**JORNALISMO DE DADOS NA PANDEMIA: O OLHAR CRÍTICO AO LAGO DAS FONTES[[1]](#footnote-1)**

**Mayanna Estevanim[[2]](#footnote-2)**

**Resumo:** Tendo como ponto de partida os estudos sobre o jornalismo de dados ou data-driven-journalism abordamos neste artigo o olhar às fontes quando elas estão decodificadas na linguagem maquínica. Que ponderações devem ser feitas na coleta de informações automatizadas? A resposta passa pela lógica algorítmica, uso de bots e pelas interpretações que contextualizam o momento de pandemia da Covid-19 no Brasil. Nossos esforços se voltaram a análise dos destaques enviados pelo Google Alerts dos termos “coronavírus + fake news” e dos prints da página de busca no endereço www.google.com.br/alerts.

**Palavras-chave:** Data-driven journalism; Covid-19; fontes jornalísticas; fake news; Google Alerts

**Introdução**

Tendo como ponto de partida os estudos sobre o data-driven-journalism, aqui também chamado de jornalismo de dados, abordamos neste artigo o olhar às fontes quando elas estão decodificadas na linguagem maquínica. Que ponderações devem ser feitas na coleta de informações automatizadas? Há uma proliferação de iniciativas de combate a desinformação e as fake news no Brasil e no mundo. O cenário é desafiador diante da quantidade de produções e compartilhamentos destas informações. Numa pandemia, o enganoso reverbera em mortes. A luta é literalmente contra o tempo em checar conteúdos, retirar publicações do ar, refutar as fake news diante dos riscos para a saúde individual e coletiva, que chegam ao ponto de culminar com a negação da ciência. A resposta passa pela lógica algorítmica, uso de bots e pelas interpretações que contextualizam o momento de pandemia da Covid-19 no Brasil. Nossos esforços se voltaram a análise dos destaques dos termos “coronavírus + fake news” enviados pelo Google Alerts, uma ferramenta do Google que tem como proposta a configuração de alertas e notificação, via email cadastrado, de tópicos de interesse.

O objetivo foi identificar se há vieses nesta busca e diante dos resultados definir características que precisam ser levadas em consideração ao utilizá-la como fonte de coleta automatizada. Um caminho que dimensiona a pesquisa ao âmbito quantitativo e qualitativo. As discussões sobre a pandemia foram iniciadas no dia 28 de abril, envolvendo cinco dos pesquisadores do grupo Com +. Os desdobramento de uma das iniciativas são apontados neste artigo. Não temos a intenção de formular uma teoria, retratamos uma experiência de observação que tem adquirido complexidades. Tentamos identificar relações e dissonâncias no comparativo entre os destaques recebidos por email cadastrado previamente e o print da página de busca do Google Alerts, via Google Chrome[[3]](#footnote-3), sem estar logado. Inicialmente a pergunta foi: são os mesmos destaques recebidos via email e coletados diretamente na página? A coleta inicial mostrou que o conteúdo é divergente e nos levou a um segundo momento: uma observação mais sistematizada e as ponderações que devem ser feitas na coleta de informações automatizadas, independentemente da fonte.

O ecossistema das redes digitais de informações é complexo e em rápida evolução. Consideramos o artigo pertinente aos estudos sobre Informação, Desinformação, Fake News, GT 1 - A cibercultura e sua importância nas novas formas de comunicação humana em tempos de crise.Acreditamos na contribuição ao cenário orientado a dados, que exige que os jornalistas/pesquisadores questionem e examinem cada aspecto encontrado e apliquem habilidades para ajudar a orientar o público à informações precisas e confiáveis.

**Todas as notícias são potencialmente falsas**

Há uma proliferação de iniciativas de combate a desinformação e as fake news no Brasil e no mundo. O cenário é desafiador diante da quantidade de produções e compartilhamentos destas informações. Um estudo da Universidade Carnegie Mellon[[4]](#footnote-4), nos EUA, intitulado *Nearly Half Of The Twitter Accounts Discussing ‘Reopening America’ May Be Bots*[[5]](#footnote-5), que analisou 200 milhões de tuítes postados desde janeiro sobre o novo coronavírus, concluiu que 45% das contas no Twitter, que estão postando sobre a Covid-19, provavelmente são robôs. Os pesquisadores identificaram cerca de 100 narrativas falsas diferentes sobre o tema associadas a essas contas. Para determinar as chances de um perfil ser um bot, observaram número de seguidores, frequência de postagem, menções recebidas na plataforma, entre outros cruzamentos de informações. De acordo com a empresa de fact-checking, Aos Fatos[[6]](#footnote-6), em uma pesquisa realizada entre 8 e 20 de maio de 2020, no Twitter, houve uma evolução nos conteúdos fakes e enganosos. Se em janeiro, antes dos números nacionais, estas informações se referiam a curas milagrosas, teorias da conspiração sobre a origem do vírus e grau de letalidade, com o decorrer das manifestações da doença no país os conteúdos adquiram caráter politizado. Para a jornalista Tai Nalon, diretora executiva e cofundadora do Aos Fatos, a COVID-19 é uma crise de saúde pública de proporções gigantescas que exige respostas políticas. Por conta disso, não demorou para que a desinformação sobre a doença enveredasse por este caminho: “(...) não dá mais para dissociar o que é uma desinformação de política do que é uma desinformação de saúde no Brasil”, disse Nalon em entrevista[[7]](#footnote-7) durante o 5o módulo do curso *Jornalismo em uma pandemia: cobertura do COVID-19 agora e no futuro*, do Knight Center Courses[[8]](#footnote-8).

### Um segundo momento das informações fakes e enganosas, perceptível nesta análise do Aos Fatos, é que os temas acabaram por misturar saúde e política, principalmente na defesa de uma solução médica instantânea que permitisse a reabertura da economia imediatamente. No Brasil essa discussão se consolidou em torno da hidroxicloroquina. As incertezas em relação a doença, urgência de novas informações e excessos de pesquisas feitas a toque de caixa favoreceu que alguns desses estudos fossem usados para comprovar teses políticas; pesquisas sem avaliação de pares, suposições de médicos, os mais diferentes conteúdos que receberam caráter de verdadeiro, muitas vezes desenvolvido por perfis fakes, propagados por robôs e que ganharam dimensão quando foram promovidos por autoridades. De acordo com a Agência Lupa[[9]](#footnote-9), também de checagem de conteúdos, o Brasil teve o maior número de posts falsos em redes sociais contestando dados sobre coronavírus.

Desde o início da pandemia até o dia 8 de junho, plataformas de checagem produziram ao menos 34 verificações de peças de desinformação questionando esses dados – quase um quinto dos 149 conteúdos desse tipo analisados por plataformas de checagem de todo o mundo no período. Entre os desmentidos estão alegações de fraude para inflar os números reportados e comparativos equivocados de estatísticas da Covid-19 com outra fonte oficial (MORAES, 2020)[[10]](#footnote-10).

