
Iniciativas de mídia e práticas Educomunicativas em prol do combate à desinformação sobre a pandemia do novo coronavírus¹

Fabiana Grieco Cabral de Mello VETRITTI²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho contextualiza o surgimento do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e os principais acontecimentos da pandemia sob a perspectiva da comunicação, em um cenário notadamente marcado pelo aumento do acesso à Internet no Brasil, pela descentralização dos saberes e pela inclinação ao uso das tecnologias pelos jovens. Foram relatadas brevemente as mudanças realizadas pelo Twitter, Facebook e WhatsApp, o cancelamento do *paywall* de empresas jornalísticas como A Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S.Paulo, a consolidação dos sites de checagem de fatos, como Agência Lupa e Aos Fatos, e o surgimento de práticas educomunicativas no âmbito do Programa Imprensa Jovem e do U-Report. Tais iniciativas ampliam o debate acerca das possíveis formas de responder estrategicamente contra o avanço das *fake news* que ameaçam o bem-estar e a saúde da população.

PALAVRAS-CHAVE: *fake-news*; novo coronavírus; COVID-19; mídia; Educomunicação.

O surgimento do novo coronavírus e a disseminação das notícias falsas

Em dezembro de 2019, o governo chinês divulgou os primeiros casos de pessoas contaminadas pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), causador de síndrome gripal e graves complicações pulmonares. No início de fevereiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) denominou a doença infecciosa causada pelo SARS-CoV-2 de COVID-19 (COrona VIRus Disease - Doença do Coronavírus), a fim de identificar a doença e evitar casos de xenofobia (FIOCRUZ, 2020).

A doença apresenta um espectro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros graves. Segundo a OMS, cerca de 80% dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou apresentar poucos sintomas, e aproximadamente 20% dos casos detectados demandam atendimento hospitalar devido a dificuldades respiratórias (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020). Em decorrência da fácil transmissão, o novo coronavírus logo se expandiu para diversos países de todos os continentes.

No Brasil, em fevereiro, o Ministério da Saúde monitorava 20 casos suspeitos de infecção pelo SARS-CoV-2 em sete estados brasileiros (Paraíba, Pernambuco, Espírito

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Pesquisadora Associada do Observatório da Cultura Digital do NACE Escola do Futuro – USP, e-mail: fabianagrieco@alumni.usp.br

Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Santa Catarina). No dia 26 daquele mês, foi confirmado o primeiro caso de COVID-19 no país, o de um homem de 61 anos, admitido no Hospital Israelita Albert Einstein, em São Paulo, no dia 25 de fevereiro, após voltar de viagem à Itália (AQUINO; MONTEIRO, 2020).

Até o início de outubro, o novo coronavírus já tinha chegado a praticamente todos os países e territórios no mundo. O número de infectados em quase 200 países ultrapassou 34 milhões e o número de mortes, 1 milhão. No Brasil, já são quase 5 milhões de infectados e 145 mil mortos (NEXO, 2020). Tal cenário resultou na mais grave pandemia da história recente, com impacto em diversas esferas da sociedade. Neste contexto de pandemia e de adoção de isolamento social como medida preventiva para evitar a transmissão do SARS-CoV-2, a comunicação esteve pautada, em grande medida, no uso dos dispositivos digitais.

Foi justamente a adoção dos meios de comunicação digitais, como *smartphones* e *tablets*, para conectar os indivíduos em isolamento e, assim, promover os relacionamentos interpessoais, que ampliou o fenômeno da disseminação de notícias falsas (*fake news*) que vinha se desenhando, mais notadamente, desde 2018. Naquele ano, o compartilhamento em massa de mensagens via WhatsApp e a difusão de notícias falsas marcaram a eleição nacional. A questão é tão complexa que o assunto ainda é objeto de ações judiciais em trâmite perante o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) (SHALDERS, 2020).

