

# COVID-19 e combate à desinformação: a experiência do Consórcio de Veículos de Imprensa no Brasil

## COVID-19 y la lucha contra la desinformación: la experiencia del Consórcio de Veículos de Imprensa en Brasil

### *COVID-19 and the fight against misinformation: the experience of Consórcio de Veículos de Imprensa in Brazil*

**Vitória Peraça Ferreira**, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil ([vitoriafls@hotmail.com](mailto:vitoriafls@hotmail.com))

**Rogério Christofolletti**, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil ([rogerio.christofolletti@ufsc.br](mailto:rogerio.christofolletti@ufsc.br))

**RESUMO** | A pandemia de COVID-19 ameaçou a sobrevivência de populações inteiras, sobretudo habitantes de países periféricos, com políticas públicas precárias e sistemas de saúde insuficientes. Na América Latina, os riscos de contágio, adoecimento e morte se agravaram com o aumento do negacionismo e da desinformação. No Brasil, além do enfrentamento da epidemia num território continental, um desafio adicional foi contornar as ações de um governo indisposto a enfrentar o problema. Além da hesitação na adoção de medidas sanitárias e do atraso na compra de vacinas, o Ministério da Saúde de Jair Bolsonaro agiu contra a transparência pública e dificultou o conhecimento de dados sobre a pandemia. Em junho de 2020, seis influentes meios de comunicação se uniram para formar o Consórcio de Veículos de Imprensa, iniciativa colaborativa para contabilizar e noticiar dados da evolução da doença e da vacinação. Neste artigo, por meio de entrevistas com profissionais participantes, reconstituímos o surgimento deste empreendimento que, durante quase mil dias, foi uma resposta do jornalismo brasileiro para combater a desinformação durante a pandemia.

**PALAVRAS-CHAVE:** desinformação; COVID-19; transparência; jornalismo colaborativo; Brasil.

#### FORMA DE CITAR

Ferreira, V.P. & Christofolletti, R. (2024). COVID-19 e combate à desinformação: a experiência do Consórcio de Veículos de Imprensa no Brasil. *Cuadernos.info*, (57), 137-157. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.62783>

---

**ABSTRACT** | *The COVID-19 pandemic threatened the survival of populations, especially in peripheral countries, with unstable public policies and inadequate health systems. In Latin America, the risks of contagion, illness and death have worsened with the rise of denial and misinformation. In Brazil, the challenge was not only to confront the epidemic in a continental territory, but also to circumvent the actions of a government unwilling to face the problem. In addition to hesitating to adopt sanitary measures and delaying the purchase of vaccines, Jair Bolsonaro's Ministry of Health acted against public transparency, making it difficult to know data about the pandemic. In June 2020, six influential media came together to create the Media outlet consortium (Consórcio de Veículos de Imprensa), a joint initiative to account for and report data on the evolution of the disease and vaccination. In this article, through interviews with the professionals involved, we reconstruct the emergence of this venture, which for almost a thousand days, was a response by Brazilian journalism to combat misinformation during the pandemic.*

**KEYWORDS:** *misinformation; COVID-19; transparency; collaborative journalism; Brazil.*

---

**RESUMEN** | *La pandemia de COVID-19 amenazó la supervivencia de poblaciones enteras, especialmente habitantes de países periféricos, con políticas públicas precarias y sistemas de salud insuficientes. En Latinoamérica, los riesgos de contagio, enfermedad y muerte se han agudizado con el aumento del negacionismo y la desinformación. En Brasil, además de enfrentar la epidemia en un territorio continental, un desafío adicional fue eludir las acciones de un gobierno poco dispuesto a enfrentar el problema. Además de la vacilación en la adopción de medidas sanitarias y el retraso en la compra de vacunas, el Ministerio de Salud de Jair Bolsonaro actuó en contra de la transparencia pública y dificultó conocer datos sobre la pandemia. En junio de 2020, seis medios influyentes se unieron para formar el Consorcio de medios de prensa (Consórcio de Veículos de Imprensa), una iniciativa colaborativa para registrar y reportar datos sobre la evolución de la enfermedad y la vacunación. En este artículo, a través de entrevistas con profesionales participantes, reconstruimos el surgimiento de este emprendimiento que, durante casi mil días, fue una respuesta del periodismo brasileño para combatir la desinformación durante la pandemia.*

**PALABRAS CLAVE:** *desinformación; COVID-19; transparencia; periodismo colaborativo; Brasil.*

## INTRODUÇÃO

Em 24 de março de 2020, o presidente da República do Brasil, Jair Bolsonaro, fez um pronunciamento na televisão desacreditando a pandemia de COVID-19. Para ele, eram alarmistas as projeções da Organização Mundial da Saúde, e os meios de comunicação “espalharam exatamente a sensação de pavor”, contribuindo para o que chamou de “pânico” e “histeria”. Para o governante, a doença não passava de uma “gripezinha” ou “resfriadinho” (“Gripezinha: leia íntegra”..., 2020 parágrafos 6 y 13), o confinamento não era necessário e todos deveriam “voltar à normalidade”. Nos meses que se seguiram, o governo brasileiro se recusou a comprar vacinas que poderiam ser entregues ainda naquele ano, e Bolsonaro alimentou tensões com governadores, prefeitos, imprensa e setores da sociedade que estavam preocupados com o avanço da epidemia.

Em 16 de dezembro do mesmo ano, o ministro da Saúde Eduardo Pazuello minimizou a espera pela chegada de vacinas. Questionado por jornalistas durante a apresentação do plano nacional de imunização, ele disse sobre a demora: “Pra que essa ansiedade e essa angústia?” (Teófilo & Cardim, 2020, parágrafo 1). A declaração de aparente tranquilidade causou surpresa, pois já haviam morrido mais de 182 mil pessoas por COVID-19 no país, e a taxa média chegava a quase mil óbitos por dia (<https://covid.saude.gov.br>). A primeira aplicação de imunizante só aconteceria um mês depois – em 17 de janeiro de 2021 – quando já tinham sido registradas mais de 200 mil mortes brasileiras, e 2 milhões no mundo todo.

Na noite de 18 de março de 2021, numa das suas tradicionais *lives* de quinta-feira no YouTube, Jair Bolsonaro criticou as medidas sanitárias de estados e municípios para deter a pandemia. De forma jocosa, criticou o isolamento social, defendeu o que chamava de “tratamento inicial” e chegou a imitar um paciente com falta de ar (“Bolsonaro imita pessoa...”, 2021, parágrafo 1). O episódio causou indignação e o presidente foi criticado por sua insensibilidade. Naqueles dias, o país já havia rompido a barreira das 285 mil mortes pela doença, e chegaria a 300 mil em uma semana.