O jornalismo de dados, *data-driven journalism*, jornalismo guiado por dados ou jornalismo em base de dados está inserido no paradigma Jornalismo Digital de Base de Dados (JDBD)[[11]](#footnote-11). Representa uma forma diferenciada de jornalismo. Adota ferramentas digitais na coleta e análise dos dados, reúne técnicas do jornalismo investigativo, de profundidade, de precisão, analítico e da reportagem assistida por computador. Para a pesquisadora Suzana Barbosa (2007), as características são de uma quarta fase[[12]](#footnote-12), uma transcodificação do jornalismo no formato das bases de dados, com funções de indexar objetos multimídia (sons, imagens, gráficos), armazenamento de conteúdos (memória), agilidade em produções, recuperação de informações, cruzamento de dados e geração de narrativas muitas vezes visuais. Neste artigo partimos de alguns pressupostos que são corroborados com as orientações dos manuais de jornalismo de dados:

1o) Primeiramente, partimos do reconhecimento de que o cenário de dados é passível de manipulação e que os jornalistas também são foco de operações de manipulação; são vistos como um canal para espalhar informações errôneas.

(...) jornalistas são o foco principal das operações de manipulação e informação da mídia, tanto em termos de alvo e ataque, como também são vistos como um canal essencial para espalhar informações errôneas e desinformadas. E isso significa equipar você e seus colegas com a mentalidade, as técnicas e as ferramentas necessárias para garantir que você ofereça informações confiáveis ​​e precisas - e não amplifique falsidades, conteúdo manipulado ou campanhas de trolls (SILVERMAN, 2020, tradução nossa)[[13]](#footnote-13).

2o) Há regras nas ambiências digitais, é preciso entendê-las e reconhecer a dimensão destas interferências. Entre as problemáticas da coleta está o conteúdo orientado. Anúncios vistos em diferentes linha do tempo com base em fatores como localização, sexo, idade, compartilhamentos. É preciso entender o contexto e trabalhar dentro dele.

Investigar no ambiente digital significa entender que coisas que parecem quantificáveis ​​e baseadas em dados - gostos, compartilhamentos, retweets, tráfego, análises de produtos, cliques em publicidade - são fácil e frequentemente manipuladas (SILVERMAN, 2020, tradução nossa)[[14]](#footnote-14)

3o) As evidência mais bem-sucedidas geralmente combinam a prova digital com informações de fontes, em métodos do jornalismo tradicional e do jornalismo de dados.

No cerne da mentalidade está o paradoxo da investigação digital: confiando em nada a princípio, podemos nos engajar em um trabalho que revela o que devemos ou não confiar. E isso nos permite produzir um trabalho em que as comunidades que servimos estão dispostas e aptas a confiar (SILVERMAN, 2020, tradução nossa)[[15]](#footnote-15).

Fazer jornalismo de dados requer muito mais técnicas de investigação cientifica do que antes. O ambiente é poroso, onde cada passo deve ser contado e comprovado. Textos, imagens ou todo o site podem desaparecer com o tempo, desaparecer depois do início da investigação diante de entrevistas a envolvidos. Por isso é preciso documentar, fazer prints. Os livros digitais Verification Handbook (SILVERMAN, 2014) e Verification Handbook for Investigative Reporting (SILVERMAN, 2015), trazem conteúdos sobre habilidades fundamentais para monitorar as mídias sociais, verificar imagens, contas, uso de mecanismos de pesquisa para identificar pessoas e empresas. Traz pontos a serem adotados em qualquer pesquisa em dados. Cada recurso de uma plataforma ou serviço digital pode ser explorado de alguma maneira. Há ferramentas que podem vir a auxiliar, mas para o jornalista Craig Silverman, editor de mídia do BuzzFeed News “é fundamental colocar-se no lugar de alguém que procura manipular o ambiente por razões ideológicas, políticas, financeiras ou outras” (SILVERMAN, 2020, tradução nossa)[[16]](#footnote-16).

Um ponto éanalisar os atores, acompanhar conteúdos, comportamentos, como se dão as ações de determinadas pessoas nas redes. O que pode ser iniciado com um site, um conteúdo, uma abordagem que comece pequena e possa identificar uma rede maior com as conexões. Ações como esta envolvem análise do fluxo de conteúdo muitas vezes em diferentes idiomas. O monitoramento e rastreamento contínuos dão fundamentação para perceber se há algum tipo de manipulação. Há diversos caminhos para buscar conexões em um site. Clicar em cada link, estudar os conteúdos, buscar o código-fonte, quem compartilhou o site. É preciso organizar as informações encontradas, seja em planilhas ou em capturas de telas e há ferramentas que auxiliam processos, como a Hunchly, que é paga, mas é uma extensão do Google Chrome[[17]](#footnote-17) para documentar pesquisas online, de forma automatizada[[18]](#footnote-18).

É preciso entender o contexto, onde não há espaço para ingenuidade diante das inúmeras camadas desconhecidas, presença de algoritmos e uso de bots. Numa pesquisa, ter o conhecimento crítico sobre o recorte e potenciais influências.

**A observação aos dados – o alerts “coronavírus + fake news”**

O Google Alerts é uma ferramenta do Google que tem como proposta a configuração de alertas e notificação, via email cadastrado, de tópicos de interesse[[19]](#footnote-19). Como o próprio descritivo da ferramenta, o objetivo é ficar a par das últimas histórias, e usar os alertas para monitorar o impacto do seu próprio trabalho. “Configure alertas com sua assinatura, nome ou site e você receberá notificações por e-mail sempre que alguém compartilhar ou postar seu trabalho”[[20]](#footnote-20) (GOOGLE NEWS INICIATIVE, p. 7, tradução nossa). Entre as fontes o alerta pode ser solicitado em: News, Web, Blogs, Videos, Books, Discussions. Bastante intuitivo, a busca também pode ser feita diretamente na página. Discorreremos agora sobre a tomada de decisão de criar um robô que armazene e coloque em num planilha os destaques apresentados via Google Alerts sobre a pandemia no país.

Diante da coleta iniciada dia 8 de maio, foi adotado como marco, para discorrer sobre a análise mais sistematizada o dia 16 de maio, dia em que o Brasil chegou, oficialmente, a casa dos 15 mil mortos em decorrência do coronavírus. O alerta foi criado para as palavras “coronavírus + fake news”. Foram analisados os destaques do Google Alerts recebido às 18h20 no email mayanna.estevanim@usp.br. O print com os principais destaques do dia foram coletados entre 18h e 20h diretamente do buscador em www.google.com.br/alerts. Paralelamente a este comparativo, já estava cadastrado o recebimento do alerta “coronavirus + fake news”, com recebimento às 14h, pelo email [m\_estevanim@hotmail.com](mailto:m_estevanim@hotmail.com). Na integração de um olhar interpretativo, mesmo com recebimento em horário distinto, incluímos estes três caminhos nas inferências sobre estes alertas. Numa primeira observação, mais descompromissada, tiramos os insights para um segundo momento. De forma mais sistematizada discorreremos aqui sobre um período curto, que compreende os dias entre 16 e 20 de maio, mas que trouxeram um olhar qualitativo, que auxiliam na resposta a pergunta-problema deste artigo: quais elementos devem ser considerados numa busca automatizada. Elementos que perpassam as premissas do pesquisar e produzir conteúdo na lógica do digital.