As notícias falsas costumam conter informações tendenciosas e que não condizem com a realidade. Mais ainda, o termo *fake news* pode ser compreendido como toda informação comprovadamente falsa capaz de prejudicar terceiros e forjada/posta em circulação por negligência ou má-fé com vistas ao lucro fácil ou à manipulação política (FRIAS FILHO, 2018). Embora não seja um fenômeno novo, já que as informações enganosas com o propósito de atrair a atenção do público marcam a história, por exemplo, dos tabloides, o modo como são produzidas, disseminadas e interpretadas diferem as notícias falsas a partir da emergência da internet, como afirma Santaella:

As notícias procedem das mais variadas e múltiplas fontes e, muitas vezes por falta de compreensão dos modos pelos quais as redes funcionam, ou por confusão diante do acúmulo de informações, torna-se mais difícil saber se as estórias ou as notícias são confiáveis ou não. Uma vez que compartilhar é uma das regras ou um dos apelos do funcionamento das redes sociais, geram-se aí as condições para a

disseminação de falsas notícias e de boatos. Por isso, costuma-se dizer que as mídias sociais favorecem a fofoca, a novidade pela novidade, a velocidade da ação impensada e do compartilhamento leviano. A autoridade e a habilidade para publicar agora passam de mão em mão. *Links* do Facebook e do Twitter se parecem uns aos outros, pois não são aquilatados com valoração diferenciada. Não há regras para a aceitabilidade do que se pensa e se fala quando as normas desvanecem. Foram erodidos os princípios daquilo que uma conversação deve ser. (2019, p. 31)

Considerando a multiplicidade de fontes de dados e a dificuldade em assegurar o acesso a informações confiáveis, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) publicou dois informes de políticas que avaliam a “desinfodemia” sobre a COVID-19, que inclui *fake news* e desinformação, de todo tipo, que causam confusão e dificultam a tomada de decisões pessoais e políticas que poderiam salvar vidas. A pandemia paralela de desinformação impacta todos os indivíduos do planeta, sendo mais tóxica e mortal do que a desinformação sobre outros assuntos (POSETTI; BONTCHEVA, 2020). Diante da “infodemia” das notícias falsas, que impede o acesso a fontes e informações confiáveis, vale contextualizar o cenário da Internet e os meandros do ecossistema comunicativo, nos quais circulam saberes de forma descentralizada.

A circulação descentralizada dos saberes no ecossistema comunicativo

Partindo do princípio de que os “indivíduos estão de fato reconstruindo o padrão da interação social, com a ajuda de novos recursos tecnológicos, para criar uma nova forma de sociedade: a sociedade de rede”, como previu Castells (2003, p. 111), há de se reconhecer a adoção das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) por parte da população a partir da disseminação da Internet.

Segundo dados da TIC Domicílios 2019, pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), atualmente, o Brasil conta com 134 milhões de usuários de Internet, o que representa 74% da população com 10 anos ou mais. Embora cerca de um quarto dos indivíduos (47 milhões de pessoas) siga desconectado, houve um aumento significativo na proporção da população brasileira que utiliza a Internet.

O aumento do número de usuários se deve, entre outras coisas, ao uso do celular como dispositivo de acesso. A TIC Domicílios 2019 revela que o celular é o dispositivo mais usado (99%) e que parte da população (58%) acessa a Internet somente pelo celular. A conexão do indivíduo em rede, principalmente pelo celular, dialoga com dois aspectos apontados por Jesús Martín-Barbero (2011): a relação com as novas tecnologias e a dinâmica da comunicação.

Martín-Barbero (2011) afirma que a primeira manifestação e materialização do ecossistema comunicativo é a relação com as novas tecnologias, com sensibilidades novas. Os mais jovens são aqueles que possuem maior empatia cognitiva e expressiva com as tecnologias; assim, haveria uma nova sensibilidade, um *sensorium* novo, que, entre outras características, manifesta-se na velocidade das imagens, na velocidade do discurso televisivo, na velocidade dos relatos audiovisuais, bem como no movimento dos jovens entre as novas sonoridades. A segunda é a dinâmica da comunicação, que ultrapassa os grandes meios e se concretiza com a emergência de um ambiente de informação e de conhecimento múltiplo, não centrado no sistema educativo pautado na escola e no livro. Assim, observa-se a transformação nos modos de circulação do saber, que passa a circular em locais diferentes dos quais antes estava circunscrito e distante das figuras sociais que antes o administravam.