Complementares, esses três episódios fazem parte da cronologia brasileira do vírus Sars-Cov 2, que até junho de 2023 havia matado mais de 703 mil pessoas, tendo infectado mais de 37 milhões de indivíduos. No mundo, no mesmo período, foram registrados mais de 6,8 milhões de óbitos e 676 milhões contágios (<https://coronavirus.jhu.edu/map.html>). O Brasil foi o segundo país com mais vítimas fatais, sendo responsável por 10,2% das mortes, mas tendo apenas 2,6% da população planetária.

Setores preocupados da sociedade brasileira contribuíram decisivamente para enfrentar a pandemia de COVID-19. Foi o caso da imprensa não alinhada

ao governo Bolsonaro. Durante o período mais delicado e dramático da epidemia, meios e profissionais alteraram seus procedimentos de investigação, calibraram as coberturas noticiosas, e reorientaram esforços de trabalho numa atmosfera de medo, incerteza e confusão informativa. Repórteres se expuseram ao risco de contágio como poucos, chefes de reportagem comandaram suas equipes a distância, e editores precisaram buscar soluções rápidas, eficientes e criativas para manter o fluxo de informações, mesmo quando agentes públicos faziam de tudo para não informar.

Enquanto a sociedade ainda se recupera, é possível se debruçar sobre alguns episódios marcantes no período. Este artigo se detém sobre um deles, analisando a criação e o funcionamento do Consórcio de Veículos de Imprensa. Para isso, nossas perguntas são: Que iniciativa foi esta? E como ela ajudou no combate à desinformação no contexto brasileiro? Que legado de contribuições o Consórcio deixou?

O Consórcio de Veículos de Imprensa foi um empreendimento singular do jornalismo brasileiro que esteve em funcionamento em meio à cobertura da pandemia de COVID-19, um contexto marcado pelo negacionismo, por disputas culturais e ideológicas, por incertezas científicas e por muita desinformação. Estudos como o de Gomes e Crispino Santos (2021) e Barbosa e seus colegas (2022) já se debruçaram sobre a experiência do Consórcio, mas o fizeram quando ele ainda estava em vigência, sujeito a mudanças intempestivas e a adaptações de percurso. No primeiro, as autoras enfatizavam que o Consórcio – mesmo formado por meios concorrentes – assumiam um mesmo objetivo: “proteger o interesse público” (p.14). Já Barbosa e seus colegas (2022) reconheciam na experiência um “valor estratégico na configuração do lugar de fala do jornalismo, permitindo que se construa não apenas como um mero sistematizador de dados dispersos” (p. 206).

Nas páginas a seguir, tentamos avançar alguns passos além dos estudos relatados, tendo em vista que lançamos um olhar sobre a experiência concluída e o esperado fim do período pandêmico.

### **Pandemia e desinformação**

Três anos após a primeira morte pelo coronavírus em Wuhan (China) –em 9 de janeiro de 2020–, a Organização Mundial de Saúde anunciou o fim da emergência sanitária global (World Health Organization, 2023). O continente americano foi o que acumulou mais mortes, sendo mais de 1,35 milhões na América do Sul. Para além das mortes, a pandemia de COVID-19 traumatizou, mudou rotinas e alterou hábitos, configurando-se o evento mais transformador de estilos de vidas das últimas gerações. A comunidade global ainda contabiliza o saldo dessa inédita experiência humana. Ficaram demonstradas as capacidades de articulação e resposta de cientistas, indústrias farmacêuticas, infraestruturas e serviços

públicos de saúde. Mas também ficaram evidentes que decisões governamentais equivocadas aumentaram a polarização política, dando novo vigor ao negacionismo e aos movimentos anti-vacinas, retardando ações estratégicas em várias partes. Para além de combater o coronavírus, algumas sociedades precisaram enfrentar outro agente de esgarçamento do tecido social: a desinformação. No Brasil, ela foi um fator decisivo numa “aposta pelo caos” (Amado, 2022; Nobre, 2019), tornando mais agudo o sofrimento coletivo e causando mais mortes do que se poderia aceitar.

Neste contexto duplamente desafiador, o jornalismo precisou oferecer respostas para contornar a avalanche desinformativa do governo Bolsonaro e manter-se publicamente relevante. A presidência da República e outros órgãos federais insistiram, no período, na contramão das descobertas científicas, em discursos inflamatórios e na polarização da sociedade. Iniciativas de checagem de fatos – surgidas antes da pandemia – foram as mais frequentes e visíveis reações ao negacionismo, com destaque para o Projeto Comprova (<https://projetocomprova.com.br>), o Fato ou Fake (<https://g1.globo.com/fato-ou-fake>), do Grupo Globo, e as atuações perenes de agências especializadas como Lupa (<http://lupa.uol.com.br>) e Aos Fatos (<https://www.aosfatos.org>). Por parte da sociedade civil e da academia, a Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD) (<https://rncd.org>), juntou dezenas de grupos de pesquisa e iniciativas de extensão universitária, e passou a atuar como um *hub* que articula esforços em todas as regiões do país, mesmo em locais considerados desertos de notícia. Isto é, o jornalismo brasileiro ofereceu respostas à desinformação durante a epidemia de COVID-19. Na impossibilidade de cobrir este espectro de ações, este artigo se concentra no registro e documentação do Consórcio de Veículos de Imprensa, que foi uma rara experiência de colaboração entre seis veículos jornalísticos, que se concentraram em combater a desinformação e reagir à restrição do governo em publicizar os dados da doença. Durante quase mil dias, o Consórcio constituiu-se uma fonte confiável de observação da evolução dos contágios e dos óbitos e, posteriormente, de expansão do sistema de imunização. O Consórcio assumiu, portanto, uma função que deveria ser de órgãos oficiais, restituindo ao jornalismo um papel de acompanhamento de políticas públicas e escrutínio do enfrentamento da doença, o que detalharemos a seguir.

A desinformação, sabe-se hoje, não é um fenômeno novo a ser estudado, mas seu volume, dinâmica, rapidez e capilaridade sim (D’Ancona, 2018; Barbosa, 2019; Ireton & Posetti, 2018). A expansão consolidada das redes sociais foi determinante para a ampliação das vozes no debate público, mas não necessariamente para a garantia da excelência das discussões e da fiabilidade das informações distribuídas. Boatos e teorias de conspiração passaram a preocupar estudiosos a partir da constatação de que a penetração no imaginário de camadas influentes da população se dava sem filtros de verificação, sem apego a fatos e evidências e com claros propósitos

de manipulação informativa. Com a eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos em 2016 e a saída do Reino Unido da União Europeia, certas narrativas compartilhadas –que antes geravam verdades consensuais– passaram a ficar soterradas por convicções pessoais, vieses de confirmação, negacionismo, pânico moral e o que se convencionou chamar de pós-verdade (Dunker et al., 2017; Kakutani, 2018; Mello, 2020).

