autora aponta sugestões para atacar o problema: “(1) criação de campanhas massivas urgentes contra a desinformação, por entender que é necessário circular discursos que desconstruam a desinformação, furando as bolhas das mídias sociais, envolvendo a ação autoridades e influenciadores para propagar informação credível; (2) investimento

em letramento digital para ensinar e debater o jornalismo e o consumo de informações, bem como os problemas trazidos pela desinformação nas mídias sociais, tanto em escolas ou universidades quanto nos demais ambientes da sociedade; (3) fomento ao debate amplo e público sobre temas complexos com a criação de espaços próprios e acessíveis às discussões de temas que devem ser tratados publicamente como vacinação, saúde pública e eleições; (4) atuação mais efetiva das plataformas, visto que precisam adotar medidas mais efetivas para frear a circulação de conteúdo desinformativo, no intuito de reduzir ou excluir o alcance dessas publicações, identificar o conteúdo falsificado e distorcido, assim como identificar fontes confiáveis, monitorar a circulação de temas relacionados a desinformação, monitorar a circulação de links de sites propagadores de desinformação, monitorar e excluir publicações que incitam ódio e xenofobia, estimular o consumo de conteúdo verificado por meio da mediação algorítmica na distribuição e na visibilidade do conteúdo nas plataformas; (5) responsabilização de agentes públicos na propagação e legitimação da desinformação, pois eles têm papel importante na mobilização da propagação desses conteúdos, visto que possuem grande alcance em suas falas. Então, é preciso encontrar maneiras de responsabilizá-los legalmente; (6) ações por parte dos veículos jornalísticos para evitar que sejam compartilhadas como desinformação. Esse item dá-se justamente por Recuero (2021) entender que o jornalismo também tem papel importante no combate à desinformação, pois afeta diretamente a produção jornalística, deixando, inclusive, o jornalismo mais suscetível a erros. Desse modo, coloca o jornalismo como atividade essencial à sociedade em razão do conteúdo preciso e verificado” (RECUERO *et. al.*, 2021, p. 35- 37).

Como medida de solução, Horbach (2019) aponta como essencial a retirada desse tipo de informação da rede, caracterizada pela sua exclusão e pela censura das informações que não condizem com a verdade. Ele ressalta que as informações falsas, manipuladas ou distorcidas não devem estar à mercê da sociedade. Em um primeiro momento, defende a retirada de circulação desse tipo de informação, apesar de entender as dificuldades encontradas a respeito. Ainda leva em consideração a priorização de políticas de reeducação da sociedade que influenciem eficientemente na autorregulação das notícias falsas na internet.

Rosa (2019) destaca que, diante da carência de regulação da cultura das notícias falsas, duas perspectivas ou necessidades são importantes. A primeira está

relacionada à necessidade de regular os conteúdos independentemente da forma apresentada. Já a segunda faz referência à necessidade de legislar para os conteúdos que se apresentam, até mesmo, criando um mecanismo de transparência e um direito dos consumidores. Em sua obra “*Unfaking News: como combater a desinformação*”, o autor discute que a transparência dos meios de comunicação é condição fundamental e indispensável para combater essa cultura de notícias falsas.

Sabe-se que grande parte da circulação da desinformação está nas plataformas de redes e mídias sociais, mantidas por grandes empresas tecnológicas chamadas de *BigTechs*. Wardle e Derakhshan (2017) apontam atitudes que essas empresas deveriam tomar para tentar amenizar o problema: criar um conselho internacional; proporcionar aos pesquisadores os dados relacionados para melhorar o discurso público; estabelecer critérios de transparência em relação aos algoritmos; trabalhar coletivamente; destacar detalhes importantes e criar indicadores visuais; eliminar incentivos financeiros; moderar o conteúdo; atentar para os formatos que a desinformação se apresenta; construir motores de autenticidade; estabelecer ferramentas de verificação e comprovação de fatos; trabalhar em soluções eficazes para minimizar as bolhas como a permissão de personalização dos algoritmos de *feed* e busca, diversificando a exposição de pessoas e pontos de vistas distintos e permitindo o consumo de informação de forma privada.

O combate à desinformação passa pela diminuição dos mecanismos que impulsionam sua disseminação, especialmente o controle das plataformas sobre o fluxo de informação com base em algoritmos opacos, cuja monetização é baseada na criação de perfis a partir de dados pessoais, com estímulos à permanência nesses espaços e ao engajamento, transformando a difusão de notícias falsas em um negócio lucrativo (VALENTE, 2019, p. 12). O autor ainda indica que a concentração desse mercado faz com as empresas possuam um poder maior, dificultando as respostas. Por outro lado, a mitigação do problema envolve frear a ação de quem promove a desinformação, principalmente de forma coordenada. Ademais, o autor considera as sanções na esfera civis como punição aos centros de produção desse tipo de conteúdo, desde que o judiciário esteja bem amparado tecnologicamente para agir e identificar as práticas.

As plataformas devem investir em ações para encontrar meios mais efetivos de combate à desinformação, como: (1) excluir ou reduzir o alcance de publicações desinformativas; (2) marcar conteúdo falso e distorcido como tal e indicar fontes confiáveis; (3) monitorar a circulação de temáticas relacionadas à desinformação, especialmente em grupos (no caso do Facebook); (4) monitorar a circulação de links de sites de desinformação; (5) monitorar e excluir publicações que incitem o ódio e a xenofobia; (6) estimular o consumo de conteúdo verificado sobre temas alvo de desinformação, através de sua mediação algorítmica na visibilidade e distribuição de conteúdo na plataforma (RECUERO *et. al.*, 2021, p. 37).

Colocados os pontos de vistas teóricos de diversos autores, partimos para identificar o que o jornalismo tem feito na prática para mitigar os estragos da desinformação, ou melhor, como tem reagido diante desse problema que também afeta sua estrutura.

Um dos mecanismos usado pelo jornalismo profissional no combate à desinformação são as agências de checagem, conhecidas e popularizadas como as *fact-checking*. Diversos conglomerados midiáticos aderiram às agências e destinaram equipes jornalísticas para tal função. O modo de verificação bebe da vertente do próprio jornalismo e traz fontes que estejam relacionadas ao assunto, além de apurar, levantar e investigar o assunto. Cristina Tardáguila (2019), fundadora da primeira agência de notícias especializada em *fact-checking* do Brasil – Agência Lupa, define-as como:

Não é só checagem de fatos. Não é apenas checagem de dados. Não é só verificação de discurso. É tudo isso junto e misturado – de preferência ao vivo, e quase sempre enfrentando ódio de alguma militância. É a análise não só de frases, como também de fotos, vídeos, áudios, memes, infográficos... Tudo que possa conter uma informação falsa. (TARDÁGUILA, 2019, p. 35).

A autora aponta ainda que a credibilidade é a moeda do negócio das *fact-checkings*, destacando que exigem cautela e cuidado redobrado na checagem e apuração das informações, ou melhor, no processo de verificação. Inclusive, pontua como sugestão os manuais de redações, de ética e de usos de redes sociais nas empresas de comunicação, evidenciando principalmente que, diante das atuais circunstâncias, é necessário incluir o manual de combate às notícias falsas. Por viver a rotina das agências de checagem na prática, Tardáguila (2019) afirma que não há uma solução específica capaz de exterminar com a desinformação, mas acredita que o primeiro passo é a colaboração. Em um primeiro momento, deve passar pelos jornalistas e checadores compreenderem que se continuarem sozinhos serão menos

rápidos, menos precisos e terão menos alcance naquilo que se propõem – combater a desinformação. Em outro momento, é necessária a união de demais profissionais envolvidos nos processos.

A autora destaca a expansão das *fact-checking* para outros formatos, além do texto, a fim de atingir diferentes públicos, estendendo a *podcasts*, vídeos, entre outros formatos, e a cobrança das plataformas em relação à transparência do que ocorre.

Taís Seibt (2019) conceitua a checagem de fatos como uma forma de trabalho guiada por princípios de transparência. Isso porque o modelo novo é diferente dos anteriores, por isso ao demonstrar transparência no processo de apuração, antes não expostos nas notícias, emerge uma forma específica de texto jornalístico constituído pelo processo de apuração. Mesmo aproveitando os princípios jornalísticos, as agências de checagem não estão preocupadas com o furo jornalístico nem em serem um dos primeiros a veicularem uma notícia. Nessa circunstância, o que importa mesmo é o conteúdo verificado. “O método do *fact-checking* propõe ser ‘mais objetivo’, porém nada mais é do que apuração jornalística tradicional: consultar fontes, cruzar dados, contextualizar, interpretar” (SEIBT, 2019, p. 123).

Projetos de *fact-checking*, semelhantes aos moldes atuais, começaram a surgir com mais frequência em 2000. Antes disso, há registros da prática na americana CNN TV, em 1991. No Brasil, em 2010, surgiu o “Mentirômetro” e o “Promessômetro”, da Folha de São Paulo, e, mais tarde, em 2014, o blog “Preto no Branco”, vinculado ao jornal O Globo, e “Do truço”, da Agência Pública. No entanto, ambos não eram projetos de caráter permanente. Já “Lupa” e “Aos Fatos”, projetos permanentes, fundadas em 2015, são reconhecidos como importantes agências de checagem.

Os projetos que fazem parte dessa aliança são instruídos pela *International Fact-Checking Network* (IFCN), por meio de código de princípios, contém: apartidarismo e equidade; transparência das fontes; transparência de financiamento e organização; transparência de método e compromisso com correções francas e amplas (IFCN, 2018). Há outros projetos que trabalham de forma independente, estabelecendo critérios próprios e formas de execução diferentes.

O jornalismo de dados ou jornalismo guiado por dados (JGD) está cada vez mais interligado à prática das agências de checagem, principalmente em razão da

necessidade de transparência. Também é usado pelo jornalismo como forma de dar maior embasamento a apuração, segundo Träsel (2014). O autor aponta que a prática do jornalismo de dados estabelecida por meio de ferramentas digitais como os computadores, *smartphones*, processadores e bancos de dados não atuam como substitutos dos jornalistas, mas sim como amplificadores das habilidades inerentes aos repórteres. “No jornalismo Guiado por Dados, as planilhas eletrônicas, bancos de dados e aplicativos para tratamento estatístico são compreendidos principalmente como instrumentos de ampliação do ‘faro’ jornalístico” (TRÄSEL, 2014, p. 102). Cabe destacar que o JGD colabora com a intenção de embasar dados usados em reportagens como a disponibilização de *hiperlinks* que direcionam o leitor a checagem, além de citações, fontes e documentos oficiais.

Conforme destacado por alguns autores já citados, a colaboração é um conceito chave que deve ser colocado em prática pelo jornalismo para combater a desinformação. O projeto Comprova³³ trata-se de um trabalho colaborativo entre diversos veículos de comunicação do país, coordenado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). 40 veículos integram o projeto para descobrir e investigar informações enganosas, inventadas e deliberadamente falsas sobre políticas públicas, processo eleitoral e pandemia de covid-19 compartilhadas nas redes sociais ou nos aplicativos de mensagens. Esse projeto surgiu em decorrência das eleições de 2018 e destacou-se também em 2019 com o combate à disseminação de rumores políticos, relacionados ao Governo Federal. Em 2020, iniciou uma nova fase voltada ao combate de notícias falsas relacionadas à pandemia de Covid-19. Em 2021, iniciaram a verificação de desinformação envolvendo possíveis candidatos à presidência da República. Desde então, o projeto tem monitorado nomes que vem sendo incluídos em pesquisas dos principais institutos.

A agência de checagem “Aos Fatos” aderiu à inteligência artificial (IA) para combater a desinformação, não só com as checagens de praxe da agência, mas também com informações a respeito de como se prevenir de notícias falsas. Oriundo de “FactMa”, abreviação de “FactMachine”, a “Fátima”, que atua no *Messenger* e no *WhatsApp*, é a robô checadora que dá voz ao projeto de inteligência artificial enviando checagens e dicas para consumidores de notícias na internet para que

33 As informações foram coletadas no site próprio do Projeto Comprova. Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/about/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

possam apurar de forma segura as informações. A qualquer momento, é possível acionar a “Fátima” que prontamente responde a solicitação dos usuários.

Instituições, representadas por meio de projetos e pesquisadores de todos os lugares do país, na intenção de contribuir ao combate à desinformação uniram-se, em meio à pandemia, em 2020, para criar a Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD). O projeto havia sido pensado inicialmente em 2019, na UFRJ, em meio a uma pesquisa pós-doutoral de Ana Regina Rêgo e, só mais tarde, foi colocado em prática. Já na pandemia provocada pelo novo coronavírus, a ideia foi apresentada dentro do “Projeto Mandacaru” que abriga voluntários de diversas áreas do conhecimento científico. Ele era vinculado ao “Comitê Nordeste de Combate à Covid-19” e foi ampliado ao longo de cinco meses de trabalho de garimpagem de iniciativas e projetos por todo o país. A RNCD, é uma iniciativa voluntária, organizada de forma virtual, que não possui investimento financeiro. Hoje, interliga projetos e instituições de diversas instâncias que trabalham e contribuem de alguma forma para combater a desinformação. Para Rêgo (2021), coordenadora geral da rede, em entrevista para Christofolletti (2021), disse que a RNCD é caracterizada pelos voluntários que possuem como fator comum o interesse em entender e combater o ecossistema da desinformação, colocando-se como uma quebra de paradigma.

Pesquisadores e profissionais de jornalismo integram essa rede por todo o país, contribuindo com informação para desconstruir a desinformação, disseminando conhecimento em diversas áreas e ultrapassando o campo da comunicação. A contribuição do conteúdo da rede envolve mais de 120 parcerias oriundas da união de projetos de comunicação educativa para mídia e redes sociais, projetos de pesquisa, instituições, universidades, projetos coletivos, laboratórios, observatórios, ONGs, movimentos populares, aplicativos de monitoramento de desinformação, *fact-checking*, redes de comunicação, revistas, entre outros.

3. CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA

3.1 Metodologia, resultados e discussões

Esta dissertação de mestrado esteve ancorada em dois temas centrais: credibilidade jornalística e desinformação. Ao longo da discussão teórica levantada por meio de uma revisão bibliográfica, podemos traçar os dois conceitos e entender quando se entrelaçam. Mais do que isso, percebemos o quão importante é se coloca o jornalismo e a sua credibilidade em um ambiente de desordem informacional, ainda mais dentro do contexto atual que ocorre esta pesquisa - a pandemia da Covid-19 - que chega ao terceiro ano de duração.

Vimos, no decorrer do referencial teórico, o jornalismo colaborativo como uma opção do jornalismo para fortalecer sua credibilidade e combater à desinformação e algumas reações do jornalismo nesse sentido. Aqui, abrimos espaço para trabalhar um desses casos: o Consórcio de Veículos de Imprensa – criado durante a pandemia da Covid-19 por seis veículos jornalísticos para apurar e divulgar os dados da doença no Brasil. Por se tratar de uma reação do jornalismo até então inédita e de extrema relevância aos brasileiros, diante do contexto de desinformação sobre o vírus e da restrição da divulgação dos dados pelo Ministério da Saúde com aval do Governo Federal, entendemos como um caso notório que merece estar nos registros acadêmicos. Enquanto o governo restringia os dados da maior crise sanitária dos últimos tempos, o jornalismo reagia por entender que é seu papel informar com notoriedade e expor à sociedade o que estava de fato acontecendo. Pela importância do seu papel e pela preocupação em conter a desinformação e transparecer a relevância do jornalismo, o Consórcio de Veículos de Imprensa foi um dos vencedores do prêmio ANJ de Liberdade de Imprensa em 2021, concedido pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), por se destacar pelo serviço jornalístico profissional prestado à sociedade durante a pandemia da Covid-19.

Por compreendermos a credibilidade como um fator fundamental ao jornalismo e o perigo eminente que a desinformação apresenta à sociedade, sobretudo no período pandêmico, buscamos refletir sobre a credibilidade jornalística e a desinformação, diante da pandemia da Covid-19, destacando o jornalismo colaborativo como uma alternativa ao combate à desinformação e uma tentativa de recuperação da credibilidade jornalística. De modo mais específico, propomos: (a)

identificar se as medidas adotadas pelo jornalismo para tentar recuperar a credibilidade e combater a desinformação são eficazes; (b) compreender de que forma a desinformação, agravada pela pandemia da Covid-19, acentuou a crise de credibilidade do jornalismo; (c) identificar os mecanismos que o jornalismo e o Consórcio de Veículos de Imprensa têm usado para amenizar os efeitos negativos causados pela desinformação.

Além do levantamento bibliográfico realizado, aprofundamos o estudo do Consórcio de Veículos de Imprensa, elencando um estudo de caso nesta dissertação, no período de janeiro a setembro de 2021, por toda sua importância já citada e justificada, após observações de ferramentas do jornalismo no combate à desinformação. Martino (2018) diz que os estudos de caso são pesquisas feitas a partir de uma situação escolhida por meio de critérios definidos para responder as perguntas levantadas nos objetivos da pesquisa. A partir da pandemia da Covid-19 e da temática da credibilidade jornalística e desinformação, levantamos nossos objetivos de pesquisa, mas além deles, nossa preocupação em registrar esse projeto brasileiro de jornalismo colaborativo.

Yin (2015) define o estudo de caso como uma investigação empírica capaz de investigar um fenômeno contemporâneo de forma profunda no contexto de mundo real, principalmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são diretamente evidentes. Para investigar o fenômeno contemporâneo escolhido e deixar evidente o registro do que é e como funciona diariamente, na seção seguinte, descrevemos o Consórcio de Veículos de Imprensa a partir de sua organização interna, da metodologia de trabalho, das regras, das dificuldades e da transparência adotada.

Para melhor descrever e entender o funcionamento do Consórcio, contamos com entrevistas em profundidade e semiestruturadas realizadas com jornalistas ligados ao projeto. Para Martino (2018, p. 115), as entrevistas semiestruturadas são comumente usadas quando o objetivo é conhecer o pensamento do entrevistado sobre determinado assunto, dando margem de liberdade para suas próprias considerações e mudanças de rumo sem a perda do recorte específico da pesquisa. Assim como o autor, entendemos que as entrevistas acrescentam relatos e experiências dos entrevistados a respeito do tema, permitindo um amplo conhecimento do caso escolhido. Entre os meses de abril e maio de 2022, foram

contatados e convidados, por telefone pessoal de cada um, profissionais vinculados a empresas para participarem desta pesquisa.

Entre os procedimentos adotados, inicialmente, preparamos o projeto de pesquisa submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (CEPSH-UFSC), via Plataforma Brasil, em 18 de maio de 2022³⁴. Em 6 de junho, o Comitê de Ética solicitou alterações, que foram enviadas no dia 7 de junho. O projeto foi aprovado no dia 5 de julho de 2022, quando foi emitido o parecer³⁵ consubstanciado do CEP, autorizando a realização da última fase desta pesquisa, conforme anexo A.

Os profissionais que aceitaram o convite voluntário para a participação foram entrevistados após liberação do comitê de ética da UFSC e aceitação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), sendo que ele foi enviado antes da realização da entrevista para leitura prévia. Todos os sujeitos aceitaram participar. Entre os meses de julho e setembro de 2022, via videoconferência por *WhatsApp* e *Zoom*, aconteceram as entrevistas semiestruturadas em profundidade com roteiros pré-definidos, disponíveis no apêndice A, conforme disponibilidade da agenda dos seis entrevistados.