Sob essa perspectiva de que os jovens possuem uma sensibilidade mais próxima da natureza criativa e inovadora das tecnologias e, ao mesmo tempo, encontram-se em um ambiente no qual os múltiplos saberes são descentralizados e difusos, vale reconhecer a necessidade de uma educação que vá além do uso instrumental da mídia e das TIC.

Uma educação compatível com a diversidade cultural e com o *sensorium* afim à novíssima tecnologia da informação e da comunicação não será aquela que se pautar exclusivamente pelo uso instrumental da mídia ou de objetos técnicos avançados – logo, o que importa não é a diversidade de conteúdos culturais a serem acessados – e sim a comunicação que incorpore pedagogicamente a dimensão do *sentir*, a mesma que conforma o mundo vital. (SODRÉ, 2012, p. 186)

A incorporação da dimensão do sentir na comunicação e uma educação compatível com o *sensorium* mais disposto ao uso das TIC, como pontua Sodré (2012), tendo como pano de fundo a descentralização dos saberes no ecossistema comunicativo, conforme sinaliza Martín-Barbero (2011), ampliam a perspectiva da comunicação/educação. Nesse sentido, os projetos realizados no campo da Educomunicação contribuem com a

produção e a circulação de conhecimentos no contemporâneo, por meio da atuação de jovens e adolescentes. Sendo assim, no contexto da pandemia do novo coronavírus, sobressaem iniciativas de mídia e práticas educomunicativas que lidam com o enfrentamento das *fake news*, como será visto a seguir.

Mudanças no Twitter, Facebook e WhatsApp

As notícias falsas compartilhadas indiscriminadamente em plataformas como Facebook, Twitter e WhatsApp se alastraram durante a pandemia do novo coronavírus. Aliás, o WhatsApp, aplicativo de mensagens instantâneas cuja rede de contatos é privada, tem sido apontado como um dos principais meios utilizados para a disseminação das *fake news*, uma vez que as informações divulgadas naquela rede costumam ser recebidas com confiança pelo usuário. Por outro lado, o conteúdo nas plataformas abertas pode ser rastreado e, portanto, passível de análise e de investigação por autoridades competentes. A fim de combater a proliferação de notícias falsas, o WhatsApp lançou, em março, uma central informativa online³, em parceria com a OMS, o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud). Sob o título “Como utilizar o WhatsApp para manter-se conectado durante a pandemia do novo coronavírus (COVID-19)”, a página da central fornece orientações para seus usuários sobre como manter o contato virtualmente, escolher fontes de informações confiáveis e ajudar a evitar a disseminação de notícias falsas. Também divulga informações para profissionais da saúde, educadores, líderes comunitários, organizações sem fins lucrativos, governos e empresas locais e disponibiliza histórias sobre como as pessoas e organizações estão usando o WhatsApp para manter o contato com suas comunidades em tempos difíceis. A empresa também anunciou o investimento de 1 milhão de dólares para apoiar a International Fact Checking Network (IFCN), rede organizada pelo Instituto Poynter, dos Estados Unidos, que reúne os principais sites de checagem de fatos (*fact-checking*) do mundo. Chamada #CoronaVirusFacts Alliance, a iniciativa abrange mais de 100 organizações de pelo menos 45 países (TILT, 2020).

Ainda com foco no compartilhamento de notícias falsas pelo WhatsApp, a empresa realizou, em abril, ajustes para aumentar as restrições no encaminhamento de mensagens e de links. Isto é, as mensagens que já tinham sido encaminhadas várias vezes antes podiam ser reencaminhadas para cinco pessoas. Após a mudança, o

³ Disponível em: <whatsapp.com/coronavirus>.

procedimento só pode ser realizado para uma pessoa por vez (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2020).