Adotamos como padrão: Frequência - no máximo uma vez por dia; Fontes – automático; Idioma – português; Região - qualquer região; Quantos - melhores resultados. Sobre a quantidade de destaques enviados aos emails, a média são 10 destaques diários, número que também aparece frequentemente na busca diretamente da página. No entanto, há ressalvas, no sábado, dia 16, o email da USP recebeu 11 destaques (assim como o Hotmail), mas na segunda, dia 18 foram apenas 6 destaques.

Sobre a frequência, em três dias o Hotmail não recebeu o alerta (dias 16, 18 e 20). No mesmo período o email USP não recebeu destaque no domingo, dia 17 de maio. Como há um cadastro para o recebimento dos destaques, é possível retomá-los na ferramenta, mas aqui optamos por adotar somente o que foi recebido via email para análise. No olhar aos destaques dia a dia, que estão disponíveis no anexo, podemos perceber que:

* **Dia 16 de maio:** Não chegou o alerta pelo Hotmail; foram 11 destaques tanto no alerta da USP, quanto no print feito diretamente da página do Google Alerts. Somente o último conteúdo foi semelhante: *Top fake coronavírus*, da Assembleia Legislativa de Minas Gerais, do dia 15 de maio[[21]](#footnote-21). Um conteúdo não era sobre fake news. A matéria da fonte O Vale, título: *Aos 30 anos, recepcionista da UPA do Putim é nova vítima da Covid-19*[[22]](#footnote-22), não mencionou o termo Fake News nem no título, nem no corpo do texto.
* **Dia 17 de maio:** Foram 11 destaques recebidos no alerta via Hotmail. Não teve o alerta no sábado, mas no domingo apareceu o destaque do *Top Fake coronavírus*, da Assembléia Legislativa de Minas Gerais que esteve presente no alerta do email USP e no print do dia anterior. Em comparativo ao email USP, foram 5 destaques semelhantes. Em relação aos prints, quatro destaques são semelhantes ao Hotmail. Dos dez destaques do dia, três foram do Estado de Minas.
* **Dia 18/05:** Não teve alerta pelo Hotmail. Foram seis destaques no email USP. Nenhum deles com a data do dia 18/05, ou seja, do dia de recebimento do alerta. Foram dois com data da sexta, dia 15/05. Um com data do dia 16/05 e dois com data do domingo dia 17/05. Além do podcast do Google falando sobre a pandemia, que não tem data de publicação[[23]](#footnote-23). Dos 10 destaques do print, apenas um foi semelhante ao destaque do email USP, datando do dia 17 de maio, título *Fake news sobre pandemia da Covid-19 cria novo termo*, do Bem Paraná[[24]](#footnote-24). Apenas dois não são do dia 18/05, um é do dia 17 e outro de dez dias atrás, do dia 07 de maio, da Tribuna de Jundiaí, título: *Pastor Valdemiro Santiago vende semente a R$ 1 mil prometendo curar a Covid-19*[[25]](#footnote-25).
* **Dia 19/05/20:** Nos destaques do Hotmail foram três do dia 17/05, cinco do dia 18/05 e apenas dois do dia 19/05. Quatro dos destaques foram semelhantes ao print do dia anterior. No alerta do email USP foram cinco destaques do dia anterior, os demais do dia corrente. Somente um destaque foi igual ao print do dia anterior e igual ao Hotmail, sob o títulpo: *Câmara do Recife e a Alepe discutem multa por fake news sobre pandemia*[[26]](#footnote-26). Todos os destaques do print foram diferentes, sendo nove do dia corrente e apenas um com data do dia 18/05.
* **Dia 20/05/20:** Não teve destaque enviado ao Hotmail. Foram nove destaques encaminhados ao email USP, somente um do dia 20. Foram quatro do dia 19, dois do dia 17, um do dia 16 de maio e um sem data, título: *Twitter cria novo dispositivo contra fake news sobre coronavírus, do Hypeness*[[27]](#footnote-27). Este destaque, no entanto, apareceu dia 18/05 no print e dia 19/05 no *Hotmail. A matéria Como* as fakes news prejudicam a luta contra o coronavírus, do Estado de Minas[[28]](#footnote-28), apareceu no destaque do Hotmail dia 17/05 e nos destaques do email USP e no print do dia 20/05. O título Turismo não é fake apareceu dia 16/05 nos destaques do Hotmail, dia 17/05 no print e dia 20/05 no destaque do email USP. No print, foram dois destaques do dia 19/05. Os demais, outros oito, do dia corrente. Foram três destaques que tiveram como fonte o UOL e três o Midiamax. Sendo dois destaques iguais, neste mesmo dia, do Midiamax, título: *‘Nem 48h preso’: investigado por áudio homofóbico faz ameaças em página com fake new*[[29]](#footnote-29).

Sobre as fontes, entre os e-mails USP, Hotmail e prints do buscador, as mídias informativas semelhantes foram:

Gráfico - Mídias informativas que apareceram nas três fontes de coleta

**Fonte: Autora, 2020**

Olhando para cada mídia informativa, nos dois dias de recebimento do alerta no Hotmail, apenas a fonte G1 se repetiu. Sendo três destaques no dia 18/05 e dois no dia 19/05. As demais fontes foram distintas. Nos quatro dias de alertas recebidos via email USP, dois destaques foram do NE10 e dois do Estado de Minas, ambos no dia 20/05. Todas as outras fontes foram distintas. Nos prints compreendidos entre os dias 16 e 20 de maio, O Vale aparece duas vezes como fonte nos destaques do sábado, dia 16/05. O Estado de Minas aparece três vezes no mesmo dia, domingo, dia 17/05. O UOL aparece um total de 5 vezes, sendo duas na segunda, dia 18 e três vezes na quarta, dia 20. Jornalistas livres e Poder 360 aparecem duas vezes, cada um, em dias diferentes. O Midiamax aparece um total de quatro vezes, sendo três somente no dia 20 de maio. O G1 aparece um total de três vezes ao longo dos dias observados.

**Breve análise: um exercício que dimensiona a problemática**

Não temos aqui a intenção de formular uma teoria ou temos um período de coleta que torne a pesquisa quantitativamente relevante. O que temos é o relato de uma experiência que tem adquirido complexidades diante de um olhar mais crítico, das perguntas que surgem e dos consequentes desdobramentos contextuais. Tendo como objetivo maior inferências de um olhar que deve atentar para o qualitativo diante do grande volume de dados, das correlações e interpretações que deem valor diante dos dados. No marketing de conteúdo[[30]](#footnote-30), o Google Alerts é uma ferramenta importante como fonte de ideias e referências para **descobrir o que as pessoas estão falando sobre determinado assunto** em fóruns, blogs, redes sociais, para definir conteúdos para as mídias sociais, monitorar marcar, analisar concorrência, atrair mais visitantes. Principalmente quando estas informações podem ser casadas com outras fontes como a Moz[[31]](#footnote-31) e SEMrush[[32]](#footnote-32), por exemplo. A busca para encontrar as “pérolas da notícia” nos dados e o desenrolar das pesquisas em dados é que devem ir além do que as ferramentas proporcionam e neste sentido o Google Alerts é apenas um exemplo do olhar criterioso que o jornalista/pesquisador deve ter. Mais do que a coleta, o principal esforço é o interpretativo, a leitura de dados em seu contexto.

