



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ -UNIFAP
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES - DEPLA
CURSO DE JORNALISMO

DEISE DAYANNE SILVA CORREA
MÔNICA PEIXOTO PANTOJA

PODCAST SOBRE AS FAKE NEWS DURANTE A PANDEMIA:
SUAS CONSEQUÊNCIAS E PRINCIPAIS FORMAS DE COMBATE

MACAPÁ - AP

2022

DEISE DAYANNE SILVA CORREA
MÔNICA PEIXOTO PANTOJA

**PODCAST SOBRE AS FAKE NEWS DURANTE A PANDEMIA:
SUAS CONSEQUÊNCIAS E PRINCIPAIS FORMAS DE COMBATE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Ivan Carlo.

MACAPÁ - AP

2022

RESUMO

Este projeto tem o intuito de abordar sobre a grande rapidez e facilidade de compartilhamento de notícias falsas, especialmente dentro do mundo digital, durante a pandemia do SARS-CoV-2 (Covid-19). Propõe-se a conscientizar o público a respeito de suas causas e consequências, como podem gerar situações desagradáveis e até mesmo perigosas para a sociedade. Através da criação do "*Potocast*" buscamos orientar os ouvintes, sobre a forma correta de identificar as *fake news* e induzi-los a confirmar a veracidade das notícias. Sendo assim, evitar a divulgação de informações incorretas.

Palavras-chave: Compartilhamento; Mundo digital; Pandemia; *Potocast*; *Fake news*.

ABSTRACT

This project focuses on how fast and easily false informations can be shared, especially in the digital world, during the SARS-CoV-19 (Covid-19) pandemic. It proposes to make the public aware of its causes and consequences, how they can generate unpleasant and even dangerous situations for society. With the creation of the "Potocast" we seek to guide listeners on the correct way to identify fake news and induce them to confirm the veracity of the news. Therefore avoiding the spread of incorrect information.

Keywords: *Sharing; Digital World; Pandemic; Potocast; Fake News.*

**PODCAST SOBRE AS FAKE NEWS DURANTE A PANDEMIA:
SUAS CONSEQUÊNCIAS E PRINCIPAIS FORMAS DE COMBATE**

DEISE DAYANNE SILVA CORREA E MÔNICA PEIXOTO PANTOJA

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Ivan Carlo Andrade de Oliveira

Prof. Me. Jacks de Mello Andrade Junior

Prof. Me. Raquel Schorn de Oliveira

Dedicamos este trabalho aos nossos pais, nossos maiores orientadores na vida e a Deus, nosso guia supremo, pois foram os pilares essenciais para chegarmos até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos guiar sempre pelos melhores caminhos e nos dar força e coragem para vencer as dificuldades enfrentadas durante nossa jornada.

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso realizado em conjunto por Deise Silva e Mônica Peixoto, contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais, eu, Deise Silva, agradeço:

Aos meus pais, Doriania Domingos da Silva e Ivaldo Serrão Correa por serem pilares essenciais e insubstituíveis ao longo da minha trajetória;

Aos meus queridos avós Doraci Melquiades dos Santos, Severino Domingos da Silva, Maria de Jesus Serrão e Osvaldo Castro Correa por serem fontes de inspiração e força ao longo desse processo;

A minha amiga Mônica Peixoto, por ter encarado esse desafio comigo e se mostrado a melhor parceira de TCC do mundo;

Ao meu irmão Isaías Silva Correa por me fazer conhecer a pureza através dos seus olhos e pela compreensão ao entender minha ausência para concluir essa etapa;

Ao meu namorado Lucas César que sempre foi brilhante ao me apoiar desde o início do curso com companheirismo e entender minha ausência nesta etapa;

Ao meu irmão Ariel Paixão por toda ajuda concedida para a realização deste trabalho, mostrando-se atencioso e solícito;

Ao orientador Prof. Dr. Ivan Carlo pelos ensinamentos, correções e sugestões que foram fundamentais para a composição deste trabalho.

A Prof. Dra. Roberta Scheibe por todo conhecimento repassado para que esse trabalho pudesse ser realizado de maneira correta.

E para finalizar os agradecimentos, eu, Mônica Peixoto, durante a realização do trabalho de conclusão de curso, contei com a ajuda de diversas pessoas, as quais, agradeço:

Aos meus amados pais Maria Cláudia Peixoto e Márcio José Magalhães Pantoja, pois são minhas maiores inspirações de vida, e estiveram sempre presentes dando todo o apoio e suporte necessário para realização desta etapa;

Ao meu prezado irmão Márcio Filipe Peixoto Pantoja, que incansavelmente se mostrou disponível a prestar toda ajuda e assistência necessária para a realização deste projeto;

Ao meu mais novo amigo, Ariel Paixão, por toda a paciência e empenho para nos ajudar a concluir este trabalho;

A minha querida amiga Deise Silva, por ser a melhor, mais fiel e mais paciente parceira deste mundo;

Ao orientador Prof. Dr. Ivan Carlo, mestre que nos orientou ao longo desta trajetória cheia de aprendizados.

A nossa professora Dra. Roberta Scheibe que teve um papel importante em nossa jornada acadêmica e sempre nos conduziu da melhor maneira.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.1.1 PROBLEMA DO PRODUTO	
1.2.1 HIPÓTESE DO PRODUTO	10
1.2 HIPÓTESE DO MEMORIAL	
1.3 JUSTIFICATIVA	11
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1 OBJETIVOS GERAIS	12
1.4.1 OBJETIVOS DE ESTUDO	12
1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 BREVE HISTÓRIA DO RÁDIO	14
2.2 A RÁDIO NACIONAL	15
2.3 A LINGUAGEM RADIOFÔNICA	16
2.4 GÊNEROS RADIOFÔNICOS	18
2.5 RÁDIO MODERNO	20
2.6 FORMATOS DIGITAIS	21
2.7 O QUE É UM PODCAST	23
2.8 ORIGEM DO PODCAST	24
2.9 CARACTERÍSTICAS DO PODCAST	
2.10 INFOTENIMENTO	25
2.11 PANDEMIA DA COVID-19	27
2.12 AS DIFICULDADES DOS JORNALISTAS NA COBERTURA DA PANDEMIA	29
2.13 FAKE NEWS	30
2.14 FAKE NEWS NA PANDEMIA	32
2.14 TIPOS DE FAKE NEWS NA PANDEMIA	34
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1 MÉTODOS E PESQUISAS UTILIZADOS	37
4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	39
5 CRONOGRAMA DA PESQUISA	40
CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

O mundo vive na era da tecnologia, a cada dia ela se torna mais presente na vida dos seres humanos, assim como o crescimento do mundo digital. No final do segundo semestre de 2019 uma pandemia assolou o planeta e mudou completamente o cotidiano de todos, independente da idade, classe social ou localização geográfica. Neste período, a internet e os equipamentos tecnológicos se tornaram ainda mais indispensáveis para a humanidade, principalmente devido aos métodos adotados para o combate do vírus chamado de isolamento social, ou seja, a necessidade de ficar em casa e evitar contato físico ao máximo com outras pessoas.

No meio do ano de 2020, em se tratando de uma das inúmeras consequências da Covid-19 ter se espalhado para todos os continentes, foi essencial manter-se conectado. Seja para conversar ou diminuir as saudades da família e dos amigos, ou para usar a internet como forma de entretenimento e saída do ócio e, principalmente, para manter-se informado sobre esse vírus. Após o primeiro semestre de 2020, o mundo enfrentou as variações do vírus, nominadas de novo coronavírus e o que ele causa em todo o globo. Além dos meios de comunicação como rádio e televisão, a internet serviu como uma das principais fontes de informação sobre a pandemia. Portanto, esta não é composta apenas de verdades e muitas notícias falsas começaram a surgir proveniente da falta de conhecimento sobre o vírus.

Devido seu grande poder de abrangência, as redes sociais se tornaram os principais meios de comunicação e compartilhamento das mais diversas *fake news*. Ou seja, causaram consequências para toda população. Foram disseminadas notícias que impactaram a sociedade de forma negativa, só que umas notícias falsas tiveram um impacto maior. Exemplo: a falsa eficiência de remédios contra a doença ou até a alteração do número de mortos e acometidos pelo vírus, o que gerou pânico em parte da sociedade.

À vista disso, foi pensada a realização deste trabalho, que tem o intuito de ajudar na forma correta de identificar e evitar a propagação das *fake news*. O *podcast* chama-se "*Potocast*", ele funciona como um manual, que guia os ouvintes a buscarem a origem da notícia e confirmar se a mesma é uma informação ou é uma desinformação. Instruir os leitores através da pesquisa em meios confiáveis como jornais e sites que possam confirmar ou negar a veracidade da informação. Além

disso, o *podcast* aborda as consequências que esse grande compartilhamento das fake news causaram na sociedade.

O *podcast* foi escolhido como o meio de divulgação dessas informações, por se tratar de um instrumento versátil e acessível devido ao seu alcance, baixo custo e por possuir um público-alvo bastante amplo. Ele também contará com uma linguagem regional, fácil e descontraída. Assim, trará informação e entretenimento ao público, pois une o útil ao agradável.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Busca-se, com esta pesquisa, entender de que forma o exercício jornalístico voltado para as narrativas e comprometimento influenciam na dinâmica vivida em sociedade. A prática do jornalismo de imersão com teor exploratório busca, a partir da apuração experimentada jornalística, explicar desde o surgimento do termo *fake news* até o compartilhamento das mesmas. A disseminação de informações sem a checagem das fontes continua sendo o principal problema. Esta pesquisa exploratória busca responder às seguintes questões: Como o jornalismo, especificamente um podcast, pode auxiliar no esclarecimento dos fatos e combater às *fake news*.

1. 1. 1 PROBLEMA DO PRODUTO

Busca-se, por meio deste produto, achar uma solução que interaja de forma indireta com o público, por meio de um *podcast*, a fim de resolver os desafios do combate às *fake news*.

1.2 HIPÓTESE DO MEMORIAL

Por ser acessível e versátil, o *podcast* é o melhor veículo para trabalhar o esclarecimento das *fake news*. O *podcast* possui uma linguagem leve e pode ser ouvido a qualquer hora em quaisquer lugares, mesmo realizando outras atividades, o que ajuda a levar informação através de artifícios criativos que entretinha o público.

1. 2. 1 HIPÓTESE DO PRODUTO

O *Podcast* permite que a informação possa ser transmitida de forma orgânica e com a utilização do humor consciente e trilhas sonoras. As quais deixam mais fácil a transmissão e o recebimento das ideias para o público. No produto iremos trabalhar com o gênero jornalístico/informativo de caráter exploratório. Foi criado um manual que propaga dicas e orientações que auxiliam os ouvintes.

1.3 JUSTIFICATIVA

No Brasil, o primeiro caso confirmado de infecção pelo Coronavírus aconteceu no estado de São Paulo e foi confirmado no dia 26 de fevereiro de 2020, o infectado foi um homem de 61 anos de idade, cujo nome não foi divulgado. Já a primeira morte também ocorreu em São Paulo, no dia 12 de março, segundo informado pelo Ministério da Saúde, a vítima tinha 57 anos de idade.

No Amapá, o governo do estado confirmou o primeiro caso de infecção no dia 20 de março de 2020, tratava-se de uma mulher de 37 anos de idade, moradora do município de Macapá. O governo do Estado se antecipou e tomou medidas cautelares. A população amapaense começou a viver sob o decreto 1.375 de 17 de março de 2020, que reduziu a atuação de várias atividades, especialmente o comércio, para conter o contágio da doença, estabelecendo as medidas preventivas com foco no isolamento social, que inclui a suspensão de atividades não essenciais para evitar aglomerações de pessoas. No dia 4 de abril o Governo do Amapá confirmou a primeira morte em decorrência do vírus no estado, a vítima era um homem de 60 anos que apresentava quadro de doença pulmonar, não foi divulgado o nome da vítima.

Desde o início da pandemia surgiram muitas questões, dúvidas e inseguranças para a população. Por se tratar de algo, até então desconhecido, muitas informações falsas começaram a ser disseminadas sobre o assunto. As famosas fake news eram as mais diversas, como: a falsa eficiência de remédios para o vírus, caixões vazios enterrados para aumentar o número de vítimas da doença, os malefícios do uso de máscaras descartáveis e de pano para a saúde ou até mesmo a divulgação de um lockdown no Amapá, que gerou desespero na população.

Diante da velocidade com que as desinformações se espalhavam, especialmente através das redes sociais, tornou-se importante educar e orientar as pessoas sobre o que são fake news e como evitá-las. A ideia central do trabalho é realizar essa orientação através de um podcast, apresentar a forma correta de verificar uma informação e a importância de conferi-la antes de compartilhá-la para evitar a divulgação de dados incorretos. Além de discutir e apresentar suas consequências.

Por que um podcast?

Atualmente o mundo vive nos tempos da praticidade. Tudo deve ser o mais rápido e prático possível para que o tempo possa ser mais bem aproveitado. O podcast é um instrumento perfeito para a divulgação de notícias e informações, visto

que reúne diversas funcionalidades de amplo alcance, por ser gratuito e de fácil acesso.

De acordo com a publicação de Primo(2005), “podcasting é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na internet”. Por isso, vem conquistando bastante espaço devido sua facilidade de distribuição e criação, além de muitas vezes utilizar linguagem de fácil entendimento. Poderia até se levantar a questão da semelhança entre o podcast e o “rádio pela internet”, contudo, Meditsch (1999 apud Bufarah, 2003) classifica o podcasting como sendo um tipo de serviço fonográfico, “não se caracterizando como radiofônico por não ser emitido em tempo real”.

É possível malhar, limpar a casa, dirigir, cozinhar, realizar diversas outras atividades, tudo pode ser feito enquanto está escutando um podcast. Sendo assim, o intuito do *Potocast* é transmitir conhecimento e informação, através de linguagem acessível e com toque regional.