Por questões éticas, optamos por não identificar os entrevistados, bem como os veículos que trabalham, por entendermos que tal prática gera mais liberdade aos participantes para abordar eventuais temas delicados, conforme acordado por meio do TCLE, disponível no apêndice B. Por isso, ao longo desta e da próxima seção desta dissertação, eles estarão identificados em **S1**, **S2**, **S3**, **S4**, **S5** e **S6**.

No dia 15 de julho de 2022, o **S1** foi entrevistado no turno da tarde e o **S2** no turno da noite. Dias depois, em 18 de julho, a entrevista com **S3** aconteceu à noite. Em 21 de julho, ocorreu a entrevista com **S4** à tarde. Em 26 de julho, a entrevista com **S5** aconteceu à tarde. Após, em 12 de setembro, **S6** foi entrevistado no turno da noite. Todas elas foram gravadas em áudio e em vídeo, mediante autorização dos participantes e transcritas para serem usadas nesta pesquisa.

Após a realização das entrevistas, foram feitas as transcrições e a decupagem do material para dar subsídio à análise, interpretação e discussão dos dados. Foram totalizadas 5 horas e 8 minutos de gravação, bem como 78 páginas de transcrição alocadas na nuvem do *Google Drive*, explicadas no Apêndice C. Esse

34 CAAE: 58796422.6.0000.0121, número do processo emitido pelo CEPSH-UFSC.

35 Parecer de número 5.450.899 emitido pelo CEPSH-UFSC.

material foi fundamental para dar subsídio à descrição, análise, interpretação e discussão dos dados que serão abordados na seção seguinte. Salientamos que usamos a vertente da análise de conteúdo para a interpretação dos dados. Krippendorff (2004) evidencia que podemos usar a análise de conteúdo para identificações, avaliações, julgamentos, análises de conversação e compreensão dos projetos dentro das pesquisas. Nesta dissertação, a análise de conteúdo foi usada, em um primeiro momento, de acordo com Martino (2018) na leitura do material através das transcrições das entrevistas. Em um segundo momento, na descrição do material extraído das entrevistas que serviu como base para descrever o Consórcio de Veículos de Imprensa. Posteriormente a identificação das unidades e categorias de análise, como as seções em que está descrito o estudo de caso. A análise de conteúdo soma-se como uma técnica complementar para melhor interpretarmos a coleta adquirida por meio desta pesquisa.

3.1.1 A pandemia da Covid-19 e o consórcio de veículos de imprensa

Iniciamos o estudo de caso desta dissertação de mestrado, contextualizando o ambiente caótico no qual surgiu o objeto de estudo, mais especificamente, o Consórcio de Veículos de Imprensa.

Os primeiros coronavírus humanos foram identificados em meados de 1960. Já o novo coronavírus³⁶ foi identificado no final de 2019, no mês de dezembro, na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China, após diversos registros de casos de uma possível pneumonia. Descobriu-se que se tratava de uma nova cepa de coronavírus não identificada anteriormente em seres humanos. No último dia do ano de 2019, 31 de dezembro, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recebeu o alerta. Uma semana depois, autoridades chinesas confirmaram a identificação de uma nova cepa de coronavírus. O vírus começou a se alastrar pelo mundo e, em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou o surto da doença e constituiu a Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional –

36 Até o momento desta pesquisa, existem sete tipos de coronavírus humanos (HCoV) HCoV-229E, HCoV-OC43, HCoV-NL63, HCoV-HKU1, SARS-COV, MERS-COV e, o mais recente, novo coronavírus (que chegou a ser nomeado de '2019-nCoV' e, em 11 de fevereiro de 2020, recebeu o nome de SARS-CoV-2). Esse novo coronavírus é responsável por causar a doença Covid-19. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 15 set. 2022.

alerta de mais alto nível da organização. Em 15 de janeiro, foi registrada a primeira morte pela doença na China.

No Brasil, o primeiro caso da doença foi registrado em 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo. E, uma semana depois, no dia 11 de março, a Organização Mundial da Saúde (OMS) caracterizou a Covid-19 como uma pandemia. No outro dia, 12 de março, foi registrada a primeira morte pela doença no Brasil, em São Paulo.

No final de março de 2020, a OMS, por meio de um relatório³⁷ desenvolvido por cientistas chineses e de outras partes do mundo, relatou a origem natural da pandemia, dando destaque para a tese de que o vírus passou de um morcego para um mamífero intermediário e deste para o ser humano. Não descartaram ainda a possibilidade de transmissão do vírus de um morcego infectado diretamente para o ser humano.

Desde a sua identificação, na cidade chinesa Wuhan, o vírus espalhou-se por todo o mundo, contaminando pessoas em larga escala e colocando o planeta diante da maior crise sanitária dos últimos tempos: a pandemia da Covid-19. Os casos foram crescendo em escala exponencial. Os sintomas como tosse, coriza, febre, dor de garganta, falta de ar, dor no corpo, perda de olfato e paladar passaram a despertar um alerta maior à população. A busca por atendimento médico nos postos e consultórios de saúde aumentaram a cada dia e os hospitais começaram a lotar. Médicos e especialistas passaram a alertar para importância do isolamento social para evitar a contaminação e o uso de álcool em gel 70%. O uso de máscaras também passou a ser indicado, vindo a se tornar obrigatório mais tarde. As vacinas começaram a ser desenvolvidas em diversas partes do mundo, inclusive no Brasil.

Os números passaram a assustar a população do mundo todo, pois se tratava de uma doença de fácil contágio e de alta taxa de letalidade. Para enumerar, em dois meses após o registro do primeiro caso, o Brasil já acumulava 5.017 óbitos e 71,8 mil casos confirmados da doença. O Sistema Único de Saúde (SUS) começou a colapsar com a grande quantidade de demanda e atendimentos de pessoas supostamente contaminadas pela Covid-19. Os testes para a identificação da doença ainda eram muito demorados e escassos. Muitas pessoas morreram

37 Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/who-convened-global-study-of-origins-of-sars-cov-2-china-part>. Acesso em: 16 set. 2022

aguardando o resultado do seu teste. Outras, morreram pela falta de leitos em UTI, respiradores e oxigênios e pelas sequelas causadas pela doença.

Paralelo à crise de saúde mais preocupante dos últimos tempos, o presidente da República, Jair Bolsonaro, ironizava a gravidade da pandemia, ou melhor, da Covid-19, dizendo se tratar de uma “gripezinha” que logo ia passar. Disse, também, que “não era coveiro” quando questionado sobre a quantidade de mortes no país. Também falou que lamentava as mortes, mas que era o destino de todo mundo. Relatou que lamentava as mortes de crianças, mas que o número era insignificante. Não ouviu os órgãos de saúde, muito menos a ciência, os médicos e os especialistas. Recomendou remédios sem eficácia comprovada, não incentivou a população a se proteger com máscara e nem colaborou com o isolamento social. Tratou com verdadeiro descaso o assunto, mostrando-se um negacionista. Trocou diversas vezes o ministro da Saúde e restringiu os dados da pandemia, não divulgando o andamento dos casos e óbitos no país.

A partir da restrição dos dados e do difícil acesso a eles, seis veículos jornalísticos distintos, no dia 8 de junho de 2020, criaram o Consórcio de Veículos de Imprensa para apurar os dados da pandemia no Brasil. O ano de 2020 foi marcado pela forte contaminação da doença e altos índices de mortes no país e no mundo. Diversos países adotaram o lockdown³⁸ como medida para diminuir a contaminação, e defenderam medidas como a restrição de serviços não essenciais e o distanciamento social. No Brasil, o então presidente Jair Bolsonaro, criticou³⁹ a declaração do ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, que, no dia 20 de março de 2020, pedia o máximo de distanciamento social possível para que o sistema de saúde pudesse se organizar melhor, pois ele já previa o seu colapso. Enquanto entidades brasileiras e internacionais de saúde e pesquisa e a Organização Mundial da Saúde (OMS) defendiam medidas duras de isolamento para evitar a contaminação em massa, Bolsonaro, em pronunciamento oficial⁴⁰ de rádio e televisão, dizia que a vida deveria continuar.

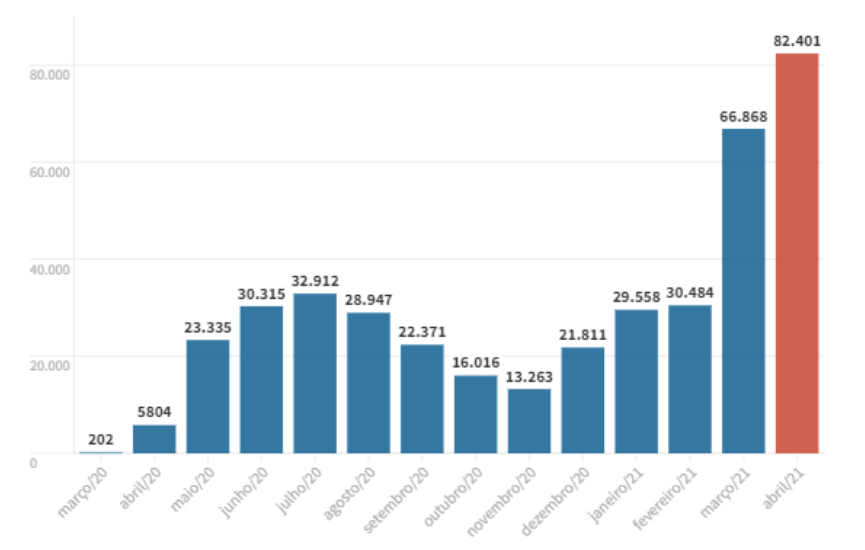
38 Traduzido do inglês, significa bloqueio que, imposto pelo Estado ou por uma ação judicial, restringe a circulação de pessoas em áreas e vias públicas, incluindo fechamento de fronteiras, geralmente ocorre em situações de pandemia com o intuito de evitar a disseminação do vírus. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/lockdown/>. Acesso em: 22 set. 2022.

39 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/04/02/bolsonaro-volta-a-criticar-isolamento-social-no-pior-momento-da-pandemia.htm>. Acesso em: 20 nov. 2022.

40 Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/648065-pronunciamento-de-bolsonaro-sobre-isolamento-social-causa-polemica-na-camara/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

O ano de 2020 foi marcado pelo alto número de contaminação e mortes no Brasil e no mundo. Em 8 de abril de 2021, só nesse dia, o recorde de óbitos foi de 4.249 registros⁴¹. O mês de abril de 2021 listou o maior número de óbitos, totalizando 82.401, detalhado na Figura 10. Já o recorde de números de casos foi registrado em 3 de fevereiro de 2022, chegando a 286.050 novos casos da doença no país.⁴²

Figura 10 – Balanço mortes por Covid-19 no Brasil



Fonte: UOL e Consórcio de Veículos de Imprensa⁴³

O Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu pela autonomia de estados e municípios na condução da pandemia. Cada um deles passou a administrar por meio de decretos as restrições relacionadas à Covid-19 como, por exemplo, o uso obrigatório de máscara.

No decorrer da pandemia, o vírus foi sofrendo mutações que ocasionaram novas variantes. A Organização Mundial da Saúde (OMS), após se reunir com diversas autoridades científicas, atribuiu nomenclaturas às variantes do SARS-CoV-2, causador da Covid-19. Cabe destacar que as variantes de interesse ocorrem quando as mutações levam ao aumento da capacidade de transmissão em razão

41 Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 21 nov. 2022.

42 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2022/02/brasil-registra-mais-de-286-mil-casos-de-covid-em-24-horas.shtml>. Acesso em: 02 fev. 2023.

43 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/04/02/bolsonaro-volta-a-criticar-isolamento-social-no-pior-momento-da-pandemia.htm>. Acesso em: 02 fev. 2023.

das mutações que mudam o fenótipo do vírus. Já as variantes de preocupação, quando além da capacidade de transmissão, podem preocupar com uma gravidade maior de sintomas e, conseqüentemente, o agravamento da doença. Por exemplo, têm-se as variantes “Alfa”, “Ômicron”, “Delta”, “Gama” e “Beta”, que estão associadas ao aumento de transmissibilidade e à mudança clínica da doença. Essas variantes dão margem para a diminuição da eficácia das medidas de saúde pública tomadas para contenção do vírus.

Quando declarada a pandemia da Covid-19 pela OMS, em 11 de março de 2020, o médico Luiz Henrique Mandetta estava à frente da pasta do Ministério da Saúde, do Governo Federal. Após um mês e alguns dias do início da pandemia, o presidente da República demitiu Mandetta e nomeou o médico Nelson Teich para o cargo. Sem completar um mês à frente do Ministério da Saúde, Teich pediu demissão. A saída de dois ministros, em pouco tempo de pandemia, mostrava as divergências internas entre os membros do governo para tratar da Covid-19 no país.

Desde a saída de Teich, até a nomeação do novo ministro, em setembro, o país ficou sem um titular frente à pasta. O militar Eduardo Pazuello, que estava provisoriamente no cargo nesse período, assumiu oficialmente em setembro de 2020 e deixou o cargo em março de 2021, quando Marcelo Queiroga assumiu o ministério.

Mais tarde, quando ofertadas vacinas ao país, o presidente recusou diversas propostas. Criticou o Ministério da Saúde, quando comprou vacinas, dizendo: “Vai comprar vacina. Só se for na casa da sua mãe” e “O cara que entra na pilha da vacina é um idiota”. Não incentivou a população a se vacinar contra a Covid-19 nos postos de saúde, quando as vacinas já estavam disponíveis, e disse, ainda, que “se tomar vacina e virar jacaré, não tenho nada a ver com isso”.⁴⁴

No dia 8 de dezembro 2020, a vacina foi aplicada pela primeira vez no mundo em uma senhora de 91 anos, no Reino Unido. Após muita pressão de políticos e da própria população, o governo brasileiro comprou vacinas. O contrato foi fechado com o Instituto Butantan, na noite de 7 de janeiro de 2021, para o fornecimento de 46 milhões de doses da “Coronavac”, totalizando o valor de 2,6 bilhões de reais, o que

44 Disponível em: <https://www.poder360.com.br/coronavirus/2-anos-de-covid-relembre-30-frases-de-bolsonaro-sobre-pandemia/>. Acesso em: 24 set. 2022.

corresponde ao valor de R\$58,20 cada dose⁴⁵. No dia 17 de janeiro de 2021, após a liberação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), a enfermeira Mônica Calazans foi a primeira brasileira a ser vacinada em São Paulo. Em 22 de Janeiro, chegaram no país dois⁴⁶ milhões de doses da vacina “Astrazeneca/Oxford”, também aprovada pela Anvisa em 17 de janeiro. Os lotes de vacinas foram sendo encaminhados aos poucos, conforme a chegada das doses, para todos os estados brasileiros por meio do Plano Nacional de Imunização (PNI).

Conforme o avanço da vacinação no país em 2021, os decretos foram sendo flexibilizados por governadores e prefeitos. Após, novas vacinas foram sendo compradas e inclusas ao plano de vacinação com doses dos fabricantes “Janssen” e “Pfizer”. A vacinação no Brasil iniciou pelos profissionais da área da saúde seguidos por pessoas com comorbidades. Depois, foi avançando para população em geral, em ordem decrescente de idade até atingir 18 anos, conforme a compra pelo governo de novas doses. Dado certo intervalo, indicado por cada fabricante de vacina, a população pôde buscar a segunda, a terceira e a quarta dose. Crianças e adolescentes, de 6 a 17 anos, começaram a ser vacinadas em 17 de janeiro de 2022. Crianças, de 6 meses até 2 anos, começaram a ser vacinadas em novembro de 2022, conforme a chegada das doses.

Conforme a vacinação foi avançando entre a população, foi possível observar ainda altas e baixas no número de casos. Para dimensionarmos em números, no dia 16 de janeiro de 2021, um dia antes do início da vacinação no país, o país registrou 62.452 casos da doença e 1.059 óbitos. Em fevereiro de 2022, a “Ômicron” estava em ascensão no país. Foram registradas, no dia 3 de fevereiro, 286.050 casos da Covid-19 no país e 917 mortes. Já em janeiro de 2023, mais especificamente, no dia 24, os registros davam conta de 16.472 casos e 177 mortes, segundo o painel de interação da Covid-19 no G1.⁴⁷ Podemos observar a diferença dos dados de 16 de janeiro de 2021, quando ainda não tínhamos vacina, para os dados de 3 de fevereiro de 2022. Apesar de o número de casos ter sido superior em 2022, o número de óbitos diminuiu. E, ao observarmos a diferença dos dados de 2022 para os de 24 de

45 Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/01/07/butantan-assina-contrato-para-fornecimento-doses-da-coronavac-para-o-ministerio-da-saude.ghtml>. Acesso em: 20 jan. 2023.

46 Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/voo-com-2-milhoes-de-doses-de-vacinas-decola-da-india-com-destino-ao-brasil/>. Acesso em: 20 jan. de 2023.

47 Disponível em: <https://especiais.g1.globo.com/bemestar/coronavirus/estados-brasil-mortes-casos-media-movel/>. Acesso em: 23 jan. 2023.

janeiro de 2023, vimos a significativa diminuição no número de casos e óbitos diários.

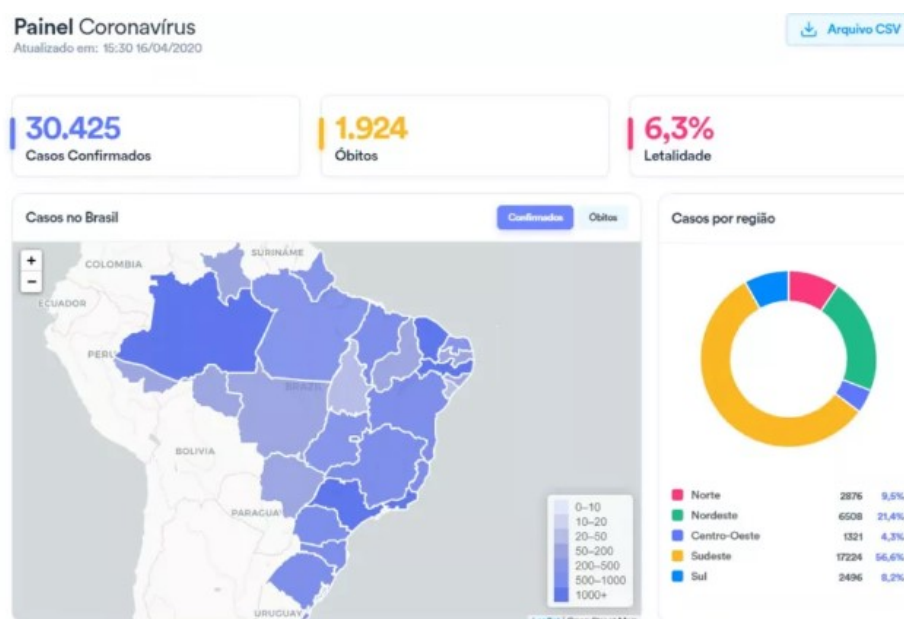
Em janeiro de 2023, com base nos dados do próprio Consórcio de Veículos de Imprensa e último momento observado por esta pesquisa, pode-se dizer que o Brasil vive um período mais ameno da pandemia com a estabilidade nos casos e mortes registradas. As atividades, antes restringidas, voltaram ao normal, quando a taxa de vacinação atingiu um patamar seguro, e o uso de máscaras foi liberado pelos estados e municípios. Com os dados em estabilidade, muitos não voltaram aos postos de saúde para completar o esquema vacinal. Mas a pandemia ainda não acabou, ela está controlada. Contudo, é possível observar a chegada de novas variantes e os picos da doença não demonstram alta taxa de letalidade, como no primeiro e segundo ano da pandemia. Em 26 de janeiro de 2023, o Brasil tem 50,52% da sua população vacinada com a dose de reforço. Em crianças, a porcentagem é de 86,46% vacinadas até a 2ª dose.⁴⁸

3.1.2 Consórcio de Veículos de Imprensa

Desde o início da pandemia no Brasil, o Governo Federal, por meio do Ministério da Saúde, divulgava diariamente em coletiva de imprensa os dados da pandemia (número de casos e mortes). Ao tentar cumprir o seu papel de entender e de informar o comportamento do novo vírus, até então desconhecido da população, os jornalistas começaram a ter dificuldades para tratar do assunto com o presidente da República Jair Bolsonaro. Pelas razões explicadas anteriormente, do negacionismo do presidente em tratar a pandemia, da crise de relação com os ministros e dos questionamentos ao jornalismo de modo geral, o acesso à informação foi ficando cada vez mais difícil. No decorrer da pandemia, a imprensa passou a ter dificuldades para acessar dados oficiais do governo. Até junho de 2020, os dados eram estabelecidos às 17 horas e divulgados até às 18 horas. O boletim vinha acompanhado de coletivas no Palácio do Planalto, mas elas passaram a não existir mais, dando lugar a boletins diários, conforme a Figura 12. Os boletins apresentavam os dados acumulados por distribuição regional, taxa de letalidade, incluindo botão para *download*

48 Disponível em: <http://especiais.g1.globo.com/bemestar/vacina/2021/mapa-brasil-vacina-covid/>. Acesso em: 18 dez. 2022.