O Google Alerts integra, assim como outras ferramentas, a complexidade da mediação de dados, de produção de conteúdo automatizada. Além de trazer conteúdo, de ofertar destaques diante de uma curadoria automatizada, também tem a potencialidade de ser um repositório, uma fonte de dados diante das informações que disponibiliza. Ele traz uma base, mas o jornalista/pesquisador deve atentar para o fato de que é uma fonte de conteúdos mediados. A base de dados, o data lake, não está acessível. O que não impede o desenvolvimento de pesquisas diante desta coleta.

Como primeiras considerações, não acreditamos na real implicação dos horários de recebimento nos e-mails serem um fator que determine a quantidade de destaques no dia (ter entre seis ou onze como o observado na coleta). O horário distinto interfere mais no impacto de assuntos publicados no dia corrente. O recebimento do email USP e a coleta do print são feitos em horários próximos. O print apresentou conteúdos mais atualizados com destaques datados do dia corrente.

Sobre as fontes, o destaque traz o veículo que republicou, mas não necessariamente o autor da publicação. O que só é possível confirmar visitando cada uma das páginas, como o que aconteceu no destaque do dia 19 de maio, do email USP, *É #FAKE que chá de boldo combate a Covid-19*[[33]](#footnote-33). Ele é do G1, mas foi republicado pelo UCS FM. Um destaque do Hotmail, também da terça, dia 19 de maio, reforça a necessidade de acesso aos coteúdos. A matéria *Fake news sobre pandemia da Covid-19 cria novo termo: a 'desinfodemia'*, do Jornal do Estado, não deixa claro de que fonte, de que estado, é o jornal. No caso de uma coleta em massa, isto requer maior atenção se a proposta do uso destas bases for de uma abordagem as fontes.

Figura 2 – Exemplo de fonte não especificada



Fonte: Retirado dos destaques enviados pelo Hotmail do dia 19/05/20, autora.

Um dos pontos que deve ser considerado é: esta possível mediação impacta o objetivo do banco de dados usando essa fonte? Se o quesito for periodicidade diária, há falhas, uma vez que o email não foi recebido em todos os dias analisados. Não é claro como se dá a escolha dos destaques enviados por email ou mesmo no buscador da página. Há um ranking? Com base em quais critérios? Por que alguns destaques se repetem ao longo dos dias, incluindo um que na observação foi de dez dias atrás ao dia da coleta? Sem saber o funcionamento desta ferramenta, seu algoritmo de coleta e encaminhamento dos destaques, via email, fica difícil saber exatamente qual influência existe na relação com as marcas, entender os vieses na visualização, no que se torna destaque a cada dia.

Acreditamos que o olhar da infodemia[[34]](#footnote-34), observação de ondas de discussões, não necessariamente do dia corrente, podem ser dialogados com a observação feita  aqui neste artigo, por exemplo, evidencias de alteração do fluxo das discussões, como pautaram debates. Num momento de descrença nas ciências, combate a fake news, onde são usados mecanismos da própria ciência para levantar descrenças, há um trabalho ainda mais relevante diante dos dados, diante das contextualizações necessárias. É possível minerar, dentro da busca maior “coronavírus + fake news” e desenvolver assuntos relevantes para o cenário contemporâneo. Não são somente números, coleta de manchetes. O relevante aqui, diante de coleta automatizada, no caso mediada, está na contextualização das evidências numéricas com outros elementos que pautaram os fenômenos contemporâneos.  Investigações diante de dados com correlação interpretativa que precisa da interpretação humana para a construção narrativa.

Para caminhos de pesquisa futuros, seguindo a busca por vieses, há de se considerar a análise adotando a opção “todo o conteúdo”. Em coletas de print feitas entre 18 e 30 de maio foi possível observar uma média de mais de 60 retornos de conteúdos diários. Entender um pouco mais sobre esta coleta pode ser frutífera em relação ao levantamento de casos diários sobre a temática do que se basear somente nos principais destaques. Se o objetivo for a compreensão da evolução do assunto, ao logo do tempo, melhor ainda seria a coleta diretamente da página de busca, uma vez que foi a que apresentou um maior número de destaques referentes ao dia corrente. Não foi feita a checagem de veracidade dos conteúdos, apenas o funcionamento e presença dos mesmos diante dos endereço eletrônico[[35]](#footnote-35). Isto também abre margem para o desenvolvimento de outras análises.

**Considerações**

Não são poucos os desafios para combater a desinformação sobre a COVID-19, mas os jornalistas/pesquisadores fazem parte dos caminhos de solução produzindo conteúdos de boa qualidade, desmentindo os falsos ou enganosos. Neste estudo consideramos o olhar crítico as bases de dados, que levam a noção do ponto de fala, das ponderações diante do recorte feito que adote a base informativa gerada por uma empresa. Aqui não desmerecemos o valor que as bases possam vir a ter e/ou gerar, mas é preciso considerar as mediações. Saber até que ponto elas podem responder as perguntas feitas. Outra questão diz respeito a relevância de uma interpretação qualitativa e contextual, que faz parte do que talvez possa ser chamado de “as boas maneiras da checagem”, da investigação diante dos dados. Muito mais do que textos impressos transformados em códigos eletrônicos, o digital possibilita compartilhamentos, trocas, as mais diversas relações nos espaços públicos contemporâneos.

Neste estudo consideramos que há indicativos de uma mediação, há uma lógica algoritmica. É possível usar como repositório, mas é preciso ter noção disso. Sabemos que o uso de bots faz parte deste universo de influências no digital, assim como a indústria dos negócios. Não sabemos qual é o critério de relevância. Num momento de descrença nas ciências[[36]](#footnote-36), combate a fake news, onde são usados mecanismos da própria ciência para levantar descrenças, há um trabalho ainda mais relevante diante dos dados, diante das contextualizações necessárias. Não são somente números, não são somente teorias. São investigações diante de dados com correlação interpretativa que precisa da mediação humana. Fortalecer o olhar criterioso, treinamentos de tecnologia de big data mostra-se cada vez mais relevante diante da possibilidade de aprofundar as notícias, aprimorar objetividades em trabalhar com os dados. “As vulnerabilidades do mundo digital e orientado a dados exigem que os jornalistas questionem e examinem cada aspecto dele e apliquem nossas habilidades para ajudar a orientar o público a informações precisas e confiáveis” (SILVERMAN, 2020, tradução nossa)[[37]](#footnote-37)

**Referências**

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados: paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. 2007. 329 p. Tese (doutorado em Comunicação), Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Disponível em: http://tinyurl.com/nvkxk42. Acesso em: 25 de ago. 2013.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_; TORRES, Vinícius. O paradigma ‘Jornalismo Digital em Base de Dados’: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. **Galaxia**, São Paulo. v. 25, p. 152-164, jun, 2013. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/10398. Acesso em: 25 ago. 2014.

BOUNEGRU, Liliana. GRAY, Jonathan. **The Data Journalism Handbook 2:** Towards a Critical Data Practice. Leitura online. Disponível em: https://datajournalism.com/read/handbook/two. Acesso em: 25 mai. 2020.