Assim como o WhatsApp, o Twitter e o Facebook realizaram mudanças a fim de combater as *fake news*. O Twitter incluiu etiquetas e avisos que informam se um *tweet* contém informações controversas ou enganosas sobre a COVID-19. Cada *tweet* pode ser classificado como informações enganosas (confirmadas por especialistas como farsas), reivindicações disputadas (com veracidade ou precisão desconhecidas) e declarações não verificadas (não confirmadas à altura do compartilhamento) (PAIVA, 2020). Já o Facebook passou a avisar o usuário que reage ou compartilha uma publicação com informação falsa e propõe a conferência das explicações sobre o post com os jornalistas que conferem a veracidade daquele conteúdo (MALIBEAUX, 2020).

De modo geral, é possível afirmar que as redes sociais mais populares do mundo implementaram iniciativas contra as *fake news*, visando contribuir para a contenção de discursos imprecisos sobre a COVID-19. Assim como as plataformas mencionadas acima, é fundamental reconhecer a atuação das empresas jornalísticas no combate à desinformação.

O cancelamento do *paywall* das empresas jornalísticas

Determinadas empresas jornalísticas adotaram algumas medidas em prol da divulgação de informações apuradas sobre a COVID-19. Por exemplo, o O Globo reuniu todas as informações relacionadas à doença no Brasil e no mundo no primeiro caderno, em uma editoria especial que antecedeu todo o restante do noticiário, e um guia, em formato PDF, que podia ser baixado pelo site, com as principais orientações dos órgãos de saúde a respeito das medidas para a prevenção da doença (SACCHITIELLO, 2020).

Além dos projetos especiais, alguns veículos de comunicação passaram a disponibilizar seu conteúdo de forma gratuita. Para tanto, jornais e revistas online cancelaram o *paywall*, sistema de cobrança de assinaturas que garante o acesso a conteúdos digitais exclusivos. Conhecido como uma das maneiras de monetizar as ações na web, o sistema vinha sendo adotado por veículos para valorizar a qualidade do seu conteúdo e conquistar assinantes. O cancelamento do sistema de cobrança teve ligação com o avanço da COVID-19 e os consequentes informes da OMS sobre a situação.

No dia 30 de janeiro, a OMS instituiu Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no

Regulamento Sanitário Internacional (Organização Pan-Americana da Saúde, 2020). Logo após declaração, as principais editoras científicas, como The Lancet, New England Journal of Medicine e Nature, passaram a divulgar os estudos sobre a COVID-19 de forma gratuita (DIEB, 2020).

Algo parecido ocorreu no mês de março, quando, no dia 11, a OMS anunciou a passagem do estado de emergência para pandemia. O informe motivou a retirada do *paywall* de notícias relacionadas à doença pelo The New York Times e pelo Wall Street Journal, dos Estados Unidos, e pelo Público, de Portugal. Em âmbito nacional, A Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S.Paulo, os principais jornais do país, também adotaram a medida (DIEB, 2020). O cancelamento também ocorreu por veículos como o Nexo, iniciativa independente, cuja principal fonte de receitas são as assinaturas (NEXO, 2020).

O cancelamento do *paywall* foi uma das medidas adotadas para tentar reduzir a disseminação de conteúdos mentirosos relacionados ao vírus. Além das iniciativas de combate à desinformação dos próprios veículos de imprensa e das plataformas de divulgação de conteúdo, destaca-se a atuação das agências de *fact-checking*, como será apresentada abaixo.

A consolidação dos sites de checagem de fatos

De acordo com o Duke Reporters 'Lab, mapeamento mundial de sites de checagem de fatos desenvolvido pelo Reporters 'Lab, centro de pesquisa em jornalismo na Sanford School of Public Policy da Duke University, há 236 sites ativos e 92 inativos em todo o mundo. No Brasil, há dez sites de checagem de fatos ativos⁴: Verificação de fatos da AFP (Brasil), Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos ("Rumores"), Comprova, É Isso Mesmo, E-farsas, Estadão Verifica, Relatórios Hoax do Portal EBC e UOL.