Figura 11 – Boletim Completo Ministério da Saúde



Fonte: G1⁴⁹

No dia 5 de junho de 2020, o site⁵⁰ que divulgava os boletins ficou fora do ar por cerca de 10 horas. Saiu do ar na noite de sexta-feira e retornou por volta das 4 horas da tarde de sábado. No sábado, dia 6, o boletim, ilustrado na Figura 12, foi então divulgado somente com os dados registrados nas últimas 24 horas. Nesse mesmo boletim, não continha o número de pessoas contaminadas desde o início da pandemia no país nem o número de óbitos acumulados até o presente. Os coeficientes de incidência de óbitos e contaminações e a taxa de letalidade da Covid-19 foram retirados. As tabelas, gráficos, análises estatísticas e pesquisas científicas que permitiam o acompanhamento da doença também foram retirados do site, bem como a ferramenta que permitia o *download* dos dados, fundamental para imprensa, caracterizando-se como um apagão de dados da pandemia.

49 Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/06/apos-reduzir-boletim-governo-bolsonaro-retira-dados-acumulados-da-covid-19-de-site-oficial.ghtml>. Acesso em: 25 set. 2022.
50 Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 25 set. 2022.

Figura 12 – Boletim Incompleto Ministério da Saúde



Fonte: G1⁵¹

O Ministério da Saúde alegou que a plataforma estava passando por mudanças para evitar inconsistência e subnotificação dos dados. Informou, ainda, que não divulgaria mais os boletins entre às 17 horas e 19 horas, mas sim às 22 horas.

Foi cada vez mais difícil essa divulgação e eles foram empurrando para mais tarde, o que obviamente era uma estratégia política que complicava a vida da imprensa. Tanto porque nós vivemos um horário de fechamento como a Globo tem o Jornal Nacional, que era o grande e, a gente precisava de tempo para ter esses dados em mãos e poder divulgar, e aí começaram a ter dias que não tinha, reuniões ficando mais tarde e aí a gente percebeu que realmente tinha uma situação de pouca transparência. (S5, em entrevista à autora em 26/07/2022).

O presidente da República associou a mudança com a necessidade de obter dados mais consolidados e chegou a declarar que tinha acabado a matéria diária sobre o assunto no Jornal Nacional, da Rede Globo de televisão - jornal de maior audiência no país, exibido em horário nobre⁵². “Acabou a matéria do Jornal Nacional”, “Ninguém tem que correr para atender a Globo”, foram frases proferidas por Bolsonaro, que fez alusão à TV Globo como “TV funerária”.

51 Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/06/apos-reduzir-boletim-governo-bolsonaro-retira-dados-acumulados-da-covid-19-de-site-oficial.ghtml>. Acesso em: 25 set. 2022.

52 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/06/acabou-materia-no-jornal-nacional-diz-bolsonaro-sobre-atraso-em-divulgacao-de-boletim-da-covid-19.shtml>. Acesso em: 30 nov. 2022.

Diante dessa restrição dos dados, seis veículos distintos: UOL, Folha de S. Paulo, Estadão, O Globo, G1 e Extra decidiram criar o Consórcio de Veículos de Imprensa que iniciou suas atividades no dia 8 de junho de 2020. O motivo ocorreu devido a dificuldades encontradas com as fontes ligadas ao órgão oficial, pois jornalistas eram duramente atacados quando questionavam a falta de transparência com os dados, conforme relato de um dos entrevistados:

O atual presidente parece que tem uma diretriz de governo, o ataque constante ao jornalismo, principalmente ao jornalismo profissional. [...] É muito difícil trabalhar nessas condições e esses ataques geram incentivos para que os seguidores do governo ou simpatizantes do presidente ataquem também jornalistas e veículos de imprensa. E esses ataques, às vezes, podem se manifestar de forma que gera violência física ou podem se manifestar de forma a gerar uma espécie de violência simbólica [...] e isso tudo é no fundo um método, é uma maneira de calar a imprensa e de gerar dúvida em relação ao que o jornalismo profissional publica. (S6, em entrevista à autora, 12/09/2022).

Com essa restrição imposta pelo Governo Federal no sábado, alguns veículos jornalísticos, por meio de seus diretores, iniciaram um movimento de bastidores para apurar de forma independente os dados e começaram a discutir nas suas redações a hipótese de um Consórcio. Os entrevistados disseram não terem participado do momento de decisão e de criação do veículo. Somente as direções das empresas decidiram e manifestaram o motivo para a criação do órgão.

Nesse momento percebeu que era preciso dar uma resposta do ponto de vista prático, ou seja, era preciso trazer as informações e publicar para as pessoas e era também necessário dar uma resposta institucional e simbólica de que veículos que são concorrentes na área comercial estavam se unindo em torno de uma causa de interesse público. E que nesse momento o interesse público precisava ser colocado em primeiro lugar (S6, em entrevista à autora em 12/09/2022).

O S4 manifestou que foi uma questão de ação, pois era necessário fazer algo para que o problema não persistisse:

Nenhum consegue fazer isso sozinho, então vamos ver uma forma que a gente faça esse trabalho que o Ministério não tá não tá fazendo. O órgão oficial que deveria fazer essa atualização nacional não faz. Hoje até faz né? Mas depois desses episódios, você não consegue mais confiar. Teve vários episódios que tiraram lá, episódio que mudaram a forma de contabiliza. (S4, em entrevista à autora em 21/07/2022).

UOL, Folha de S. Paulo, Estadão, O Globo, G1 e Extra estreitaram as conversas no final de semana e tomaram a decisão de apurar os dados da

pandemia, de forma conjunta e colaborativa, por entenderem o quão necessária a informação sobre o andamento da Covid-19 no país era essencial à população. Além disso, tratava-se de dados públicos que deveriam estar à disposição a qualquer momento, por meio de uma divulgação transparente. Estiveram envolvidas nesse trabalho, equipes de dados, saúde e notícias dos seis veículos.

Houve uma preocupação com a falta de transparência do governo e por isso foi tomada essa decisão que é inédita, né? Todos nós somos veículos concorrentes. Mas são veículos que naquele momento, numa valorização do trabalho jornalístico e, sobretudo numa questão de cidadania de todos os veículos envolvidos, nós todos percebemos que precisava ser feita alguma coisa, que não dava para esperar essa função, embora ela oficialmente devesse ser feita pelo governo. (**S5**, em entrevista à autora em 26/07/2022).

Quando soube da criação do Consórcio de Veículos de Imprensa, o Governo Federal voltou atrás e decidiu continuar divulgando os dados, ainda assim, os boletins não voltaram a ter a mesma quantidade de dados, de acordo com **S2**: “Eu não consigo falar para você hoje qual a característica das vítimas do Covid-19 justamente porque esse documento não apareceu mais”.

A decisão de somente seis veículos comporem o projeto de jornalismo colaborativo veio da cúpula superior, ou seja, da direção dos das empresas, segundo os entrevistados **S1**, **S3** e **S6**. O acerto ocorreu de improviso entre aqueles veículos que estavam disponíveis no sábado. Eles estavam preocupados com a restrição do governo aos dados da pandemia, pontuou **S2**. Naquele momento, somente esses seis veículos manifestaram interesse de compor o Consórcio. “A gente não tá falando agora, somos um único, só a gente se preocupou com isso. Mas para falar a verdade o que parece é que para o outro tá beleza, se tiver tudo bem. Se não tiver, também, sabe, não tinha um plano.”

Em 10 de Dezembro de 2021, o Ministério da Saúde alegou ter sofrido um ataque cibernético, configurando um apagão de dados de sistemas⁵³. Isso ocorreu com o e-SUS Notifica, o Sistema de Informação do Plano Nacional de Imunização (SI-PNI) e o ConecteSUS. Também ficou indisponível o acesso à emissão do Certificado Nacional de vacinação da Covid-19 e à Carteira Nacional de Vacinação Digital. O acesso aos sistemas demorou a ser reestabelecido, seu retorno foi

53 Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/apagao-de-dados-do-ministerio-da-saude-deixa-monitoramento-da-pandemia-a-deriva/#:~:text=No%20dia%2010%20de%20dezembro,e%20da%20Carteira%20Nacional%20de.> Acesso em: 26 set. 2022.

acontecendo aos poucos, em diferentes datas e proporções. Todos esses problemas dificultaram o registro dos novos casos e óbitos da doença, principalmente quanto aos dados sobre a vacinação da Covid-19, apresentando defasagens nos registros.

Nesse período a gente teve um pouco mais de dificuldade de acesso, não por restrição, as secretarias de saúde elas sempre foram muito solícitas, mas dificuldades técnicas mesmo. As próprias secretarias elas não tinham muitas vezes como informar dados mais atualizados, mais próximos da realidade digamos assim, por limitações técnicas. [...] A gente sabia que tinha, por exemplo, 30 mortes em um dia e registrava apenas uma. Não por querer omitir ou algo do tipo, mas é porque os municípios não tinham como preencher. Então, a gente também ficou muito apreensivo (**S1**, em entrevista à autora em 15/07/2022).

S3 elencou esse momento como um dos mais delicados precisando driblar diante do Consórcio, pois os números ficaram desordenados:

Continuava passando pro leitor, mas sem poder atestar se aquilo era de fato realidade. [...] Então você tinha que fazer uma matéria para dizer que tinha três semanas que o Ministério da Saúde estava com o sistema fora do ar. [...] Foi muito contraproducente, muito oposto a todo o trabalho de Consórcio de criar credibilidade (**S3** em entrevista à autora em 21/07/2022).

Na mesma linha, **S5** descreveu que as secretarias alegavam que, devido aos problemas de instabilidade no sistema do ministério, não conseguiam acessar os dados, dificultando o trabalho de apuração, em meio à chegada de uma nova onda.

Foi um momento muito desafiador para o Consórcio porque a gente tinha o nosso sistema de fazer isso. E a gente sabia que os dados não eram exatamente os dados reais e era no momento que a gente sabia que tava tendo um aumento do crescimento com a Ômicron. [...] Mas enfim, a gente conseguiu mostrar uma tendência ali de que sim, havia um aumento. Falamos. Talvez se a gente tivesse tido os dados 100% corretos, a gente tivesse conseguido mostrar mais para a população o tamanho da onda que estava vindo. Mas eu acho que a gente fez o que foi o melhor e possível com as ferramentas que a gente tinha (**S5**, em entrevista à autora em 22/07/2022).

O ataque cibernético atrapalhou a apuração dos dados de alguns estados, dificultando o trabalho do Consórcio. Já que o trabalho foi dividido, os dados não foram afetados na totalidade, somente encontraram dificuldades os veículos que apuravam para determinados estados. Os problemas encontrados na apuração dos dados junto às secretarias devem-se ao fato de todas elas não fazerem o acompanhamento da mesma forma. Alguns faziam o acompanhamento via sistemas que, posteriormente, saíram do ar, outros não. **S6** relatou que, nas secretarias que

apuravam, o sistema de controle não dependia do que estava fora do ar, sendo assim, conseguiu averiguar normalmente os dados.

3.1.3 Organização Interna e Metodologia de Trabalho

Embora a prática colaborativa tenha pautado algumas discussões na sociedade, não há registros recentes e evidentes de uma iniciativa semelhante no Brasil para apurar dados dessa forma. São seis veículos jornalísticos distintos, concorrentes, com interesses econômicos diferentes, que disputam mercados e têm produtos jornalísticos diversos envolvidos em um trabalho jornalístico colaborativo.

Para o trabalho fluir e atingir o objetivo final a cada dia de apuração dos dados da pandemia, o Consórcio organizou-se por meio de dois grupos no *WhatsApp*. De acordo com **S2, S3, S4, S5 e S6**, os coordenadores de todos os veículos estavam inseridos no primeiro grupo. Eles desempenhavam papéis de editores e coordenadores em suas redações. No segundo, além dos coordenadores, também estavam os jornalistas repórteres responsáveis pela apuração dos dados junto às secretarias estaduais. Segundo **S6**, 117 profissionais estiveram envolvidos no segundo grupo do Consórcio. Nesse número não estavam contabilizados profissionais que já trabalharam somente por um período. Se levarmos em consideração esse ponto, **S3** estimou que passaram pelo Consórcio, ao longo de todo o período de trabalho, uma média de 150 a 200 profissionais. Embora a divisão em dois grupos e a afirmação dos profissionais envolvidos de que não existia uma hierarquia no Consórcio, uma vez que todas as ações eram conversadas e discutidas entre todos, como as decisões mais sérias, o acompanhamento de novas doses de vacinas ou as eventuais mudanças em horário de fechamento em feriados, por exemplo, as mesmas eram discutidas no grupo dos coordenadores. Representantes de cada veículo conversavam sobre as decisões a serem tomadas, prevalecendo o consenso da maioria. Assim, podemos dizer que não houve uma hierarquia rígida no Consórcio, mas que indiretamente ela existiu. Os coordenadores chegavam ao consenso em um grupo só deles e, depois, repassavam tais alterações aos demais profissionais envolvidos. **S3** apontou que foram seis veículos decidindo qual era o melhor rumo e, às vezes, alguns poderiam ter votos vencidos, pois é natural da democracia. “O grupo de coordenadores são decisões mais estratégicas assim, mas é pelo menos um de cada um. Cada veículo né? E a gente

discute ali ó, vai começar a vacinação, como é que a gente vai fazer”. Segundo **S4**, tudo foi decidido em comum acordo: “As decisões, elas são tomadas quando a gente pretende fazer algum tipo de alteração, a gente tenta sempre chegar a um consenso”, complementou um dos participantes da pesquisa.

Para **S1** e **S4**, foi um trabalho totalmente colaborativo, em que todos os veículos tiveram o mesmo peso, sendo horizontal, sem a prevalência de um veículo sobre o outro. **S5** acrescenta que tem “um pouco mais de meia dúzia de pessoas que é o grupo da coordenação. Acima da gente é outra coisa, é diretoria e eu acho que eles desenvolvem de outra forma”.

É no segundo grupo, com todos os integrantes, que o Consórcio de Veículos de Imprensa aconteceu, mas não só nele. **S6** citou que o trabalho colaborativo se deu também por meio de uma planilha do *Google Sheets* – o programa de planilhas gratuito do Google, que permite usuários simultâneos editarem os dados. É nessa planilha compartilhada que os dados apurados pelos veículos, junto às secretarias estaduais e o Distrito Federal, foram inseridos diariamente. Cada veículo ficou responsável por apurar uma média de cinco estados, alguns veículos apuraram mais estados e outros menos, conforme a equipe destinada ao Consórcio por cada editoria. Nas entrevistas com os profissionais envolvidos na rotina jornalística do Consórcio, conseguimos extrair que Folha de S. Paulo, UOL e O Globo apuravam cinco estados brasileiros cada.

Os profissionais, que integraram o Consórcio diariamente, dividiram a apuração com seus outros afazeres na redação. Eles não foram profissionais contratados unicamente para esse trabalho de levantamento de dados de acordo com **S2**, **S3**, **S4** e **S5**. O último complementou dizendo que não se tem mais direito a esse tipo de luxo, pois a maioria das equipes era pequena e o trabalho estava muito sistematizado e organizado. Mesmo que as redações destinassem pessoas específicas para a apuração dos dados, os profissionais dividiam a atribuição com outras atividades da redação dentro do seu horário de trabalho. **S3** explicou que cada veículo fez como queria e como funcionava melhor, ficando livre quanto a essa questão. Houve veículos com dois, três ou mais jornalistas envolvidos diariamente. **S1** detalhou melhor sua rotina de apuração de dados:

Eu começo, mais ou menos, umas seis horas da tarde, porque nem sempre é perfeito, né? Nem sempre os sites funcionam. Então, às vezes, a gente tem que entrar em contato com as secretarias, com os assessores e, às vezes, os dados não batem. [...] Então a gente também tem que verificar se tem alguma discrepância, se tem alguma variação muito grande, muito fora da curva, aí a gente também precisa saber o que aconteceu, para ter aquele fenômeno diferente. (S1, em entrevista à autora em 15/07/2022).

É interessante ressaltar que cada secretaria tinha sua forma particular de fornecimento dos dados. Algumas secretarias divulgavam por meio de sites específicos do estado, outras enviavam via assessoria de imprensa, por *WhatsApp* ou por e-mail e, assim, os profissionais organizavam-se.

O Consórcio em junho de 2020, quando criado, começou a levantar os dados de casos e óbitos no país. Em 21 de janeiro de 2021, com a chegada da vacina, passou a acompanhar também os números de vacinados no país.⁵⁴ Conforme a campanha de vacinação foi avançando, incluindo novas doses, o Consórcio também abrangia esse quesito na computação dos dados. Foi nesse momento que a planilha ganhou novas células para inserção desses números, aumentando o trabalho de apuração. Em 31 de janeiro de 2022, passaram a acompanhar a vacinação infantil, a partir dos cinco anos de idade, e incluíram em seus dados o percentual das pessoas com cinco ou mais anos que já havia se imunizado⁵⁵. Modificações como essas, a respeito do avanço da vacinação, comuns dentro do Consórcio, foram sendo adaptadas, conforme aconteciam os desdobramentos de novas doses. Dessa forma, a planilha foi ganhando novas células e novos elementos de análise.

O Consórcio ainda acompanhou outros dados que permitiram análise estatística do andamento da pandemia como a média móvel que se popularizou. Para **S4**, a média móvel funcionou bem e virou uma referência para o Brasil inteiro, sendo esse o objetivo pretendido, segundo o participante: dar orientação para as pessoas em um momento que o mundo estava perdido. A média móvel foi uma ação que partiu do veículo G1 e expandiu-se para o Consórcio todo. “A média móvel, ela é sempre calculada com base nos últimos 15 dias, porque a gente coloca como o

54 Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/01/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-passa-a-divulgar-numero-de-vacinados-contr-a-covid-19-no-brasil.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=twfolha. Acesso em: 22 Dez. 2022.

55 Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/01/31/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-acrescenta-mais-uma-informacao-aos-dados-sobre-vacinacao-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 22 Dez. 2022.

intervalo epidemiológico que você pode falar se tem mais ou menos mortes e para respeitar também essa sazonalidade” (**S2**).