A desinformação, independentemente de como se apresenta, impacta o destinatário final (Horbach, 2019), desencadeando uma desordem informativa, um fenômeno que confunde, desorienta, desagrega e compromete ações de tomadas de decisões. Wardle e Derakhshan (2017) ilustram que esse desarranjo funciona como um ambiente onde circulam diferentes comportamentos informacionais, intencionais ou não, manipulados, falseados ou lastreados a fatos consagrados ou atestados. Na tipologia dos autores, *misinformation* é informação errada compartilhada sem intenção de gerar danos; *disinformation* é informação falsa, disseminada para prejudicar algum discurso, ideia ou alguém; e *malinformation* é a desinformação gerada a partir do compartilhamento de informação baseada parcialmente na realidade, mas com intenção de manipulação e engano.

O problema que acomete a todos e ignora geografias e idiomas é, portanto, complexo e está inserido num contexto que privilegia o consumo e a dispersão de informações em redes sociais online, em ambientes plataformizados, projetados para manter os usuários do sistema em câmaras de eco, alijadas de notícias verificadas, confrontadas e responsáveis. É bem verdade que há contestações sobre o funcionamento das câmaras de eco (Bruns, 2021), mas para além da vigência ou não desse efeito, o que queremos chamar a atenção é para a arquitetura das redes sociais e das rotinas de consumo e vivência online que adotamos nos anos mais recentes. A natureza e o funcionamento das redes e nossa imersão cada vez mais duradoura impedem, por exemplo, que transitemos por outros canais informativos e que estejamos expostos às fricções do debate contraditório do mundo das ruas.

A expressão pós-verdade remete a um tempo em que as pessoas se comportam como se prescindissem da confirmação dos eventos com provas ou elementos que atestem a sua existência. A verdade se esfacela e parece não ter mais a importância de antes. Dunker (2017) afirma que a pós-verdade carrega consigo manifestações políticas, morais e institucionais de cada um, impactando também nas relações e formas de perceber o mundo. As plataformas de redes sociais são projetadas para funcionarem como meios acolhedores, agradáveis e recompensadores, onde os indivíduos são abastecidos com discursos que confirmam suas idiossincrasias, o que – numa atmosfera de polarização – torna o problema mais agudo ainda: se um sujeito se sente em meio a uma disputa ideológica ou cultural e assume

um lado, por que deveria considerar conteúdos que contradizem ou combatem sua posição política, por exemplo? (Kaiser, 2019; Fisher, 2023). Nem todos os conteúdos viralizados nas redes são falsos, certamente, e a própria expressão *fake news* é visivelmente uma contradição em termos, já que notícias precisam se apoiar em confirmação e apuração de informações, reduzindo seus gradientes e proximidades com falsidades.

A desinformação assumiu um volume e ubiquidade tais que corrompe quaisquer certezas nos fluxos comunicacionais de grupos e sociedades. A capacidade técnica de disparos massivos de memes, áudios, vídeos curtos e até links de matérias de sites aparentemente jornalísticos, sérios ou confiáveis transformou os hábitos de troca de informações cotidianas em bombas de alarme social e de degeneração informativa. Com a pandemia da COVID-19 e com o desconhecimento do vírus e o seu comportamento no início da fase de contágio em massa, conteúdos catastrofistas e apavorantes circularam com mais facilidade, desinformando em larga escala. Há numerosos estudos que monitoraram este fenômeno, entre os quais os de Román-San-Miguel e seus colegas (2020, 2021), e o de Sousa Júnior e seus colegas (2020), para citar alguns.

Rosa (2021) se refere a esse cenário como desinformação sanitária e aponta como necessária a inclusão dos estudos e análises a respeito daquilo que chamamos aqui de desinfodemia, a fim de orientar a população sobre como encontrar, avaliar e validar informações de fontes confiáveis.

O jornalismo tem se esforçado para driblar os desafios impostos pela era da desinformação, fazendo com que seu conteúdo alcance mais pessoas e não divida espaço com os conteúdos desinformantes. Se é *fake*, não pode ser *news*, de acordo com Bucci (2019), pois para ele, o falso não está associado ao que o jornalismo profissional se propõe que é ser emissor dos fatos, ou seja, da verdade. Notícia verdadeira é aquela que alcança 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 (Christofolletti, 2019). Ainda, diferente do jornalismo essas informações falsas apesar de se assemelharem, não seguem o padrão profissional de apuração e checagem, escorado na veracidade da informação, segundo Bucci (2019). Apesar dessa consideração, o autor não descarta a hipótese de 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, mas que diferente das notícias falsas, elas são passíveis de serem rastreadas e corrigidas, visto que o jornalismo não está isento de erros, mas costuma adotar correções assim que notado tal equívoco.

Medidas de combate à desinformação são discutidas para além do ambiente jornalístico, na intenção de ao menos mitigar os estragos causados por essa desordem. Rosa (2021) ao tentar buscar respostas para tal nomeia as gigantes tecnológicas, os atores políticos e as teorias conspiratórias como catalisadores desse processo, afetando a busca por respostas, limites e alternativas ao problema. Nesse período pandêmico, o autor se depara com um paradoxo: ao mesmo tempo em que a audiência e os leitores duplicaram ao recorrer ao jornalismo para se informarem, perdiam em publicidade, pois os anunciantes não queriam o nome do seu negócio associado ao coronavírus, por exemplo. Ainda assim, o jornalismo insistiu em cumprir seu propósito profissional e social. Agências de checagem dos veículos jornalísticos tentaram competir todo dia com a enxurrada de conteúdo desinformante, na busca pelo exercício da profissão de expor os fatos. O Consórcio de Veículos de Imprensa foi uma das mais contundentes respostas do jornalismo brasileiro à cacofonia alarmista da pandemia e ao apagão de dados oficiais, sustentado por um governo abertamente indisposto a enfrentar a emergência sanitária.