Dos dez sites ativos, destacam-se a Agência Lupa e Aos Fatos, pois são organizações longevas, independentes e signatárias do código de princípios da IFCN. A Agência Lupa foi fundada em 1º de novembro de 2015, no Rio de Janeiro, e fica incubada no site da revista piauí, no modelo de *startup*, e, por sua vez, no site da Folha e do UOL. É reconhecida como a primeira agência de notícias do Brasil a se especializar na técnica jornalística de *fact-checking*. Em abril de 2017, a Lupa criou o LupaEducação, um braço educativo para treinar e capacitar estudantes e profissionais de qualquer área do

⁴ Conforme consulta realizada em 10 de outubro de 2020.

conhecimento em termos de técnicas básicas de *fact-checking* e *debunking* (verificação de informações amplamente divulgadas por redes sociais sem autor conhecido). Em três anos de atuação, o LupaEducação treinou mais de quatro mil pessoas no Brasil, em Portugal e na Espanha (EQUIPE LUPA, 2020). Com base no Rio de Janeiro e em São Paulo, a agência Aos Fatos deu início às suas atividades em 2015. Seu custeio é híbrido, contando com financiamento coletivo de apoiadores, parcerias editoriais remuneradas com o UOL e o Facebook, esse último por meio do programa de checadores independentes, e projetos de tecnologia incubados no Aos Fatos Lab, braço de tecnologia e consultoria em *fact-checking* voltado a empresas e organizações da sociedade civil sem vinculação político-partidária (AOS FATOS LAB, 2020).

Um aspecto importante em relação ao processo de consolidação dos sites de checagem de fatos é o desenvolvimento de projetos inovadores para o combate à desinformação. Por exemplo, o Aos Fatos disponibiliza a Fátima, um *chatbot* fruto de uma parceria com o Facebook que conversa com as pessoas pelo Messenger para auxiliá-las no processo de verificação de conteúdo online (AOS FATOS LAB, 2020). No contexto do novo coronavírus, em abril, a Lupa lançou o “Lupa na Ciência”, que conta com o apoio do Google News Initiative. A partir de buscas no Google Acadêmico, o projeto faz uma revisão das pesquisas mais recentes disponibilizadas na comunidade científica sobre o novo vírus e a pandemia e disponibiliza os artigos às segundas, quartas e sextas-feiras, a fim de oferecer aos leitores uma fonte confiável de informação (EQUIPE LUPA, 2020). Conforme apresentado neste trabalho, as mudanças realizadas pelo Twitter, Facebook e WhatsApp, o cancelamento do *paywall* de empresas jornalísticas como A Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S.Paulo, e a consolidação dos sites de checagem de fatos, como Agência Lupa e Aos Fatos, figuram como iniciativas que buscam restringir a disseminação das notícias falsas acerca da pandemia do novo coronavírus. Por meio desse breve levantamento, é possível afirmar que diversas organizações estão envolvidas no processo de divulgação de conteúdo sobre o SARS-CoV-2 e encontram-se engajadas para diminuir informações enganosas acerca dos sintomas, diagnóstico e tratamento da COVID-19, entre outros temas. Além delas, é fundamental reconhecer a importância de iniciativas circunscritas no ecossistema comunicativo e que lidam com a produção e disseminação de conteúdo a partir do protagonismo de demais atores. Trata-se de reconhecer ações de mediação social realizadas por jovens, importantes sujeitos na produção de conteúdo no contemporâneo, no campo da Educomunicação.

Projetos educacionais no enfrentamento à COVID-19

Alunos e professores do Programa Imprensa Jovem, criado e mantido pelo Núcleo de Educomunicação da Secretaria Municipal de Educação de São Paulo (SME-SP), desenvolveram conteúdos especiais relacionados à pandemia do novo coronavírus. Crianças e adolescentes, acompanhados por educadores em agências de notícias, produziram material multimídia sobre o isolamento social e os cuidados com a saúde, a partir da discussão e reflexão crítica sobre a doença e seus desdobramentos nas mídias digitais, como a desinformação e os desafios de ampliar o ensino a distância (MARCELINO, 2020).