Com os desdobramentos da pandemia, a planilha foi ganhando novas células e sendo adaptada conforme a demanda dos dados, com base no relato de **S6**:

A planilha que nasceu muito simples, ela foi ficando um pouco mais complexa com algumas fórmulas, com alguns scripts que automatizaram algumas tarefas da planilha. Por exemplo, todos os dias automaticamente a planilha tem um script que roda e que faz uma cópia dos dados velhos para que eles fiquem em backup. Isso no começo era feito de forma manual. E aí depois a gente foi automatizando, então ela foi ficando mais complexa, mais sofisticada, mais ao mesmo tempo não é algo difícil de trabalhar. Basicamente a planilha tem dezenas e dezenas de abas diferentes, mas quem tem que inserir os dados entra sempre na mesma aba e os dados a partir da inserção eles geram um boletim automático” (**S6** em entrevista à autora em 12/09/2022).

S3 disse que era uma planilha simples e a função do jornalista era copiar e colar. Cada aba, que correspondia a um dia, era usada para inserção dos dados e a outra para trazer os números desde o início. Para **S3**, quando se trabalha com mais de 100 pessoas, as coisas precisam ser simples. **S5** enfatizou que foi dividida a apuração dos estados assim como a responsabilidade para colhê-los.

Desde abril de 2022, o Consórcio optou por não divulgar mais aos finais de semana e feriados, devido à inconsistência dos dados da vacinação no país, pois muitas secretarias não vacinavam nesses dias nem atualizavam os números. Já os dados de casos e óbitos seguiram sendo divulgados diariamente, independente de finais de semanas e feriados, segundo **S1, S2, S3, S4, S4 e S6**, até o encerramento das atividades em janeiro de 2023.

Figura 13 – Planilha Diária Resumida do Consórcio de Veículos de Imprensa

CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA	8/09 - 19:59
	26 Estados com dados novos sobre testes e/ou mortes; destes, 7 com zero mortes
	20 Estados com dados novos sobre vacinas
MORTES (total acumulado)	684.784
NOVOS REGISTROS DE MORTES DESDE AS 20H DE ONTEM	99
MÉDIA MÓVEL DE MORTES (7 dias)	83
TESTES POSITIVOS (total acumulado)	34.549.915
NOVOS REGISTROS DE TESTES POSITIVOS DESDE AS 20H DE ONTEM	4.099
MÉDIA MÓVEL DE TESTES POSITIVOS (7 dias)	8.249
PARCIALMENTE IMUNIZADOS (DOSE 1)	180.885.511 (84,2%)
IMUNIZADOS COM DUAS DOSES OU DOSE ÚNICA	170.246.503 (79,25%)
IMUNIZADOS COM TERCEIRA DOSE	102.919.084
IMUNIZADOS COM QUARTA DOSE	28.674.847
DOSE 1: NOVOS REGISTROS DE VACINADOS DESDE AS 20H DE ONTEM	29.265
DOSE 2: NOVOS REGISTROS DE VACINADOS DESDE AS 20H DE ONTEM	25.267
DOSE ÚNICA: NOVOS REGISTROS DE VACINADOS DESDE AS 20H DE ONTEM	891
DOSES 3 E 4 E ADICIONAIS: NOVOS REGISTROS DESDE AS 20H DE ONTEM	141.779
REGISTROS DE DOSES NAS ÚLTIMAS 24H	197.202
Crianças de 3 a 11 com dose 1	13987217 (52,93%)
Crianças de 3 a 11 totalmente imunizadas	9397205 (35,56%)

Fonte: Consórcio de Veículos de Imprensa

Os responsáveis por apurarem os dados tinham como *deadline* às 19 horas e 59 minutos para inserirem os dados na planilha. Os dados eventuais que não fossem fornecidos pelas secretarias não entravam no boletim daquele dia. A cada semana, um veículo ficou responsável por congelar a planilha e emitir o boletim diário (Figura 13), segundo **S3**, **S5** e **S6**. Até às 20 horas, o boletim tinha que ser enviado no grupo do *WhatsApp*. Conforme os veículos terminavam a apuração diária, já encaminhavam ao grupo, visto que o pacote de dados estava completo. A partir desse extrato diário, os veículos utilizavam os números em suas reportagens, de acordo com a preferência de cada. Não havia restrições quanto a isso. Os veículos jornalísticos que não fizeram parte do Consórcio podiam usar os dados, desde que citada a referência.

A Figura 13 mostra o boletim diário resumido. Por meio da planilha, que tem centenas de células e uma aba para cada dia, foi possível acompanhar os dados mais detalhados e ter maior precisão, conseguindo monitorar os números por estado, por exemplo. Além do trabalho de jornalismo colaborativo, o Consórcio envolveu também jornalismo de dados, indiretamente. A prática de jornalismo de dados é conhecida pelo uso de grandes bases de dados como apoio na elaboração do conteúdo jornalístico e como fonte de informação. Costumeiramente, é a função jornalística que mais lida com gráficos no intuito de melhorar a transmissão da informação. Quando falamos que o Consórcio conversa com o jornalismo de dados, evidenciamos que nos referimos a parte posterior de apuração dos dados que realizaram. Profissionais dos diferentes veículos conseguiram, no decorrer do trabalho do Consórcio, através do grande acervo de dados, apontar tendências da pandemia, seja se estava controlada ou em alta, incluindo demais parâmetros e explorando com mais intensidade o assunto de interesse público.

Iniciamos esta seção falando que se tratava de veículos jornalísticos distintos, historicamente concorrentes e que possuíam interesses econômicos também distintos, como ocorre com qualquer veículo. Mas, apesar disso, o clima no Consórcio foi sempre de cooperação e colaboração. Com isso, o serviço do jornalismo à população preponderou, segundo integrantes:

Desde o começo, nunca enfrentamos nenhum tipo de conflito. Quando tem alguma questão, a gente procura discutir de forma a chegar a um consenso e realmente não lembro nenhum caso em que houvesse alguma discordância entre veículos ou entre colegas. Muito pelo contrário, todo mundo trabalha com muito espírito de solidariedade e com muita cordialidade. (**S6**, em entrevista à autora em 12/09/2022).

O interesse público acabou sendo superior ao interesse pela notícia. Não é o furo jornalístico, mas é um dado de extrema relevância que precisava estar à disposição dos leitores, ouvintes e telespectadores, disse **S2**, pois para ele se tratava de dados públicos que qualquer pessoa pode ter acesso. Não se tratava de notícia que vende, pois entende que isso impacta muito pouco o retorno financeiro aos veículos, e sim de uma questão de interesse público e social que o jornalismo traz de atingir pessoas. Mesmo que os dados do acompanhamento da pandemia não fossem a notícia que venda, se comparada às demais, conseguimos perceber que o retorno financeiro aconteceu indiretamente nas matérias que os veículos utilizaram os dados apurados, seja para apontar tendências, noticiar novas variantes ou novas doses de vacina.

A iniciativa não contou com nenhum patrocínio ou valor rotativo de caixa para manter o dia a dia do Consórcio. O investimento financeiro foi através da equipe de trabalho disponibilizada através de cada veículo que esteve envolvido no projeto colaborativo, disse **S5**. No que tange ao capital financeiro, esse ponto foi tratado através da força de trabalho de seis redações que estiveram unidas nisso, segundo **S2**.

Não tem nenhum aporte financeiro no Consórcio, cada veículo entra com sua equipe. E assim, não tem um orçamento, não tem um investimento específico, quer dizer, óbvio que tem investimento, óbvio que tem um gasto grande aí, mas isso fica dentro da participação de cada um, dentro de cada veículo dentro do Consórcio. Não é uma entidade a parte ali que tem isso e aquilo. É realmente colaborativo. (**S4** em entrevista à autora em 18/07/2022).

Para **S6**, não houve nenhum lucro financeiro mensurável, mas considera que o Consórcio ganhou prestígio para os veículos que participaram, além do reconhecimento de alguns setores da sociedade civil, já que essa iniciativa foi importante.

Cada veículo envolvido no projeto podia usar livremente os dados nas suas matérias e o retorno obtido ficava para o veículo. Sendo assim, pode-se dizer que o

Consórcio não teve investimento financeiro direto, mas o retorno aconteceu de forma indireta.

3.1.4 As diretrizes

117 pessoas estiveram por trás do Consórcio semanalmente, informando os dados da pandemia no Brasil na planilha esquematizada, do ponto de vista operacional, já programada e pensada por um jornalista do Consórcio que entende do uso do *Google Sheets*.

A organização dos processos é parte do jornalismo atual e facilita a rotina dinâmica do jornalismo. Para transcorrer de forma mais uniforme possível, existiram algumas regras. Mas não estamos falando de um manual de redação, comum no jornalismo. Apesar de terem sido muitos dados coletados diariamente, cada veículo, posteriormente, utilizou o seu próprio manual de redação nas matérias que fizeram com os dados coletados. Na prática do Consórcio, valeram as regras de comum acordo.

No processo de apuração minucioso, feito pelos repórteres, havia uma regra majoritária: apurar e editar os números na planilha antes das 8 horas da noite – horário de congelamento da planilha e divulgação do boletim diário. “A regra principal é a gente tem que coletar até às 20 horas, então para isso na planilha são colocadas, por exemplo, qual o horário da última coleta né de cada repórter que está fazendo essa coleta. De outras coisas, eu acho que são os padrões básicos do jornalismo”, apontou **S2** em entrevista à autora em 15/07/2022. **S3** lembrou que em algum momento pode até ter surgido um documento com linhas gerais, mas que, no geral, cada veículo foi tendo a preocupação em se organizar internamente da melhor forma. Apontou ainda que se preocupou em fazer um passo a passo dentro da sua redação para que os profissionais novos, ou aqueles que estivessem de plantão, pudessem fazer a apuração dos dados e a atualização na planilha.

A gente concordou coisas que eram realmente essenciais, é importante a gente tentar trabalhar sempre por consenso, porque é Consórcio. Para a gente não ficar passando informações conflitantes e que confunda a população, a gente precisa ter uma unidade ali de regras, da forma de coleta, de como vai ser divulgado, e da periodicidade dos horários. Se a gente vai começar a acompanhar alguma coisa nova, se não vai. Então assim, a gente procura sempre trabalhar por consenso e bom senso também, né? Mas não tem nada, não tem manual, não tem nada escrito assim. Nenhuma burocracia. (**S4** em entrevista à autora em 18/07/2022).

No início do Consórcio, os dados eram atualizados três vezes por dia, às 7 horas, às 13 horas e às 20 horas, mas por entenderem que os dados variavam pouco nesse intervalo, e muitos estados atualizavam os dados no turno da tarde, optaram por manter o horário mais tardio das 20h.

Depois da compilação dos dados, cada veículo seguia suas orientações internas de formatação, padronização de escrita e termos. Os dados ficavam livres para serem usados pelos veículos do Consórcio da forma que cada redação achasse melhor, conforme seu manual interno. O que um veículo chamava de média móvel, podia ser chamada por outro nome em outro veículo, por exemplo.

O que ficou combinado é que a partir dessa apuração conjunta, cada um escreveria, editaria e publicaria da forma como considerasse mais adequado e mais alinhado ao seu projeto editorial. Portanto, o único trabalho conjunto que tem é o da coleta dos dados mesmo [...] Não tem nenhuma orientação que se sobreponha, por exemplo, as linhas editoriais ou os manuais de redação de cada veículo integrante do Consórcio (**S6**, em entrevista à autora em 12/09/2022).

No que compete ao fornecimento dos dados que apuravam, o regramento era flexível, podendo compartilhar desde que dado o devido crédito. Quando mudanças precisaram ser feitas na planilha, seja para inserir novas células de acompanhamento da vacinação ou para melhorar a disposição dos dados, facilitando a atuação do Consórcio, ninguém podia mexer na planilha.

Outra diretriz do Consórcio foi o planejamento quando os dados atingissem marcos relevantes, seja recorde de casos ou óbitos em um único dia ou um número “x” fosse alcançado. Nesse caso, os jornalistas planejavam para que todos os veículos publicassem suas matérias em horário próximo. Esse exemplo aconteceu quando o país atingiu a marca de 600 mortes pela doença.

Quando se notava discrepância nos dados, erratas deveriam ser dadas, sendo que cada veículo elaborava e dava a sua. E, sempre que entrou outro parâmetro no que compete a vacinação, coordenadores reuniam-se para tratarem

de como nomeariam e organizariam os dados, mantendo o padrão. Esse conjunto de pequenas regras foi surgindo ao longo do trabalho do Consórcio.

3.1.5 Dificuldades

Mesmo se tratando de um projeto colaborativo, o Consórcio encontrou dificuldades pontuais na execução do seu trabalho que fugiram da sua alçada.

Cada secretaria estadual é responsável pela sua forma de organização e divulgação dos números da pandemia. Entre as dificuldades mais recorrentes, estão a mudança na forma de divulgação dos dados por parte delas. Às vezes, os sistemas sofrem alterações, impedindo a atualização diária e exigindo adaptação por parte do Consórcio, sobretudo na forma de divulgação das doses de vacina, pois têm estados que se organizam por dose 1, dose 2, dose 3 e dose 4, por exemplo. Outras adotaram dose 1, dose 2, e incluem a dose 3 e 4 como reforço, juntando esses dados. Algumas englobaram dados de vacinação total, outras dividem por idade ou trazem as doses divididas pelos fabricantes. Isso gerou um trabalho maior a quem fez a apuração dos dados, visto que precisava entender o mecanismo adotado por cada secretaria para não errar o cálculo correto das doses. Algumas secretarias tem o seu próprio site de divulgação, seja por boletins diários ou vacinômetro⁵⁶. Outras divulgam somente os números, sem detalhamento, semanalmente. Essa parte exigia toda atenção do trabalho jornalístico.

O segundo momento difícil, foi quando começou a vacinação. Não foi exatamente uma surpresa, a gente já esperava, mas isso demandou uma reorganização do nosso trabalho. As coletas dos dados ficaram mais complexas e a própria publicação dos dados (**S6**, em entrevista à autora em 06/09/2022).

Quando os sistemas do Ministério da Saúde sofreram ataque cibernético, em 10 de dezembro de 2021, os serviços como o e-SUS Notifica, o Sistema de Informação do Plano Nacional de Imunização (SI-PNI) e o ConecteSUS foram afetados, gerando um apagão de dados desses sistemas. O trabalho de apuração do Consórcio foi parcialmente dificultado, pois conforme citado antes, nem todas as

56 Vacinômetro foi o nome adotado para chamar a ferramenta digital (site) implementada por diversos estados para acompanhar em tempo real o número de vacinas aplicadas na pandemia da Covid-19.

secretarias estaduais têm a mesma metodologia adotada para levantamento e divulgação dos dados da pandemia.

O acesso aos sistemas demorou a ser reestabelecido. Conforme os dados foram recuperados, em datas e proporções distintas, o Consórcio foi atualizando e informando os dados à população. Isso ocorreu em meio à chegada da variante 'Ômicron' no país, atrasando dados e interpretações da nova variante. **S5** e **S3** citaram o momento do apagão de dados dos sistemas do Ministério da Saúde como o mais delicado. Para **S1**, **S3**, **S4**, o período que a vacinação foi iniciada contra Covid-19 no Brasil, a partir de janeiro de 2021, foi o mais caótico enfrentado pelo Consórcio, pois a vacinação iniciou em um Estado da nação e, logo depois, em dias e proporções diferentes, estendeu-se aos demais estados.

Em ambas as situações, os profissionais precisaram ter calma e transparência para transmitir à população, informando a instabilidade na apuração dos dados em razão do ataque do sistema e, conseqüentemente, do apagão de dados e, depois, do início da vacinação. No caso do ataque *hacker*, os sistemas, conforme as secretarias - que não tinham acesso a esses dados - foram retomando o acesso, os dados foram sendo atualizados e informados à população. Já no caso da vacinação, em caso de subnotificação, o Consórcio agiu também com transparência, explicando que nem todas as secretarias computam imediatamente a aplicação das doses.

Essa forma não padronizada de trabalho e divulgação dos dados por parte das secretarias estaduais deixou o Consórcio mais suscetível ao erro, caso não desse a devida atenção à separação dos números.

Trabalho mais difícil, foi o apagão eu acho, porque a gente queria os dados e não tinha. E aí cada dia vinha um negócio que você não sabia o que era sabe, não tinha regularidade, às vezes vinham ondas e às vezes não vinha, não tinha dados. Aí você tinha estado que não divulgava dado há 20 dias, entendeu? Esse foi um momento assim muito desafiador porque a gente não tinha ferramenta para fazer o nosso trabalho. A gente precisava das secretarias para passar esses dados. Então foi muito foi angustiante ali, né? Pela falta de instrumento de fazer um bom trabalho. (**S4** em entrevista à autora em 18/07/2022).

No início do Consórcio, os profissionais encontraram dificuldades para apurar os dados junto às secretarias dos 26 Estados e do Distrito Federal. Precisaram contar com a colaboração e disposição delas para iniciar o trabalho.

Com isso, eles levaram um tempo para entender a forma de apresentação dos números de cada estado.

Teve dois momentos de maior dificuldade. O primeiro foi o começo obviamente porque foi de um dia para o outro, de uma hora para outra que a gente teve que começar a fazer o trabalho e nem todos os dados estavam ou eram publicados da forma como a gente precisava, então isso demandou uma certa negociação com alguns estados e a adaptação mesmo da nossa rotina de trabalho, né? (**S6**, em entrevista à autora em 06/09/2022).

Então, elencam-se dificuldades como a negociação individual junto às secretarias no início das atividades do Consórcio, o ataque hacker aos sistemas do Ministério da Saúde, as mudanças que ocorreram na forma de divulgação dos dados por parte das secretarias, principalmente quando se alterou algum parâmetro, como por exemplo, a vacinação com diversas doses e diferentes faixas etárias.

3.1.6 Correção de Erros

O Consórcio lidou diariamente com dados minuciosos da pandemia. Erros foram comuns de acontecerem por lidar com números de grandes proporções, não só de casos e de óbitos, mas também de vacinação em diferentes doses e faixa etárias.

Em um diagnóstico de quem tratou diretamente com o mecanismo do Consórcio, os erros estavam ligados aos dados, envolvendo o erro humano por parte de quem atualizava os dados na planilha, embaralhando os números, duplicando outros ou colocando em uma célula da planilha errada, por exemplo. Outro erro que despertou a atenção foi a mudança na maneira que as secretarias divulgavam os dados. Como já colocado anteriormente, cada uma teve sua forma particular de divulgação. Os erros mais comuns estiveram diante dos dados de vacinação, pois cada estado teve uma forma de classificar as doses de reforço (terceira e quarta dose) ou, então, a dose única, alterada ao longo do tempo.

O Consórcio adotou a prática jornalística de transparência já usada para eventuais erros: correção e pedido de desculpas. Essa questão da Transparência é vital para o trabalho e credibilidade do jornalista, contou **S1**.

Quando o erro era oriundo de uma duplicação de dados ou subnotificação, explicava-se ao público o que aconteceu em determinado estado, por exemplo. “O Consórcio foi criado para trazer transparência para divulgação dos dados. Então

acho que a obrigação do Consórcio é ser transparente. Acho que a gente também é honesto em dizer como isso é feito”, segundo **S5**.