1.4 OBJETIVOS

1. 4. 1 Objetivos gerais

Este memorial tem como principal objetivo produzir um *podcast* que fale sobre as *fake news* durante o período da pandemia da SARS-CoV-2 ou Covid-19 que o mundo inteiro enfrentou. Além disso, apresenta as principais *fake news* compartilhadas durante a pandemia COVID-19 especificamente no Brasil. Além de mostrar formas de evitar sua grande proliferação.

1. 4. 2 Objetivos de estudo

O "*Potocast*" é uma produção com características de humor, que levará informação sobre as *fake news* de um jeito leve, descontraído e de fácil entendimento para todos os públicos, especificamente sobre a pandemia da COVID-19 no Amapá e no Brasil. No produto iremos trabalhar com o gênero jornalístico/informativo de caráter exploratório e contará com a participação da jornalista amapaense Ana Girlene. Ele também objetiva orientar o público com três processos simples para verificação de uma informação.

1. 4. 3 Objetivos específicos

Do memorial:

- Aprofundar teoricamente a respeito do que é um *podcast*.
- Mostrar a evolução do rádio até chegar ao *podcast*.
- Mostrar a força desse novo modelo de comunicação.
- Explorar as etapas de criação e desenvolvimento de um *podcast*.
- Elaborar um tópico falando sobre o que são as *fake news*, o que as causam e quais são suas consequências.

Do produto:

Produzir um episódio do *Podcast*.

- Ensinar o que são notícias falsas e evidenciar detalhes que as identifiquem.
- Apresentar a entrevista com uma autoridade no âmbito informativo sobre as *fake news*.
- Apresentar notícias sobre o Coronavírus por meio da linguagem radiofônica.
- Usar a linguagem coloquial amapaense nos quadros humorísticos para tornar mais fácil o entendimento de um público maior.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 BREVE HISTÓRIA DO RÁDIO

Criado no século XIX, mas popularizado no século XX, o rádio teve a sua invenção atribuída ao italiano Guglielmo Marconi que patenteou sua “invenção” no ano de 1896, de acordo com Beringhs (1971). Contudo, o instrumento reúne uma série de descobertas anteriores, sendo uma junção da telegrafia, do telefone sem fio e das ondas de transmissão.

No dia 7 de setembro de 1922, o Brasil entrou na era da radiodifusão nas comemorações do centenário da Independência do país, através da transmissão, à distância, da fala do presidente Epitácio Pessoa na inauguração da rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquete Pinto. Mas foi só em 1932 que aconteceu a primeira transmissão e o início da operação da rádio no Brasil, por Edgard Roquete Pinto e Henry Morize. O dia 23 de setembro passou a ser conhecido como o “dia do rádio” no Brasil, em homenagem ao aniversário de Edgard. Graças a Academia Brasileira de Ciências, nasceu a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que passou a transmitir óperas, poesia e informações sobre o circuito cultural da cidade.

Em 1931, no governo de Getúlio Vargas, aconteceu uma manifestação do Poder Público para a regulamentação da radiodifusão e após o pedido do fundador da Rádio Clube do Brasil, do Rio de Janeiro, foi inserida a publicidade comercial na programação e também a concessão de canais a iniciativas privadas, o que impulsionou a exploração da parte comercial. A partir de então as rádios iniciaram um processo de massificação, com maior profissionalização e mais facilidade na aquisição dos equipamentos, além do surgimento de radionovelas, programas humorísticos e de auditório, que nasceram na Rádio Nacional e eram aclamadas no Brasil.

De acordo com Gontijo (2004), no mês de junho de 1893 aconteceu a primeira demonstração oficial de rádio transmissão, no Brasil. O “Jornal do Comércio”, do Rio de Janeiro, contou a experiência em 1893, do padre gaúcho Roberto Landell de Moura, com vários aparelhos de sua invenção. O jovem sacerdote desenvolveu muitos estudos no estado de São Paulo, e realizou importantes descobertas sobre a propagação do som, da luz e da eletricidade, através do espaço, da terra e dos mares. Contudo, suas descobertas não foram patenteadas devido à falta de recursos. Assim, o físico Marconi tornou-se o pai da radiodifusão mundial.

2.2 A RÁDIO NACIONAL

Criada em 12 de setembro de 1936, a Rádio Nacional consagrou-se como a rádio mais ouvida do Brasil após ser estatizada pelo governo de Getúlio Vargas. O intuito do atual presidente era utilizá-la como instrumento de divulgação de propaganda do governo, sem grandes preocupações com o lucro que seria gerado, e assim, o dinheiro arrecadado através da publicidade, pôde ser investido na melhoria de sua estrutura. Sendo assim, possuíam os melhores profissionais do mercado e investiam em novidades.

O programa “A Voz do Brasil” começou a ser veiculado em julho de 1935, de acordo com a Empresa Brasileira de Comunicação (RADIOBRÁS) (2006). Três anos depois sua transmissão tornou-se obrigatória em todas as emissoras de rádio nacionais. Também foi chamada de “Programa nacional” e “Hora do Brasil”. Um pouco antes disso, foi criado o Serviço de Radiodifusão Educativa, que foi divulgado pelo Departamento de Imprensa e Propaganda. “A concessão dada pelo governo estipulava que as emissoras, no primeiro ano de funcionamento experimental, não podiam veicular comerciais”.(GONTIJO, 2004, p. 358)

Com a massificação do rádio implantada, a publicidade passou a ganhar espaço no meio. No início não existiam comerciais, depois, eles passaram a ser gravados e colocados no ar, e logo após vieram à tona os jingles de marcas famosas que fizeram sucesso e que começaram a investir em empresas especializadas em comunicação para a parte de publicidade. “Em dezembro de 1937, existia um aparelho de rádio para cada 240 habitantes no Brasil. Só em São Paulo, segundo pesquisa da Lever, havia 80 mil aparelhos, que correspondiam a 60% dos lares da capital” (GONTIJO, 2004, p. 361). O rádio já era considerado o meio de comunicação mais abrangente do país.

O rádio foi um dos meios que suscitou estudos relativos ao avanço tecnológico de nossa época. Pensar no rádio é também pensar nas teorias da comunicação e vice-versa. Este meio possui papel fundamental no universo dos estudos desenvolvidos desde o início do século XX, uma vez que dinamizou a troca de informações ao encurtar as distâncias, despertando comentários defensivos e contrários. Acrescente-se a isso o fato de que é ainda hoje um dos principais meios de comunicação da contemporaneidade. (BARBOSA FILHO, 2003, p. 28)

O público do rádio é bastante diversificado, incluindo diferentes faixas etárias e classes sociais, também é uma mídia de fácil acesso.

2.3 A LINGUAGEM RADIOFÔNICA

Essencialmente sonoro, o rádio precisa levar ao ouvinte as informações claras e precisas, para que o mesmo possa mentalizá-las e compreendê-las. Sendo assim, a linguagem radiofônica deve tornar a comunicação efetiva por explorar a imaginação e criatividade do ouvinte ao receber e visualizar a mensagem. McLeish(2001) destaca o texto escrito (oralizado apenas pela voz), o silêncio, a música e os efeitos sonoros, como os principais elementos que geram um transporte para o cenário da notícia divulgada e possibilitam uma fácil compreensão.

Patrick Charandeu (2009, p.107), afirma que “o rádio é essencialmente voz, sons, música, ruído, e é esse conjunto que o inscreve numa tradição oral”, e a partir da linguagem radiofônica são oferecidas diversas possibilidades de diálogo e aproximação com o ouvinte, que é o ponto principal da ferramenta. Já para Armand Balsebre e Apud Meditsch, ela é um conjunto de formas sonoras:

A linguagem radiofônica é o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos, da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes. (apud MEDITSCH, 2005, p.329)

Como o rádio é o meio de comunicação em massa que se utiliza apenas do som, sua linguagem precisa ser clara e simples, para que possa ser entendida facilmente, sem que haja muito esforço para quem estiver ouvindo-a, já que de acordo com (CABELLO, 1994, p.146), exigir demais do ouvinte não é objetivo do trabalho radiofônico. Isso porque o ouvinte só é capaz de receber frações de construções complexas, o que é frequentemente esquecido. As frases complexas são uma barreira à informação oral (muito mais que à escrita): o locutor lê uma frase de sete linhas em 15-20 segundos; assim, sobra muito pouco tempo para que o ouvinte possa assimilar as informações imediata e totalmente.

De acordo com Ferraretto(2006), a linguagem radiofônica é composta por elementos distintos: voz humana aliada ao conteúdo/texto e entonação, música, efeitos sonoros e o silêncio. O rádio permite aos ouvintes realizar diversas outras atividades enquanto, ao mesmo tempo, escutam no veículo. Sendo assim, torna-se necessário despertar constantemente o interesse do público, evitando que ocorra a dispersão do público durante o repasse da mensagem.

A linguagem radiofônica deve se aproximar ao máximo dos seus ouvintes [...]. Como a mensagem radiofônica é transmitida somente pela voz, e ouvir rádio é um ato que em geral está acompanhado de outras atividades, a comunicação tem que usar de artifícios sonoros e dramatizados para prender a atenção do ouvinte [...]. (GOMEZ, 2007, p. 31)

No radiojornalismo o objetivo é claro: persuadir o ouvinte para a informação. Por isso é importante atentar-se à construção do texto, com a linguagem e com a veracidade das informações trazidas nele, construídas através de fontes confiáveis e tornando-se objetivas.

A construção do texto radiofônico requer adequação de linguagem. Para dar conta dessa adequação, devem coexistir normas técnicas, gramaticais e linguísticas, que, em separado, consistem em: (a) a norma técnica pode variar de uma emissora para outra, sem, no entanto, desconsiderar as especificidades do texto radiofônico e as facilidades necessárias da emissão, principalmente, porque o texto é escrito para ser falado – e não dito em tom de leitura - e para ser ouvido; (b) a norma gramatical (ditada pela disciplina gramatical) é, por vezes, rompida para atender a um maior grau de comunicabilidade, imposto pelas características do veículo e pela norma linguística imperante; (c) a norma linguística está atrelada a fatores referentes à emissão e à recepção, tais como idade, classe social, ideologia [...]. (CABELLO, 1994, p. 151)

Os estudos desenvolvidos por Cabello(1994-1995), apresentam algumas normas e bases de como deve ser construído um texto radiofônico, demonstrando também suas especificidades. O texto requer algumas características específicas do rádio referentes às condições: tempo, dinâmica, melodia, sons complementares, voz, articulação e linguagem (cf. CABELLO, 1995, p. 146).

Conforme Muñoz & Gil:

a) Tempo: refere-se à velocidade da fala. Os textos devem apresentar, em média, de seis a oito linhas, de 65 toques datilografados, com períodos de duas linhas e meia, para serem considerados "enxutos";

b) dinâmica: diz respeito à ênfase da frase, quer dizer, aos elementos estilísticos concernentes às pausas, às alterações rítmicas etc. Embora a notícia (gênero básico da informação) requeira uma redação despersonalizada, o comunicador pode se valer de recursos supra segmentais estilísticos para transmiti-la com clareza e expressividade;

c) melodia: caracteriza-se pela seleção de palavras eufônicas. A construção adequada do texto, em termos de seleção de palavras, é indispensável, de preferência usa-se a forma singular e conjuntos que soem harmonicamente, evitando-se cacofonias do tipo: "por cada", "buscar alho", "uma mão". Enfim, também é fundamental saber quando usar palavra forte, doce, musical ou emocional;

d) sons complementares: consistem em determinados recursos que não se configuram como entrevista, isto é, são os do tipo: declarações e testemunhos que só ampliam dados;

e) voz humana, por ser rica de inflexões e persuasiva, é capaz de conduzir qualquer tipo de mensagem;

f) no uso da voz, a articulação deve contemplar a clareza, o volume de voz e a intensidade no volume de voz. A forma de falar (dicção, locução) e escrever (seleção de palavras, colocação das frases) constituem o estilo, que revela características, tendências e personalidade de quem fala;

g) linguagem do comunicador, seja qual for o estilo, deve [...] atentar para uma formação adequada do texto radiofônico. (MUÑOZ & GIL, 1990, p. 57 apud CABELLO, 1995, p. 146-147)

Ultrapassando o real, a linguagem radiofônica é reinventada a todo momento, acompanhando o tempo e a velocidade na qual a sociedade vai mudando, contudo, mantendo sua peculiaridade. Os gêneros radiofônicos também necessitam de suas peculiaridades para manter seus objetivos.

2. 4 GÊNEROS RADIOFÔNICOS

Existe uma complexidade acerca do conceito do termo “gênero”. No Brasil, a ideia de gênero foi aplicada por Luiz Beltrão(1976) ao jornalismo, criando uma nova perspectiva e uma classificação das produções jornalísticas em informativas, interpretativas e opinativas. Ferraretto(2001) manteve a classificação inicial de Beltrão em três gêneros, sendo que no rádio a maior presença é do informativo.

De acordo com André Barbosa Filho (2003, p.51), “a literatura, a comunicação (principalmente o jornalismo e o rádio) e a arquitetura utilizam o termo gênero para definir tipologias específicas”. Sendo assim, mais fácil direcionar cada público para o assunto de seu interesse. Cada público possui suas opções, interesses e preferências, e classificar a programação radiofônica em gêneros possibilita que isso corrobore com o conteúdo.

Entre os gêneros radiofônicos, Barbosa Filho (2003) destaca:

a) Jornalísticos – atualizam o público por meio da divulgação, do acompanhamento e da análise dos fatos;

b) Educativo-culturais - empregam sua construção em outros formatos com o objetivo de difundir educação e cultura, sendo mais utilizados em países desenvolvidos;

c) De entretenimento – são a essência da linguagem radiofônica, passeando entre o real e o ficcional;

d) Publicitários - são de grande importância para a sobrevivência do meio, atuando na divulgação e venda de produtos e serviços;

e) Propagandísticos – divulgam ideias, crenças, princípios e doutrinas;

f) De serviço - são informativos voltados às necessidades da população;

g) Especiais – são híbridos e multifuncionais.