O mercado jornalístico brasileiro é bastante concentrado, com fortes tendências a oligopólio em seus segmentos. De proporções continentais, o país deveria oferecer mais alternativas de informação, mas esbarra na sua história de patrimonialismo, aderente a ofertas de meios com fins de lucro (em detrimento de canais públicos), e sob uma legislação afrouxada e um Estado, muitas vezes, omissivo (Bandeira et al., 2023). Os mercados de consumo são gigantes, mas os fornecedores de serviços são poucos, tornando mais acirradas as disputas pela atenção das audiências. Esta configuração não incentiva a colaboração ou atuações mais coletivas, mas sim o embate. E é neste sentido que o Consórcio de Veículos de Imprensa se apresenta também como um episódio de destaque no panorama nacional, já que aproximou grupos concorrentes e os coordenou de forma harmônica e funcional por um período relativamente prolongado.

Na paisagem brasileira, as colaborações existem, mas elas tendem a se mostrar pontuais, na forma de republicação de conteúdos de um veículo por outro, ou ainda em parcerias episódicas, sempre que os interesses convergem e quando não existe risco de prejuízo ou ameaça para cada um dos lados. Como os interesses econômicos e políticos dos controladores da mídia brasileira tendem a ser mais difusos nos estados ou regiões que atuam, as colaborações tendem a acontecer no plano nacional, quando arestas idiossincráticas estão mais aparadas.

O Consórcio de Veículos de Imprensa não reedita o jornalismo colaborativo que se viu em 2010 quando uma organização ativista como o WikiLeaks se uniu a veículos de imprensa convencional como *The New York Times*, *Le Monde*, *Der Spiegel*, *El País* e *The Guardian*. Muito menos se aproxima de esforços colossais



como os empreendidos pelo International Consortium of Investigative Journalists nos Panamá Papers (<https://www.icij.org/investigations/panama-papers>). Se o primeiro exemplo se apoiava na difusão massiva pelo jornalismo tradicional de dados vazados, o segundo dependeu da união de especialidades, energia e recursos de equipes de repórteres investigativos em vários países. O Consórcio brasileiro se dedicou a tarefas mais imediatas e estratégicas, próprias do jornalismo *hard news*. Isto é, a equipe consorciada apurava diariamente números e dados dispersos, nem sempre atualizados, de fontes numerosas, sobre os casos de contágio e de mortes por COVID-19. A montagem de um painel de acompanhamento da doença – que antes era uma responsabilidade do governo federal – foi o grande legado do Consórcio, permitindo que a sociedade monitorasse o alastramento da epidemia e a conseqüente e esperada vacinação.

Profissionais de jornais rivais como *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo* e *O Globo*, e de portais noticiosos concorrentes como UOL e G1 suspenderam temporariamente suas estratégias específicas por informação exclusiva, para juntos, coletarem os dados para um painel coletivo e compartilhado. Essa aparente trégua não impediu que furos de reportagem fossem dados por um ou outro meio durante a fase de colaboração, mas a disposição conciliatória do jornalismo colaborativo não permitiu que a sociedade ficasse às escuras nos momentos mais dramáticos da pandemia.

## **MATERIAIS E MÉTODOS**

Antes de apresentar os dados, é importante retomar as perguntas desta pesquisa: O que foi o Consórcio de Veículos de Imprensa? Como ele ajudou no combate à desinformação no contexto brasileiro? Que legado de contribuições o Consórcio deixou?

Esta pesquisa se preocupa, portanto, com quais respostas o jornalismo brasileiro poderia oferecer para combater a desinformação durante a pandemia de COVID-19 ao mesmo tempo em que se mantinha relevante, confiável e útil para suas audiências. Os anos da epidemia global coincidiram com o governo de Jair Bolsonaro, período que também significou uma avalanche de ataques pessoais a jornalistas e de manobras de descredibilização da imprensa como instituição (Christofoletti et al., 2022; Christofoletti & Oliveira, 2022). O acompanhamento desses tensionamentos e da evolução da doença permitiu identificar variadas estratégias de sobrevivência no período, o que Christofoletti (2022) chamou de “respostas imunológicas e deontológicas”, entre elas uma “rara unidade de classe”, a “reafirmação da transparência” e uma inesperada “disposição à colaboração” (p. 67-69)

Para permitir um maior aprofundamento na análise, restringimos o estudo a um caso específico, o já citado Consórcio de Veículos de Imprensa, tendo em vista que a iniciativa atende a quatro características complementares que justificam sua escolha como objeto: a) era inédita na composição e no formato; b) tinha caráter nacional; c) esteve em vigência de forma contínua durante o período mais agudo da pandemia; d) foi bem-sucedida, funcionando por quase mil dias, até ser formalmente dissolvida pelos meios que compunham o consórcio.

O Consórcio de Veículos de Imprensa foi criado em 8 de junho de 2020, quando os jornais *Folha de S.Paulo*, *O Globo*, *O Estado de S.Paulo* e *Extra*, e os portais de notícias *UOL* e *G1* decidiram juntar esforços para contabilizar dados de contágio e óbitos derivados da pandemia. Essas estatísticas eram antes disponibilizadas diariamente pelo Ministério da Saúde, mas atrasos frequentes, lacunas e inconsistências passaram a comprometer a rotina informativa dos veículos. Repórteres que cobriam o assunto queixavam-se da retenção de informações e da indisposição de funcionários públicos para entrevistas. Em abril e maio de 2020, o sistema de informática que era alimentado por técnicos do ministério apresentava oscilações e panes passageiras. A postura negacionista de Jair Bolsonaro fazia com que os jornalistas duvidassem do compromisso do governo federal com a transparência pública durante a pandemia. A saída foi a criação de uma força-tarefa entre jornalistas dos seis veículos para a contagem, sistematização, totalização e anúncio dos números que eram coletados junto às secretarias estaduais de saúde. O Consórcio de Veículos de Imprensa foi uma maneira para driblar resistência política e insuficiência de dados, e converteu-se num raro caso de jornalismo colaborativo multimidiático entre meios concorrentes. A iniciativa durou até 28 de janeiro de 2023, sendo reconhecida, por exemplo, com o Prêmio ANJ de Liberdade de Imprensa em 2021, concedido pela Associação Nacional de Jornais.

Para examinar esta iniciativa, recorreremos a um estudo de caso. Yin (2005) 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. Martino (2018), por sua vez, afirma que os estudos de caso são pesquisas feitas a partir de uma situação escolhida por meio de critérios definidos para responder às perguntas levantadas nos objetivos da pesquisa.

Para descrever e entender o funcionamento do Consórcio de Veículos de Imprensa, recorreremos a entrevistas em profundidade e semiestruturadas realizadas com jornalistas que atuaram no projeto. Segundo Martino (2018), 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. De forma complementar, as entrevistas acrescentam relatos e experiências dos entrevistados a respeito do tema, permitindo um amplo conhecimento do caso escolhido.