Nenhum problema em assumir que a gente errou nesse ponto, mas eu vou até falar para você que os erros foram muito pequenos [...] Todos eles são relacionados aos dados, erros de digitação acontecem, em vez de 525 colocou 552. Já aconteceu, publicou, erramos. Isso daí é o que é o mais corriqueiro, na verdade, é quando a secretaria ela muda o método sem avisar a gente e, às vezes, tem alguém que tá fazendo a planilha pela primeira vez, coloca lá e aí o que acontece isso daí. [...] Alguém olha antes e não sai, a gente consegue acertar, liga para o estado para saber o que aconteceu, enfim, normalmente a gente percebe e acerta antes de a planilha ser congelada (**S2** em entrevista à autora em 18/07/2022).

S3 expressiu que a transparência diante de eventuais erros foi adotada por todos os veículos que compuseram o Consórcio. Não houve problema em corrigir e dizer que erraram, porém cada veículo, segundo o entrevistado, ficou responsável pela forma de divulgação da correção, conforme sua preferência. da forma que achasse melhor.

Não tem correção se o dado não tiver errado, correção é só se, por exemplo, a Bahia diz que vacinou três pessoas, mas na verdade era 30 mil, aí tem uma correção. Mas se por acaso naquele dia eles não divulgaram a gente resolve dizer que estado tal não divulgou informações e, é só isso, só uma informação a mais o dado não é computado não. Por exemplo, se você for ver no Jornal Nacional e tal, ele vai considerar o dado do dia anterior (**S3**, em entrevista à autora em 21/07/2022).

Na Figura 14, podemos elencar a correção feita pelo veículo G1 que fez parte do Consórcio. No dia 8 de outubro de 2021, às 14 horas e 42 minutos, a reportagem errou a publicação sobre os casos da doença no país. Às 16 horas e 20 minutos, foi corrigida.

Figura 14 – Correção veículo G1

*(CORREÇÃO: o **g1** errou ao informar o número de casos confirmados de Covid acumulados até a tarde desta sexta-feira, 8 de outubro. A quantidade correta é de 21.533.752 casos. **A informação foi corrigida às 16h20**).*

Fonte: G1⁵⁷

57 Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2021/10/08/brasil-atinge-600-mil-mortes-por-covid-com-pandemia-em-desaceleracao.ghtml> . Acesso em: 15 jan. 2023.

Em reportagem do UOL⁵⁸ - outro veículo que fez parte do Consórcio, no dia 27 de janeiro de 2023, foi colocada a observação de que naquele dia os estados do Acre e Mato Grosso não atualizaram os números de casos, bem como a observação de que o estado do Piauí só divulgava os dados nas terças-feiras.

Conforme citado na abordagem teórica sobre transparência por Santos (2019a), o diálogo, a proximidade e a própria transparência, assim como a preocupação em manter a importância social do próprio jornalismo é fundamental, pois entende que quando o jornalismo não abdica da sua função, ele sobrevive. Tal colocação da autora desperta para a preocupação de transparência e da função social que o Consórcio se propôs em um momento histórico e mais difícil dos últimos tempos.

3.1.7 Tensionamento político e desinformação

O Consórcio estabeleceu-se em um momento delicado da pandemia, mas também, politicamente falando, quando o jornalismo enfrentava forte resistência por parte do governo. Centenas de profissionais foram atacados no exercício da profissão, sobretudo nos três primeiros anos de pandemia. Em entrevista com os membros do Consórcio, os mesmos relataram como foi trabalhar diante de um governo que colocava a profissão em cheque todos os dias e promovia desinformação a respeito de um vírus com alta taxa de letalidade se não fosse combatido. S5 expõe a experiência como repórter no início da pandemia, no pré-Consórcio:

Como repórter eu vivi a experiência [...] no primeiro momento, quando o ministro era o Mandetta, ele tinha ali um comprometimento de divulgação desses dados, então ele fazia essas reuniões diariamente, tudo funcionando. Com o passar do tempo, até no processo de enfraquecimento dele dentro do governo, ele foi perdendo isso e eles foram empurrando para mais tarde, o que obviamente era uma estratégia política que complicava a vida da imprensa, tanto porque nós vivemos com um horário de fechamento, como a Globo tem o Jornal Nacional, que era o grande, e a gente precisava de tempo para ter esses dados em mãos e poder divulgar, então, começou a ter dia que não tinha, reuniões ficando mais tarde e aí a gente percebeu que realmente tinha uma situação de pouca transparência (S5 em entrevista à autora em 26/07/2022).

58 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2023/01/27/covid-19-coronavirus-casos-mortes-27-de-janeiro.htm> . Acesso em: 28 jan. 2023.

“Essa falta de Transparência podia representar a diferença entre vida e morte, pois no momento em que se gera um apagão de informações as pessoas ficam no escuro e, sem informação, elas podem acabar fazendo coisas que são deletérias” acrescentou **S6**, fazendo referência ao período de restrição dos dados da pandemia por parte do governo e ao momento que surgiu o Consórcio de Veículos de Imprensa.

O então presidente da República, Jair Bolsonaro, foi vetor de desinformação no período pandêmico. Junto com seus apoiadores, mostrou-se negacionista, ignorando de fato a pandemia que assolava fortemente o país e atacando a imprensa na figura de seus profissionais.

Porque esses movimentos de extrema direita que contestam a tudo, a ciência, o jornalismo, a vida, eles não querem que haja contraponto a narrativa que eles espelham pelas suas redes e para os seus seguidores. Então, no fundo, é uma manifestação de autoritarismo desse tipo governo e desse tipo de movimento (**S6**, em entrevista à autora em 12/09/2022).

O chefe da nação preocupou-se muito mais em debochar do que fazer o seu papel de zelar pela vida e pela saúde das pessoas. O tempo todo deslegitimava a pandemia e as autoridades de saúde, estabelecendo assim uma grande rede de desinformação no país. Quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) e a comunidade científica já reconheciam, há pelo menos três meses, a eficácia do uso de máscaras para diminuir a propagação do vírus, o presidente dizia que a sua eficácia era quase nenhuma⁵⁹. Um mês antes do discurso proferido aos seus apoiadores, ele vetou trechos de um projeto aprovado pelo Congresso Nacional que estabelecia o uso de máscara como obrigatório em todo território brasileiro. O veto foi derrubado posteriormente pelo Congresso.

Uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) foi iniciada em 13 de abril de 2021, para investigar supostas omissões e irregularidades nas ações do então presidente Jair Bolsonaro durante a pandemia da Covid-19, como o governo federal ter sido contrário inicialmente às medidas sanitárias de proteção como o distanciamento social e o uso de máscaras de proteção. O atraso na compra de

59 Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/08/19/bolsonaro-contraria-ciencia-e-diz-a-apoiadores-que-eficacia-de-mascara-e-quase-nenhuma.ghtml>. Acesso em: 20 jan. 2023.

vacinas e negacionismo envolvendo a proteção, assim como o incentivo de uso de medicamento sem eficácia comprovada. Com andar da CPI, também foram adicionadas às investigações as demissões dos Ministros da Saúde Henrique Mandetta e Nelson Teich e a negligência do governo em não retornar o contato da Pfizer para compra de vacinas. A irregularidade na compra da vacina Covaxin e o caso do convênio de saúde Prevent Senior acusada de alterar prontuário dos pacientes, na intenção de omitir as mortes por Covid-19 também foram integradas. Durante o andamento da CPI diversas testemunhas foram ouvidas. A mesma foi concluída após prorrogação, em 26 de outubro de 2021 com a votação do relatório final e a listagem dos indiciados.

Da CPI restaram páginas de documentos comprobatórios da má gestão bolsonarista diante da pandemia da Covid-19 e a notória presença da desinformação e o quão perigosa se mostra, pois esteve presente nos próprios depoimentos das testemunhas, advindas desde políticos até profissionais da área da saúde que passaram pelas oitivas.

Em um dos picos da pandemia, Jair Bolsonaro proferiu a seguinte frase “Chega de frescura, de mimimi. Vão ficar chorando até quando?”⁶⁰ completou, ainda, que os brasileiros tinham que enfrentar o vírus. O presidente estava fazendo alusão às medidas restritivas da pandemia e de distanciamento social.

Tem o fato também do governo divulgar mensagens conflitantes, mensagens diferentes, fazer essa campanha toda né, contra imprensa e uma campanha de desinformação. Porque o governo federal, governo estadual, prefeitura, todo mundo né, órgãos públicos, tem a responsabilidade de informar a população sobre as questões de saúde, né? Ter autoridade para conduzir uma sociedade durante uma pandemia e a gente viu que isso não foi o que ocorreu em muitos casos. E aí isso acaba atrapalhando o trabalho de quem informa o público. Em geral, em uma situação dessas de pandemia esse seria o mesmo né? Tanto dos governos, quanto da Imprensa que era salvar o maior número de vidas, impedir a evolução da pandemia. Então, assim, não foi o caso (**S4**, em entrevista à autora em 18/07/2022).

Diante do descaso do governo para com a pandemia e com a experiência de quem acompanhou de perto as fases da pandemia, quando questionado se sem vacina os números seriam superiores, **S1** enfatizou que sem dúvida alguma. “Esse processo de liberação de vacina, ele foi lento já, vidas poderiam, muitas vidas

⁶⁰ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/jeronimo-teixeira/coluna-bolsonaro-lamenta-as-mortes-que-nao-evitou-24911453>. Acesso em: 20 Jan. 2023.

poderiam ter sido poupadas. Se demorasse mais, teríamos um cenário ainda mais grave, muito pior” (**S1**, em entrevista à autora em 15/07/2022), referindo-se ao atraso na compra de vacinas por parte do governo brasileiro. **S2** afirmou que poderíamos multiplicar por três os números de casos, pois o Brasil nunca investiu em política de testagem em massa da população.

Cabe lembrar que a forma de identificar a presença do vírus no organismo é pelo teste RT-PCR, que dá mais detalhamentos sobre o comportamento da doença no organismo, e pelo teste rápido antígeno, conhecido também como teste rápido de farmácia. Quando surgiram os testes de farmácia (antígeno), mais difícil ficou a contabilização dos contaminados, pois, em muitas cidades, o número de casos, via esses exames, não era incluído nas estatísticas. Se adicionarem as pessoas que não procuraram atendimento médico por confundirem com sintomas gripais de outras doenças, **S2**, com base nos números do Consórcio, disse ser de pelo menos três vezes mais. Já para o número de óbitos, por depender de autópsia, **S2** acha mais difícil haver subnotificação⁶¹.

Ainda que o Consórcio tenha se estabelecido em um momento delicado como o da pandemia, os profissionais falam com carinho do projeto de jornalismo colaborativo e entendem como um bom momento para o jornalismo, dado o cenário já apresentado de crise de credibilidade e da desordem informacional.

Para mim é um motivo de muito orgulho fazer parte do Consórcio. Acho que eu posso dizer com tranquilidade que é o auge da minha carreira como jornalista. Exatamente pela importância do momento, do tema que a gente trata. [...] É uma satisfação muito grande ver o seu trabalho repercutir de forma positiva. E de certa forma é muito bom saber que aquele dado, aquela informação que você pegou, que você escreveu, uma informação na sua nota naquele dia serviu para alguém, fez alguma pessoa ou refletir (**S1** em entrevista à autora em 15/07/2022).

O jornalista **S2** comentou que o Consórcio foi positivo para o jornalismo por transmitir uma imagem muito boa da união de concorrentes em prol de uma causa importante para sociedade, pois as pessoas precisavam saber como estava o andamento da pandemia, visto que quem deveria dizer, não estava dizendo. Para isso, teve que ser a imprensa, posto que não era para ser ela, segundo **S2**. Ele acrescentou que o jornalismo deu uma resposta bem eficiente, colocando como algo

61 Na pandemia da Covid-19, o termo subnotificação passou a referir-se a números considerados em excesso, seja de casos ou óbitos da doença, que ficam de fora das estatísticas oficiais, porque fizeram o exame e não notificaram os órgãos oficiais, ou por não terem apresentados sintomas, ou, até mesmo, por não terem buscado atendimento médico para diagnosticar a doença.

positivo para a credibilidade da imprensa no país e também para o combate à desinformação. Nessa mesma direção, **S3** coloca que “A gente combate a desinformação informando bem, informando com clareza, com transparência, com didatismo. Acho que é o único caminho possível. Checagem é importante, óbvio, mas o alcance é pequeno” (**S3**, em entrevista à autora em 21/07/2022).

“A história um dia vai lembrar né, do trabalho que a gente fez. A gente faz com muita boa intenção. É muito uma missão jornalística mesmo, e lógico, com todas as dificuldades, eu tenho orgulho de participar disso”, colocou **S5**. Ainda enfatizou que quando a história for falar da pandemia no Brasil, o Consórcio fará parte dela, porque foi uma ferramenta fundamental no dado contexto.

O jornalismo colaborativo tem se expandido ao longo dos anos, registros já dão conta que é uma prática do fazer jornalístico que está funcionando bem. No Brasil, já existem iniciativas diversas como, por exemplo, o “Projeto Comprova”, já apontado anteriormente.

S6, além de ter feito parte do Consórcio, integra o “Comprova”, descreve como fundamental a aposta em novas estratégias de jornalismo colaborativo, já que não vê nenhum aspecto negativo, e sim aspecto positivo nesse tipo de iniciativa, pois, segundo ele, nesses casos, é possível obter mais com menos recursos. Poucos veículos, conforme o entrevistado teriam condições de apurar de forma independente esses dados hoje em dia. Ao executar o trabalho de forma colaborativa, ele também pontuou que assim foi possível obter mais confiabilidade nos dados, pois os demais podem perceber eventuais erros. Para ele, o aspecto colaborativo do Consórcio foi o mais importante e o que mais agregou valor para tal iniciativa.

O impasse do combate à desinformação, que preocupa o jornalismo, passa pela checagem de informação – prática adotada individualmente pelos veículos que compuseram o Consórcio, e entrelaça-se com o propósito do Consórcio, segundo

S4:

Acho que a checagem de informação não é notícia, não é reportagem, é um serviço, eu acho que tem que ser tratado como serviço e ela tem características de serviço também, inclusive, é algo muito difícil para os usuários entenderem. Checagem não é para ser interessante, não é para ser exclusiva, não é para você, não tem a mesma cara de valor notícia, de reportagem. É um serviço, a ideia ali é você minimizar o número de pessoas que vão acreditar e ser impactadas pelas informações ou levar em conta (**S4**, em entrevista à autora em 18/07/2022).

Quando questionado sobre a capacidade de extensão do Consórcio de Veículos de Imprensa para outras circunstâncias diferentes da pandemia, **S1** acreditou que funcionaria para outros temas e apontou as eleições como um tema de grande interesse público. “É fundamental a gente ter combate a *fake news*, combate a desinformação. Então, é uma lição que fica da cobertura da pandemia, que se estende a outros assuntos de extrema relevância para nós”. Ele entendeu que quanto maior o número de pessoas envolvidas, no sentido de que a verdade seja estabelecida, quem ganha é a própria sociedade. Ao longo desse tempo de Consórcio, **S1** disse que foi uma metodologia tranquila de trabalho, que, nesse período, não tiveram grandes problemas, pois estava tudo bem esquematizado e dividido. **S3** relatou que, em momentos de crise, esse tipo de iniciativa colaborativa, como o Consórcio, funciona bem, mas é trabalhoso:

Não é simples, não é trivial, exige muito esforço de todo mundo, é muita gente envolvida, muita gente fazendo muita coisa e se um erra, dá um erro geral para todo mundo também. Então, acho que assim, fica a lição de que a gente consegue, mas, ao mesmo tempo, não é uma tarefa simples juntar tantos veículos e tantas redações, exige um nível de coordenação e organização muito grande. Então, essas iniciativas para elas serem efetivas, para elas cumprirem o papel que elas se propõem, elas precisam ser muito bem pensadas, estruturadas (**S3**, em entrevista à autora em 21/07/2022).

O Consórcio manteve-se devido aos esforços coletivos dos seis veículos que o compuseram e dos jornalistas envolvidos diariamente no processo de apuração dos dados. Em janeiro de 2023, podemos dizer que a pandemia não chegou ao fim, embora o número de casos e óbitos tenha apresentado queda se comparado a momentos de grande contaminação da população – picos que costumam ocorrer com a chegada de novas variantes. A vacinação ajudou a diminuir números discrepantes.

Segundo **S2**, o Consórcio tornou-se um grande *backup* de informações da pandemia. Quando as entrevistas desta dissertação foram feitas, os profissionais não deram perspectiva do encerramento das atividades do Consórcio, mas comprometeram-se com a manutenção do mesmo até quando necessário. **S1** pontuou que “É o tipo de freelance que eu torço para que acabe o mais rápido possível, porque significaria o fim da pandemia [...] Vamos mantê-lo até quando for necessário”. **S3** complementou que “a gente caminha para isso com arrefecimento das coisas, com a estabilização”.

Em 28 de janeiro de 2023, o Consórcio de Veículos de Imprensa, após divulgar o boletim diário, anunciou o término das suas atividades⁶² em razão dos dados dos governos estaduais e federal terem se mostrado confiáveis. Foram 965 dias de trabalho dedicados à apuração dos dados da pandemia no país. A partir da decisão do encerramento das atividades, cada veículo de imprensa irá divulgar os números quando necessário. Nas reportagens publicadas pelos veículos que compuseram o projeto de jornalismo colaborativo, enfatizaram que o encerramento do Consórcio não significa o fim da pandemia.

O último boletim divulgado pelo Consórcio o Brasil registrava o total de 696 mil mortes desde o início da pandemia. Os casos superaram os 36,6 milhões. A média móvel apresentava estabilidade com o aumento de 5%. Os óbitos são em média 70 por dia. Os casos tiveram queda de 43% comparados com duas semanas anteriores. Os casos chegam a 11 mil diariamente. A cobertura vacinal, no dia 28 de janeiro de 2023, foi de 60,41% em brasileiros, de 12 ou mais anos, com pelo menos uma dose de reforço.

Quando as atividades foram encerradas o governo federal já havia trocado de comando. Eleito nas últimas eleições presidenciais em 2022, Luiz Inácio Lula da Silva, assumiu a presidência da República em 1º de Janeiro de 2023. A pasta do Ministério da Saúde foi assumida por Nísia Trindade Lima. Em um ambiente muito diferente do ex-governo, as campanhas de vacinação foram retomadas no país. Tratando-se da Covid-19, em 27 de Fevereiro de 2023⁶³ começaram a serem aplicadas as vacinas bivalentes contra a doença, que segundo o Ministério da Saúde melhora a imunidade contra o vírus da cepa original e também contra a Ômicron. As duas vacinas bivalentes que começaram a ser aplicadas receberam autorização da Anvisa e são do laboratório Pfizer. Serão vacinadas crianças e adultos, conforme cronograma de vacinação e intervalo das doses anteriores.

62 Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2023/01/28/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-encerra-trabalho-de-divulgacao-dos-numeros-da-covid.ghtml>. Acesso em 07. Fev. 2023.

63 Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/vacinas-bivalentes-contracovid-19-comecam-a-ser-aplicadas-nesta-segunda-27/>. Acesso em: 20 Abr. 2023.