Barbosa Filho (2009), também distingue gênero radiofônico e formato radiofônico afirmando que:

Importante esclarecimento deve ser realizado sobre este trânsito conceitual, tendo em vista a demarcação de fronteiras entre gênero radiofônico e formato radiofônico e suas devidas posições no universo da programação sonora, incluindo-se o de programa de rádio, produto radiofônico e programação radiofônica.

Os gêneros radiofônicos são uma classificação mais geral e ampla que têm o intuito de atender as expectativas das pessoas que estão ouvindo. Como: os gêneros jornalístico ou informativo, publicitário ou comercial, dramático ou ficcional, educativo-cultural ou musical. Já os formatos radiofônicos estão introduzidos nos diferentes gêneros, podendo assumir programas dentro de cada um. Apresentados por Barbosa Filho(2009), esses tipos de gêneros radiofônicos abrangem alguns formatos presentes na programação radiofônica, como:

Jornalístico: nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal, debate ou mesa-redonda, programa policial, programa esportivo, documentário jornalístico e divulgação tecnocientífica.

Educativo-cultural: programa instrucional, audiobiografia, documentário educativo-cultural, programa temático.

Entretenimento: programa musical, programação musical, programa ficcional.

Publicitário: spot, jingle, testemunhal, peça de promoção.

Propagandístico: peça radiofônica de ação pública, programas eleitorais, programa religioso.

Serviço: notas de utilidade pública, programete de serviço, programa de serviço.

Especial: programa infantil, programa de variedades.

É importante lembrar dos gêneros jornalísticos, que de acordo com Faus Belau (1973) se dividem em quatro tipos, sendo eles:

Informação: a finalidade é a notícia e a reportagem com o intuito de manter o ouvinte informado dos acontecimentos relevantes na sociedade;

Documentação: tem como pretensão emitir informações de cunho cultural, instruir e educar o ouvinte;

Criação: objetiva conseguir a uma obra de arte dentro do meio;

Entretenimento: busca entreter o ouvinte e servir-lhe de companhia.

Resumidamente, os gêneros radiofônicos funcionam como um menu, que guia os ouvintes a encontrarem os programas de seus interesses.

2.5 RÁDIO MODERNO

De acordo com o blog Cultura publicado pela agência *EVIDENCE em 2021 que é uma das referências na área de comunicação*, atualmente o rádio ainda é o meio de comunicação de massa com o maior alcance no país. Isso se deve ao seu baixo custo para a aquisição e mantimento, além de possuir uma variedade de conteúdos e linguagem, que abrange um grande e variado público, de diferentes faixa-etárias e classes sociais, conseguindo alcançar regiões distantes pelo Brasil. Pesquisas indicam que mais de 80% da população ouve rádio.

O desenvolvimento tecnológico que vem acontecendo ao longo dos últimos tempos influencia altamente na produção e na forma de se ouvir o rádio. Desde o surgimento de rádios menores e portáteis, passando pelo rádio, via telefone celular e agora os rádios na internet. Hoje em dia, o mundo digital redimensiona o veículo de transmissão em maior alcance, qualidade, versatilidade e portabilidade. Um instrumento tradicional vai se adaptando aos novos tempos e conquista novas gerações e ainda mantém o público que já possuía.

Para muitas pessoas o rádio ainda é a única fonte confiável e verídica de informações, porque acostumaram com os programas diários de Vargas. No Brasil, alcança 52 milhões de pessoas, ou seja, 89% da população nas principais regiões metropolitanas. Segundo a pesquisa Kantar IBOPE Media no ano de 2017, as pessoas passavam, em média, 4 horas e 36 minutos sintonizadas diariamente em alguma emissora, o que representa cerca de 20% do seu dia.

O poder e a tradição cultural do rádio continuam fortes na sociedade. As pessoas ainda escutam as notícias mais quentes pela manhã, fazem ligações ao locutor do seu programa favorito e escutam as músicas mais pedidas do momento enquanto estão no trânsito ou desenvolvendo outras atividades. McLuhan (1995) dizia que o rádio afeta as pessoas em profundidade, e proporciona uma experiência ao mesmo tempo particular e coletiva, arraigada nas práticas culturais do cotidiano.

O Rádio persiste e se mantém no meio midiático atual devido a sua facilidade de interação e até mesmo a velocidade com a qual as informações podem ser transmitidas. Em uma televisão, por exemplo, a matéria precisa ser escrita, gravada, editada e aprovada até ir ao ar. Já na rádio, em um programa ao vivo a notícia pode ser transmitida mais perto da ocorrência do fato, e a fonte pode realizar a participação até mesmo por telefone e ao vivo.

Integrado à internet, o rádio consegue proporcionar aos ouvintes um conteúdo mais interativo e abrangente, com experiências diversificadas, principalmente através dos dispositivos móveis. O celular aumentou a mobilidade do rádio e proporciona uma espécie de conectividade perpétua (Castells et al, 2007) ao estar disponível em qualquer local e em tempo real com a vantagem da interação imediata através da internet.

2.6 FORMATOS DIGITAIS

De acordo com Gontijo (2004), hoje em dia, o número de rádios monotemáticos (sertanejo, pop, MPB, clássica, religiosa, entre outras), cresce cada vez mais. Porém, a grande revolução é ligada à informática e à era digital. Sendo assim, o rádio continua coexistindo com as novas tecnologias, e quando se pensa que não há mais sobrevivida para o veículo, ele ressurgue das próprias tecnologias que poderiam ofuscá-lo. Ele se mantém na casa de nove em cada dez brasileiros, possui influência na cultura e na política, tem apelo sobre os jovens e revela novos talentos e estrelas.

De acordo com a jornalista Nélia Del Bianco (2010), “o novo rádio proporciona mudanças na linguagem radiofônica” e também constrói novas formas de interagir com a audiência, por tratar-se de “um ambiente multimídia de base interativa”. Sendo assim, mesmo que implícito, subtende-se que os podcast são essa evolução natural da tecnologia chamada rádio. Devido ao grande alcance e nitidez da transmissão

digital, é preciso maior investimento também em equipamentos para a produção do conteúdo, o que feita e realizada por doações para participação dos ouvintes.

A partir da popularização da internet e futuramente das inúmeras versões das tecnologias informativas, os meios de comunicação analógicos e até os digitais buscam se reinventar para não acabarem no esquecimento. Assim, faz-se necessário que os gêneros desses meios sejam recriados e modificados de acordo com as exigências dos novos tempos sociais e tecnológicos, o qual é evidenciado que “eles são artefatos culturais construídos historicamente pelo ser humano” (MARCUSCHI, 2003, p. 30).

Através da rede, os usuários são apresentados a múltiplos recursos, o que abre novas janelas e diversos espaços virtuais, denominado de *hipermídia* por Capisani(1999, p. 107). Diante disso, os usuários têm a possibilidade de acessar, através de links, outros tipos de conteúdo que se tornam complementares ao trabalho sonoro do rádio. Segundo Negroponte (1996, p. 73-75), “a hipermídia é o desenvolvimento do hipertexto, designando a narrativa com alto grau de interconexão, a informação veiculada”.

[...] a hipertextualidade permite ao usuário reconstruir a obra criada através das sucessivas escolhas que é obrigado a fazer em seu processo de navegação, escolhas proporcionadas pelas estruturas de links. Isso possibilita a criação de produtos radiofônicos que permitam a audição numa sequência particular para cada ouvinte, incluindo a opção de suprimir trechos ou escolher entre dois enfoques de interesse. (TRIGO-DE-SOUZA, 2002, p, 94)

Por diversas razões (políticas, sociais, econômicas e culturais), o rádio se mantém presente e é o meio mais próximo de cada pessoa de forma individual.

O rádio é uma questão de intimidade, quase como uma relação passional entre o emissor e o ouvinte. Esta relação tem sido substituída por uma rotina informativa, uma narrativa fossilizada de um conteúdo pré-determinado. Nossas rádios trabalham com atualidades como a única forma possível de realidade, porém não é o real, é o permanente, não é o fugaz. Cada dia a narração fica mais rígida, mais passiva e envelhecida. Há muitas pessoas que falam na rádio, e muito poucas praticam rádio ao falar. Perdemos grande parte da capacidade de surpreender, de impulsionar a imaginação, de medir o tempo do relato e sua oportunidade, de entreter a realidade e a emoção no verbo. Os tempos mudaram. O imobilismo comunicacional em uma sociedade dinâmica se paga com a exclusão. (BELAU, 2001, p.04)

Até as grandes emissoras de rádio já investem em meios digitais para que os ouvintes possam desfrutar de mais uma opção (e facilidade) para acompanhar o rádio. Ele é um tipo de veículo eclético e multifuncional, as pessoas podem ouvir um

programa de rádio enquanto arrumam a casa, dirigem, fazem exercícios físicos entre outras tarefas. E agora, com a disponibilidade desse meio de comunicação no meio digital ficou ainda mais fácil, além de resultar em novos produtos como o *podcast*.

2.7 O QUE É UM PODCAST

A convergência tecnológica permitiu que novas ferramentas tivessem a capacidade de propagar de forma mais acessível o entretenimento e a informação. O *podcast* faz parte dessa atualidade, sendo uma modalidade de rádio via internet que permite o ouvinte escutar programações de sua preferência em qualquer lugar. Todo esse processo desencadeia um grande avanço para a comunicação social permitindo uma junção de conteúdo, linguagens e ao mesmo tempo mantendo características da programação radiofônica. Os produtos costumam ser publicados em plataformas como blogs, websites ou de streaming como o *Spotify*, *iTunes* e *Deezer*.

Em suma, podemos dizer que o *podcast* é mais uma das formas de expressão da *cibercultura*, enquadradas naquilo que se designa de “novas mídias”, acabando por conservar a maior parte das características inerentes às formas de comunicação, mediadas por computador, traduzidas na produção de conteúdos sonoros. Dito de outra forma, o *podcast*, mantém, simultaneamente, características da oralidade do passado, potenciando uma nova forma de representação, conhecimento e difusão cultural, tendo por base a utilização das novas tecnologias. (DIEGUEZ e COUTINHO, 2010, p. 9).

“*Podcasting* é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet” (PRIMO, 2005, p. 1). Os arquivos de áudio apresentam uma composição interessante formada por efeitos sonoros, formatos variados, temáticas, trilhas e um conteúdo direcionado. Nota-se que antigamente as pessoas precisavam acompanhar um programa de rádio com horário pré-estabelecido e com diversos assuntos de forma geral para a massa, porém essa realidade mudou. É possível ter um conteúdo focado para determinado tema, o receptor agora pode escolher o assunto de sua afinidade, que horas ouvir e ainda ser notificado a cada novo episódio.

As definições de *podcast*, *podcasting* e *podcaster* são diferentes. A autoria do termo *podcast* refere-se a um artigo do jornal britânico *The Guardian*. Porém, só depois que o termo passou a descrever o processo feito por Adam Curry. *Podcasting* é a divulgação e por fim o *podcaster* é o criador do material.

(...) entende-se por *podcast* uma página, site ou local onde os ficheiros áudio estão disponibilizados para carregamento; *podcasting* é o ato de gravar ou divulgar os ficheiros na web; e por fim designa-se por *podcaster* o indivíduo que produz, ou seja, o autor que grava e desenvolve os ficheiros no formato áudio. (JUNIOR e COUTINHO, 2007, p.839)

A mídia digital passou por transformações e o jornalista teve que acompanhar de forma mais frenética essa modernização no consumo de informações. O *podcast* ganhou características marcantes que o definem melhor. Podem-se observar grandes sites de notícias se reinventando para essa nova abertura, inclusive criando seus próprios *podcasts*. Esse formato apresenta vários aspectos, entre eles Freire (2014,p.58) destaca alguns:

São características obrigatórias: existência de um feed RSS(Really Simple Syndication); disponibilização pela internet; gravação que pode ser baixada e ouvida em diversos tipos de dispositivos; não ser uma transmissão em tempo real; ter a possibilidade de ser escutada quando e onde quiser; ser publicada com certa frequência.

Todo esse aperfeiçoamento faz com as edições fiquem cada vez mais acessíveis, inovadoras e cheias de novidades que chamam a atenção do público.

2. 8 ORIGEM DO PODCAST

Os *podcasts* não são novidades, surgiram no final de 2004 e seu nome é derivado da expressão "*iPod*"(Reprodutor de áudio da Apple) e "*broadcasting*" (Transmissão em inglês, tradução livre).

A palavra *podcasting* foi citada pela primeira vez em 12 de fevereiro de 2004 em um artigo de autoria do jornalista Ben Hammersley, no jornal britânico The Guardian, e apareceu como sinônimo para *audioblog* (uma forma de se publicar arquivos de áudio na Internet em um formato semelhante ao dos blogs de texto). O vocábulo surgiu da junção do prefixo "*pod*", oriundo do termo *iPod* (nome do mais popular tocador de mídia digital, fabricado pela empresa norte americana Apple Computer), com o sufixo "*casting*", vindo da expressão inglesa *broadcasting* (transmissão pública e massiva de informações). (FOSCHINI; ADDEI, 2006)

Antigamente, não existia tanta praticidade como nos dias atuais, era necessário entrar nos sites e ver as atualizações, verificar os arquivos em MP3 e logo em seguida baixar para o computador. No entanto, com a correria do dia a dia nem sempre era possível ter todo esse tempo, dessa forma surgiu o Feed RSS, que permite que o internauta ficasse por dentro das novas informações sem ter que visitar as plataformas. Logo em seguida, foi possível adaptar também para áudio e não demorou muito para que Adam Curry transferisse áudios para o iTunes. Após essa fase, ficou

mais fácil realizar Download automáticos, todo esse processo fez com que ocorresse a distribuição de programas de áudios chamados podcasts.