Foram realizadas entrevistas com seis jornalistas entre os meses de julho e setembro de 2022. As participações foram voluntárias e confirmadas após leitura e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, documento apresentado previamente aos jornalistas. A coleta dos dados nas entrevistas só ocorreu após a liberação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/Brasil), que avaliou e aprovou os protocolos da pesquisa.

As entrevistas foram realizadas por sistema de videoconferência usando dois aplicativos: WhatsApp e Zoom. Todas as sessões foram gravadas em áudio e em vídeo, com autorização dos participantes, e totalizaram cinco horas e oito minutos de gravação. Na sequência, o conteúdo foi transcrito gerando um arquivo com 78 páginas de trechos de falas. Os conteúdos resultaram em arquivos que foram tratados e armazenados conforme determina a Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil (2018). Para atender a cuidados éticos, optamos por não identificar os entrevistados, bem como os veículos onde trabalham, de modo a garantir sigilo e segurança pessoal a cada um dos participantes. Essa prática aumenta a sensação de mais liberdade aos depoentes para abordar temas delicados sem correrem riscos de eventuais perseguições. Essa prática também está em consonância com normas brasileiras de ética em pesquisa e integridade científica. Os sujeitos da pesquisa foram renomeados como S1, S2, S3, S4, S5 e S6.

O roteiro das entrevistas continha 40 questões abertas que tentavam detalhar a rotina e o funcionamento do Consórcio de Veículos de Imprensa, que buscavam captar impressões sobre efeitos da desinformação no cotidiano de trabalho desses jornalistas e que pretendiam identificar dificuldades, limites e inoperâncias do consórcio. Utilizamos a análise de conteúdo (Krippendorff, 2004) para interpretar os dados das entrevistas transcritas.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O trabalho colaborativo entre veículos concorrentes é raro no cenário jornalístico brasileiro, e o Consórcio de Veículos de Imprensa já se destaca na paisagem por esta característica. O empreendimento reuniu profissionais de equipes de tratamento de dados, saúde e notícias de seis marcas jornalísticas de referência –os portais *G1* e

UOL e os jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Extra*–, possibilitando também que veículos de radiodifusão do Grupo Globo reproduzissem os conteúdos.

A criação do Consórcio em junho de 2020 foi uma decisão das empresas envolvidas, diante do atraso do Ministério da Saúde na divulgação diária de dados sobre a pandemia e diante de recusas no repasse de informações. “Era preciso trazer as informações e publicar, e era também necessário dar uma resposta institucional e simbólica de que veículos concorrentes na área comercial estavam se unindo em torno de uma causa de interesse público”, sintetiza S6. S4 lembra ainda que episódios de ocultação de dados e de mudança repentina no cálculo de mortes e contágios geraram desconfiança dos jornalistas que cobriam o assunto. Conforme os depoentes, apurar essas estatísticas de forma independente, conjunta e colaborativa seria estratégico para contornar os embargos do governo e ainda conferir mais credibilidade à cobertura dos veículos, já que o anúncio de números coincidentes permitiria reforço de checagem e maior capilaridade na sua difusão. Após o surgimento do Consórcio, o Ministério da Saúde tentou normalizar sua rotina de anúncio das estatísticas, mas os boletins não voltaram a ter a mesma quantidade de dados, de acordo com S2.

Nas entrevistas, percebe-se que a criação do Consórcio foi mais uma reação à falta de transparência do governo do que propriamente resultado de planejamento de cobertura. O trabalho colaborativo foi mais uma escolha operacional do que uma disposição natural em associar marcas. Havia ainda o receio de interrupção repentina dos anúncios pelo governo, e em dezembro de 2021, o Ministério da Saúde sofreu um ataque cibernético que causou apagão de dados do sistema. O Consórcio percebeu que sua atuação permitiria reduzir a dependência da eficiência, da segurança e da boa vontade do governo Bolsonaro em dispor dos dados, mas não solucionaria todos os problemas. Os boletins diários eram consolidados a partir de dados fornecidos pelas secretarias estaduais de saúde, e isso permitiria a coleta independente do Consórcio, mas o sistema de transmissão, tipificação e visualização faz parte da infraestrutura do governo federal. Esta condição não impediu de o próprio Consórcio, em diversas ocasiões, noticiar dados incompletos por falta de repasse de uma unidade da federação ou outra. “Foi muito desafiador porque a gente tinha o nosso sistema de fazer isso. Sabíamos que não eram exatamente os dados reais e havia um aumento do crescimento da Ômicron”, lembra S5 ao se referir sobre a variante do vírus.

A decisão de uma apuração paralela dos números da pandemia exigiu organização e método dos veículos do Consórcio. As somatórias seriam noticiadas diariamente, sempre a partir das 20 horas, quando momentos antes as equipes – de forma coordenada– já haviam consolidado e revisado os dados. Para articular

as ações, foram criados dois grupos de trocas de mensagem pelo aplicativo WhatsApp, sendo um restrito aos coordenadores do Consórcio de cada veículo –que atuavam como editores e o outro com todos os demais profissionais que discutiam soluções pontuais para problemas cotidianos e trocavam informações de checagem. Conforme S1 e S4, a tomada de decisões estratégicas se deram a partir de consensos formados entre os representantes dos veículos, conferindo certa horizontalidade nas relações entre os membros do Consórcio, a despeito do tamanho ou alcance do veículo representado.

Na rotina de apuração, cada veículo se ocupava em média de cinco secretarias estaduais de saúde, e os dados alimentavam planilhas do Google Sheets –aplicativo gratuito que permite edição simultânea por múltiplos usuários. O Consórcio não tinha repórteres ou editores exclusivamente dedicados, o que significa dizer que os profissionais acumulavam suas funções habituais com a produção dos boletins diários colaborativos. S5 avalia que a iniciativa funcionou –apesar dessas condições– devido ao nível de organização e sistematização internas. Nenhum dos entrevistados soube dizer quantos jornalistas compuseram o Consórcio exatamente, mas alguns depoentes estimaram que entre 150 e 200 se envolveram nos quase mil dias de trabalho.