# CAMARGO, Gabriel. Como utilizar o Google Alerts na sua estratégia de Marketing de Conteúdo. Rock Content Blog, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/google-alerts/>. Acesso em 06 jun. 2020.

ESTEVANIM, Mayanna. **Processos no jornalismo digitaldo Big Data à visualização de dados**. 2016. 206 p. Dissertação (mestrado em Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-06032017-094238/pt-br.php. Acesso em: 10 jul. 2017.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. As regras do jogo: a relação entre empresas jornalísticas, usuários e Facebook. In: Saad Corrêa E. (orgs.). **Visibilidade e Consumo de Informações nas Redes Sociais**. Midia XXI, 2016, p. 117-136.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_SAAD, Elizabeth. Sujeito Dados: apontamentos para a discussão do jornalismo no cenário Big Data. In: Encontro Anual da Compós, 27., 2018, Minas Gerais, **Anais**: [...]. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos\_2018/trabalhos\_arquivo\_96QE5C03RZOJ16JAB55R\_27\_6514\_22\_02\_2018\_12\_17\_16.pdf. Acesso em: 10 jun. 2020.

GREY, Jonathan. BOUNEGRU, Liliana. CHAMBERS, Lucy. **Manual de Jornalismo de Dados**, 2012. Disponível em: http://datajournalismhandbook.org/pt/. Acesso em: 17 nov. 2015.

GOOGLE NEWS INICIATIVE. **Google Alerts: Stay in the know**. Disponível em: https://storage.googleapis.com/gweb-news-initiative-training.appspot.com/upload/GO802\_NewsInitiativeLessons\_Fundamentals-L05-GoogleAlerts\_3knGJiE.pdf. Acesso em: 10 jun. 2020.

MORIN, Edgar. O paradigma complexo. In: MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2006, cap. 3, p. 57 a 77.

NALON, Tai. Módulo 5 Videoaula 3: Entrevista com Tai Nalon. [Entrevista concedida a Amanda Rossi]. **Knight Center Courses**, 29 mai. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KSU0HZgkues&feature=youtu.be. Acesso em 05 jun. 2020.

RAMOS, Daniela Osvald. **Formato: condição para a escrita do Jornalismo Digital em Bases de Dados**. Uma contribuição da semiótica da cultura. 2011. Tese ( Doutorado em Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. Disponível em: http://tinyurl.com/pxgm5vy. Acesso em: 27 ago. 2013.

SAAD, Elizabeth**. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comun**icação, 2015. Disponível em: https://tinyurl.com/y84z9cdw. Acesso em: 05 mai. 2015.

SILVERMAN, Craig. **Verification Handbook: an ultimate guideline on digital age sourcing for emergency coverage**. The Poynter Institute, 2014. 122 p. Disponível em: https://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook.pdf. Acesso em: 20 mai. 2020.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Verification Handbook for Investigative Reporting: a guide to inline search and research techniques for using UGC and open source information in investigation**. The Poynter Institute, 2015. Disponível em: https://verificationhandbook.com/book2/. Acesso em 20 de maio de 2020.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Verification Handbook For Disinformation And Media Manipulation**, 2020. [European Journalism Centre](https://ejc.net/). Leitura online. Disponível em: https://datajournalism.com/read/handbook/verification-3. Acesso em: 20 mai. 2020.

SPAGNUOLO, Sérgio. **Jornalismo de dados para redações: equipe, modelo, tarefas, capacidades e métodos: formatação de equipe, modelo organizacional, tarefas, capacidades, métodos e transparência.** 2019. 10p. Disponível em: https://github.com/voltdatalab/manualddj/blob/master/Manual\_Editoria\_Dados%20v.1.0.pdf. Acesso em: 25 mai. 2020.

**Anexo:** **Destaques coletados**

* **Dia 16/05/20**

1. Email Hotmail – não recebeu o alerts
2. Email USP

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Título** | **Fonte** | **Data** |
| Coronavírus: é preciso lavar as compras usando máscara de proteção? | Veja.com | 14/05/20 |
| A trágica história por trás do vídeo 'fake' de idosa brasileira com covid-19 que se espalhou pelo mundo | BBC Brasil | 15/05/20 |
| É #FAKE que chá de boldo combate a Covid-19 em três horas | G1 | 15/05/20 |
| Desprezo, fake news e afronta: Elon Musk na pandemia | Nexo | 14/05/20 |
| #Verificamos: É falso que autoridades italianas descobriram que Covid-19 é causada por bactéria | Agência Lupa | 15/05/20 |
| Coronavírus: tráfico vai à redes sociais para negar 'fake news' em SG | O São Gonçalo | 15/05/20 |
| Colégio Positivo promove semana de combate às fake news sobre Covid-19 | Paranashop | 15/05/20 |
| É #FAKE que governador de Pernambuco proibiu missas online durante a pandemia do coronavírus | G1 | 15/05/20 |
| H2FOZ contra fake news: verdades, meias verdades e mentiras nas redes sociais sobre covid-19 | H2FOZ | 14/05/20 |
| Pesquisa alerta que sete em cada dez brasileiros acreditam em fake news sobre Covid-19 | Coletiva.net | 14/05/20 |
| Top Fake coronavírus | ALMG | 15/05/20 |

1. Print buscador

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Título** | **Fonte** | **Data** |
| Após 1ª confirmação da Covid-19, cidade de MS enfrenta onda de fake news e divulga resultado .. | Midiamax | 16/05/20 |
| Robôs bolsonaristas lançam nova fake news sobre bancária que se curou com cloroquina | Revista Fórum | 16/05/20 |
| Prefeito testa a força do novo coronavírus | O Di'rio de Mogi | 16/05/20 |
| Comissão parlamentar brasileira pede esforço da CPLP contra fake news | Noícias ao Minuto | 16/05/20 |
| É fake que é a cloroquina que cura, diz coordenador de hospital em que Damares buscou protocolo para coronavírus | Folha de S.Paulo | 15/05/20 |
| Mapa mostra avanço do coronavírus por bairros da periferia de São José | O Vale | 16/05/20 |
| MS pode duplicar casos de coronavírus em 10 dias, alertam especialistas | Diário Digital | 16/05/20 |
| Jogue as mentiras fora: veja mitos sobre alimentação na quarentena | Ibahia | 16/05/20 |
| Aos 30 anos, recepcionista da UPA do Putim é nova vítima da Covid-19 | O Vale | 16/05/20 |
| Conselho veta uso de contêineres para isolar presos com suspeita de Covid-19 | Ponte Jornalismo | 15/05/20 |
| Top Fake coronavírus | Assembleia Legislativa de Minas Gerais | 15/05/20 |