Adam Curry é considerado o "pai" do podcasting. Bastante criativo, teve a ideia de fornecer ao público seus programas gravados de forma diferenciada. Diante dos arquivos de áudio os internautas poderiam escolher o que queriam ouvir e de acordo com o seu tempo disponível. Além de buscar manter essa interatividade, Curry queria deixar seus ouvintes avisados sobre os próximos episódios. Isso foi possível, através da internet, assim novas ideias foram discutidas para deixar o serviço de download automático. “Na época, o método que mais teve sucesso foi a possibilidade do download ocorrer automaticamente através de programas chamados “agregadores”, utilizando uma tecnologia já empregada para blogs: o RSS (Really Simple Syndication)”. (ASSIS; LUIZ, 2010)

O primeiro *podcast* no Brasil ficou conhecido como “*Digital Minds*” criado por Danilo Medeiro, abordava assuntos sobre tecnologia em geral. Em 2009 essa mídia passou a ter mais visibilidade como explicam Luiz e Assis (2010, p.6), “foi a partir de indicativos e pesquisas que constatarem a força do *podcast* e o surgimento dos primeiros portais brasileiros online dedicados à divulgação da ferramenta”.

Segundo uma matéria recente do site Correio Braziliense, o Brasil se consolidou como o segundo maior mercado de *podcast* do mundo, tendo como base dados do *Spotify* que também mostrou que o país ficou apenas atrás dos Estados Unidos. Assim, mostrando que é possível analisar um panorama gigantesco que permite a continuação do crescimento dessa mídia. A matéria também apresenta a pesquisa IBOPE onde é declarado que 40% dos usuários da internet no Brasil são ouvintes de pelo menos um *podcast*.

2.9 CARACTERÍSTICAS DO PODCAST

A transmissão assíncrona ganha cada vez mais espaço nos últimos anos, o ouvinte tem a liberdade de acessar e baixar o conteúdo. No caso do *podcast* é possível acompanhar os episódios gravados e guardá-los, além disso, pode utilizar a tecnologia *RSS* para downloads automáticos. Os arquivos acessados podem ter como pauta a política, a literatura, a educação, o esporte, o cinema e diversas outras. Almeida e Magnoni(2009) compartilham desse pensamento no qual o público passou a buscar seus interesses:

Com a customização, cada vez mais o conteúdo da web é determinado pelos interesses de nichos específicos de receptores. Desde o surgimento da internet, muitos sites e blogs “amadores” disputam a audiência com produções convencionais.

O *podcast* trouxe uma nova versão na propagação de informação. Antes as notícias e o entretenimento estavam sempre direcionados para as grandes mídias. Agora é possível contemplar novas visões e demandas. Principalmente devido o público ter a opção de escolher seus assuntos e não ficar mais dependente apenas do que a televisão ou outros meios de comunicação transmitem. É uma descentralização positiva para a sociedade. Além disso, também é possível pensar pelo lado econômico já que os *podcasts* podem ser ouvidos de forma gratuita ao contrário de muitas plataformas de jornais que são pagas.

A grande inovação que o *podcasting* propõe é o “poder da emissão” na mão do ouvinte. Com isso, não existe mais uma produção de conteúdo centralizado nas mãos de uma mídia. Cada usuário produz seu conteúdo descentralizadamente, disponibilizando-o na rede da melhor maneira que lhe convier. (MEDEIROS, 2005, p.5)

Luiz(2010) afirma que um mesmo programa continuará disponível na internet enquanto estiver na rede. Essa é uma característica muito interessante e colaborativa com o cotidiano agitado das pessoas. Ao invés de ver a programação apenas no próximo dia ou simplesmente não acompanhar mais devido está indisponível no horário, qualquer internauta pode ter acesso e escutar de acordo com seu tempo disponível. Pode ouvir no trabalho, na academia, no ônibus, em casa devido à facilidade de acesso e poder baixar os arquivos no celular.

(Os *podcasts* devem estar disponíveis publicamente na internet e facilmente acessíveis, pois uma das principais características do *podcasting* é a liberdade oferecida para o ouvinte poder baixar e escutar os programas disponibilizados quando quiser.” (LUIZ; ASSIS, 2010, p.7)

No mundo, o *podcast* passou a ser mais conhecido e utilizado como ferramenta de educação, informação e entretenimento. A facilidade de encontrar as produções com os interesses pessoais de cada ouvinte é o seu diferencial. Não precisa ter técnicas totalmente aprimoradas para criar um, é possível encontrar vários criadores independentes na busca de evidenciar os seus trabalhos.

O fenômeno do *podcast* é recente, mas tem atingido índices exponenciais de crescimento. Em 2005 foi considerado a palavra do ano pelo dicionário “*New Oxford American Dictionary*” e em menos de seis meses de existência, foram encontradas no Google mais de 4.940.000 referências para a palavra *podcasting*. Estima-se que há mais de 6 milhões de usuários do sistema no

mundo. No Brasil, os *podcasts* começaram a surgir em 2005 e estão em crescimento acelerado. (REZENDE, 2007, p.3)

A tecnologia proporciona diversos pontos positivos, mas também promove inúmeros compartilhamentos de notícias falsas. Nessa pesquisa buscou-se evidenciar justamente isso. O “*podcast*” vem sendo utilizado cada vez mais para informar e de certa forma tem ganhado mais espaço no jornalismo, especialmente por apresentar o conteúdo de uma forma diferente como por exemplo: unindo a informação e o entretenimento.

2. 10 INFOTENIMENTO

O infotenimento pode ser definido como a união entre a informação e o entretenimento. A palavra Infotenimento é o neologismo a qual traduz o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento, como disse Gomes (2006), em seu artigo *O Infotainment na Televisão*.

O infotenimento é a informação apresentada de forma divertida, bem-humorada, prazerosa (por que não?), o que permite que determinado conteúdo seja assimilado de forma simples, rápida e humana. E tudo que é assimilado de forma rápida, simples e prazerosa gera engajamento e visibilidade. (GOMES, 2015)

Os meios de comunicação, além de servirem para informar, também são responsáveis por proporcionar momentos de lazer e entretenimento para a população, especialmente para as de baixa renda, já que, muitas vezes, não tem como custear outras formas de lazer.

Dejavite (2006, p. 53) afirma que “os produtos estão acessíveis não só ao homem de massa, mas também ao indivíduo erudito, que, por meio de tal consumo, procura escapar de seu cotidiano”. Partindo da fala do autor, o entretenimento está entre as funções dos meios de comunicação, visto que se origina a partir das necessidades dos receptores.

No jornalismo, o Infotenimento une a informação e o entretenimento e, narração e formato. Criando a possibilidade de abranger e diferenciar o conteúdo sério e conteúdo não sério dentro do jornalismo, sem invalidar a informação repassada.

2. 11 PANDEMIA DA COVID-19

No dia 11 de março de 2020 a Organização Mundial da Saúde declarou que o mundo vivenciava a pandemia do SARS-CoV-2 ou Covid-19. A classificação ocorreu

devido a uma rápida disseminação geográfica do vírus. Neste dia, o site da Agência Brasil, assim como diversos outros meios de comunicação, compartilharam a fala do Diretor-Geral da Organização Mundial da Saúde Tedros Adhanom, afirmou que "A OMS tem tratado da disseminação [do Covid-19] em uma escala de tempo muito curta, e estamos muito preocupados com os níveis alarmantes de contaminação e, também, de falta de ação dos governos", no painel que trata das atualizações diárias sobre a doença.

Segundo o Ministério da saúde, "Os Coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies diferentes de animais, incluindo camelos, gado, gatos e morcegos". Mas em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China, foi identificado um novo vírus chamado de SARS-CoV-2, comumente conhecido como COVID-19. Como todos os vírus, procuram a sua reprodução, esse não foi diferente, como uma proporção geométrica foi disseminado e transmitido de pessoa a pessoa. O quadro clínico varia de infecções assintomáticas a quadros graves. Os sintomas mais comuns são febre, tosse seca e cansaço. Entre outros sintomas menos comuns estão dores musculares, dor de garganta, dor de cabeça, congestão nasal, conjuntivite, perda do olfato e do paladar e erupções cutâneas.

No Brasil, o Ministério da Saúde anunciou diversas medidas para intensificar a vigilância, o diagnóstico e o tratamento do Coronavírus. O primeiro caso da doença foi identificado no estado de São Paulo, em fevereiro de 2020, assim como a primeira morte, em março de 2020. No estado do Amapá, o governo do estado confirmou o primeiro caso também no mês de março e a primeira morte em abril do mesmo ano.

Devido a transmissão do vírus acontecer por meio de uma pessoa doente para outra através de toque do aperto de mão contaminadas, gotículas de saliva, entre outros, várias medidas foram estabelecidas como forma de prevenção para evitar a proliferação do vírus, como o isolamento social. Outras recomendações como higienização frequente das mãos, o uso de máscaras e álcool gel foram repassadas para a população, como explica Silvio Fernandes da Silva, médico, doutor em saúde pública (FSP/USP) em seu artigo "Evolução da pandemia COVID-19: análise de evidências e projeção de cenários".

O *lockdown* foi uma das medidas mais rígidas adotadas por diversos países para tentar conter o avanço da doença entre a população. Essa medida significa bloqueio total, e consiste em restringir a circulação de pessoas em locais públicos,

apenas permitindo o funcionamento de serviços essenciais como farmácias e supermercados. No Brasil, o primeiro estado a aderir à medida foi o Maranhão.

Muito se especulou sobre medicamentos como a Cloroquina, Hidroxicloroquina e Ivermectina, que teriam efeito sobre a doença. Embora sua eficácia contra a COVID-19 não tenha sido devidamente comprovada. Também iniciaram os processos de estudo e produção de vacinas contra a covid-19 pelo mundo.

Em dezembro de 2020, o Reino Unido se tornou o primeiro país Ocidental a vacinar a população contra o vírus. A vacina utilizada foi a desenvolvida pela parceria entre a farmacêutica americana Pfizer e a empresa de biotecnologia alemã BioNTech, que está entre as principais desenvolvidas, assim como o imunizante Sputnik V, desenvolvida pelo Instituto Gamaleya, a Coronovac produzida pelo Instituto Butantan em parceria com a farmacêutica chinesa Sinovac e Astrazeneca/Oxford.

Segundo dados divulgados na plataforma *Our World in Data*, ligado à Universidade de Oxford, no dia 27 de janeiro de 2021, cerca de 71,1 milhões de pessoas ao redor do mundo já foram vacinadas contra a COVID-19. Ainda segundo a plataforma, o Brasil aparece como 34º colocado no ranking de vacinação proporcional à população em levantamento publicado no dia 1 de fevereiro do mesmo ano.

De acordo com um balanço da Universidade Johns Hopkins, do dia 15 de janeiro de 2021, e divulgado pelo G1, o número de mortos pela COVID-19 em todo o mundo passou de 2 milhões, após pouco mais de um ano dos primeiros casos registrados do Coronavírus. Dados da pesquisa apontam os Estados Unidos e o Brasil, respectivamente, como o primeiro e segundo país mais atingidos pela pandemia, com relação ao número de mortes, respectivamente. O site ainda traz o registro de mais de 93 milhões de diagnósticos positivos do Coronavírus, sem considerar as infecções ou mortes não registradas oficialmente, o que pode aumentar ainda mais os números.

2. 12 AS DIFICULDADES DOS JORNALISTAS NA COBERTURA DA PANDEMIA

O Jornalismo encontra desafios para se modernizar. No entanto, cobrir acontecimentos de calamidade pública, catástrofes e desordem social não foi uma tarefa fácil. Durante a Pandemia da Covid-19 isso não foi diferente.

Devido às recomendações sanitárias foi necessário que o Jornalista se adaptasse ao novo jeito de entrevistar e fornecer informações. Nota-se que atribuições

diárias passou a ser bem mais complexo e para conseguir entrevistas, colher os melhores destaques, estar nos locais dos acontecimentos, tudo virou um desafio.

Ao assistir uma reportagem, observa-se que o repórter não compartilha mais seu microfone com o entrevistado, as matérias muitas vezes são por chamadas de vídeo ou ligação, as emoções também são difíceis de serem controladas perante um cenário de mortes e infectados, sem falar do cansaço produzido pelo corpo. Assim, como outros profissionais, o Jornalista carrega um fardo muito grande e enfrenta barreiras gigantescas para informar e atualizar os cidadãos sobre a Pandemia.

O público passou a buscar mais conhecimento. Porém, encontram nesse percurso as “*fake news*”, o que torna o trabalho do jornalista ainda mais intenso na pandemia, pois além de informar também é necessário convencê-los das informações verdadeiras. A população passou a curtir páginas de jornais nas redes sociais, baixar aplicativos e compartilhar conteúdos, o que evidencia a evolução tecnológica. A jornalista Luiza Caires do Jornal da USP relatou os desafios encontrados no trabalho à distância com a Pandemia da COVID-19.

Todo esse contexto reafirma a importância do Jornalismo na vida das pessoas e como os obstáculos são grandes para levar a notícia. Dessa forma, é imprescindível valorizar e investigar a fundo as informações para que as *fake news* não ocupem o lugar do verdadeiro mediador de informações.

2. 13 FAKE NEWS

Na era da tecnologia, o compartilhamento de informações e notícias tornou-se muito mais intenso e veloz. Nos dias atuais, qualquer pessoa consegue publicar uma informação de forma rápida e pode compartilhar com a mesma facilidade. A informação ganha ainda mais relevância na época da pandemia, as *fake news* são geralmente usadas para criar boatos, desinformações tendenciosas cuja intenção é implantar um pensamento por meio de verossimilhanças, e disseminam o caos. As *fake news* são capazes de atingir países inteiros, dependendo de sua importância e intensidade de compartilhamento. Todo esse processo tem como objetivo manipular pessoas e alcançar grandes proporções. O hábito de ler e não procurar fontes confiáveis, antes de encaminhar as informações, tem gerado inúmeras interferências negativas para a sociedade.

O advento tecnológico proporcionou novos meios de interação, entre eles estão as redes sociais. É possível ter acesso aos mais diversos conteúdos e apenas com um toque a notícia pode ser repassada para outros grupos de pessoas. Nesse contexto, o errôneo acaba se tornando verdade, por falta de leitura e pesquisa muitos acabam acreditando e misturando *fake news* com realidade.