Cada secretaria de saúde tinha sua forma de fornecimento dos dados locais, com as mais organizadas divulgando em sites específicos do estado, e outras acionando suas assessorias com envios por WhatsApp e por e-mail, por exemplo. A falta de uniformidade levava a cada jornalista recolher os dados de forma distinta, cabendo a ele inserir nas categorias da planilha comum. De junho de 2020 a meados de janeiro de 2021, o Consórcio reportou números de óbitos e contágios. Com a chegada da vacina em 21 de janeiro de 2021, passou-se também a acompanhar as estatísticas da cobertura dos imunizantes. A planilha ganhou novas células para inserção de dados, aumentando ligeiramente o trabalho de apuração. Em 31 de janeiro de 2022, o Consórcio passou a monitorar ainda a vacinação de crianças a partir de cinco anos de idade. Alterações deste tipo e de outros –como o acompanhamento da média móvel, que permitiu ver com mais clareza a evolução da epidemia– eram previstas e foram bem assimiladas pela equipe, atestam os depoentes. O aumento da complexidade da planilha levou à automatização de alguns scripts, que inicialmente dependiam de trabalho manual dos jornalistas. “Ela foi ficando mais complexa, mais sofisticada, mas não é algo difícil de trabalhar. São dezenas e dezenas de abas diferentes, mas quem insere os dados entra sempre na mesma aba, e se gera um boletim automático”, explica S6.

O trabalho de combate à falta de transparência do governo e à desinformação generalizada é, por si só, árduo e complexo, mas seu exercício de forma coordenada

e colaborativa traz questões adicionais para serem administradas. Como os meios são concorrentes, seriam esperadas disputas internas pela prevalência de uma vantagem específica ou outra. O depoente S6 contraria essa expectativa ao dizer que não detectou animosidade ou conflitos durante a vigência do Consórcio. “Realmente não lembro nenhum caso em que houvesse alguma discordância entre veículos ou entre colegas. Muito pelo contrário, todo mundo trabalhava com muito espírito de solidariedade e com muita cordialidade”, reforça o clima cooperativo e o recurso a uma função importante para o jornalismo: o atendimento ao interesse público. S2, por exemplo, lembrou em sua entrevista que os dados que o governo relutava em divulgar eram de caráter público, com desdobramentos sociais e amplos entre a população. Essa natureza motivava a equipe a agir.

O Consórcio funcionou todo o tempo sem manuais ou guias que ditassem as práticas. Não havia protocolos muito rígidos, mas vigoraram diretrizes que padronizavam as estatísticas principais, como mortes e casos da doença. Também havia ampla liberdade para que os veículos participantes usassem as informações coletadas. A flexibilidade aliada a uma organização autoinduzida conviveu de forma equilibrada e quase inercial, confirmaram os entrevistados.

As dificuldades externadas pelos profissionais dizem respeito mais à acessibilidade e qualidade dos dados gerados pelas secretarias estaduais de saúde. Alterações nos formatos de apresentação das informações, incompletude e desencontro de nomenclatura eram desafios permanentes. Um exemplo: enquanto alguns estados listavam dados de dose 1, dose 2, dose 3 e dose 4, outros consideravam as duas últimas como reforço, dificultando o monitoramento da progressão da vacinação naquelas localidades e a distinção das aplicações.

Outro momento crítico lembrado pelos depoentes foi o ataque cibernético de 10 de dezembro de 2021, quando serviços como o e-SUS Notifica, o Sistema de Informação do Plano Nacional de Imunização (SI-PNI) e o ConecteSUS foram afetados, causando apagão de dados. Os jornalistas relatam que o trabalho de apuração do Consórcio foi parcialmente afetado, mas o acesso às bases de dados demorou a ser reestabelecido. Conforme os dados foram recuperados, em datas e proporções distintas, o Consórcio foi atualizando e informando os dados, e foram necessárias correções, inclusive. O apagão ocorreu em meio à chegada da variante Ômicron, e o episódio foi o mais delicado da operação do Consórcio, de acordo com S3 e S5. O depoente S4 lembra este período como “angustiante”: “A gente queria os dados e não tinha. Às vezes, vinham em ondas e, às vezes, não vinha nada. Foi um momento muito desafiador porque a gente não tinha ferramenta para fazer o nosso trabalho”. Para os depoentes S1 e S4, o início da vacinação foi o período mais caótico para os jornalistas, pois a aplicação do imunizante se deu em

datas distintas nos diferentes estados, gerando contextos de difícil comparação estatística. As equipes do Consórcio tiveram ainda que lidar com subnotificação e o não fornecimento de dados por algumas secretarias em dias específicos. Para contornar esse problema, os jornalistas recorriam à transparência, informando o público da indisponibilidade ou incerteza daquelas informações.

A ausência de um protocolo único para as secretarias apresentarem os dados, a vulnerabilidade da infraestrutura das bases e a falta de sincronia nas campanhas de vacinação deixaram os boletins do Consórcio mais suscetíveis a erros. Para mitigar essas ocorrências, a equipe adotou como princípio a transparência, corrigindo publicamente e até pedindo desculpas, em casos mais graves. Assim, quando o erro era causado pela duplicação de dados ou subnotificação, explicava-se ao público a causa do equívoco. “Nenhum problema em assumir que a gente errou, mas os erros foram muito pequenos (...). Todos eles relacionados aos dados. Erros de digitação aconteceram também”, reconhece S2. Mas assim como a divulgação dos dados, a assunção de eventuais erros cabia a cada veículo, não havendo um padrão para o procedimento.

Apesar das limitações operacionais, de forma geral, os entrevistados avaliam o Consórcio como uma experiência jornalística bem-sucedida. Para S2, a iniciativa transmitiu a imagem de que concorrentes haviam se unido em prol de uma causa importante para a sociedade. S3 ressalta a importância do Consórcio como instrumento de transparência pública e de reafirmação do jornalismo. “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”. S1 considera que outras coberturas sensíveis –como a de eleições– podem se valer do aprendizado acumulado no Consórcio. “É fundamental a gente ter que combater as *fake news*, a desinformação. É uma lição que fica da cobertura da pandemia, que se estende a outros assuntos de extrema relevância para nós”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em 28 de janeiro de 2023, o Consórcio de Veículos de Imprensa anunciou o encerramento de suas atividades (Criado para divulgar, 2023). No último boletim, a média móvel apresentava estabilidade e eram registradas 70 mortes por dia. Os casos haviam caído 43% comparados às duas semanas anteriores. A cobertura vacinal estava na casa dos 60,41%, em brasileiros com mais de 12 anos, com uma dose de reforço, pelo menos. Os dados mostravam um ambiente sanitário muito diferente da calamidade registrada nos primeiros anos de COVID-19. Mas também

apontavam a desnecessidade de um esforço jornalístico coletivo para combater a opacidade de dados alimentada pelo governo de plantão.