* **Dia 17/05/20**

a. Email Hotmail

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Título** | **Fonte** | **Data** |
| Coronavírus: 21 estados e o DF propõem projetos para multar quem divulga 'fake news' na pandemia | G1 | 17/05/20 |
| #Verificamos: É falso que autoridades italianas descobriram que Covid-19 é causada por bactéria | Agência Lupa | 15/05/20 |
| É #FAKE que chá de boldo combate a Covid-19 em três horas | G1 | 15/05/20 |
| Como as fakes news prejudicam a luta contra o coronavírus | Estado de Minas | 17/05/20 |
| UFMG investe em força-tarefa contra as fake news | Estado de Minas | 17/05/20 |
| Coronavírus: tráfico vai à redes sociais para negar 'fake news' em SG | O São Gonçalo | 15/05/20 |
| É #FAKE que governador de Pernambuco proibiu missas online durante a pandemia do coronavírus | G1 | 15/05/20 |
| Turismo não é fake news | Diário do Nordeste | 16/05/20 |
| Após 1ª confirmação da Covid-19, cidade de MS enfrenta onda de fake news e divulga resultado .. | Midiamax | 16/05/20 |
| Laboratório dos EUA diz ter descoberto anticorpo contra covid-19, e ações sobem 158% | O Globo | 15/05/20 |
| Top Fake coronavírus | Assembleia Legislativa de Minas Gerais | 15/05/20 |

b. Email USP – não recebeu o alerts

c. Print Buscador

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Título** | **Fonte** | **Data** |
| Coronavírus: 21 estados e o DF propõem projetos para multar quem divulga 'fake news' na pandemia | G1 | 17/05/20 |
| Como as fakes news prejudicam a luta contra o coronavírus | Estado de Minas | 17/05/20 |
| UFMG investe em força-tarefa contra as fake news | Estado de Minas | 17/05/20 |
| Turismo não é fake news | Diário do Nordeste | 16/05/20 |
| Alimentação ajuda na prevenção do coronavírus? | Folha Vitória | 17/05/20 |
| Luciano Rezende acusa Carlos Bolsonaro de fake news | Tribuna Online | 17/05/20 |
| Dois dias após saída de Teich, perfis no Twitter repetem mensagem em defesa do uso de cloroquina para tratamento de Covid-19 | O Globo | 17/05/20 |
| Na África, combate à desinformação também limita a liberdade de expressão | Ponte 360 | 17/05/20 |
| Notícias falsas dificultam trabalho de combate à doença | Estado de Minas | 17/05/20 |
| Ambiente de medo e desinformação impediu pesquisa da UFPel sobre coronavírus em 50 cidades | Zero Hora | 17/05/20 |

Dia 18/05/20

a. Email Hotmail – Não teve alerts

b. Email USP

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Título** | **Fonte** | **Data** |
| Fake News sobre o Coronavirus | Google |  |
| Assista ao seminário do ISC em Casa sobre impacto das Fake News no enfrentamento da covid-19 | Instituto de Saúde Coletiva - UFBA | 15/05/20 |
| Deputado Getúlio Rego emite nota sobre fake news | Blogs da Tribuna do Norte | 17/05/20 |
| Fake news sobre pandemia da Covid-19 cria novo termo | Bem Paraná | 17/05/20 |
| Perfis oficiais do Governo do Estado recebem denúncias de fake news e fortalecem transparência | Blog de giorlando lima | 15/05/20 |
| Casal procura polícia após fake news de que estaria infectado com coronavírus | Araguaia Notícia | 16/05/20 |

c. Print

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Título** | **Fonte** | **Data** |
| Twitter cria novo dispositivo contra fake news sobre coronavírus | Hypeness | 18/05/20 |
| Fake news sobre pandemia da Covid-19 cria novo termo | Bem Paraná | 17/05/20 |
| Webinar discute as fake news durante a pandemia de coronavírus | Portal dos Jornalistas | 18/05/20 |
| Câmara do Recife e a Alepe discutem multa por fake news sobre pandemia | Diário de Pernambuco | 18/05/20 |
| Desinformação prejudicou pesquisa nacional sobre coronavírus, diz CEO do Ibope | Zero Hora | 18/05/20 |
| Maioria da população não tem anticorpos contra coronavírus | UOL | 18/05/20 |
| Teste em humanos de vacina contra coronavírus tem resultados positivos preliminares, diz empresa | G1 | 18/05/20 |
| Pesquisadores de estudo sobre a Covid no país são ameaçados por moradores ou pela polícia | G1 | 17/05/20 |
| Ibope volta às ruas para mapear o avanço do coronavírus | AcidadeOn | 18/05/20 |
| Pastor Valdemiro Santiago vende semente a R$ 1 mil prometendo curar a Covid-19 | Tribuna de Jundiaí | 07/05/20 |

Dia 19/05/20

a. Hotmail

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Título** | **Fonte** | **Data** |
| Twitter cria novo dispositivo contra fake news sobre coronavírus | Hypeness | 18/05/20 |
| Covid-19 derreteu extremismo e fábricas de fake news na política digital | Poder 360 | 19/05/20 |
| Fake news sobre pandemia da Covid-19 cria novo termo: a 'desinfodemia' | Jonal O Estado | 17/05/20 |
| Bruno Alves tenta escapar de fake news e promete São Paulo forte no retorno do futebol | Estadão | 19/05/20 |
| Webinar discute as fake news durante a pandemia de coronavírus | Portal dos Jornalistas | 18/05/20 |
| Câmara do Recife e a Alepe discutem multa por fake news sobre pandemia | Diário de Pernambuco | 18/05/20 |
| Desinformação prejudicou pesquisa nacional sobre coronavírus, diz CEO do Ibope | Zero Hora | 18/05/20 |
| Pesquisadores de estudo sobre a Covid no país são ameaçados por moradores ou pela polícia | G1 | 17/05/20 |
| Trump diz estar tomando remédio de eficiência não comprovada como prevenção ao coronavírus | G1 | 18/05/20 |
| Ambiente de medo e desinformação impediu pesquisa da UFPel sobre coronavírus em 50 cidades | Zero Hora | 17/05/20 |

b. USP

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Título** | **Fonte** | **Data** |
| Quem espalhar fake News sobre o coronavírus em Mato Grosso pode pagar multa de até 30 mil | Sapicuá | 18/05/20 |
| NUJOC Checagem inicia projeto de lives semanais para discutir fake news a partir desta quinta-feira | UFPI | 18/05/20 |
| Meneguzzi critica fake news que prejudicam coleta de dados sobre o Coronavírus | Acredita Caxias | 18/05/20 |
| Fake news coronavírus recife | NE10 Interior - Uol | 19/05/20 |
| MPSC denuncia homem por divulgação de fake news sobre covid-19 em São Ludgero | MPSC | 19/05/20 |
| Coronavírus: principais notícias de segunda-feira (18/05/2020) | Blog da Jaleko | 19/05/20 |
| Deputado Getúlio Rêgo diz que não é dele áudio sobre tratamento de Covid-19 | Agora RN | 18/05/20 |
| Prefeitura de Toledo afirma que é Fake News notícia de Covid-19 em escola | Catve | 19/05/20 |
| É #FAKE que chá de boldo combate a Covid-19 | UCS FM | 19/05/20 |
| É falso que "kits para tratar Covid-19" são distribuídos em unidade de saúde | Jornal Extra de Alagoas | 18/05/20 |