3.2 Resultado e Discussão dos Dados

É preciso dar início a esta sessão discutindo e reafirmando o legado que ele representou ao jornalismo e à sociedade. Estamos falando de uma iniciativa pioneira no jornalismo no que compete à compilação dos dados de uma pandemia, quando o governo do então presidente, em um primeiro momento, esvaiu-se da sua responsabilidade de divulgar os dados da pandemia da Covid-19 no Brasil. O Consórcio foi um projeto de jornalismo colaborativo, que surgiu no período pandêmico, preocupado em apurar e transmitir as informações diariamente da melhor forma, fazendo a ponte entre as secretarias estaduais de saúde e a população brasileira. Organizado por meio de dois grupos de *WhatsApp*, um com todos os componentes e o outro com os coordenadores de cada veículo, que, ao longo do dia, apuraram e compuseram os dados, pouco a pouco, às células da planilha do *GoogleSheets*. Em uma rotina sistematizada, jornalistas dos seis veículos deram vida ao Consórcio. Apesar de contar com o auxílio da ferramenta do *Google* para otimização do trabalho e organização dos dados, os jornalistas fizeram a engrenagem rodar, mostrando que o Consórcio não foi complexo na sua forma de execução, e sim na costura dos agentes que possibilitaram essa engrenagem, que se tornou referência para acompanhamento dos dados da pandemia no Brasil. Enfatizamos que se tratou de um exemplo raro de colaboração, não foi o único no país, mas tornou-se apogeu no que tange a pandemia.

O jornalismo colaborativo deriva da colaboração como mais uma forma de se fazer jornalismo, mesmo em tempos que tem sido necessário ressignificar a profissão. Mostrando um jornalismo engajado em uma motivação comum, articulada, juntando esforços em prol não só de uma causa, mas além dela. A causa do Consórcio deveu-se aos dados da pandemia e à informação com que o jornalismo trabalha, mas perpassou, quando além dos dados, atingiu a sociedade, e instaurou a preocupação de transmitir o andamento da pandemia.

Ao longo do trabalho diário de apuração, cada veículo ficou responsável por um número “x” de estados e publicou os resultados na planilha até às 8 horas da noite. Semanalmente, um veículo ficava responsável pelo congelamento da planilha e a geração do boletim final, publicando no grupo do Consórcio no *WhatsApp* para que os demais colegas pudessem utilizar as informações em seus veículos e reportagens. Não havia uma regra que proibisse a utilização dos dados do

Consórcio por veículos que não faziam parte do projeto de jornalismo colaborativo, desde que citados os créditos. Além disso, cada veículo assumiu a responsabilidade com a transparência jornalística ao cometer eventuais equívocos com os dados.

Em tempos de desordem informacional, discutimos cada vez mais saídas para ao menos frear a desinformação. Ampliamos o debate para além da academia, atingindo a esfera civil, mas estamos longe de colocar um ponto final. Mecanismos e ferramentas oriundos do próprio jornalismo têm surgido como as agências de *fact-checking* e o projeto de jornalismo colaborativo “Comprova”. Aqui, tratando-se do Consórcio, conversamos com os profissionais que estavam envolvidos rotineiramente no processo e vimos mais uma resposta do jornalismo ao combate à desinformação, colocando-se no centro do debate social junto com os dados mais importantes dos últimos três anos. Foram destacados pontos positivos na forma de trabalho do Consórcio, visto que os seis veículos tiveram em comum uma motivação central: os dados da pandemia. Esse trabalho foi colaborativo porque todos os veículos cooperaram, fazendo o mesmo trabalho diário, dividindo a carga de apuração e usando a estrutura de trabalho que já dispunham nas redações como, por exemplo, a internet, os telefones e os computadores, que dependiam de pouca estrutura para ser colocado em prática. Os profissionais que apuraram o Consórcio também desempenharam outra função na redação, pois não foram contratados exclusivamente para tal ação.

O Consórcio colocou-se como um exemplo de baixo custo no jornalismo colaborativo. Os profissionais, que já estavam lotados nas redações, ganharam novas tarefas. Nesse caso, por ser uma informação compartilhada e de interesse público, não se tratou de um furo jornalístico em que os veículos precisassem competir audiência. Juntos conseguiram formar um grande banco de dados oriundo da apuração diária, dando aos veículos integrantes a possibilidade de acessarem esses dados com facilidade, inclusive, para serem usados nas reportagens comparativas de novas variantes ou, até mesmo, no avanço da vacinação, por exemplo. O Consórcio foi um grande *backup* de informações da pandemia no Brasil.

É importante observar também que foi um trabalho que, possivelmente, cada veículo faria, no entanto, seria mais trabalhoso e caro do ponto de vista da mão de obra jornalística. Constituiu-se como uma ação que não teve destinação única e exclusiva de recursos financeiros, mas, ao fazer parte, cada veículo bancou sua equipe e estrutura de trabalho.

Após análise das entrevistas, conseguimos destacar a organização interna do Consórcio. Esse tipo de projeto, que envolve centenas de profissionais na totalidade e uma proporção menor no dia a dia, faz pensarmos que sua execução demandou grande complexidade. Todos os profissionais se mostraram bem alinhados no objetivo comum que era divulgar diariamente os desdobramentos da pandemia no país. Com a experiência, conseguiram automatizar o compilado dos dados e a execução tornou-se simples dentro da complexidade no conteúdo. Os dados exigiram atenção e cautela, mas isso é algo que o jornalismo está acostumado a lidar. Quando surgiram eventuais erros ou discrepâncias nos dados, como a subnotificação, agiram com transparência, informando o público. Eventualmente, em caso de uma secretaria não divulgar os dados ou ter dados represados, o Consórcio explicitou isso também. Conforme o avanço das doses de vacinas, a planilha sofreu alterações quando novas células foram inseridas.

A grande dificuldade que o Consórcio encontrou foi para lidar com os dados de vacinação, visto que as secretarias estaduais de saúde não divulgavam esses dados de forma padrão, dificultando o entendimento das doses. Alguns veículos também sofreram com o ataque Hacker, que o governo federal sofreu em 10 de dezembro de 2021, pois algumas secretarias dependiam desses dados para repassar ao Consórcio.

As decisões foram tomadas em comum acordo entre os coordenadores de cada veículo. Nesse grupo do *WhatsApp*, deram-se as discussões sobre os próximos passos do projeto e eventuais mudanças que poderiam surgir, seja sobre o avanço da vacinação para uma faixa etária ou, até mesmo, a mudança de horário de divulgação em um feriado, por exemplo.

O fato de o Consórcio não possuir um manual de redação chamou a atenção – algo comum no jornalismo. Existiram, no decorrer das atividades, pequenas regras, que não ficaram claras nesta dissertação. Alguns profissionais disseram haver, outros não, dando a entender que cada veículo agiu como achava melhor. Desse modo, encontramos um ponto de divergência. Apesar disso, houve sempre a regra majoritária do horário de fechamento.

O Consórcio encerrou seu trabalho, alcançando quase mil dias de plena atividade. Isso marcou a relevância do jornalismo brasileiro na pandemia. Aqueles que visitarão as páginas desta dissertação no futuro encontrarão o registro de uma ação do jornalismo para fortalecer a sua credibilidade em um período de crise, mas

também de preocupação ao combate à desinformação quando um governo fugiu das suas atribuições.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação foi escrita durante o período mais difícil dos últimos tempos, no meio de uma crise sanitária, que deixou e ainda deixa marcas dolorosas em milhares de famílias que perderam seus entes queridos. A escrita dela perpassou diversas fases da pandemia, desde o caos inicial, a chegada da vacina, o avanço da campanha de vacinação até a retomada das atividades pela sociedade com o arrefecimento da pandemia. Prestamos aqui, as condolências a todos os familiares que vivenciaram a dor de perder alguém para a Covid-19.

A memória jornalística não nos deixa esquecer as cenas de terror que vimos, sobretudo nos primeiros anos de pandemia, em 2020 e 2021. Hospitais lotados, equipes de saúde sobrecarregadas, sistema de saúde colapsado, máscaras e álcool gel para todo o lado, covas sendo abertas e o descaso do governo brasileiro para tratar a pandemia. Esses exemplos são só algumas das memórias doídas que o tempo não faz com que nos esqueçamos, sem falar no atraso de compra de vacinas por parte do Ministério da Saúde, em 2020, que poderia ter salvado vidas.

É inegável as consequências que a pandemia da Covid-19 deixaram ao mundo, ao Brasil, à sociedade e a cada um de nós, e o quanto ela fez todos se adaptarem a uma nova realidade. O jornalismo, que costumava estar próximo das pessoas, precisou adaptar-se à forma de trabalho, adotando o *home-office* como uma opção viável. As redes sociais, que pautavam a discussão da sociedade, passaram a ser o único meio de contato das pessoas, visto que o mundo estava em distanciamento social. A desinformação, que já circulava pelas plataformas, alastrou-se ainda mais sobre o vírus, incluindo a contaminação, a prevenção, o tratamento e, mais tarde, a eficácia das vacinas. Vimos, nesse período, a ciência ser colocada em cheque por ter desenvolvido vacinas em tempo recorde quando comparada ao seu desenvolvimento para outras patologias. Isso fez com que a vacina virasse alvo de questionamento por parte da sociedade.

O jornalismo, apesar de passar por uma crise, manteve-se firme no papel de informar a sociedade do que de fato estava acontecendo, orientando junto às fontes, as formas de contágio e de prevenção, a importância do atendimento médico em tempo hábil e a busca pela vacina. Em um momento sombrio, quando o Ministério da Saúde não cumpriu o seu papel de ser transparente com as pessoas, o

jornalismo resistiu e mostrou que, em meio à desordem informacional, continua sendo relevante.

Discutimos, logo no primeiro capítulo da dissertação, a importância da credibilidade jornalística e da sua manutenção para o pleno estabelecimento de confiança no jornalismo. Uma relação que precisa ir e vir, entre o emissor e o receptor, e ter o potencial para que essa relação se estabeleça. Onora O’neill (2002) reforça que a credibilidade se constrói na mesma proporção, o que vem, vai e vice-versa, tornando assim as relações menos complexas. É indiscutível que a credibilidade se apresenta como fator fundamental do jornalismo, sendo o pilar de sua execução.

Quando Lisboa e Benetti (2017) ressaltam que o jornalismo está comprometido com a verdade, que é íntegro em suas razões e condutas, por prestar serviço à sociedade em relação à capacidade de selecionar e tornar público o que é importante, promovendo o debate público e, até mesmo, apoiando a liberdade de expressão e a democracia, as autoras resumem o estudo de caso desta dissertação. A criação do Consórcio de Veículos de Imprensa, através da união dos seis veículos jornalísticos, mostra além da relevância, a importância do jornalismo ao fazer o seu papel: buscar informação, investigar e trazer à tona os fatos. A tentativa de censurar os dados por parte do Ministério da Saúde, com aval do governo federal, mostrou, além do descaso com a pandemia e com as pessoas, a intenção de atrapalhar o trabalho da imprensa. Trabalho que se colocou como resistência a tais atitudes.

O jornalismo colaborativo ocupou o centro do debate na pandemia da Covid-19 no Brasil por meio do Consórcio. Diariamente, os dados eram esperados e divulgados nos veículos jornalísticos como a única forma de acompanhamento da doença no país até que o Ministério da Saúde estabilizasse os dados próprios. Lançada por um dos veículos que compuseram o Consórcio, a média móvel passou a ditar semanalmente o balanço da pandemia. Medidas, como essas do Consórcio, recolocaram o jornalismo no cerne do debate social, adicionaram credibilidade e confiança ao trabalho dos profissionais que dedicaram sua vida à informação credível, e não deram margem para desinformação. É importante dizer que quando o jornalismo não dá margem para desinformação, ele cresce e fortalece a profissão.

Desde o início, o Consórcio de Veículos de Imprensa mostrou preocupação com a falta de transparência do Ministério da Saúde, firmou com os demais veículos o compromisso e a conduta de prestar o serviço à sociedade, tornou público o que

era importante e, conseqüentemente, promoveu o debate público. Fortaleceu a profissão como um todo, adicionando relevância e notoriedade ao jornalismo que vinha sendo massacrado enquanto profissão e, indiretamente, potencializou a democracia ao mostrar o que vinha fazendo o governo naquele momento do período pandêmico. Christofolletti e Laux (2008) lembram que prestígio, notoriedade, confiabilidade, reputação, objetividade e verdade são fatores que circundam ao que é apontado como imprescindível capital ao jornalismo. Ao prestar seu trabalho, em quase três anos de pandemia, o Consórcio trouxe as atribuições dadas pelos autores acima. Além disso, podemos dizer que a partir dessas ações o jornalismo oxigena-se, reergue-se e ocupa a centralidade do processo comunicacional, contendo aquilo que é o mais importante para o jornalismo: a credibilidade. Com 965 dias de trabalho, o Consórcio encerrou suas atividades, em 28 de janeiro de 2023, com a justificativa de que os dados do governo não apresentavam mais discrepâncias, mostrando-se confiáveis para o acompanhamento da pandemia.

É importante lembrar que vários pontos acabam por influenciar a credibilidade, seja o clima político, o econômico e, até mesmo, o contexto social. O período pandêmico foi o mais difícil para a imprensa porque o então presidente tratou a profissão jornalística com descaso e com descrédito. Como se ela tivesse a intenção de prejudicá-lo, atacou veemente a liberdade de imprensa. Grossi e Santos (2018) evidenciam que quando a veracidade é colocada em hesitação, a legitimidade do jornalismo profissional diante do processo democrático e a forma como a credibilidade é percebida são questionadas. Antes da pandemia da Covid-19, o ambiente enfrentado pelos jornalistas já era hostil, a crise de credibilidade – que não era atual – potencializou-se. E esse cenário piorou com a pandemia. Apesar de ter piorado, a pandemia também permitiu ao jornalismo recriar seus laços e reconstruir sua credibilidade perante o público. Muitas pessoas voltaram a consumir o conteúdo jornalístico em meio ao caos. O Consórcio de Veículos de Imprensa contribuiu fortemente para isso quando atuou como a vertente de informação dos dados da Covid-19. No momento que o jornalismo deu uma resposta à falta de transparência do Ministério da Saúde, em meio à maior crise sanitária dos últimos tempos, ele não se deixou esmorecer nem desmerecer.

As diversas crises que o jornalismo enfrentava, seja ela de modelo, de negócio ou de mercado, potencializou a crise de credibilidade. A desinformação contribuiu para o aprofundamento dessa última crise – que já estava instaurada.

Essas crises do jornalismo afetam também a sua estrutura e o seu corpo técnico todos os dias, sucateando, de certa forma, a profissão com a demissão dos profissionais e sobrecarregando outros. É injusto apontar que o enfraquecimento da credibilidade jornalística é decorrente de um só motivo, porque não é. Muitos fatores contribuíram para que ela fosse enfraquecida de fato. A questão não é só econômica nem só de modelo, de negócio ou de desordem informacional, mas sim a junção desses fatores que contribuem para manter a crise do jornalismo. É difícil estabelecer a credibilidade quando se tem menos agentes na rotina jornalística ou quando o veículo enxuga a máquina e sobrecarrega outros profissionais. É difícil quando eles são duramente atacados, agredidos e, até mesmo, impedidos de fazerem diariamente seu trabalho nas ruas. Mais difícil, ainda, quando precisam se modificar diante dos ofícios do jornalismo ou quando têm que competir com a desinformação nas plataformas de redes sociais. É cansativo e desgastante, além do trabalho jornalístico como um todo, terem que checar a informação que chega via *WhatsApp*, por exemplo, ou explicarem o tempo todo uma notícia jornalística dizendo que foi apurada. As práticas das agências de checagem tornaram-se mais comuns devido a esse tipo de comportamento por parte dos usuários. Os veículos jornalísticos tiveram que abrir espaço para checar toda e qualquer informação circulante, até mesmo, para legitimar a profissão e restabelecer a credibilidade.

A desordem informacional veio para confundir ainda mais a relação de credibilidade no jornalismo. Muitas pessoas não sabem e não conseguem discernir a verdade da mentira, o conteúdo verdadeiro do falso, a distorção e as demais formas de apresentação de um conteúdo nas redes. O formato desse tipo de conteúdo assemelha-se ao do jornalismo, porém, o nome já diz, é feito para causar desordem, para desinformar. Se fosse para informar, viriam de veículos jornalísticos comprometidos com a profissão, com seus reais princípios e, acima de tudo, com a verdade. Isso faz com que a crise de credibilidade no jornalismo acentue-se, principalmente relacionada ao período da pandemia da Covid-19.

É inegável que, com o passar do tempo, instituições tidas como portadoras da verdade passaram a ser questionadas, sendo que a desordem informacional contribuiu profundamente também para que isso acontecesse. A noção de verdade foi colocada à prova e, desde então, desconfiamos de quase tudo, menos daquilo que queremos acreditar.

Nesta dissertação, iniciamos o capítulo 2 sobre a desordem informacional, levantando um questionamento sobre a dificuldade de distinguir a verdade da mentira, justamente na era que temos mais acesso à informação e ao conhecimento. Essa distinção tornou-se mais difícil em razão da desordem informacional que, além de ter grande potencial de circulação e formação de opinião, utiliza da arquitetura das redes, tornando a desinformação, segundo Rêgo (2021), algo atrativo e lucrativo. Nessa situação, o algoritmo da plataforma pode exibir conteúdos similares àqueles que a pessoa consome, anulando conteúdos contrários e dando espaço para que se mantenha a pós-verdade nesse ambiente. Dessa forma, as bolhas informativas que não permitem o diálogo com o diferente são criadas. Em um cenário de desordem, as pessoas não sabem mais o que é verdade e acreditam naquilo que convém, visto que costumam se aproximarem de notícias que reforçam suas emoções e crenças pessoais.

Ao longo da discussão teórica sobre a desordem informacional, Wardle e Derakhshan (2017) discorrem que, diante desse ambiente que comporta diversos tipos de informações, tem aquelas intencionais ou não, verdadeiras, manipuladas ou, então, falsas. Elas fizeram-nos abandonar o termo *fake news*, pois um conteúdo não é necessariamente todo falso, ele pode ter outras classificações como conteúdo enganoso, manipulado, fabricado ou, ainda, pode exprimir discurso de ódio, entre outros.

Encontramos, ao longo da discussão teórica, algo que é importante de ser frisado para os próximos estudos que é a inadequação do termo *fake news*. Bucci (2019) diz que se uma notícia é *fake*, ela não pode ser *news* e vice-versa, justamente porque o jornalismo profissional está ancorado na verdade e não inventa suas notícias. Traduzido do inglês, a palavra *fake* indica *falso* e *news*, notícia. Então, eles não podem ser conceitos ligados ao jornalismo, já que o jornalismo tem ligação com a verdade, com o fato e com aquilo que é contrário de falso.

A desinformação vem sendo cada vez mais apropriada por autoridades políticas como estratégia. Vimos isso, recentemente, nos EUA com Donald Trump e, posteriormente, no Brasil com Jair Bolsonaro, numa tentativa de desordenar a sociedade, ou melhor, de desinformar. Essas ações costumam vir acompanhadas de ataques à imprensa, respingando no jornalismo. Tal prática enfraquece o trabalho da imprensa e contribui grandemente para a desqualificação da profissão. As

consequências ainda apontam para o enfraquecimento da democracia e das práticas políticas liberais.

Conseguimos concluir que o conceito de desordem informacional é aberto e está em constante transformação e adaptações. Conforme acontecem novas formas de apresentação desse tipo de conteúdo com objetivos distintos, surgem novas tipologias e desdobramentos que seguem desencadeando uma desordem. A academia tem observado atentamente e voltado às discussões sobre a desinformação no intuito de atualizar conceitos ou de discutir seu comportamento e formas de combate sem esquecermo-nos dos elementos agravantes como a pós-verdade e as bolhas informativas, bem como a falha da atuação das plataformas em remover conteúdos desinformantes.

Identificamos também um novo conceito relacionado à desinformação nesta dissertação. Com a pandemia da Covid-19, houve a adaptação do termo desinfodemia, que faz parte da desordem informacional, mas estende-se a um assunto específico. Ela constitui-se como uma epidemia de desinformação muito grande sobre um único assunto, gerando dano à sociedade devido a um excesso de conteúdo compartilhado.