Após 965 dias de monitoramento da doença, o Consórcio se dissolveu reconhecendo que a pandemia ainda não havia terminado, mas que uma resposta à desinformação havia sido dada num momento socialmente crítico. Com um outro grupo político no poder e a condução do Ministério da Saúde por uma gestora técnica, mudava também a postura do combate federal à pandemia. No final de fevereiro de 2023, começaram a ser distribuídas e aplicadas vacinas bivalentes, imunizantes da cepa original e da variante Ômicron. Até setembro de 2023, ondas menores de contágio foram registradas em cidades e estados, mas nada comparável ao ápice da doença em 2020.

É evidente que o Consórcio de Veículos de Imprensa não combateu efetivamente a epidemia, nem derrubou seus números, mas cumpriu o papel de trazer à luz dados que mostravam a evolução dos casos e que permitiam a tomada de decisões estratégicas para o enfrentamento da maior crise sanitária dos últimos 100 anos. Seus boletins permitiram que a sociedade se assombrasse diante da explosão de contágios e mortes, e que cultivasse esperança quando essas macabras curvas começaram a despencar com o avanço da vacinação. Muito se discute sobre medidas para combater a desinformação e, conseqüentemente, formas possíveis para que o jornalismo retorne ao cerne do debate social como fornecedor confiável de informações de interesse público. Não são raras as tentativas do próprio jornalismo para retomar essa condição privilegiada no debate social, e a experiência do Consórcio de Veículos de Imprensa ilustra como esses esforços podem se materializar no cotidiano.

Eram objetivos deste artigo registrar e documentar a experiência do Consórcio, e apontar que legado deixou e como ele se configurou numa resposta à desinformação durante a epidemia. Essas questões foram respondidas a partir das informações extraídas dos profissionais envolvidos no Consórcio.

Nossas conclusões apontam para o fato de que a capacidade de auto-organização em sistema cooperativo e o seu funcionamento ininterrupto por quase mil dias sinalizam que experiências correlatas podem surgir em contextos igualmente desafiadores, suspendendo temporariamente instintos concorrenciais em favor do atendimento de demandas socialmente mais amplas.

Do ponto de vista da sustentabilidade financeira, a iniciativa também mostrou que pode ser replicada em experiências semelhantes em escalas e contextos distintos. O Consórcio de Veículos de Imprensa não contou com nenhum patrocínio exclusivo ou verba dedicada, e se manteve à base da reutilização da infraestrutura



existente e da otimização do trabalho dos profissionais já ligados às equipes. Não mensurados pelos entrevistados, os investimentos acabaram sendo absorvidos pelos próprios veículos em colaboração. Lucros advindos da operação também não foram estimados, mas depreende-se que tenha havido ganhos intangíveis como aumento de prestígio e credibilidade dos veículos participantes e reconhecimento público de setores da sociedade. Um dos depoentes –S2– chegou a afirmar que o Consórcio havia se tornado um “grande *backup* de dados da pandemia”, assumindo valor histórico e estatístico.

O combate à desinformação e à atmosfera da pós-verdade consiste num dos principais problemas globais, que chega a rivalizar com a emergência climática, a fome e a miséria. Complexos e assimétricos, esses enfrentamentos dependem de planejamento e execução constante, de ações firmes e coordenadas, de investimentos intensos e variados, e de um arco amplo de alianças estratégicas.

O Consórcio de Veículos de Imprensa não impediu que as pessoas fossem manipuladas, enganadas e induzidas a erros, mas se traduziu numa ação concreta e numa reação rápida de atores influentes no segmento jornalístico, prestando um serviço básico de informação muitas vezes relegado a segundo plano pelos próprios meios de comunicação. O fornecimento desse serviço se deu durante um episódio crítico e de dimensões socialmente transformadoras. O estudo do caso do Consórcio e as entrevistas realizadas com alguns de seus realizadores mostram que a experiência que, no combate à desinformação, o jornalismo pode oferecer mais do que a checagem de fatos, também necessária. Afinal, acessar bases de dados, conferir números, entrevistar planilhas, tratar volumes imensos de informação, e oferecer contextos fazem parte de um esforço que aproxima o jornalismo da expectativa social de sua realização e do que insistimos em imaginar ser o atendimento do interesse público.

### **FINANCIAMENTO**

Este artigo faz parte das pesquisas *Credibilidade jornalística em contexto de desinformação massiva e desconfiança generalizada e Índice de Credibilidade Jornalística: formulação de indicadores de fortalecimento do jornalismo para o combate aos ecossistemas de desinformação*, financiadas pelo CNPq (processos nº 403634/2021-0 e nº 309178/2021-5). A dissertação que originou este artigo contou com bolsa parcial da Capes/DS, de julho de 2022 a junho de 2023.

## REFERÊNCIAS

- Amado, G. (2022). *Sem máscara: O governo Bolsonaro e a aposta pelo caos*. (Without a mask: The Bolsonaro government and the bet for chaos). Cia das Letras.
- Bandeira, O., Mendes, G., & Pasti, A. (Coords.). (2023). *Quem controla a mídia? Dos velhos oligopólios aos monopólios digitais* (Who controls the media? From the old oligopolies to digital monopolies). Veneta.
- Barbosa, M. (2019). *Pós-verdade e fake news*. (Post-truth and fake news). Cobogó.
- Barbosa, M., Goulart de Andrade, A. P., & André Oliveira Cony, M. (2022). Cenas dos próximos capítulos: a criação do consórcio de imprensa (Scenes from the next episode: the creation of press consortium). *Razon y Palabra*, 26(114). <https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1947>
- Bolsonaro imita pessoa com falta de ar para criticar medidas de Mandetta quando era ministro (Bolsonaro imitates breathless person to criticize Mandetta's measures when he was minister). (2021, March 19). UOL. <https://noticias.uol.com.br/videos/2021/03/19/bolsonaro-imita-pessoa-com-falta-de-ar-para-criticar-medidas-de-mandetta-quando-era-ministro.htm>
- Bruns, A. (2021). Echo chambers? Filter bubbles? The misleading metaphors that obscure the real problem. In M. Pérez-Escolar & J. M. Noguera-Vivo, (Eds.), *Hate Speech and Polarization in Participatory Society* (pp. 33-38). Routledge.
- Bucci, E. (2019). News não são fake: e fake news não são news. (News are not fake: and fake news are not news). In M. Barbosa (Org.), *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas* (Post-truth and fake news: reflections on the war of narratives) (pp. 74-98). Cobogó.
- Christofoletti, R. (2019). *A crise do Jornalismo tem solução?* (Does the journalism crisis have a solution?). Estação das Letras e Cores.
- Christofoletti, R. (2022). O presidente e a pandemia: respostas imunológicas e deontológicas do jornalismo brasileiro (The president and the pandemic: immunological and deontological responses of Brazilian journalism). In N. Prata & F. Lima (Eds.), *Comunicação e resistência: práticas de liberdade para a cidadania* (Communication and resistance: practices of freedom for citizenship) (pp. 59-72). Intercom.
- Christofoletti, R. & Oliveira, J. S. (2022). Violencia de Estado contra periodistas: cómo el gobierno de Bolsonaro ataca el periodismo en Brasil (State violence against journalists: how Bolsonaro's government attacks journalism in Brazil). In G. Paredes-Otero, G. & I. López-Redondo (Coords.), *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital* (Audiovisual culture, journalism and politics: new discourses and narratives in the digital society) (pp. 551-574). Dyckinson S. L.
- Christofoletti, R., Pantoja Lima, S., & Braga, M. J. (Eds.). (2022). *Ataques ao jornalismo e ao seu direito à informação* (Attacks on journalism and its right to information). <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/237107>
- Criado para divulgar dados sobre Covid, consórcio de veículos de imprensa chega ao fim (Press consortium created to disseminate Covid data comes to an end). (2023, January 28). G1. <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2023/01/28/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-encerra-trabalho-de-divulgacao-dos-numeros-da-covid.ghtml>