Um dos resultados do Programa foi a criação de um vídeo, uma edição especial do telejornal escolar, com conteúdo produzido pelos estudantes, conduzido pelo professor Bruno de Souza Rodrigues Ferreira, na Escola Municipal de Ensino Fundamental Henrique Souza Filho (Henfil), por meio do Projeto Henfilmes – “Oficina de cinema e produção de vídeos na escola”. A produção aborda o novo coronavírus, os acontecimentos ligados à COVID-19 no Brasil e no mundo, as formas de evitar a transmissão e as *fake news*.

Figura 1 – Imagem da edição especial do telejornal escolar realizado pelos alunos da Escola Municipal de Ensino Fundamental Henrique Souza Filho (Henfil)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0DgP1MIJU-E&feature=youtu.be>

Para realizar o vídeo, os estudantes seguiram um percurso que englobou coleta e análise de dados, reuniões para a troca de ideias e de opiniões, produção e edição do vídeo (MARCELINO, 2020). Desse modo, é possível verificar o protagonismo dos jovens em

todo o processo de criação do conteúdo e, principalmente, o desenvolvimento da leitura crítica da mídia, consolidando um aprendizado multidisciplinar e autônomo.

O Programa também contempla a formação dos professores da rede municipal, por meio de ações organizadas pelo Núcleo de Educomunicação da SME-SP. Por exemplo, durante o período de quarentena, os educadores realizaram o curso online sobre *fake news* oferecido em formato de webinars pela plataforma “Vaza, Falsiane!”, desenvolvido pelos jornalistas e professores universitários Ivan Paganotti, Leonardo Sakamoto e Rodrigo Ratier em 2018. A iniciativa foi incubada pela ONG Repórter Brasil e venceu um edital de financiamento do Facebook (VAZA, FALSIANE, 2018). Além disso, o Núcleo apoia os professores nas atividades ministradas durante o período de isolamento social, com propostas como oficinas para a criação de videoaulas e para a leitura crítica da mídia, uma das áreas de intervenção da Educomunicação (MARCELINO, 2020).

A segunda prática educacional é a U-Report Brasil, um programa que utiliza as redes sociais para promover a participação dos jovens brasileiros, por meio do acesso a conteúdos elaborados coletivamente. O programa foi desenvolvido pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) no Quênia e está presente em mais de 15 países. Desde 2017 é executado pela organização Viração Educomunicação, apesar de estar presente no Brasil desde 2015 (U-REPORT, 2020).

O U-Report é uma ferramenta gratuita e anônima destinada a adolescentes e jovens, que conta com um software chamado Rapid Pro, um *chatbot* desenvolvido pelo UNICEF para o fluxo de perguntas e respostas. As perguntas divulgadas são respondidas pelos usuários e, posteriormente, os resultados estatísticos coletivos exibidos de modo transparente e não editável. O objetivo da iniciativa é dar voz a crianças e jovens em relação a políticas públicas e programas que os afetam diretamente (U-REPORT, 2020). No contexto da pandemia do novo coronavírus, foram desenvolvidas ações para levantar dados sobre a situação dos jovens brasileiros, entre 15 e 25 anos, e disseminar informações com base científica. A partir de uma publicação na página do U-Report no Facebook⁵, a Viração e o UNICEF mapearam as principais dúvidas sobre a COVID-19. As respostas dos participantes serviram de referência para a elaboração de conteúdos. Também foi criado um centro de informações sobre SARS-CoV-2, disponível por chat no Facebook e no WhatsApp (EQUIPE VIRACÃO, 2020).

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/ureport.brasil/?ref=page_internal>.