Além de conseguirmos explorar o conceito de credibilidade e entender um pouco mais sobre a crise de credibilidade no jornalismo e sobre o ambiente de desordem informacional, preocupou-nos a ótica do jornalismo colaborativo. Ao iniciar esta dissertação, manifestamos a seguinte pergunta: **De que forma o jornalismo colaborativo, na figura do Consórcio de Veículos de Imprensa, contribui para a recuperação da credibilidade jornalística e para o combate da desinformação, principalmente diante da pandemia da Covid-19?**

Depois de toda a discussão teórica levantada por intermédio de diferentes autores e da apresentação do estudo de caso sobre o Consórcio de Veículos de Imprensa, possuímos aparato suficiente para responder à pergunta proposta e outro de nossos objetivos específicos. No que compete a um dos objetivos sobre o jornalismo colaborativo como alternativa ao combate à desinformação e à recuperação da credibilidade jornalística, vimos que o Consórcio de Veículos de Imprensa foi eficaz naquilo que se propôs. Não deu margem para desinformação da sociedade quanto aos dados da pandemia, mesmo que tenha sido questionado por parte da sociedade. Mostrou-se como a principal fonte de informação dos dados da

pandemia no país em uma ação que foi pouco dispendioso financeiramente aos veículos jornalísticos que participaram do Consórcio.

O projeto de jornalismo colaborativo reuniu esforços dos seis veículos, portanto, foram seis equipes com quantidade diferente de profissionais, trabalhando na apuração. Fizeram um trabalho que provavelmente fariam individualmente, mas que custaria muito mais caro para ser executado, visto que precisaria de uma equipe maior. Assim, todos os veículos que compuseram o Consórcio dividiram o trabalho e, conseqüentemente, o custo. Esse custo foi baixo aos veículos jornalísticos porque usaram a mesma estrutura de trabalho. Os profissionais que atuaram no Consórcio não foram contratos exclusivamente para apurarem os dados, mas acumularam essa função com outras nas suas redações. O processo de apuração mostrou-se bem organizado e sistematizado, segundo os profissionais entrevistados nesta dissertação, então, consumiu pouco da rotina jornalística deles, permitindo que executassem outras atividades. O horário foi a regra majoritária dentro do Consórcio para que eles conseguissem manter a periodicidade na divulgação dos dados e para que o trabalho ocorresse da melhor forma possível. Vale lembrar que a iniciativa de jornalismo colaborativo não contou com patrocínio ou valor líquido em caixa. O investimento ficou por conta de cada veículo com o trabalho dos profissionais envolvidos.

Através das entrevistas, conseguimos entender para além do funcionamento do Consórcio. Entendemos como os profissionais membros do projeto lidaram com o ataque hacker sofrido pelo governo federal, em 10 de dezembro de 2021, e como exerceram a transparência com eventuais erros. Podemos elencar as eventuais dificuldades que foram encontradas durante a apuração dos dados juntos as secretarias estaduais e, claro, a dificuldade no início do trabalho perante a falta de transparência e compromisso do governo federal e do Ministério da Saúde.

O Consórcio de Veículos de Imprensa mostrou-se como uma forte ferramenta de combate à desinformação quando conseguiu colocar o jornalismo, através da informação de interesse público, no cerne do debate. Quando o jornalismo posiciona-se, consegue desenvolver o seu papel e traz à tona os fatos, restringindo a desinformação. Nesse caso, isso foi mais promissor, visto que os veículos que o compuseram eram de alcance nacional, que oferecem produtos como o digital, o impresso, o rádio e a TV.

Apesar de termos o Consórcio de Veículos de Imprensa como uma resposta do jornalismo brasileiro ao problema da desordem informacional, ele contribuiu fortemente para restabelecimento da credibilidade jornalística. Não devemos nos esquecer que temos muitos mais motivos para não comemorar. Quando observamos, no momento que milhares de desinformações circulam nas redes sobre um vírus, o jornalismo não consegue combater tal ação na mesma proporção, perdemos, enfraquecemos enquanto profissionais. Com isso, vimos a credibilidade, de certa forma, enfraquecer, pois as pessoas confundem toda e qualquer informação com o jornalismo. Esse comportamento já era observado antes, mas a pandemia foi um forte agravante. Já a ação das plataformas foi muito falha para remoção da desinformação. No momento que o conteúdo desinformante não é removido das plataformas, o jornalismo não consegue competir em alcance com suas matérias jornalísticas nem as agências de *fact-ckecking* conseguem fazer o trabalho de verificação. Dessa forma, o jornalismo perde espaço e a crise de credibilidade acentua-se. Assim, conseguimos cumprir mais um objetivo desta dissertação, pois vimos a desinformação aumentar na pandemia da Covid-19: “beber ou fazer gargarejo com água quente elimina o vírus da garganta”; “chá com limão e gengibre cura a Covid-19”; “receita de álcool em gel caseiro”; “kit Covid”; “água com limão para tratar a doença”; “vacina que altera o DNA humano”. Enquanto as pessoas ignoraram o jornalismo, as agências de *fact-checking* verificaram tais informações, apontaram a classificação do tipo de conteúdo e alertaram com fontes confiáveis para falar do assunto. Ainda assim, vimos pessoas fazerem gargarejo com água quente para eliminar o vírus da garganta, tomarem o kit Covid sem eficácia comprovada, fazerem e queimarem-se com a receita de álcool em gel caseiro. Sem falar daqueles que não buscaram a vacina com a falsa informação de que ela alteraria o DNA humano ou que seriam implantados chips.

Mesmo diante dessas situações, o Consórcio e outras tantas repostas do jornalismo, que se mantiveram durante a pandemia, tiveram papel importante no combate à desinformação e, de certa forma, colaboraram na oxigenação da credibilidade e do jornalismo como um todo – que não se recuperou das crises que enfrenta, sobretudo de credibilidade – foco desta dissertação. Ações como essas são importantes e devem ser mantidas para contribuírem na reconstrução da credibilidade, ajudando a fortalecê-la. As medidas mostram-se eficazes, mas ainda não conseguem competir com a desinformação. O alcance das checagens é menor

que as matérias jornalísticas divulgadas pelos veículos e menor que a grande escala de desinformação que circula. Reforçamos que essas ações são imprescindíveis e devem ser mantidas e ampliadas para que o jornalismo retome o seu espaço central de difusor de informação verídica, mas é preciso mais. É preciso educação midiática nas escolas, é preciso esforço por parte das plataformas de redes sociais, é preciso que a justiça intervenha fortemente na ação das plataformas, pois temos exemplos todos os dias do quão perigoso é a desinformação.

Cumprindo mais um dos objetivos desta dissertação, colocamos que as medidas adotadas pelo jornalismo para tentar recuperar a credibilidade e combater a desinformação são eficazes. São eficazes, na medida em que esse conteúdo de checagem, que é educativo, acadêmico e explicativo, alcança as pessoas. Já a educação midiática acontece quando o conteúdo falso e enganoso é removido das plataformas. Para que ainda seja mais eficaz é preciso a reunião de esforços, mas não só do jornalismo que tenta, luta e combate como pode e como alcança. Para a eficácia de fato, na sua totalidade, é preciso união. É preciso discussão, estudo e percepção de como o jornalismo pode interferir mais e cortar a desinformação pela raiz. Isso levará tempo e exigirá esforço dobrado. É necessário também um governo que se importe com a pauta, que entenda a relevância da informação verídica, do jornalismo e da liberdade de imprensa. O conteúdo danoso nas redes é muito perigoso, mas ele rende às plataformas e isso precisa ser mudado. A responsabilização das pessoas que compartilham tal conteúdo tem acontecido, mas sem regulamentação. O conteúdo verificado e as agências de checagem não furam a bolha da desinformação, até mesmo, em razão da polarização, segundo Recuero (2021). Quando isso, eventualmente, ocorre, passa pela desinformação, seja por questões de pós-verdade, bolhas informativas ou deslegitimação do jornalismo.

Apontamos, com o aparato de Barbosa (2019), Rosa (2019), Berger (2019) e Recuero (2021), ações que são primordiais por parte não só do jornalismo, mas de toda sociedade para combater a desinformação, seja de imediato ou de longo prazo. A junção de esforços coletivos de toda a sociedade se coloca como o ponto alto, pois a desinformação não pode despertar preocupações somente ao jornalismo. Os perigos à sociedade de um modo geral já foram expostos e devem ser levados em consideração. O engajamento dos governos e, até mesmo, do judiciário são importantes nesse processo, assim como das empresas de tecnologia, da educação midiática e do jornalismo com seus projetos já existentes e com as agências de *fact-*

checking. Campanhas massivas contra a desinformação, investimento em letramento digital, fomento à pesquisa e debates sobre o assunto em espaços públicos, atuação efetiva das plataformas e responsabilização dos agentes que propagam esse tipo de conteúdo são também necessários.

Como práticas do jornalismo para mitigar os efeitos da desinformação e ajudar na recuperação e fortalecimento da credibilidade jornalística, apontamos o projeto de jornalismo colaborativo “Comprova”, a implementação da “Inteligência Artificial Robô Checadora” - pela agência de *fact-checking* “Aos Fatos”, e a Rede Nacional de Combate à desinformação (RNCD).

A desordem informacional parece que vai perdurar por muito tempo e teremos que conviver com ela, analisando constantemente seu comportamento e desdobramentos, pois é um perigo ao mundo. Uma sociedade desinformada é capaz de sucumbir, de retroceder e, automaticamente, de reproduzir discursos inverídicos. É sempre urgente unir esforços contra a desinformação e conhecer o seu mecanismo de funcionamento, envolvendo agentes de toda sociedade. Ao longo prazo, ações devem surgir efeito, mas ainda não serão suficientes. A punição deve ser severa, ultrapassando os limites da internet, apontando responsáveis e punindo-os. As plataformas devem passar por regulamentação, por limitação e, acima de tudo, devem ser responsabilizadas pela tamanha irresponsabilidade de permitir conteúdos desinformantes em seu ambiente. E o jornalismo, profissão fundamental à sociedade, deve continuar mantendo-se firme, resiliente e comprometido com a plena execução do seu dever: informar. Além disso, deve manter ações que contribuam para o combate à desinformação e ações que colaborem com a recuperação, o fortalecimento e a oxigenação da credibilidade jornalística.

Mais do que tratar de credibilidade jornalística e de desinformação, o Consórcio de Veículos de Imprensa foi uma importante resposta do jornalismo a esse problema na pandemia da Covid-19, e esta dissertação preocupou-se em fazer o resgate histórico desse período. Nós guardamos lembranças ruins desse momento, é inegável. Mas, ao que compete o jornalismo, devemos ter olhares esperançosos. Mesmo combatido, o jornalismo resistiu. Não superou a crise, mas a sua credibilidade oxigenou-se através de um projeto de jornalismo colaborativo, que não deu margem para desinformação, e resistiu à falta de transparência do governo para além da informação, tendo importante papel social. É disso que devemos

lembrar. Do quão resistente fomos, enquanto classe, enquanto profissão, enquanto jornalistas. Apesar de ser difícil, não sucumbimos.

Colocado nesta dissertação como importante formato de combate à desinformação, o jornalismo colaborativo é uma saída que merece atenção e pesquisa. O apelo para que jornalistas e pesquisadores se engajem na temática é urgente. Precisamos cada vez mais ampliar o debate, não só do jornalismo colaborativo, mas da credibilidade jornalística que é fator primordial ao exercício do jornalismo e do combate à desinformação. Com pesquisa, debate e diálogo, poderemos encontrar saídas para ao menos amenizar os estragos causados pela desordem informacional.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. Jornalismo amador: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos. **Pauta Geral**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 43-58, jan./abr. 2014.

_____, ROXO, Luciana. A credibilidade jornalística como crítica à “cultura da desinformação”: uma contribuição ao debate sobre *fake news*. **Revista Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 162-186, dez. 2019.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Madri: Centro de Estudios Constitucionales, 1990.

BACCIN, Alciane; DAL’CAROBO, Érika. O jornalismo de dados como ferramenta de credibilidade de GaúchaZH em tempos de pandemia. **Revista Movendo Ideias**, Manaus, v. 26, n.1, p. 4-11, 2021. Disponível em: <http://revistas.unama.br/index.php/Movendo-Ideias/article/view/2446>. Acesso em: 21 nov. 2021.

BAHIA, Juarez. **Dicionário de jornalismo Juarez Bahia**: século XX. Rio de Janeiro: MauadX, 2010.

BARBOSA, Mariana. *et. al.* **Pós-verdade e fake news**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

BARBOSA, Felipe Manfio; **Estudo, desenvolvimento e comparação de técnicas de detecção de Deepfake**. 2020. f. 82 Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia da Computação) - Universidade de São Paulo, São Carlos, 2020.

BECKER, Denise Bibiano Santos. **Transparência como valor e prática: contribuições do Projeto Credibilidade para o jornalismo brasileiro**. 2021. 242f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós- Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2021.

BELDA, Francisco; SANTOS, Gabriella. A concepção e a percepção da credibilidade no jornalismo. **Anagrama**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 1- 16, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/135299>. Acesso em: 21 nov. 2021.

BENTELE, Günter; SEIDENGLANZ, René. Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: BENTELE, Günter; FRÖHLICH, Romy; SZYZKA, Peter. (Hg.) **Handbuch der Public Relations**. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

_____. Trust and credibility: prerequisites for communication management. In: ZERFASS, A.; VAN RULER, B.; SRIRAMESH, K. **Public Relations Research**. European and international perspectives and innovations, 2008. p. 49–62.

BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO, Antônio; PINTO, Milton José. (Org.) **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p. 188-193.

_____. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

BERGER, Guy. Jornalismo, fake News & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo. **UNESCO**, 2019. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 17 Dez. 2022.

BERKOWITZ, Dan Berkowitz; SCHWARTZ, David Asa Miley. CNN and *The Onion*. **Journalism Practice**, v. 10, n. 1, p. 1-17, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2015.1006933>. Acesso em: 18 Dez. 2022.

BÔAS, Valéria; LAGE, Igor. **Sobre o jornalismo e sua crise: Pensar a credibilidade e a subjetividade jornalística pelo signo da catástrofe**. Catástrofes e crises do tempo [recurso eletrônico]: Historicidades dos processos comunicacionais – Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020.

BRUNO, Fernanda; ROQUE, Tatiana. A ponta de um iceberg de desconfiança. In: BARBOSA, Mariana. (Org.). **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 37-48.

BUCCI, Eugênio. *News não são fake: e fake news não são news*. In: BARBOSA, Mariana. (Org.). **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019, p. 37-48.

CAPRINO, Mônica; SANTOS, Marli. Covid-19 e desinformação: ações de fact checking e educação midiática. **Revista Comunicação & Inovação**, Cidade, v. 21, n. 47, p 1-24., 2020.

CEZAR, Gustavo. **As notícias e seus critérios na perspectiva da rede**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) f.395. 2014 – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo, 2010.

CHRISTOFOLETTI, Rogério.; LAUX, Ana Paula França. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 29-49, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/698/69830989003.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2021.

_____. **A crise do Jornalismo tem solução?**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

_____. **O que os jornalistas aprenderam com o primeiro ano da pandemia**. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/2021/02/01/o-que-os-jornalistas-aprenderam-com-o-primeiro-ano-da-pandemia/>. Acesso em: 28 out. 2021.

_____ ; RÊGO, Ana Regina. Uma rede para combater a desinformação. **Revista Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 339-356, 2021. Disponível em: A informação e o mal: disputas éticas, políticas e epistemológicas da Comunicação em tempos extremos. Acesso em: 28 out. 2021.

COSTA, Caio Túlio. Politização, polarização e o futuro do jornalismo profissional. In: FEITH, Roberto. **Tempestade Perfeita: sete visões da crise do jornalismo profissional**. 1ed. Rio de Janeiro: História Real, 2021.

CUSTÓRDIO, Marcelo Gaspar; CORRÊA, Elisa Cristina. A informação enfurecida e a missão do bibliotecário em tempo de Pós-Verdade: uma releitura com base em Ortega y Gasset. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 197-214, maio/ago. 2018.

D'ANCONA, Matthew. Pós-verdade: **A nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News**. Trad. Carlos Szlak. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DUNKER, Christian. et al. **Ética e Pós-Verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017.

DUTRA, Vinícius. **O assunto hoje é**: a crise do jornalismo. Podcast jornalístico e mediação qualificada como estratégia de enfrentamento. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

FEITH, Roberto. *et. al.* Apresentação do Editor. In: FEITH, Roberto. **Tempestade Perfeita: sete visões da crise do jornalismo profissional**. 1ed. Rio de Janeiro: História Real, 2021.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 24^a ed. Rio de Janeiro: Graal, 2007.

GOMES, Wilson. Estudos críticos e estudos de linguagens na pesquisa em comunicação. **INTERCOM: Rev. Bras. Com. São Paulo**, v. XX, n.1, p. 141-50, 1997.

_____ **Comunicação e Jornalismo: A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2002.

GROSSI, Ângela Maria; SANTOS, Gabriella. Jornalismo e Credibilidade: Uma percepção do público. **Revista Internacional de Comunicación**, v. 42, n.3, p. 40-54, 2018.

GUERRA, Josenildo Luiz. Transparência editorial: a credibilidade jornalística à luz dos sistemas de gestão da qualidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 11, n. 20, p.196-209, 2014.

HORBACH, Lenon Oliveira. **Fake News**: liberdade de expressão, internet e democracia. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

KAKUTANI, Machiko. **A Morte da Verdade**: Notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. 2ª ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: an introduction to its methodology**. Londres: Sage, [1980] 2004.

LACERDA, Daniela Maria de. **O Jornalismo Digital Independente no Brasil e a busca da credibilidade perdida**. 2016. f. 121 Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

LIMA, P. Samuel. A precarização do trabalho e a saúde dos jornalistas brasileiros. **Anais do III 3º Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo (MEJOR)**. Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://mejor2015.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2015/05/merged-51.pdf>. Acesso em: 21 Nov. 2021.

LISBOA, Sílvia.; BENETTI, Márcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 51-62, 1. sem. 2017.

_____. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

LUHMANN, Niklas. **Confianza**. México: Anthropos, 1996.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

_____. **Ser Jornalista: O desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MICK, Jacques; TAVARES, Luisa. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. **Brazilian Journalism Research**, v. 13, n. 2, p.120-145, 2017. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/948>. Acesso em: 02 jan. 2022.

MIGUEL, Luis Felipe. Jornalismo como sistema perito. **Revista Tempo Social**, v. 11, n. 1, p. 197-208, maio 1999.

MORETZSOHN, Sylvia. O suicídio do jornalismo. **Observatório da Imprensa**, 2015. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo/>. Acesso em: 28 out. 2021.

OLIVEIRA, Robson de; ARNDT, Gilmara. Fake news e desinformação: a verdade natimorta em tempos de retrocesso. **Sociedade em debate**, v. 27, n. 3, p. 247-264, 2021.

O'NEILL, Onora. **A question of trust. Reith Lectures**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

PETROLA, José Ismar. Fake news e a disputa entre grande imprensa e redes sociais na campanha eleitoral de 2018 no Brasil. In: COSTA, Cristina; BLANCO, Patrícia. (Orgs.) **Liberdade de Expressão e campanhas eleitorais: Brasil 2018**. São Paulo: ECA-USP, 2019, p. 110-136. Disponível em: http://obcom-usp.com.br/ebook_eleicoes/ebook4.html. Acesso em: 14 mai. 2021.