- D'Ancona, M. (2018). *Pós-verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News*. (Post-truth: The new war against facts in times of fake news.) Faro Editorial.
- Dunker, C., Tezza, C., Fuks, J., Tiburi, M., & Safatle, V. (2017). *Ética e Pós-Verdade* (Ethics and Post-Truth). Dublinense.
- Fisher, M. (2023). *A máquina do caos* (The Chaos Machine). Todavia.
- Gomes, M. C. M. dos S. & Crispino Santos, F. (2021, October 4-9). *A atuação do Consórcio de Veículos de Imprensa na pandemia de COVID-19 no Brasil* (paper presentation). 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Online.
- Gomes, W. (1997). Estudos críticos e estudos de linguagens na pesquisa em comunicação. (Critical studies and language studies in communication research). *INTERCOM*, 20(1), 141-150.
- Gripezinha: leia íntegra do pronunciamento de Bolsonaro sobre a Covid-19 (Little flu: read the full text of Bolsonaro's statement on Covid-19) (2020, March 24). UOL. <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/03/24/leia-o-pronunciamento-do-presidente-jair-bolsonaro-na-integra.htm>
- Horbach, L. O. (2019). *Fake News: liberdade de expressão, internet e democracia* (Fake News: freedom of expression, internet and democracy) (master's thesis, Universidade do Vale do Rio dos Sinos). <http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9046?show=full>
- Ireton, C. & Posetti, J. (Eds.). (2018). *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. UNESCO.
- Kaiser, B. (2019). *Targeted: The Cambridge Analytica Whistleblower's Inside Story of How Big Data, Trump, and Facebook Broke Democracy and How It Can Happen Again*. Harper-Collins.
- Kakutani, M. (2018). *The death of truth*. Tim Dugan Books.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. SAGE.
- Lei nº 13.709/2018, de 14 de agosto, Geral de Proteção de Dados Pessoais (Law No. 13.709/2018, of August 14, General Law on Personal Data Protection). *Presidência da República*. Brasília, Brazil, August 14. [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm)
- Martino, L. M. S. (2018). *Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas*. (Communication Research Methods: projects, ideas, practices). Vozes.
- Mello, P. C. (2020). *A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. (The hate machine: notes from a reporter on fake news and digital violence). Companhia das Letras.
- Nobre, M. (2019). O caos como método ("Chaos as a method"). *Piauí*, 151. <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-caos-como-metodo/>
- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey-Valenzuela, N., & Elías-Zambrano, R. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española (The fake news during the COVID-19 state of alarm. Analysis from the political point of view in the Spanish press). *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 359-391. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>

- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey-Valenzuela, N., & Elías-Zambrano, R. (2021). Las fake news en los medios impresos durante la pandemia por la COVID-19. Los remedios falsos durante el estado de alarma (Fake news in the print media during the COVID-19 pandemic. False remedies during the state of alarm). In N. Sánchez-Gey & M. L. Cárdenas-Rica (Coords.), *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 2147-2166). Fragua.
- Rosa, R. M. (2021). *Desinformação e Pandemia: A nova realidade* (Disinformation and Pandemic: The new reality). MediaXXI.
- Sousa Júnior, J. H. de., Raasch, M., Soares, J. C., & Ribeiro, L. V. H. A. de S. (2020). Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil (From Disinformation to Chaos: an analysis of Fake News in the time of the Coronavirus pandemic (COVID-19) in Brazil). *Cadernos De Prospecção*, 13(2), 331. <https://doi.org/10.9771/cp.v13i2.35978>
- Teófilo, S. & Cardim, M. E. (2020, December 16). 'Para que essa ansiedade e essa angústia?', diz Pazuello sobre plano de vacinação ('What's with this anxiety and angst?', says Pazuello about the vaccination plan). *Correio Braziliense*. <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2020/12/4895235-para-que-essa-ansiedade-e-essa-angustia--diz-pazuello-sobre-plano-de-vacinacao.html>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report.
- World Health Organization. (2023, May 5). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing - 5 May 2023* (press release). <https://www.who.int/news-room/speeches/item/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing--5-may-2023>
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (Case study: planning and methods). Bookman.

## **SOBRE OS AUTORES**

**VITÓRIA PERAÇA FERREIRA**, mestra em Jornalismo pelo programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Jornalista formada pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel) e Especialista em Jornalismo Empresarial e Assessoria de Imprensa (Estácio). Pesquisadora no Observatório de Ética Jornalística (ObjETHOS). Servidora Pública na Prefeitura Municipal de Bagé-RS, possui experiência em Telejornalismo e Assessoria de Comunicação. Bolsista Capes/Brasil em 2022-2023. Interesses de pesquisas são desinformação, pós-Verdade, credibilidade e ética jornalística.

 <https://orcid.org/0009-0005-3515-3597>

**ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI**, professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e pesquisador bolsista do CNPq. Foi orientador da dissertação “Consórcio de Veículos de Imprensa: uma resposta do jornalismo brasileiro para combater parte da desinformação na pandemia de Covid-19”, defendida pela primeira autora. Interesses de pesquisa: ética jornalística, confiança na mídia e desinformação.

 <https://orcid.org/0000-0003-1065-4764>