O excesso de informação a que estamos sujeitos permanentemente nos impede de ler com atenção todas as notícias, refletir sobre seu conteúdo, buscar fontes alternativas, verificar os dados, emitir opiniões equilibradas. Assim, estima-se que mais da metade das pessoas que compartilham notícias na internet o fazem sem sequer ler seu conteúdo. (Branco,2017,p. 8)

O fenômeno das *fake news* ganhou popularidade na atualidade, mas a disseminação de desinformação se fez presente na sociedade desde sempre. A população tem sido vítima, há décadas, dessa "onda de mentiras" que proporciona lucros e vantagens para seus articuladores. No entanto, reconhecer uma notícia falsa não é tarefa fácil para uma boa parte da população e afetam inúmeras vidas

O termo *fake news* é uma expressão atual para nomear práticas antigas. Utilizar notícias falsas para manipular a opinião pública faz parte da história da humanidade, como na Segunda Guerra Mundial, destacando-se a atuação de Joseph Goebbels que, como Ministro da Propaganda de Adolf Hitler, foi o arquiteto da propaganda nazista. Esta, utilizando de forma excepcional os meios de comunicação daquela época, disseminou de forma inteligente e eficaz as ideias nazistas. (NETTO, PERUYERA, 2018, P.13)

O ser humano se tornou mais interativo e conectado, passou a não depender apenas de jornais nacionais para saber o que aconteceu durante o dia. A notícia chega de forma avassaladora através de grupos como: *whatsApp*, *facebook*, *instagram*, *telegram* e *twitter*. Ao mesmo tempo em que se tem o "mundo" na palma da mão com diversas vantagens, muitos querem participar dessa era tecnológica sem ao menos entender sua importância e o caos que a mesma pode gerar se usada de maneira errada.

Segundo a mitologia, ciclope significa gigante com um só olho na testa, cabendo como sinônimo desse tempo atual, onde não conseguimos, compartilhar e filtrar ao mesmo tempo. Estamos com um olho só, às vezes, presos a sedução do participar, do ser visto, que o tempo do compartilhamento incessante gera, sem se preocupar com a veracidade do que se está compartilhando. (FERRARI, 2017, P. 9)

Diariamente são divulgadas campanhas sociais que buscam conscientizar sobre as *fake news*. Porém, a facilidade no compartilhamento instantâneo é um dos maiores desafios. O perfil dos consumidores está mudando, o discurso de ódio se faz cada vez mais presente e o olhar investigativo raramente aparece. As novas formas

de conexão e o comportamento dos usuários são elementos que contribuem para a proliferação de notícias falsas.

Em primeiro lugar, nota-se a ampliação das formas de conexão entre indivíduos e, entre indivíduos e grupos. Esse aspecto proporciona a horizontalidade da comunicação e, portanto, a ruptura com o aspecto característico dos meios de comunicação tradicionais que se organizavam a partir da relação entre um emissor e muitos receptores. Nesse sentido, a internet proporciona, em primeiro lugar, a multiplicidade e heterogeneidade das conexões (FERRARI, 2017, p. 6).

Faz-se necessário um cuidado por parte das pessoas na hora compartilharem uma informação, sempre busque verificar a veracidade da mesma.

2. 14 FAKE NEWS NA PANDEMIA

É notória a intensificação dos compartilhamentos de mensagens. A Pandemia da COVID e suas variantes mudaram completamente a vida em sociedade, trouxeram um cenário de caos e desespero. A partir da notificação em que um vírus totalmente contagioso estava circulando foram surgindo novas informações e com elas diversas notícias falsas.

A principal dificuldade está na leitura, como dito anteriormente, torna-se mais fácil enviar ou comentar notícias falsas ao invés de conhecer as fontes, pesquisar a respeito do tema ou verificar se os demais meios de comunicação estão compartilhando da mesma notícia. É importante analisar todo o contexto da informação para que assim seja possível interpretar e compartilhar com mais pessoas.

Ter acesso às fontes de informações é uma tarefa diária e essencial na atualidade. Contudo, não basta que se tenha acesso a qualquer tipo de informação, pois é necessário qualidade, relevância e veracidade nos mais diferentes contextos, de forma que sejam evitadas desinformações e notícias falsas nas bolhas informacionais em que somos inseridos. (ZATAR, 2017, p.288)

Durante a Pandemia, para os mais experientes, foi possível identificar várias inverdades, desde o uso de medicamentos para a cura, cassação de médicos por não prescrição da cloroquina, mortes em decorrência da vacina até falsos enterros, são exemplos de desinformações que se espalharam rapidamente. Porém, até para os mais experientes no campo da notícia, foi difícil fazer a diferenciação de informação e desinformação, pois se tratava de um campo da saúde que não tinha sido tão evidenciada até então.

A Pandemia provocou uma tensão muito grande e várias incertezas começaram a surgir. Logo no início, tudo era muito novo e até grandes autoridades

não conseguiam passar as informações completas a respeito do assunto. No entanto, estudos estavam sendo realizados em todo o mundo para entender a real situação e como se planejar mediante ao caos. A pressa em ser o primeiro a dar a notícia, repassar o link ou a falta de tempo em ler conteúdo, fez que a situação se tornasse insustentável. Mesmo cercado de tecnologia e fontes verídicas, o cidadão permitiu e compartilhou desinformação.

Por mais que esteja armada por um poderoso arsenal de tecnologias de informação, uma sociedade que produz uma legião de analfabetos funcionais é uma sociedade da desinformação. Para que cumprissem as predições dos profetas da era virtual, as tecnologias da informação precisariam agregar valores éticos, educacionais, sociais, humanistas, culturais, artísticos e espirituais. (FRANCISCO, 2004, p.7)

As redes sociais são ágeis e interativas. Nesse contexto, as pessoas trocam experiências, informações, pensamentos e ainda mandam áudios, imagens e vídeos sobre os temas mais variados. Concomitantemente a essa aproximação ter seus benefícios, elas também se tornam uma das principais precursoras de *fake news*. Apenas com dois cliques é possível encaminhar mensagens para grupos, contatos e *stores*. As *fake news* são editadas e feitas com frases chamativas para que as pessoas acreditem que é real, porém é verossímil. As verossimilhanças foram utilizadas durante a Pandemia disseminando desinformação ao utilizar-se do nome da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e iludir o público ao dizer que tinha sido aprovado o uso da Ivermectina para o tratamento precoce da COVID.

As *fake news* consistem em informações não verídicas transmitidas por meio de mensagem, áudio, imagem ou vídeos editados para atrair a atenção do leitor no intuito de desenformá-lo e obter algum tipo de vantagem sobre ele, sem que haja fonte verídica determinada, mas apresentando uma maquiagem que transparece uma aparente credibilidade para quem recebe. (ALLCOTT, GENTZKOW, 2017; BRAGA, 2018; LINS, LOPES, 2018)

O Jornalismo busca constantemente combater as práticas maliciosas no campo da informação. É uma responsabilidade com a verdade, portanto, sites de órgãos públicos passaram a desmentir as informações com o intuito de amenizar as consequências causadas por essas inverdades.

2. 15 TIPOS DE FAKE NEWS NA PANDEMIA

Após a crise pandêmica ter evidenciado caos na área de saúde pública e privada, ela também realçou muitas polêmicas em relação à política e nesse contexto as notícias falsas ganharam ainda mais força para serem compartilhadas. Além disso,

no Brasil, houve uma intensa divisão entre esquerda e direita e com isso as pessoas passaram a decidir questões de saúde de acordo com seus ideais políticos. Muitas *fake news* foram criadas em decorrência dessas discussões em relação a vacinas, remédios, *lookdown*, isolamento social e comunismo. Por exemplo, no Amapá, as notícias falsas circularam em volta de um suposto *lookdown* fez com que muitas pessoas corresse para os supermercados e gerou aglomerações, também surgiram boatos que a gasolina iria acabar o que resultou em filas enormes de motoristas buscando abastecer seus veículos.

As fake news estão presentes de forma abundante nas redes sociais, para ajudar no combate a elas o Ministério da Saúde, no Brasil, passou a ter um contato exclusivo para que a população possa ter acesso a informações virais. O número é utilizado através de um número oficial disponibilizado no aplicativo WhatsApp, assim proporcionando interatividade e confirmando ou desmentindo informações a respeito da pandemia. No site do Ministério da Saúde é possível encontrar o contato e as orientações sobre as notícias falsas. Na mesma página foi disponibilizado uma lista de inverdades disseminadas ao longo desse período para que os cidadãos fiquem atentos. Entre numerosas notícias, destacam-se:

- 1) A vacina da gripe aumenta o risco de adoecer por Coronavírus?
- 2) Alimentos alcalinos evitam Coronavírus?
- 3) Chá de limão com bicarbonato quente cura Coronavírus?
- 4) Máscaras de doação da China são contaminadas com Coronavírus?
- 5) Beber muita água e fazer gargarejo com água morna, sal e vinagre previne Coronavírus?
- 6) Software das UPAS obrigam registro de Coronavírus?
- 7) Café previne o Coronavírus?
- 8) O aplicativo Coronavírus-SUS, do governo do Brasil, é inseguro?
- 9) Pesquisa Publicada por cientistas chineses que levantam o questionamento, Coronavírus tornará a maioria dos pacientes do sexo masculino infértil?
- 10) beber água quente mata Coronavírus?

Diante dessas notícias, percebe-se que a maioria promete a cura do vírus, justamente para atiçar a curiosidade do público ansioso e conseguir mais *likes*. Devido ao desespero e a busca por soluções imediatas, as pessoas tentam diversas receitas e rituais para tratar o problema de saúde. As fake news são montadas com pontos

estratégicos para aumentar o compartilhamento, são usadas imagens chamativas ou até mesmo títulos escandalosos.

As redes operam de acordo com a lógica dos caça-cliques ou *clickbaits* em que o conteúdo online é valorizado pelo volume de tráfego de um post ou de um site. Assim, pouco importa se a mensagem é falsa ou mentirosa, sua onipresença acaba por causar impacto, pois basta uma olhadela para ser capturado por sua insistência. (SANTAELLA,2018, p.33)

Por esse motivo é necessário ter atenção ao compartilhar notícias. É necessário observar a fonte, ler todo o conteúdo e buscar materiais e autoridades para o critério de confirmação e validar seu recompartilhamento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este projeto constitui-se a partir da utilização da pesquisa bibliográfica, feita através de livros físicos, e-books, internet, jornais, revistas e qualquer outro material bibliográfico necessário para compor a pesquisa. O estudo realizado contará ainda com a utilização da pesquisa exploratória, a qual visa construir maior proximidade com o tema através de sua análise por meio da experimentação assim como Prodanov e Freitas afirmam.

Pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 51-52)

Para Gil(1999), o objetivo da pesquisa exploratória é aprimorar, esclarecer e transformar ideias e conceitos através do levantamento de pesquisas, hipóteses e estudos consecutivos. De acordo com o autor, esse tipo de pesquisa possui maior flexibilidade em seu planejamento, visto que seu intuito é proporcionar um conceito mais geral com relação a um fato estabelecido.

A pesquisa exploratória busca entender um problema e viabilizar informações para que uma apuração mais detalhada seja realizada. Ela ocasiona uma maior proximidade com o tema, ao desbravar ideias e pensamentos, que podem ser baseados em intuições e suposições.

De acordo com Malhotra(2001), a pesquisa exploratória é usada quando é necessário determinar o problema com maior exatidão, com o intuito de fornecer maior compreensão. Estipula informações aleatoriamente e possui o processo de pesquisa não estruturado. Trabalha com amostra pequena e não representativa. Geralmente outras pesquisas exploratórias ou conclusivas dão continuidade ao seu estudo.

O método aplicado para a análise dos dados será qualitativo. As constatações serão feitas de modo experimental e a técnica empregada será através de uma espécie de observação e análise do público alvo do produto, a qual “é obtida através do contato direto do pesquisador com o fenômeno observado, ela procura compreender o sentido que os atores atribuem aos fatos” (OLIVEIRA, 2010 p.31).

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a

um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Após analisar as *fake news* durante a pandemia, a pesquisa também tem como objetivo entender as crenças das pessoas, identificar como as notícias falsas conseguem ser absorvidas e compartilhadas de forma orgânica. Também é importante conhecer a realidade de cada indivíduo, suas origens e valores, dessa forma a pesquisa qualitativa permite que o pesquisador tenha contato com todo esse processo.

3.1 MÉTODOS E PESQUISAS UTILIZADOS

O produto elaborado por este projeto será um *podcast* com linguagem de fácil entendimento. O intuito é desenvolver um produto que instigue e atraia o público para consumi-lo de forma agradável e prazerosa. Visando tal objetivo, serão aplicados métodos e técnicas que o tornarão em um produto único e diferenciado, que busca entreter e informar.

O primeiro passo será realizar um estudo bibliográfico sobre as *fake news* na pandemia e a respeito de suas consequências a curto prazo. Também evidenciar a construção do senso crítico e incentivar a busca de informações para constatar a veracidade das informações antes de compartilhá-las. Buscar-se-á a compreensão dos fatos para desenvolver um produto de qualidade, o qual possa beneficiar os ouvintes.

Ao buscar abranger o maior número de pessoas possível, o *podcast* será moldado no formato de um programa interativo, atrativo e informativo. A linguagem será mais regionalizada para proporcionar maior facilidade de compreensão além de tornar uma discussão mais informal. Seguir-se-á o padrão da linguagem radiofônica que já é de mais fácil entendimento.

O texto jornalístico segue normas universais. Em qualquer veículo impresso ou eletrônico o redator deve ser claro, conciso, direto, preciso, simples e objetivo. O que diferencia o texto do rádio em relação aos veículos da imprensa escrita é a instantaneidade. O ouvinte só tem uma chance para entender o que está sendo dito. Lembre-se de que a mensagem no rádio se “dissolve” no momento em que é levada ao ar. Para que a missão de conquistar o ouvinte seja alcançada, o texto deve ser coloquial. O jornalista precisa ter em mente que está contando uma história para alguém, mas sem apelos à linguagem vulgar e, acima de tudo, respeitar as regras do idioma. (BARBEIRO;LIMA, 2003 p.72)

. Ela seguirá uma dinâmica com perguntas precisas o que levará a uma boa reflexão sobre o tema abordado.