c. Print

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Título** | **Fonte** | **Data** |
| Em meio a COVID-19, crise política, ‘fake news’ e novas formas de comunicação, oposição de esquerda joga parada guerra de informação | Jornalistas Livres | 19/05/20 |
| Covid-19 derreteu extremismo e fábricas de fake news na política digital | Poder 360 | 19/05/20 |
| Prefeitura de Aracaju atua para combater fake news e desinformação sobre covid-19 | Imprensa 24h | 19/05/20 |
| Para evitar fake news sobre Covid-19, Fátima Bernardes explica ausência no Encontro | Notícias da TV | 19/05/20 |
| “Kit COVID-19” para combater o novo coronavírus é verdadeiro ou falso? | HORA 7 | 19/05/20 |
| “A pandemia iniciou novos tipos de fake news”, diz fundador do E-Farsas | 33 Giga | 19/05/20 |
| Bruno Alves tenta escapar de 'notícias distorcidas' e promete São Paulo forte no retorno do futebol | Terra | 19/05/20 |
| Alimentação ajuda na prevenção do coronavírus? | Climatempo | 19/05/20 |
| Coronavírus: o estudo que busca mostrar como a pandemia está afetando os sonhos dos brasileiros | BBC News | 19/05/20 |
| Coronavírus domina canais de denúncias e informações de órgãos públicos do Paraná | Jornal do Estado | 18/05/20 |

Dia 20/05/20

1. Hotmail – Não teve alerts

b. USP

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Título** | **Fonte** | **Data de publicação** |
| Coronavírus: 21 estados e o DF propõem projetos para multar quem divulga 'fake news' na | G1 | 20/05/20 |
| Twitter cria novo dispositivo contra fake news sobre coronavírus | Hypeness |  |
| Como as fakes news prejudicam a luta contra o coronavírus | Estado de Minas | 17/05/20 |
| Fake news sobre pandemia da Covid-19 cria novo termo: a ‘desinfodemia’ | O Estado | 17/05/20 |
| Covid-19 derreteu extremismo e fábricas de fake news na política digital | Poder 360 | 19/05/20 |
| UFMG investe em força-tarefa contra as fake news | Estado de Minas | 17/05/20 |
| Em meio a COVID-19, crise política, ‘fake news’ e novas formas de comunicação, oposição de esquerda joga parada guerra de informação | Jornalistas Livres | 19/05/20 |
| Alepe e Câmara Municipal do Recife avaliam multa por fake news sobre coronavírus | NE10 | 19/05/20 |
| “Kit COVID-19” para combater o novo coronavírus é verdadeiro ou falso? | HORA 7 | 19/05/20 |
| Turismo não é fake news | Diário do Nordeste | 16/05/20 |

c. USP

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Título** | **Fonte** | **Data de publicação** |
| Canais de fake news sobre Covid-19 no YouTube são vistos quase 3 vezes mais que os de dados reais | Uol notícias | 20/05/20 |
| 'Ainda bem' que 'monstro' do coronavírus veio para demonstrar necessidade do Estado, diz Lula | G1 | 20/05/20 |
| Projeto de lei propõe multa de R$ 3 mil para quem divulgar fake news sobre coronavírus | Midiamax | 20/05/20 |
| Sem ministro da Saúde ou presidente, Brasil registra 1.179 mortes em 24h | Uol notícias | 19/05/20 |
| Ministério da Saúde apaga do site reportagem que chamava tratamento via cloroquina de ‘fake news’ | O Globo | 20/05/20 |
| ‘Nem 48h preso’: investigado por áudio homofóbico faz ameaças em página com fake news | Midiamax | 20/05/20 |
| Coronavírus: Twitter vai notificar posts com informações falsas | Pequenas Empresas e Grandes Negócios | 20/05/20 |
| Militar nomeado no SUS publicou fake news sobre cloroquina e ofendeu OMS | Uol notícias | 20/05/20 |
| ‘Nem 48h preso’: investigado por áudio homofóbico faz ameaças em página com fake news | Midiamax | 20/05/20 |
| Bolsonaro ironiza resultado de exame positivo para coronavírus de Paulo Câmara | JC Oline | 19/05/20 |

1. ## Nossa referência a lago remete em parte ao data lake, termo utilizado para um repositório que centraliza e armazena dados gerados por um empresa. É um depósito/armazenamento em estado bruto, sem processamento e análise. Outras informações disponíveis em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Data\_Lake. Porém, neste estudo, questionamos o pós data-lake. Como ele retorna de alguma forma mediado.

   [↑](#footnote-ref-1)
2. Doutoranda do Programa de Pós-graduação e Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo; pesquisadora do Grupo de Pesquisa Com+; bolsista CNPq; email: m\_estevanim@hotmail.com. [↑](#footnote-ref-2)
3. # A opção pelo Google Chrome foi feita diante da possibilidade de print de toda a página através do recurso Full Page Screen Capture.

   [↑](#footnote-ref-3)
4. A Universidade Carnegie Mellon é uma instituição privada de ensino e pesquisa, localizada na cidade de Pittsburgh, no estado da Pensilvânia nos Estados Unidos. Foi fundada em 1967 pela fusão do antigo Carnegie Institute of Technology com o Mellon Institute of Industrial Research. Disponível em: <https://www.scs.cmu.edu>. 25 mai. 2020. [↑](#footnote-ref-4)
5. Estudo disponível em: [https://www.scs.cmu.edu/news/nearly-half-twitter-accounts-discussing-‘reopening-america’-may-be-bots](https://www.scs.cmu.edu/news/nearly-half-twitter-accounts-discussing-'reopening-america'-may-be-bots). Acesso em: 25 mai. 2020. [↑](#footnote-ref-5)
6. O Aos Fatos adota um trabalho de checagem envolvendo as categorias: verdadeiro, impreciso, exagerado, distorcido, contraditório, insustentável e falso. Disponível em: https://www.aosfatos.org [↑](#footnote-ref-6)
7. Tai Nalon, jornalista do Aos Fatos, foi entrevistada por Amanda Rossi durante o 5 módulo do curso Jornalismo em uma pandemia: cobertura do COVID-19 agora e no futuro, do Knight Center Courses, vídeoaula 3, 29 mai. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KSU0HZgkues&feature=youtu.be. Acesso em 05 jun. 2020. [↑](#footnote-ref-7)
8. No mês de maio de 2020 foi ofertado o curso  Jornalismo em uma pandemia: cobertura do COVID-19 agora e no futuro, do Knight Center. Ofertado simultaneamente em quatro idiomas - inglês, espanhol, português e francês, teve mais de 8 mil matriculados. No Brasil, diante do avanço da doença, ganhou um módulo extra para discutir exatamente o combate aos conteúdos falsos e enganosos. Necessário diante das peculiaridades de um país que no início de junho já estava na casa do 35 mil mortos e mais de meio milhão de contaminados em números oficiais. [↑](#footnote-ref-8)
9. A Agência **Lupa** integra a International Fact-Checking Network (IFCN), rede mundial de checadores reunidos em torno do Poynter Institute, nos Estados Unidos. Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/ [↑](#footnote-ref-9)
10. # As informações fazem parte da matéria Brasil lidera desinformação sobre números de casos de mortes por COVID-19 no mundo, de Maurício Moraes. Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/06/11/coronaverificado-numero-casos-mortes/amp/?\_\_twitter\_impression=true. Acesso em 10 jun. 2020.