Figura 2 – Post na página do U-Report que deu início ao conjunto de ações com foco na COVID-19



Fonte: https://www.facebook.com/ureport.brasil/?ref=page_internal

A página da U-Report Brasil foi criada em 23 de outubro de 2015 e possui mais de 35 mil curtidas e quase 36 mil seguidores. A primeira postagem sobre o novo coronavírus, no dia 16 de março, fez a chamada para os usuários relatarem quais as suas dúvidas relacionadas ao SARS-CoV-2. O post recebeu 114 comentários, 7 compartilhamentos e

52 curtidas, o que demonstra uma alta taxa de engajamento por parte dos jovens. Desde essa postagem, foram mais de 40 publicações no Facebook relacionadas à pandemia, entre questionários, resultados dos questionários, memes, *lives* com especialistas, entre outros. Destacam-se os posts que tratam da saúde mental dos jovens durante a pandemia. Ambas as iniciativas demonstram a possibilidade de circulação dos saberes de modo descentralizado, fomentando o protagonismo de jovens e adolescentes, sobretudo no combate à desinformação. Além de lidar com as questões do aprendizado multimídia, da leitura crítica da mídia e da luta contra a desinformação sobre o novo coronavírus e a COVID-19.

Considerações finais

Este trabalho contextualiza o surgimento do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e os principais acontecimentos da pandemia sob a perspectiva da comunicação. O isolamento social, como medida preventiva contra a COVID-19, intensificou o uso da Internet, que conta com 134 milhões de usuários no Brasil, o que representa 74% da população com 10 anos ou mais. Na esteira da conexão, o contato nos relacionamentos interpessoais foi promovido, principalmente pelas redes sociais acessadas pelo celular. Nesse contexto, eclodiu o fenômeno da disseminação das *fake news* acerca do SARS-CoV-2. O perigo de informações falsas acerca do novo coronavírus, da prevenção e dos cuidados para a garantia do bem-estar da população levaram organizações ligadas aos grupos de mídia a agir em prol do combate à desinformação. Foram relatadas brevemente as mudanças realizadas pelo Twitter, Facebook e WhatsApp, o cancelamento do *paywall* de empresas jornalísticas como A Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S.Paulo, e a consolidação dos sites de checagem de fatos, como Agência Lupa e Aos Fatos. Somam-se a essas iniciativas dois programas do campo da Educomunicação que passaram a desenvolver práticas educacionais de combate à desinformação sobre a COVID-19: o Programa Imprensa Jovem, criado e mantido pelo Núcleo de Educomunicação da Secretaria Municipal de Educação de São Paulo (SME-SP), e o U-Report, desenvolvido pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) e executado pela organização Viração Educomunicação. As iniciativas apresentadas demonstram o engajamento das organizações em combater a desinformação e, de certo modo, ampliam o debate acerca das possíveis formas de responder estrategicamente contra o avanço das *fake news*.

REFERÊNCIAS

- AOS FATOS. **Aos Fatos Lab**. Conheça o Aos Fatos Lab. Disponível em: <<https://aosfatos.org/aos-fatos-lab/>>. Acesso em: 10 out. 2020.
- AQUINO, V.; MONTEIRO, N. **Agência Saúde**. Brasil confirma primeiro caso da doença. Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>>. Acesso em: 06 set. 2020.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- DIEB, D. **Observatório da Imprensa**. A queda do paywall em tempos de pandemia: o valor da informação. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/coronavirus/a-queda-do-paywall-em-tempos-de-pandemia-o-valor-da-informacao/>>. Acesso em: 09 out. 2020.
- EQUIPE LUPA. **LUPA**. Lupa lança ‘Lupa na Ciência’ e analisa artigos científicos sobre a Covid-19. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/04/15/lupa-na-ciencia-google-covid-19/>>. Acesso em: 10 out. 2020.
- _____. **LUPA**. O que é a Agência Lupa? Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/>>. Acesso em: 10 out. 2020.
- EQUIPE NEXO. **NEXO**. Sobre o NEXO. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/sobre/Sobre-o-Nexo>>. Acesso em: 09 out. 2020.
- EQUIPE VIRACÃO. **Blog**. U-Report lança campanha sobre a COVID-19. Disponível em: <<https://viracao.org/blog/page/3/>>. Acesso em: 10 out. 2020.
- ÉPOCA NEGÓCIOS. WhatsApp limita encaminhamento de mensagens para evitar fake news sobre coronavírus. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2020/04/whatsapp-limita-encaminhamento-de-mensagens-para-evitar-fake-news-sobre-coronavirus.html>>. Acesso em: 10 out. 2020.
- FRIAS FILHO, O. O que é falso sobre fake News. **Revista Usp** (116), pp. 39-44, 2018.
- FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ (FIOCRUZ). **Portal Fiocruz**. Por que a doença causada pelo novo vírus recebeu o nome de Covid-19? Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/pergunta/por-que-doenca-causada-pelo-novo-virus-recebeu-o-nome-de-covid-19>>. Acesso em: 09 out. 2020.
- MALIBEAUX, S. **UOL**. Check news: Facebook reforça combate à desinformação devido à pandemia de Covid-19. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2020/04/17/check-news-facebook-reforca-combate-a-desinformacao-devido-a-pandemia-de-covid-19.htm>>. Acesso em: 10 out. 2020.
- MARCELINO, M. **ABPeducom**. Pandemia de coronavírus leva Imprensa Jovem a produzir conteúdo especial. Disponível em: <<https://www.abpeducom.org.br/pandemia-de-coronavirus-leva-imprensa-jovem-a-produzir-conteudo-especial/>>. Acesso em: 11 out. 2020.