A entrevista em rádio tem o poder de transmitir o que o jornalismo impresso nem sempre consegue: a emoção. Esta se manifesta tanto no entrevistado como no entrevistador. Boas entrevistas são as que revelam novos conhecimentos, esclarecem fatos e marcam opiniões. Com o tempo, o jornalista vai aprimorando a arte de perguntar e de tirar do entrevistado mais do que ele gostaria de dizer sobre determinado assunto. Quando isso acontece, a notícia avança e abre espaço para novas entrevistas e reportagens. (BARBEIRO;LIMA, 2003 p.59)

Segundo Gil(2008), pode-se definir entrevista como uma técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de detenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. Este método é conhecido como método do critério de autoridade.

Segundo Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica contém 8 fases distintas: Escolha do tema, elaboração do plano de trabalho, identificação, localização, compilação, fichamento, análise e interpretação e pôr fim à redação. Na fase da compilação, por exemplo, as autoras afirmam ser a reunião sistemática do material contido em livros, revistas, publicações avulsas ou trabalhos mimeografados, ou seja, em outras palavras é o contato do pesquisador com materiais que podem servir de auxílio na sua pesquisa científica. Neste trabalho, foram essenciais artigos publicados e pesquisas demográficas expostas na internet, para que o assunto fosse debatido com mais clareza e profundidade.

4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Para melhor entender como funcionou a pesquisa exploratória, é necessário entender como chegamos até a entrevistada e como conseguimos fazer a entrevista.

Pensamos nessa solução para que não houvesse um alto custo de produção. Precisávamos de um expert no assunto em que propúnhamos e entramos em contato com vários peritos, mas não obtivemos êxito. Conversar com uma jornalista que tinha propriedade na distinção entre notícias falsas e verdadeiras só foi uma possibilidade porque um colega de classe tinha o contato da jornalista Ana Girlene que nos atendeu sendo muito amigável e acessível e pudemos enfim, agendar uma entrevista.

No dia 6 de dezembro de 2021 foi feito o primeiro contato com a jornalista que nos atendeu e começamos a formular as perguntas para que ela pudesse ter um script do que seria no dia da entrevista. No dia 9 de dezembro, com um script pronto, entramos em contato com a jornalista para que pudéssemos fazer o podcast. Por se tratar do final de ano, não foi possível fazermos a entrevista de forma presencial e quase não conseguimos fazê-la de forma remota. Então, após remarcar algumas vezes, no dia 21, a mesma nos respondeu e podemos dar início às perguntas com as respostas dadas por ela.

Somente no final do dia 26 de dezembro, conseguimos alinhar a entrevista que foi feita através de áudios via aplicativo de mensagens. Portanto, assim surgiu o episódio do *Potocast que é um podcast*.

Geralmente em certos podcasts, o clima não é de entrevistador e entrevistado, isso pode-se constatar por exemplo em dois casos: “Podpah” e o “Poccast”. O clima desses dois podcasts é menos carregado de formalidades e se assemelha a uma conversa entre amigos. O roteiro tem seu papel fundamental, ele permite uma organização maior, mas a sua ausência concede ao entrevistador a possibilidade de mergulhar no mundo do entrevistado sem a necessidade de coordenadas já pré-estabelecidas, fazendo assim a conversa fluir de forma agradável. Isso dá ao entrevistado um espaço melhor para elaborar um contexto e explicar o ponto de vista de uma situação e desenvolver o assunto.

O *Potocast* foi um guia que buscou transmitir a verdade e a forma como ela funciona. Manteve os ouvintes mais perto do dia a dia, pois se tratou de uma conversa um pouco menos formal do que nas entrevistas de jornais.

O experimento foi esclarecedor em se tratando de fazer uma ideia tomar vida, como o Potocast seguiu os padrões dos podcasts, não nos preocupamos com produções de alto custo, podemos descrevê-lo a fim de demonstrar melhor do que se trata. É possível desmembrá-lo sem perder o contexto e publicá-lo em mídias sociais a fim de ter um impulsionamento e compartilhamento das suas informações verdadeiras a respeito dos assuntos abordados. Foi realizada uma pesquisa aprofundada em sites e fontes de notícias que possuíam manchetes muito chamativas sem se preocupar com fontes, nome de autores ou datas definidas. Por esses motivos, serviram de exemplo para que pudéssemos realizar o Potocast trazendo informações que já houvera sido confirmada por outros meios de comunicação.

Sendo assim, ele foi criado para ser um manual de instruções a fim de entender como funcionam as notícias falsas e como combatê-las. O projeto de caráter exploratório, que tem o intuito de testar na vida real como combater uma *fake news*, e possui 20 minutos e 43 segundos de duração.

O potocast apresenta uma divisão de informações pensada inteiramente no ouvinte, as ideias seguem uma linha de raciocínio organizada justamente para que a mensagem seja captada de maneira fácil por qualquer pessoa. A estrutura ficou distribuída da seguinte forma:

Introdução ao tema

O que são *fake news*? Nós explicamos de um jeito simples o termo e o significado. Afinal, para saber como não ser vítima dessas *fakes*, é necessário entender primeiro do que se trata.

1. Forma de combate

Depois de entender o que são, é hora de aprender a como identificar uma desinformação. Neste segundo ponto, apresentamos algumas noções básicas de como diferenciar notícias falsas de verdadeiras. Com a apuração e a verificação da informação, é evitado o compartilhamento e disseminação das *fake news*.

2. Fala de especialista

Por fim, apresentamos relatos de uma jornalista que serve como um referencial de autoridade sobre o assunto descrito integralmente no Apêndice A.

O nome *potocast* é um hibridismo juntando uma palavra de origem inglesa *cast* que significa transmissão com uma palavra típica do norte do Brasil *potoca*. Sendo esta uma expressão utilizada cotidianamente, de forma coloquial, para se referir a uma mentira de acordo com Nascentes e Antenor, Dicionário Ilustrado da Língua Portuguesa da Academia Brasileira de Letras Bloch Editores, 1976. O intuito foi regionalizar o produto e transparecer seu principal objetivo que é informar de forma simples, leve e de fácil compreensão, portanto, visa à regionalidade para abranger ao maior público possível. A mesma proposta mantém-se na trilha sonora, através da inserção de trecho de música regional durante o programa, as quais buscam trazer leveza e entretenimento agregados ao conteúdo. Em relação à vinheta de abertura e encerramento, traz referência das trilhas musicais de séries e programas policiais dos anos 70, com a intenção de criar um clima informativo, haja vista uma necessária apuração, mesmo que mínima, para constatar a veracidade de uma notícia.

A divisão do conteúdo em três etapas visa organizar as informações com introdução, desenvolvimento e conclusão, para uma melhor compreensão, as quais acontecem com o desenrolar do primeiro programa. Desde a apresentação do termo “*fake news*” e seu significado até a forma de combatê-lo. Dessa forma, torna-se mais fácil o compartilhamento do *podcast*, que pode ser feito por partes ou na íntegra.

Por fim, a jornalista amapaense Ana Girlene, na qual já citamos anteriormente ao detalhar como chegamos até ela, participou do primeiro episódio em um breve bate-papo sobre as notícias falsas. Como elas interferem no cotidiano das pessoas, na vida dos jornalistas e dos profissionais de comunicação.

A seguir, um trecho da entrevista realizada com a jornalista Ana Girlene no dia 27 de dezembro de 2021 e para auxiliar o leitor identificamos as falas pelas iniciais do nome de cada participante do Potocast. Então, ficou organizado da seguinte forma: **AG** – Ana Girlene, **MP** – Mônica Peixoto e **DS** – Deise Silva.

DS– O que é uma fake news? Em tradução livre, o termo significa notícias falsas em português, apesar de parecer recente, o termo já data o final do século 19.

Porém, “viralizaram”[sic] nos últimos anos devido ao desenvolvimento da internet e da rede social.

MP – A disseminação de notícias falsas também dificulta o trabalho dos jornalistas e prejudica a cobertura profissional da imprensa, tornando mais difícil a veiculação de fatos que são verdadeiramente importantes.

DS – O aumento da popularidade das mídias sociais e seu fácil acesso “implicou”[sic] diretamente na propagação de notícias desse gênero. A quantidade de sites com notícias falsas regidas por pessoas anônimas e a falta de editores conhecidos torna mais difícil encontrar os autores. O que é uma pena, “né gente?” [sic].

Durante a conversa, reforçamos o significado do termo *fake news*, seu grande poder de disseminação por meio das redes sociais e os impactos diretos no trabalho dos jornalistas. A partir desse contexto, a entrevistada expressa seu posicionamento sobre o assunto.

AG – As fake news impactam diretamente no nosso trabalho, porque nós corremos um sério risco de caindo nessa fake news reproduzi-la. E com isso, provocar um enorme prejuízo na sociedade que recebe uma informação falsa, justamente, é de quem tem por ofício, por obrigação, passar uma informação verdadeira. Então, é preciso muita calma do jornalista e em momentos como esse, de muita informação circulando nessa busca incessante pelo clique, pela audiência. Às vezes, há uma um açodamento, uma pressa em o repassar [sic] da informação, já que o jornalista, por muito, há muito tempo perdeu esse monopólio de ser a fonte. As redes sociais estão aí cobrindo a realidade muito mais, com muito mais capilaridade que o jornalista, mas sem a qualidade do crivo do jornalista. Então, a fake news impacta diretamente no nosso trabalho. Por isso é importante checar a informação e ter muito cuidado, sobretudo, com a fonte.

DS – Quais medidas são adotadas pelos profissionais da comunicação que ajudam ou podem ajudar a combater a grande propagação das fake news?

Em continuidade ao trecho da entrevista a jornalista ainda reforça as medidas que podem ser colocadas em prática para que o compartilhamento das fake news diminua.

AG – Tem uma série de medidas que já estão sendo adotadas e que reforçam aquele que é o trabalho primordial do jornalista. Que é a checagem da informação. É nosso dever primordial checar a informação. Então, esta é uma medida que é imprescindível. Procurar checar a informação, claro, buscar essa informação em fontes confiáveis, você tem que ter a sua base de dados, as suas fontes, os locais onde você bebe, as leituras que você faz, os jornalistas que você consulta, os portais que você consulta, as pessoas que você ouve se tratando de material autoral. Agora, iniciativas como fato fake, iniciativas como a Agências de checagem, que já são várias. Boatos.org, aosfatos.org e tantas outras iniciativas de checagem de notícias são muito importantes. Então, dependendo da informação, se for necessário, existe a Lei de Acesso à informação. Existem os portais da transparência, existem ferramentas que podem auxiliar a se aproximar o máximo da verdade. E são essas as precauções, essas medidas que precisam ser tomadas, sobretudo em tempos de pandemia, não só do Coronavírus. Como infelizmente, já é usual utilizar a expressão. Vejo outra “pandemia de fake news também”.

Além da entrevista, buscamos fazer uma experimentação na prática que serviria para alertar a todos sobre as causas e consequências que uma notícia falsa incute na sociedade, a pesquisa exploratória foi de grande valia pro desenvolvimento de uma nova perspectiva que é justamente o momentâneo, ou seja, um incidente que toma significado mais relevante onde o tempo de ser noticiada a informação é mais importante do que a verificação se de fato foram verdades. Em se tratando de notícia, é necessário que ela seja verdadeira o mais rápido possível. A pesquisa exploratória serviu para mostrar o quanto a notícia precisa ser informativa e as bases para se chegar a essas construções de validação da informação tendem a evoluir. O *podcast* focou em um público alvo bem definido desde a sua construção de linguagem até a elaboração de suas perguntas. Ele possui mais proximidade com o cotidiano porque pode ser produzido em tempo real sem precisar de uma grande estrutura para noticiar uma informação.

A gravação e edição do *Potocast* já aconteceu no período chamado – novo normal -, visto que ocorreu ainda em meio ao período pandêmico e foi gravado a distância. O roteiro foi escrito buscando proporcionar entretenimento ao ouvinte ao mesmo tempo em que ele absorve a informação. A trilha da vinheta foi baseada nas trilhas sonoras de séries policiais dos anos 70, justamente para que o ouvinte pudesse

emergir no conteúdo e sentir como se estivesse realmente - investigando –um mistério, no caso, as *fake news*. É como se os pontos abordados no podcast fossem dicas para a resolução final.

Já as músicas nacionais inseridas durante o programa serviram não só para entreter, mas sim para exemplificar ou enfatizar informações ou falas pontuais do roteiro, ou até mesmo relembrar algum momento importante durante o início da pandemia. Este foi o caso do remix - Vacina Butantan -, uma paródia que viralizou no Brasil que reforça a importância da imunização no processo de prevenção e minimização dos sintomas das doenças, como do vírus da Covid-19. Ela foi lançada em um momento que aconteciam diversos debates sobre a eficácia e os efeitos colaterais das vacinas, e conseqüentemente quando surgiram inúmeras *fake news* sobre este assunto, bem como sobre a doença como um todo. Em meio a informações e músicas surge o que chamamos de infotenimento, utilizado no “Potocast”.

O objetivo é justamente utilizar o infotenimento para deixar o conteúdo mais leve e fácil de ser compreendido pelo público que irá ouvir. Nota-se que o assunto é extremamente sério e relevante, mas através dele o ouvinte consegue entender a temática e ainda se divertir em alguns trechos.

O tema abordado no “Potocast” é discutido em diversos meios de comunicação e o termo *fake News* tornou-se mais conhecido nos últimos anos. No entanto, mesmo com inúmeros debates a respeito dessa prática, as pessoas ainda continuam sendo enganadas e vítimas de informações falsas. Pensando nisso, o “Potocast” traz uma proposta diferenciada e explana a problemática de forma que o público possa sentir-se mais próximo do assunto discutido. Para que isso fosse viável, o roteiro foi pensado e desenvolvido com palavras simples e com frases que combinassem com o encaixe de músicas e brincadeiras entre as apresentadoras, ocasionando assim o grande efeito do infotenimento.