    [↑](#footnote-ref-10)
11. Para Suzana Barbosa (2007) o *data-driven* *jornalism* é uma consequência do desenvolvimento alcançado pelo jornalismo digital, pela tecnologia de bases de dados, pela expansão da Internet e de iniciativas de informações livres ("*open data*"), e pelo barateamento dos processos produtivos online. [↑](#footnote-ref-11)
12. A quinta fase tem as mídias móveis como agentes de um novo ciclo de inovação, a existência de um nível expressivo de replicação de conteúdos na distribuição multiplataforma/cross-media (BARBOSA, 2013). [↑](#footnote-ref-12)
13. (...) journalists are a key focus of media manipulation and information operations, both in terms of being targeted and attacked, as well as being seen as a key channel to spread mis- and disinformation. And it means equipping yourself and your colleagues with the mindset, techniques and tools necessary to ensure that you’re offering trusted, accurate information — and not amplifying falsehoods, manipulated content or troll campaigns (SILVERMAN, 2020). [↑](#footnote-ref-13)
14. It means understanding that things which appear to be quantifiable and data-driven — likes, shares, retweets, traffic, product reviews, advertising clicks — are easily and often manipulated (SILVERMAN, 2020). [↑](#footnote-ref-14)
15. At the core of the mindset is the digital investigation paradox: By trusting nothing at first, we can engage in work that reveals what we should and should not trust. And it enables us to produce work that the communities we serve are willing and able to trust (SILVERMAN, 2020). [↑](#footnote-ref-15)
16. It’s critical to put yourself in the shoes of someone looking to manipulate the environment for ideological, political, financial or other reasons (SILVERMAN, 2020, tradução nossa). [↑](#footnote-ref-16)
17. Disponível em: https://www.hunch.ly [↑](#footnote-ref-17)
18. Outras informações em: https://www.abraji.org.br/help-desk/caixa-de-ferramentas-do-gijn-rastreando-nomes-e-websites-verificando-videos-um-mecanismo-de-pesquisa-por-agrupamento. Acesso em 04 de junho de 2020. [↑](#footnote-ref-18)
19. O Google oferece cursos e disponibiliza ferramentas, entre elas o Alerts. O Manual do Google Alerts está disponível em: https://newsinitiative.withgoogle.com/training/lessons?tool=Google%20Alerts&image=alerts. Acesso em 26 de maio de 2020. [↑](#footnote-ref-19)
20. Set up alerts with your byline, name, or website and you’ll get email notifications whenever someone shares or posts your work (GOOGLE NEWS INICIATIVE, p. 7, tradução nossa). [↑](#footnote-ref-20)
21. Disponível em: https://www.almg.gov.br/acompanhe/tv\_assembleia/videos/index.html?idVideo=1513954. Acesso em 8 jun. 2020. [↑](#footnote-ref-21)
22. https://www.ovale.com.br/\_conteudo/nossa\_regiao/2020/05/104176-aos-30-anos--recepcionista-da-upa-do-putim-e-nova-vitima-da-covid-19.html. Acesso em 8 jun. 2020. [↑](#footnote-ref-22)
23. Disponível em: https://podcasts.google.com/?feed=aHR0cHM6Ly9hbmNob3IuZm0vcy8xZWQxM2JjMC9wb2RjYXN0L3Jzcw&ep=14. Acesso em 8 jun. 2020. [↑](#footnote-ref-23)
24. https://www.bemparana.com.br/noticia/fake-news-sobre-pandemia-da-covid-19-cria-novo-termo-a-desinfodemia#.Xsa\_jS3OqCQ. Acesso em 8 jun. 2020. [↑](#footnote-ref-24)
25. Disponível em: https://tribunadejundiai.com.br/saude/coronavirus/pastor-valdemiro-santiago-vende-semente-a-r-1-mil-prometendo-curar-a-covid-19/. Acesso em 8 jun. 2020. [↑](#footnote-ref-25)
26. Disponível em: https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2020/05/projetos-de-lei-na-camara-do-recife-e-na-alepe-querem-multar-quem-divu.html. Acesso em 8 jun. 2020. [↑](#footnote-ref-26)
27. Disponível em: https://www.hypeness.com.br/2020/05/twitter-cria-novo-dispositivo-contra-fake-news-sobre-coronavirus/. Acesso em 8 jun. 2020. [↑](#footnote-ref-27)
28. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/05/17/interna\_gerais,1148065/como-as-fakes-news-prejudicam-a-luta-contra-o-coronavirus.shtml. Acesso em 8 jun. 2020. [↑](#footnote-ref-28)
29. Disponível em: https://www.midiamax.com.br/politica/2020/nem-48h-presodizinvestigado-por-audio-homofobico-dono-de-pagina-com-fake-news. Acesso em 8 jun. 2020. [↑](#footnote-ref-29)
30. A matéria *Como utilizar o Google Alerts na sua estratégia de Marketing de Conteúdo*, de Gabriel Camargo, da empresa Rock Content traz alguns insights sobre o assunto. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/google-alerts/>. Acesso em: 10 jun. 2020. [↑](#footnote-ref-30)
31. O Moz é uma ferramenta de SEO que utiliza pesquisas básicas e avançadas para melhorar a otimização dos sites nos mecanismos de pesquisa. Realizando uma auditoria nas páginas e acompanhamento a partir de palavras-chave nos mecanismos de busca. Disponível em: https://moz.com. [↑](#footnote-ref-31)
32. O SEMrush é uma ferramenta de otimização de mecanismos de pesquisa que foi originalmente criada para fins internos e para implementação de campanhas próprias de marketing. Diante de uma plataforma universal coleta, processa grandes quantidades de dados e oferece soluções para profissionais de marketing na Internet. Disponível em: https://pt.semrush.com [↑](#footnote-ref-32)
33. Disponível em: https://ucsfm.com.br/e-fake-que-cha-de-boldo-combate-a-covid-19/. Acesso em 8 jun. 2020. [↑](#footnote-ref-33)
34. De acordo com Organização Pan-Americana da Saúde, conforme declarado pela OMS, o surto de COVID-19 e a resposta a ele têm sido acompanhados por uma enorme infodemia: um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic\_por.pdf?sequence=5. Acesso em: 10 jun. 2020. [↑](#footnote-ref-34)
35. Neste ponto ressaltamos que: o print não permite o acesso direto ao link, mas foi feita a checagem dos conteúdos nos endereços apresentados. Alguns são de conteúdo pago, como no caso do O Globo. [↑](#footnote-ref-35)
36. # A matéria de capa da Revista Fapesp, de outubro de 2019, trouxe o título [Resistência à ciência](https://revistapesquisa.fapesp.br/resistencia-a-ciencia/), aborda o fenômeno de descrença da ciência. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/resistencia-a-ciencia/>. Acesso em: 6 jun. 2020.

    [↑](#footnote-ref-36)
37. The vulnerabilities in our digital and data-driven world require journalists to question and scrutinize every aspect of it and apply our skills to help guide the public to accurate, trustworthy information (SILVERMAN, 2020, tradução nossa). [↑](#footnote-ref-37)