QUEVEDO, Josemari Poerschke de. Credibilidade jornalística: uma compreensão teórica. **Intercom**, Curitiba, v. 0, n. 0, p.00-00, set. 2009.

RECUERO, Raquel. *et. al.* **Desinformação, mídia social e COVID-19 no Brasil: relatório, resultados e estratégias de combate**. 1. ed. Pelotas, RS: MIDIARS - Grupo de Pesquisa em Mídia Discurso e Análise de Redes Sociais, 2021. [livro eletrônico]. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/midiars/files/2021/05/Desinformac%CC%A7a%CC%83o-covid-midiars-2021-1.pdf>. Acesso em: 14. dez 2021.

ROSA, Raúl Magallón. **Como combater a desinformação**. Portugal: mediaXXI, 2019.

SALLES, Cecília. **Jornalismo expandido: práticas, sujeitos e relatos entrelaçados**. São Paulo: Intermeios, 2016.

SANTAELA, Lucia. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

SANTOS, Elias dos. **O conflito entre Folha de S. Paulo e Jair Bolsonaro: a credibilidade jornalística percebida pelos leitores**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SANTOS, Kassia. **Em busca da credibilidade perdida: a rede de investigação jornalística na era das fake news**. Belo Horizonte: Letramento, 2019a.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil**. 2019. 264 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SEINDENGLANZ, René; SPONHOLZ, Liriam. Objetividade e credibilidade midiática: considerações sobre uma suposta relação. **Contemporânea**, v. 6, n. 2, 2008. Disponível em: <https://aratupe.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3532>. Acesso em: 27 out. 2021.

SERRA, Paulo. A credibilidade da informação na web. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2006a. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=37. Acesso em: 28 out. 2021.

_____. O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2006. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=37. Acesso em: 12 out. 2021.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____; PAIVA, Raquel. Informação e boato na rede. In: SILVA, Gislene *et. al.* **Jornalismo contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/1586>. Acesso em: 28 set. 2021.

TANDOC JR., Edson; LIM, Zheng; LING, Rich. Defining 'Fake News': A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, v.1, n. 17, p. 137-153, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em: 06 set. 2021.

TARDÁGUILA, Cristina. Desinformação: *fact checking*. In: FEITH, Roberto. **Tempestade Perfeita**: sete visões da crise do jornalismo profissional. 1ed. Rio de Janeiro: História Real, 2021.

TEIXEIRA, Adriana. **Fake news contra a vida**: desinformação ameaça vacinação de combate à febre amarela. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica e São Paulo, São Paulo, 2018.

TRÄSEL, M. R. **Entrevistando planilhas**: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil. 2014, f. 314. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Porto Alegre, 2014.

VALENTE, Jonas C. L. Regulando desinformação e fake News: um panorama internacional das respostas ao problema. Desinformação, Jornalismo e Modelos de Negócio. **Open Edition Journals**. v. 14, n. 27, 2019. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/5262>. Acesso em: 08 fev. 2022.

VARÃO, Rafiza. A dimensão ética do conceito de verdade e suas relações com o jornalismo: antes e durante a pandemia. In: 18º SBPJor-Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2020, f 1-15. São Paulo. 2020. Disponível em <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2761/1379>. Acesso em: 20 jun. 2021.

WARDLE, Claire; DERA KHSHAN, Hossein. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe report**, v. 27, p. 1-107, 2017. Disponível em: <http://tverezo.info/wp->

content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf. Acesso em: 20 Out. 2021.

WENDLING, Mike. Como o termo “Fake news” virou arma nos dois lados da batalha política mundial. **BBC Brasil**, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42779796>. Acesso em: 20 dez. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

- 1) Como você vê a relação de jornalismo *versus* desinformação? Considera lados totalmente opostos?
- 2) A desinformação afeta o jornalismo de que maneira?
- 3) De que forma a pandemia da Covid-19 potencializou a desinformação?
- 4) Hoje compreende com mais clareza que o combate à desinformação passa pelo esforço coletivo. O que você vê como saída para esse problema?
- 5) Qual a sua percepção da credibilidade jornalística atual?
- 6) Em que momento compreendeu que a união dos veículos em um Consórcio seria extremamente necessária à sociedade nesse período pandêmico?
- 7) Como o Consórcio organiza sua rotina de trabalho atualmente?
- 8) Como o Consórcio se mantém financeiramente?
- 9) O que a falta de transparência do Governo e, até mesmo, o apagão de dados representa à imprensa de modo geral?
- 10) Já acompanhava, antes mesmo da pandemia, certa resistência do Governo Federal em relação ao jornalismo. Como foi manter-se “firme” diante dos ataques?
- 11) Em janeiro de 2021, vocês lançaram a campanha “Vacina Sim”, que se estruturou em duas fases. Como vocês avaliam o impacto desta campanha de conscientização na sociedade?
- 12) Como vocês avaliam a importância do Consórcio para o Jornalismo, visto que ele vem precisando reafirmar seu papel em busca de espaço e credibilidade?
- 13) Como foi buscar informação de forma conjunta passando por cima dos interesses de cada veículo?
- 14) Há um manual de redação a ser seguido no Consórcio de Veículos de Imprensa?

- 15) Há orientações comuns para todos os veículos? Quem passa essas orientações?
- 16) Quantos profissionais já passaram pelo Consórcio? Existe essa estimativa?
- 17) Por que só Extra, G1, O Globo, Folha de S. Paulo, Estadão e o UOL compõem o Consórcio?
- 18) Os dados que o Ministério da Saúde tem acesso junto às secretarias estaduais são os mesmos que vocês apuram?
- 19) Quais as dificuldades que vocês encontram na apuração dos dados?
- 20) Há um respeito muito grande em relação ao Consórcio. Como você vê esse reconhecimento? Ele fica no âmbito jornalístico ou expande-se?
- 21) Com a queda dos números da pandemia, diminuiu a procura pelos dados levantados por vocês?
- 22) Veículos que não compõem o Consórcio buscam a apuração de vocês? Vocês fornecem esses dados a terceiros?
- 23) Pra você, qual a função social do Consórcio?
- 24) Com os números da pandemia em queda, o Consórcio tem data para acabar?
- 25) Existem projetos para extensão do Consórcio para além da pandemia?
- 26) O Consórcio tem algum lucro a partir do seu trabalho?
- 27) O que ocorreu quando vocês se depararam com o apagão de dados? Qual foi a reação do Consórcio diante disso?
- 28) O Governo Federal, por meio do Ministério da Saúde, restringiu os dados a partir de um período no primeiro ano de pandemia. Antes disso ocorrer, quem apurava esses dados? Já encontrava essa resistência e, sobretudo, essa movimentação?

- 29)** Com o passar dos anos, de 2020 até o momento, junho de 2022, vocês acompanharam picos, quedas, novas variantes, início da vacinação, e, a partir de então, puderam levantar dados. Qual momento foi mais difícil?
- 30)** Já se depararam com alguma situação desagradável no cotidiano do Consórcio? Qual?
- 31)** Já precisaram recalcular a rota antes de fechar o Boletim diário às 20h.?
- 32)** Quais as principais dificuldades encontradas pelo Consórcio?
- 33)** Quais os erros mais corriqueiros do Consórcio?
- 34)** Existe uma comunicação diária, um grupo ou algum lugar que a comunicação entre os diferentes veículos é estabelecida?
- 35)** Qual veículo apura para cada estado?
- 36)** Depois de um tempo, vocês passaram a não divulgar mais os dados da vacinação nos feriados e finais de semana. Por quê?
- 37)** Os dados sobre casos e mortes ainda são divulgados aos finais de semana?
- 38)** Onde os boletins diários são divulgados? Somente nos veículos que compõem o Consórcio?
- 39)** Pelos boletins diários, sobretudo no pico da pandemia, podia-se observar dias que os casos subiam muito, em outros nota-se uma queda. Como lidavam com essa discrepância? É algo oriundo das próprias secretarias estaduais?
- 40)** Você considera que o número de casos e morte foi ainda maior do que se encontra registrado, por qual razão?

APÊNDICE B – TCLE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Você está sendo convidado(a) para participar como voluntário(a) da pesquisa integrante da dissertação de mestrado “O Consórcio de Veículos de Imprensa como ferramenta de combate à desinformação e resgate da credibilidade jornalística na pandemia da Covid-19”, que será conduzida pela mestrandia Vitória Peraça Ferreira, do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, orientada do Prof. Dr. Rogério Christofolletti.

Você irá responder a um conjunto de questões na forma de entrevista por videochamada gravada. Este documento é uma forma de explicar a pesquisa e obter o seu consentimento para a sua participação, incluindo a permissão para usar as informações que você fornecer para fins científicos.

O objetivo da pesquisa é estudar o Consórcio de Veículos de Imprensa como resposta do jornalismo, de forma colaborativa, ao combate à desinformação e à recuperação da credibilidade jornalística. Em 8 de junho de 2020, após o Ministério da Saúde atrasar a divulgação dos dados da pandemia no país, veículos jornalísticos reuniram-se de forma colaborativa. G1, O Globo, Estadão, Folha de S. Paulo, Extra e UOL criaram juntos o Consórcio de Veículos de Imprensa. Esse órgão reúne diariamente, junto às secretarias de saúde de cada estado e do Distrito Federal, os dados sobre a pandemia no Brasil. A partir de então, coloca-se como fundamental, o estudo do Consórcio de Veículos de Imprensa como resposta à recuperação da credibilidade jornalística e também ao combate à desinformação. A pesquisa apoia-se na revisão bibliográfica e documental sobre Credibilidade Jornalística, Crise de Credibilidade e Desinformação. Além disso, apoia-se, também na coleta de dados junto aos profissionais que trabalham no Consórcio de Veículos de Imprensa, sejam eles repórteres, editores, coordenadores e demais profissionais envolvidos, por meio de entrevistas. Os dados coletados e o levantamento bibliográfico irão compor o estudo de caso desta dissertação.

Benefícios: A pesquisa desenvolvida proporcionará descrever e documentar o Consórcio de Veículos de Imprensa, sobretudo em um período atípico como a pandemia da Covid-19, como forma de combate à desinformação e recuperação à credibilidade jornalística. Além disso, as informações coletadas fornecerão subsídios

para construção de conhecimento do campo jornalístico, bem como novas pesquisas que possam surgir envolvendo a temática. Os profissionais envolvidos também contribuirão no desenvolvimento da pesquisa jornalística, sobretudo de caráter documental, registrando este feito histórico para o Jornalismo durante a pandemia da Covid-19.

Riscos: Como eventuais riscos, aponta-se a possibilidade de desconforto ou constrangimento em relação a algum tema sensível ou sigiloso que venha a ser abordado durante a entrevista. Para minimizar os riscos, a pesquisadora atenderá o que cada participante entender como o momento apropriado para realização da mesma e não fará a identificação nominal dos participantes nem do veículo do qual pertencem, além de zelar pela confidencialidade das informações fornecidas e pela privacidade dos participantes. Considerando que os dados serão fornecidos via internet, mais especificamente via *Skype*, ressalta-se que existe o risco da quebra de sigilo e privacidade de dados por meio de algum tipo de invasão ou fatores externos que fogem ao controle da pesquisadora. Para minimizar o risco, todo o material coletado ficará em posse da pesquisadora, armazenado na nuvem e, após dezembro de 2022, serão removidos do ambiente digital e armazenados em HD externo sem conexão com a internet, pelo período de dez anos. Ao final do período, todos os dados serão excluídos permanentemente.

Sigilo

As informações fornecidas pelos participantes terão sua privacidade garantida pela pesquisadora responsável. Os participantes não serão identificados em nenhum momento, mesmo se os resultados desta pesquisa forem divulgados em qualquer forma. Considerando-se que os dados serão fornecidos via internet, ressalta-se que existe o risco da quebra de sigilo e privacidade dos dados por meio de algum tipo de invasão ou fatores externos que fogem do controle da pesquisadora.

Assistência e acesso aos resultados da pesquisa

A pesquisadora garante a assistência aos participantes durante toda a pesquisa bem como o livre acesso a esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, pessoalmente ou pelos contatos fornecidos ao final deste

Termo. O participante também tem garantido o acesso aos resultados da pesquisa, resguardadas a privacidade e a identidade dos participantes.

Ressarcimento e indenização

Participar desta pesquisa não envolverá gastos ou qualquer pagamento por parte dos jornalistas entrevistados. Caso ocorra algum dano decorrente de sua participação no estudo, o participante será devidamente indenizado, conforme determina a lei. Salientamos que sua participação não terá compensação financeira, já que a participação é voluntária. No entanto, quaisquer despesas que porventura surjam, decorrentes da sua participação na pesquisa, serão ressarcidas pela pesquisadora.

Liberdade de não participação ou de retirada do consentimento

Independente das informações prestadas pela pesquisadora, pessoalmente ou por meio deste documento, o participante poderá, a qualquer momento, solicitar esclarecimentos adicionais sobre a pesquisa. Também informamos que o participante pode se recusar a participar do estudo, bem como retirar seu consentimento sem precisar justificar e sem nenhuma penalização, bastando informar a decisão por meio dos contatos ao final deste termo.

Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH-UFSC)

A pesquisadora, por meio deste termo, manifesta seu respeito à ética no desenvolvimento desta pesquisa. Esta pesquisa foi submetida para análise ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos – CEPSH, observando a Resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS). Vinculado à Universidade Federal de Santa Catarina, o Comitê foi “criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos” (<http://cep.ufsc.br/> para mais informações).

Manifesta-se também que será cumprido o que estabelece o ofício circular nº 2/2021/CONEP/SECNS/MS em relação a pesquisas que envolvem etapas em ambiente virtual, como as entrevistas.

Para participar da pesquisa, o registro de consentimento deve ser enviado para o endereço eletrônico (vitoriafls@hotmail.com). Você deve imprimir, assinar e digitalizar este documento que está recebendo via e-mail, em duas vias, ficando uma em sua posse. A primeira página deve ser rubricada e a segunda, assinada. Conforme sugestão do CEP, e de acordo com a Resolução 510/16, a respeito da obtenção do consentimento, a entrevista será realizada após os pesquisadores receberem um e-mail dos participantes concordando com os termos do TCLE, previamente enviado através do e-mail dos pesquisadores. Tal procedimento visa à caracterização do acordo estabelecido entre pesquisador(es) e participante(s) através dos seus endereços eletrônicos, já que esses são considerados meios rastreáveis de comunicação que garantem a autenticidade e a tempestividade dos documentos, pois incluem informações de data e hora de envio/recebimento, sendo acessáveis somente por meio de usuário e senha. Esta pesquisa irá considerar o registro do seu consentimento com a recepção do TCLE assinado e/ou com a recepção de e-mail concordando com os termos do TCLE, sendo a forma de aceitação como participante.

Declaramos, enquanto pesquisadores, que conhecemos e cumprimos os requisitos da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018) no que compete ao tratamento de dados pessoais e dados pessoais sensíveis utilizados para a execução do presente projeto de pesquisa.

Contato do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos – CEP SH

Universidade Federal de Santa Catarina

Rua Desembargador Vitor Lima, nº 222, 7º andar, sala 701, Prédio Reitoria II

Bairro Trindade – 88040-400 – Florianópolis – SC – (048) 3721-6094

cep.propesq@contato.ufsc.br

Contato com a pesquisadora

Vitória Peraça Ferreira

vitoriafls@hotmail.com

(53) 999675752

Contato com o orientador

Rogério Christofolletti

rogerio.christofolletti@ufsc.br

() Estou ciente dos critérios e CONCORDO em participar do estudo.

Assinatura do Participante

Assinatura da Pesquisadora

Assinatura do Orientador Responsável

_____, ____ de _____ de 2022.

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

O volume de material coletado gerou 5h e 8min de gravações e 78 páginas de decupagem. Em razão do tamanho dos arquivos e do total de seis pessoas entrevistadas os materiais se encontram na nuvem. As entrevistas encontram-se transcritas em pasta na nuvem do *Google Drive*. Disponível em: [https://drive.google.com/drive/folders/1LZYNV-
jyLiPUEnfDxurTPt8xMguwt_l6?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1LZYNV-
jyLiPUEnfDxurTPt8xMguwt_l6?usp=sharing).

As pastas estão organizadas da seguinte forma:

- S1 – decupagem entrevista em profundidade com **S1**
- S2 – decupagem entrevista em profundidade com **S2**
- S3 – decupagem entrevista em profundidade com **S3**
- S4 – decupagem entrevista em profundidade com **S4**
- S5 – decupagem entrevista em profundidade com **S5**
- S6 – decupagem entrevista em profundidade com **S6**

ANEXO A – PARECER DO CEP LIBERANDO PARA A COLETA DE DADOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC

**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP****DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

Título da Pesquisa: O Consórcio de Veículos de Imprensa como ferramenta de combate à desinformação e resgate da credibilidade jornalística na pandemia da Covid-19

Pesquisador: ROGERIO CHRISTOFOLETI

Área:

Temática:

Versão: 2

CAAE: 58796422.6.0000.0121

Instituição Proponente: Centro de comunicação e expressão

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.509.651

Apresentação do Projeto:

Projeto de mestrado de Vitoria Peraca Ferreira, sob orientação de Rogerio Christofolletti no PPG em Jornalismo da UFSC.

E um estudo de caso sobre o Consorcio de Veículos de Imprensa, como resposta do jornalismo, ao combate à desinformação e à recuperação da credibilidade jornalística.

Visa identificar de que forma o jornalismo colaborativo, na figura do Consorcio de Veículos de Imprensa, contribui para recuperação da credibilidade jornalística e ao combate da desinformação, principalmente diante da pandemia da Covid-19.

Serão realizadas entrevistas semiestruturadas, em profundidade, com profissionais que fazem parte dos seguintes veículos que compõem o Consorcio de Veículos Imprensa e vivenciam a rotina do projeto de jornalismo colaborativo: G1, O Globo, Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Extra e Uol.

Serão entrevistados, também, jornalistas que trabalham na apuração dos dados divulgados diariamente pelo Consorcio.

Continuação do Parecer: 5.509.651

Objetivo da Pesquisa:

Apresentados no parecer 5.450.899.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Avaliados no parecer 5.450.899.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Estudo de mestrado

N= 5

Início da coleta de dados: 13/07/22

Termino da coleta de dados: 30/10/22

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Todos os termos obrigatórios foram apresentados.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Todas as pendências foram resolvidas adequadamente. Não há impedimentos éticos para a realização da pesquisa.

Lembramos que a presente aprovação se refere apenas aos aspectos éticos do projeto. Qualquer alteração nos documentos aprovados deve ser encaminhada para avaliação do CEP/SH. Informamos que, obrigatoriamente, a versão do TCLE a ser utilizada deverá corresponder na íntegra à versão vigente aprovada.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1945129.pdf	07/06/2022 17:03:05		Aceito
Solicitação registrada pelo CEP	carta_resposta_ao_CEP_assinado.pdf	07/06/2022 17:02:21	VITORIA PERACA FERREIRA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	tcle_novaversao.pdf	07/06/2022 17:00:59	VITORIA PERACA FERREIRA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetoDissertacaoVitoriaComitedeEtica_novaversao.pdf	07/06/2022 17:00:26	VITORIA PERACA FERREIRA	Aceito

Página 02 de

Continuação do Parecer: 5.509.651

Folha de Rosto	folhaderostoassinada.pdf	09/05/2022 20:43:54	VITORIA PERACA FERREIRA	Aceito
----------------	--------------------------	------------------------	-------------------------	--------

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

FLORIANÓPOLIS, 05 de julho de 2022.

**Assinado por:
Luciana C Antunes
(Coordenador(a))**