O “Potocast” foi elaborado para ser um manual cheio de informações e ao mesmo tempo um material íntimo do ouvinte. O infotenimento permitiu que uma barreira formal fosse quebrada, justamente para atrair o interesse do público em saber informações que na maioria das vezes são divulgadas da mesma forma. A estratégia é garantir um *podcast* interativo, divertido, simples e informativo. O jornalismo precisa sempre se reinventar para atingir o máximo possível de pessoas, unir o bom-humor e

a informação foi a vertente escolhida para evidenciar como as *fakes News* se fazem presente no período pandêmico.

A mensagem foi introduzida junto ao entretenimento para agregar na leveza do *podcast*. Dessa forma, o infotimento trouxe a distração que o “Potocast” precisava sem alterar no valor ético do conhecimento repassado, “o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe.” (DEJAVITE, 2006, p. 72). Observa-se que o público aprova e procura por conteúdos que tenham essa mistura, portanto, o intuito é proporcionar esse consumo, além de estimular uma comunicação significativa com um excelente engajamento.

Por fim, a ideia sempre foi desenvolver um produto que informa sem precisar ser maçante, e que possa entreter e ainda sim levar conteúdo. Além de ser uma forma diferente de apresentar um conteúdo que começou a ser abordado com mais frequência, mas que ainda assim não é entendido por todos. A nossa base de construção foi responder a pergunta: como eu gostaria de aprender sobre um assunto sem que isso me deixe entediado?

Todos os caminhos foram construídos para um fim, assim como tem o jornalismo: a informação verídica baseada em fatos.

Considerações finais

Neste memorial, de teor exploratório, foi realizada a comparação direta e indireta dos primeiros rádios transmissores com a mais nova ferramenta de divulgação generalizada mundialmente conhecida como *podcast*, sendo esta justamente a modernização daquela, sem a necessidade de exclusão de outrem.

No desenvolvimento, buscou-se abordar de forma direta uma das principais mazelas que a sociedade enfrenta diariamente chamada de *fake news*. Relatou-se também, os percalços gerados pelo compartilhamento dessas desinformações durante a pandemia da COVID-19. Dessa forma, foram apresentados tópicos fundamentais para que o tema pudesse discorrer, como: Tema geral e específico, objeto de estudo, problema, hipótese, objetivo, justificativa, metodologia e referencial teórico.

O produto, que é um podcast, foi construído com o intuito de impactar a vida das pessoas de maneira positiva, buscando-se alcançar o grande alvo que é orientar a população sobre o compartilhamento de notícias falsas. Diante dessa iniciativa acreditamos que a união da versatilidade do produto com a interatividade, regionalização e um humor consciente poderá trazer bons resultados. A intenção é que os ouvintes aprendam de forma mais fácil um assunto tão delicado.

O Podcast “Potocast” foi idealizado com um roteiro composto por uma linguagem bem próxima do público, que nessa conjuntura foi montado também com o intuito de responder o problema do memorial e do próprio produto, mostrando o papel do jornalismo por meio de um Podcast e como ele pode ser usado no combate das notícias falsas na Pandemia.

A expectativa é que o Potocast não deixe de ser compartilhado e que alcance o maior número de pessoas possível. Assim, um ouvinte terá a possibilidade de escutá-lo durante o seu cotidiano, sendo viável manter-se informado e realizar diversas outras atividades como cozinhar, trabalhar ou ir à academia. Além disso, foi reforçado neste trabalho que as fakes news estão cada vez mais recorrentes com o isolamento social, por isso é importante que o jornalismo invista e conscientize a população de forma inteligente e com diferenciais como foi proposto no produto.

Portanto, no estudo foram demonstrados claramente aspectos que buscaram desenvolver um excelente projeto e produto que pudesse auxiliar e contribuir com a

população em tempos tão difíceis que o mundo vivencia. Ao divulgar o produto teremos dimensão da sua propagação e possibilidades futuras podem surgir para que possamos dar continuidade ao potocast, fazendo com que ele ganhe outras versões e ajude ainda mais no combate a notícias falsas. O jornalista é formador de opiniões e utilizar desse aprendizado para levar a veracidade da informação é o principal ponto apresentado neste trabalho.

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, Pittsburgh, American Economic Association, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. *Rádio e Internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo*. Paraná. Intercom, 2009.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas Editora, 2003.

BELAU, A. F. **Reinventar la radio, in Chasqui**. Revista latinoamericana de Comunicación. Edição número 74, 2001. Tradução livre. Disponível em: <<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1399/1428>>. Acesso em 29 fev. 2021.

BELTRÃO, L. **A imprensa informativa – Técnica da Notícia e da Reportagem no jornal Diário**. Editor Folco Masucci. São Paulo, 1969.

BELTRÃO, L. **Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1976.

BELTRÃO, L. **Iniciação à filosofia do Jornalismo**. São Paulo: Edusp Editora, 1992.

BERINGHS, E. A. **Os “grandes” da radiocomunicação**. São Paulo: Beringhs Editora, 1971.

BIANCO, Nelia. **O rádio ainda é relevante na sociedade do século 21**. Campus Universitário Darcy Ribeiro, Brasília - DF, 16 fev. 2018. Disponível em: <<https://noticias.unb.br/artigos-main/2086-o-radio-ainda-e-relevante-na-sociedade-do-seculo-21>>. Acesso em: 01 jan. 2020.

BIANCO, Nélia. **Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas**. In: MAGNONI, Antonio; CARVALHO, Juliano. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed.Senac, 2010, p.91.

BRANCO, Sérgio. **Fake News e os Caminhos para Fora da Bolha**. Disponível em: <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4758/2017_branco_fake_news%20caminhos.pdf?sequence=1> Último acesso em: 02 de março de 2021.

CAIRES, Luiza. **Luiza Caires: Títulos apelativos distorcem informações sobre a pandemia**. 2020. Disponível em: > <https://rncd.org/luiza-caires-titulos-apelativos-distorcem-informacoes-sobre-a-pandemia/> < Acesso em: 20 jan. 2021.

CAPISANI, D. **Nas Ondas da Hipermídia**. In: BENTES, Ivana; ZAREMBA, Lilian. Constelações da radiofonia Contemporânea (3). Rio de Janeiro: Publique/ UFRJ, 1999.

CASTELLS, Manuel; ARDÉVOL, Miréia Fernández; QIU, Jack Linchuan; SEY, Araba. **Comunicação móvel y sociedade: uma perspectiva global**. Barcelona: Ariel, Função Telefónica, 2007.

CHARANDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto Editora, 2009.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DIEGUES E COUTINHO. Vítor. Clara Pereira. **WebRádio Educativa: Produção e utilização de Podcasts em experiências educacionais**. 2010. Disponível em: > <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/79569> < Acesso em: 02 out. 2021.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio no ar: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto Editora, 2006.

FOSCHINI, A.; TADDEI, R. **Conquiste a Rede: podcast**. São Paulo: Ebook, 2006.

FRANCISCO, Severino. Sociedade da desinformação. Artigo publicado no Observatório da Sociedade da Informação, de responsabilidade do Setor de Comunicação e Informação da UNESCO no Brasil. Brasília, 2004. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001540/154058por.pdf>. > Acesso em: 16 fev. 2021

FREIRE, Eugênio Pacelli Aguiar. Relações educacionais do podcast com as hierarquias expressivas online//Educational relations of brazilian podcast with expressive hierarchies online. CONJECTURA: filosofia e educação, v. 19, n. 2, p. 55-67, 2014.

FERRARI, Pollyana. Fake news, pós-verdade e o consumo de informações. XXVI Encontro Anual da Compós. São Paulo, 06 a 09 de jun. de 2017.

G1-AP. **Serviços afetados pelo Corona vírus no Amapá**. Macapá: notícias, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2020/03/16/coronavirus-saiba-como-irao-funcionar-os-servicos-em-macapa.ghtml>>. Acesso em: 11 jan.2021.

GIL, Antônio Carlos. Entrevista. In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Edição 6. São Paulo: Atlas Editora, 2008.

GOMES, Itania Maria Mota. **Infotenimento na Televisão**. São Paulo, 2015.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. São Paulo: Ediouro Editora, 2004.

GOVERNO DO ESTADO DO AMAPÁ. REDAÇÃO: **Boletim COVID-19**. Disponível em: <<https://www.portal.ap.gov.br/noticia/0404/boletim-covid-19-amapa-confirma-primeira-morte-por-coronavirus>>. Acesso em: 12 jan. 2021

GOVERNO DO ESTADO DO AMAPÁ. SANTOS: **Corona vírus**. Disponível em: <<https://www.portal.ap.gov.br/noticia/2003/coronavirus-primeiro-caso-e-confirmado-no-amapa>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

GLOBO NOTÍCIAS. G1 SP: **Primeiro caso confirmado de COVID-19 no Brasil Ocorreu em SP e completa seis meses nesta quarta**. São Paulo: notícias, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/08/26/primeiro-caso-confirmado-de-covid-19-no-brasil-ocorreu-em-sp-e-completa-seis-meses-nesta-quarta.ghtml>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

HERSCHMANN, Michael ; KISCHINCHEVSKY, Marcelo. **ESPETACULARIZAÇÃO CONTEMPORÂNEA: A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento***. Revista Científica FAMECOS – Porto Alegre dezembro de 2008 – quadrimestral. Edição número 37.

INTERCOM. LUIZ. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

JUNIOR, J., COUTINHO, C. Podcast em educação: Um contributo para o estado da arte. Instituto de Educação e Psicologia da Universidade do Minho – UMINHO – Braga – Portugal, 2007

MEDEIROS, Marcello Santos. Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf>> < Acesso em: 20 jan. 2021.

MARSHALL, McLuhan. **Os meios de comunicação com extensões do Homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: ed.3, Cultrix Editora, 1979.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas Editora, 1992. ed.5 p.44 e 48.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: Teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Insular Editora. Santa Catarina: 2ª edição, 2007.

MEDISTSCH, Eduardo. **Teorias do rádio I – textos e contextos**. Florianópolis: Insular Editora, 2005.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NEGROPONTE, N. **A Vida Digital**. Tradução de Sérgio Tellaroli. São Paulo, Companhia das Letras, 2ª edição, 1996.

NETTO, Carl Friedrich Wilhelm Litzendorf; PERUYERA, Matias Sebastião. Fake News como ferramenta de propaganda política na internet. Disponível em: Último acesso em: 04 de outubro de 2022.

PRIMO, A. F. T. **Para além da emissão sonora**: as interações no podcasting. Intexto Editora, Porto Alegre, edição número 13, 2005.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. Metodologia do trabalho científico: **Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 02out. 2021.

RETROSPECTIVA. IG SAÚDE:**2020: confirma as 7 fake news mais perigosas sobre a pandemia de COVID-19**. Brasil: restropectiva-2020, 23 dez. 2020. Disponível em: <<https://saude.ig.com.br/coronavirus/2020-12-23/2020-confira-as-7-fake-news-mais-perigosas-sobre-a-pandemia-de-covid-19.html>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

REZENDE, D. Podcast: reinvenção da comunicação sonora. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

SANTAELLA, Lucia. A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018. 98 p., 13 cm x 18 cm. ISBN 978-85-68552-80-3.

TRIGO-DE-SOUZA, L. M. RÁDIOS. INTERNET BR: O RÁDIO QUE CAIU NA REDE. **Revista USP**, [S. l.], n. 56, p. 92-99, 2003. Disponível em: <29>. Acesso em: 2 abr. 2022.

VEJA. **OMS decreta pandemia do novo Corona vírus**. Edição Saúde. São Paulo: 11 mar. 2020. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa>>. Acesso em: 01 fev.2021.

ZATTAR, M. Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.13, n.2, p. 285-293, 2017. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4075/0>. Acesso em: 04 outubro. 2022.

APÊNDICE A – Transcrição do *Potocast* e da entrevista com Ana Girlene, feita em 27 de dezembro de 2021.

As falas seguem identificadas por: **AG** – Ana Girlene, **MP** – Mônica Peixoto e **DS** – Deise Silva.

DS– O que é uma fake news? Em tradução livre, o termo significa notícias falsas em português, apesar de parecer recente, o termo já data o final do século 19. Porém, viralizaram [sic] nos últimos anos devido ao desenvolvimento da internet e da rede social.

MP– É, Essas conquistas se espalham rapidamente devido algumas pessoas não terem o costume de verificar as fontes de uma informação. Quando algo é publicado, logo [sic] há centenas de compartilhamentos, sem nem ao menos checar [sic] de onde partiu aquela notícia. O que acaba ocasionando as fakes [sic].

DS – A intenção desse tipo de notícia é justamente de enganar, manipular uma situação. Podemos destacar ganhos financeiros ou políticos, muitas vezes como manchetes exageradas e falsas para chamar a atenção.

MP – Pois é! Situações envolvendo notícias falsas ocorreram, inclusive, nas últimas eleições. Acho que todo mundo ficou sabendo né?[sic]. O que prejudicou e enganou muitas pessoas. “Eai até aqui, tudo certo galera?” [sic]. Já perceberam que as fake news são algo sutil, né? [sic], criado para atralhar. Então, recapitulando nesse passo um, estamos definindo esse tipo de conteúdo para vocês!

DS – Isso mesmo! O conteúdo é intencionalmente enganoso [sic], muitas vezes empregam manchetes atraentes ou feitas com o intuito de aumentar o número de eleitores, compartilhamento e taxas de cliques na internet, os famosos “Clickbaits”.

MP – A disseminação de notícias falsas também dificulta o trabalho dos jornalistas e prejudica a cobertura profissional da imprensa, tornando mais difícil a veiculação de fatos que são verdadeiramente importantes.