MARTÍN-BARBERO, J. Desafios culturais: da comunicação à educomunicação. In: CITELLI, Adilson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho (org.). **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Gov.br**. Sobre a doença. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>>. Acesso em: 09 out. 2020.

NEXO. **Boletim Coronavírus**. Disponível em: <<https://mailer.nmensagens.com.br/w/SvUQFOlgLQSUdovZbvqDOQ/ebNJ763Tou763cjoUnfxfSglw/Lo00isTcz8QJz38gCe0m1A>>. Acesso em 09 out. 2020.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **Folha informativa COVID-19** - Escritório da OPAS e da OMS no Brasil. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em: 09 out. 2020.

PAIVA, V. **Hypeness**. Twitter cria novo dispositivo contra fake news sobre coronavírus. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2020/05/twitter-cria-novo-dispositivo-contrafake-news-sobre-coronavirus/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

PESQUISA SOBRE O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NOS DOMICÍLIOS BRASILEIROS: TIC domicílios 2019 = Survey on the use of information and communication technologies in brazilian households: ICT households 2019/Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

POSETTI, J.; BONTCHEVA, K. **Disinfodemic: Deciphering COVID-19 disinformation**. Policy brief 1. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2020. Disponível em: <https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation.pdf>. Acesso em: 07 out. 2020.

REPORTERS 'LAB DA DUKE UNIVERSITY. **DUKE REPORTERS 'LAB**. Disponível em: <<https://reporterslab.org/fact-checking/>>. Acesso em: 11 out. 2020.

SACCHITIELLO, B. **Meio&Mensagem**. Paywall: coronavírus faz veículos mudarem estratégias. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/03/13/paywall-e-plateia-coronavirus-faz-veiculos-mudarem-estrategias.html>>. Acesso em: 08 out. 2020.

SANTAELLA, L. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

SHALDERS, A. **BBC News Brasil**. Eleição de 2020 terá mesmos problemas de fake news de 2018, dizem especialistas. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53187041>>. Acesso em: 10 de out. 2020.

SODRÉ, M. **Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

TILT. **UOL**. Contra fake news: WhatsApp lança central informativa sobre coronavírus. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/03/18/contra-fake-news-whatsapp-lanca-central-informativa-sobre-coronavirus.htm>>. Acesso em: 10 out. 2020.

U-REPORT BRASIL. **Site institucional.** Disponível em:
<http://www.ureportbrasil.org.br/?fbclid=IwAR0gHeQfu_Fbp7wfXWekrVoJm_yA8i-4BedALgG1xUtSDI1BeNc0IFkQ1Ls>. Acesso em: 11 out. 2020

_____. **Página do Facebook.** Disponível em:
<https://www.facebook.com/ureport.brasil/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 11 out. 2020

VAZA, FALSIANE. **Página institucional.** Disponível em: <<https://vazafalsiane.com/sobre/>>. Acesso em: 11 out. 2020.