DS – O aumento da popularidade das mídias sociais e seu fácil acesso “implicou”[sic] diretamente na propagação de notícias desse gênero. A quantidade de sites com notícias falsas regidas por pessoas anônimas e a falta de editores

conhecidos torna mais difícil encontrar os autores. O que é uma pena, “né gente?” [sic].

MP – Reportagens especiais de veículos importantes já mostraram que a produção e veiculação de fake news “constitui” [sic] em um verdadeiro mercado. Viu! [sic] a galera realmente ganha dinheiro com isso.

DS – Esse universo é alimentado por pessoas bastante influentes que encontram equipes especializadas nesse tipo de conteúdo viral.

MP – “Pois é mana!” [sic] Alguns produtores de fake news compram ilegalmente os endereços de e-mail e números de telefone celular de milhões de pessoas para poder disparar o conteúdo falso. O intuito é atingir um grande público e impor como verdade uma falsa informação a fim de alcançar um objetivo. E agora você já sabe o que é uma fake news!

DS – “Pois é galera!” [sic] E para quem não entendeu, eu vou falar bem rasgado. “Acreditar em alguma fake news é igual a acreditar que seu ex [sic] mudou. A gente vira trouxa e por fim, fica igual aquela música como é que pode cair nessa farsa de amor?” [sic]

Música de Wesley Safadão e Aldair Playboy ft. Kevinho – **Amor Falso**. Disponível gratuitamente em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fOrPSLkul54>>.

MP – Ah! [sic] “Todo mundo já foi trouxa uma vez na vida, né?” [sic] Mas [sic] por favor! Já não basta acreditar em ex, vocês ainda querem cair em fake news? Assim não dá, né? “Uma vez a gente perdoa, duas vezes aí é complicado!” [sic]

DS – Agora vamos te contar alguns exemplos de fake news: Olha essa! Durante o processo de vacinação surgiu uma fake news dizendo que as vacinas contra a COVID-19 tinham capacidade de alterar nosso material genético.

MP – Exatamente galera! “Pense numa potoca das grandes eim!” [sic] Muita gente nem queria se vacinar, afirmando que a vacina iria mudar seu DNA ou RNA e ainda, que estariam colocando um microchip nelas com o intuito de rastreá-las.

DS – Eu mesma acompanhei nas redes sociais as pessoas dizendo que quem tomasse a vacina iria se transformar em uma nova espécie, mas isso é “uma verdadeira potoca máster, daquelas bem porradas, né não Mônica?” [sic].

MP – “mais capaz, mana! de rocha!” [sic] Com certeza, “porque assim, né?” [sic] Se fosse pra virar uma nova espécie, melhor é virar uma espécie mais evoluída. “E o bom é que brasileiros se diverte com qualquer coisa, né?” [sic] Conseguir fazer meme [sic] de tudo, até rir da própria desgraça, até meme [sic] da Cuca a galera fez.

A galeria iria virar tomando a vacina, sempre vendo o copo meio cheio, não é mesmo? Mas, a verdade é que todas as vacinas passam por uma verificação de segurança rigorosa. Segundo Andrew Waldinger, porta-voz da Pfizer, por exemplo, a vacina serve para dar uma instrução ao corpo, com o intuito de construir imunidade e não altera em nada DNA “tá?” [sic] As vacinas são indispensáveis e protegem vidas independente da marca, sendo necessário também, é claro, a aprovação da ANViSa e até o MC Fioti concorda com a gente. “Chega junto MC Fioti!” [sic].

Música de MC Fioti – **Vacina Butantan-** Remix Bum-Bum Tam-Tam (KondZilla). Disponível gratuitamente em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yQ8xJHuW7TY>>.

DS – Então, gente! “Como verificar se a notícia é falsa, eim?” [sic] Primeiro que para validar uma informação, é necessário ter fontes confiáveis, assim como outros fatores podem ser analisados para confirmação. Calma que vamos te auxiliar melhor. Vamos iniciar agora o passo 2: A identificação das fakes! [sic]

MP – É, e eu já chega trazendo dicas para vocês. Para deixar tudo mais fácil, tá? [sic] porque, aqui, a gente veio para realmente facilitar a vida de vocês. Vocês sabiam que foram criadas plataformas para ajudar a verificar a veracidade das matérias postadas, hum? [sic] Além do nosso querido Potocast. Vocês ainda podem contar com essa mãozinha extra para não serem mais enganados, viu? [sic]. E é claro, que separamos algumas para vocês. São conhecidas como *fact checking*. Então, anotem aí: www.boatos.org, www.aosfatos.org, noticias.uol.com.br/confere/, agência lupa e também têm várias outras “que é só você dar uma pesquisadinha ai.”[sic]

DS – Adorei Mônica! Agora, vamos voltar aos exemplos de fake news na pandemia porque não foi só sobre as vacinas que surgiram fake news não, eim! [sic] Essa que separamos agora foi alarmante e uma tremenda falta de respeito com os familiares das vítimas da COVID-19. Imagens de um caixão com o saco em seu interior circularam nas redes sociais com uma mensagem falsa afirmando que caixões estavam sendo enterrados vazios em Manaus com o intuito de promover pânico na população e aumentar o número de óbitos.

MP – Exatamente “minha mana!” [sic] Gerar o pânico é um dos principais intuitos desse grande compartilhamento das fake news. Porque isso é muito mais fácil de manipular uma situação. E foi um horror, né? Sendo que a imagem foi tirada em São Paulo há cerca de três anos e se tratava de um golpe de seguro, no qual mortes eram forjadas. Ou seja, não tem nada a ver com a academia galera. [sic]

DS – Então galera! [sic] Como identificar que essa notícia é falsa? Vocês conseguem analisar que qualquer pessoa pode pegar uma imagem, construir um texto e espalhar uma informação da forma que ela quiser? “Pois é gente!” [sic] Então, não é porque o texto chegou elaborado e com uma foto que se torna verdadeiro. “Fiquem atentos eim!” [sic]

MP – É! E pra quem não entendeu, “a gente fala logo rasgado tá?” [sic] fake news é igual aquela vizinha fofqueira que todo mundo tem. O negócio dela é inventar mentiras e sair falando que quiser.[...] ‘

DS – Com o podcast é assim, ou vocês entendem ou vocês entendem! Olha, também existem outros cuidados e medidas que devem ser usados para descobrir se uma notícia falsa, por exemplo, nunca leia somente o título da matéria. É importante ler todo o texto para saber se a manchete faz jus ao corpo do texto. Ouviu aí o barulhinho do WhatsApp Já fiquem atentos. Não é porque chegou para você, que é verdade tem que averiguar direitinho.

MP – Outro ponto importante é se atentar ao conteúdo. Textos alarmantes demais são [sic] outra forma de chamar a atenção, já que despertam a sua curiosidade. Mas, o intuito é apenas conseguir os clicks.

DS – Desconfie de textos que possui informações vagas sem identificação dos envolvidos ou local do fato. Notícias verdadeiras respondem as perguntas mais relevantes para o leitor. Também sempre confira a data da notícia. Muitas vezes, elas podem ser repostadas e não serem equivalentes ao momento.

MP – Você deve conferir se aquela publicação foi postada em um veículo de imprensa profissional. Se a informação já tiver sido abordada em outras reportagens, as chances de ser verdadeira são maiores.

DS – Aposto que vocês já estão ficando craques, né? Lembre-se de ficar [sic] atentos às mídias, vídeos, áudios e fotos, já que estes arquivos podem ser facilmente manipulados e colocadas “foras” [sic] de contexto. Uma dica simples para se descobrir se a imagem real é clicar com o botão direito do mouse e pesquisar por imagens. Aí será [sic] exibido quantas vezes a imagem foi reproduzida na internet.

MP – Órgãos públicos e privados com sites oficiais geralmente divulgam notícias vinculadas aos mesmos. Então, checar nesses sites pode facilitar a pesquisa e a verificação das informações também.

DS – Então, por fim, lembre se de sempre verificar uma notícia ou uma informação antes de compartilhá-la ou pode acabar virando um grande telefone-sem-fio. [sic]

MP – Temos que ser responsáveis. E agora, vocês já sabem muitas coisas sobre as fake news. E para que não entendeu, vou falar rasgado, viu? Não estamos a fim de comprar ingresso para tiver caindo em fake news.

DS – “A gente fala logo é rasgado.” [sic] E para encerrar o nosso guia, o passo três traz uma profissional super [sic] conceituada para tirar algumas dúvidas sobre a pandemia. Então, quando surgiram informações falsas sobre esse tema, vocês já estarão super [sic] espertos. Fiquem atentos a nossa convidada de hoje é a jornalista e querida Ana Girlene. E vamos para a primeira pergunta, durante a pandemia, foi possível identificar diversas fake news, Ana quais experiências você teve em meio a esse processo?

AG – Trabalhar com rádio por si só já é um desafio gigante para checagem de informações, porque é tudo muito rápido. Com o advento das redes sociais, isso aumentou ainda mais. Então, a circulação de fake news é quase que algo instantâneo, com a circulação da notícia, mais, digamos, verdadeira da notícia que a gente consegue checar. Em se tratando de pandemia, em se tratando de uma doença completamente nova, havia muito como ainda há muita informação desconhecida. Claro que hoje, com várias pesquisas e estudos, é possível fazer a checagem de muita informação, mas imagina no começo que as pessoas circulavam todo o tipo de notícia, todo tipo de informação desconhecida.

MP – Ana, como as fake news impactam diretamente no trabalho dos jornalistas?

AG – As fake news impactam diretamente no nosso trabalho, porque nós corremos um sério risco de caindo nessa fake news reproduzi-la. E com isso, provocar um enorme prejuízo na sociedade que recebe uma informação falsa, justamente, é de quem tem por ofício, por obrigação, passar uma informação verdadeira. Então, é preciso muita calma do jornalista e em momentos como esse, de muita informação circulando nessa busca incessante pelo clique, pela audiência. Às vezes, há uma um açodamento, uma pressa em o repassar [sic] da informação, já que o jornalista, por muito, há muito tempo perdeu esse monopólio de ser a fonte. As redes sociais estão aí cobrindo a realidade muito mais, com muito mais capilaridade que o jornalista, mas sem a qualidade do crivo do jornalista. Então, a fake news impacta diretamente no

nosso trabalho. Por isso é importante checar a informação e ter muito cuidado, sobretudo, com a fonte.

DS – Quais medidas são adotadas pelos profissionais da comunicação que ajudam ou podem ajudar a combater a grande propagação das fake news?

AG – tem uma série de medidas que já estão sendo adotadas e que reforçam aquele que é o trabalho primordial do jornalista. Que é a checagem da informação. É nosso dever primordial checar a informação. Então, esta é uma medida que é imprescindível. Procurar checar a informação, claro, buscar essa informação em fontes confiáveis, você tem que ter a sua base de dados, as suas fontes, os locais onde você bebe, as leituras que você faz, os jornalistas que você consulta, os portais que você consulta, as pessoas que você ouve se tratando de material autoral. Agora, iniciativas como fato fake, iniciativas como a Agências de checagem, que já são várias. Boatos.org, aosfatos.org e tantas outras iniciativas de checagem de notícias são muito importantes. Então, dependendo da informação, se for necessário, existe a Lei de Acesso à informação. Existem os portais da transparência, existem ferramentas que podem ser auxiliar a se aproximar o máximo da verdade. E são essas as precauções, essas medidas que precisam ser tomadas, sobretudo em tempos de pandemia, não só do Coronavírus. Como infelizmente, já é usual utilizar a expressão. Não vejo outra, “pandemia de fake news também”.

MP – E agora, vamos para a última pergunta. É possível afirmar que a sociedade passou a vivenciar uma bolha digital a partir do momento em que deixa de pesquisar a fundo às informações que consomem. Qual reflexão nós podemos fazer a respeito disso?

AG – Sem dúvida alguma. Essa a bolha, ela é muito clara, a partir do momento que você consome informações via redes sociais, por exemplo, a gente sabe que nós somos mapeados por um alguém por algoritmos, que vão entregar conteúdos que nos interessam para que nós permaneçamos mais tempo possível, navegando. Isso é uma grande armadilha. Aquilo que parecia fácil, Mundo digital conectado, o Google, as informações para todo mundo, essa sensação de que todas as informações estão disponíveis é algo extremamente perigoso “à medida em que” [sic] você está sujeito também a qualquer tipo de informação. E se não tem um processo de educação digital, que é o caso do Brasil, que as pessoas não param para olhar, não param para ler, pra ir além do lead é muito fácil espalhar uma fake news. Ela é produzida com características que aguçam sentimentos, emoções como curiosidade, cólera, a

paixão, emoção que faz exatamente você espalhar uma notícia sem sequer toma conhecimento dela. E a gente sabe que a influência é muito grande de alguém que distribui uma informação no grupo de WhatsApp. Então, se nós estamos numa bolha, nós acabamos reforçando essa bolha à medida que nós, consumimos de determinado local, compartilhamos a mesma forma em determinados locais e isso vai se retroalimentando. É preciso romper essa bolha, evidentemente, com o processo de discussão amplo, com educação digital e com um processo permanente de responsabilidade com a informação. A imprensa tradicional acabou ganhando força nesse período, porque as pessoas de algum modo precisam garimpar fontes seguras. E acho que as coisas devem caminhar nesse sentido. A sociedade que vai conseguindo se alertar de que está numa armadilha numa bolha, com pensamento, recebendo informações que só reforça aquilo que penso que não façam elas pensar, inclusive no contrário, ou que as levam a consumir as falsas informações, acabam, realmente, entrando num processo de alienação que é extremamente perigoso. Agora, esse processo de rompimento é longo. E como eu disse, depende de uma mobilização total da sociedade, uma responsabilidade, especialmente, dos profissionais que lidam com a informação.

DS – Só nos resta agora, agradecer imensamente a participação da nossa querida Ana Girlene, assim como agradecer os esforços diários de todos os jornalistas na luta incessante pela verdade.

MP – Ai, gente! Então, Muito obrigadas por terem nos acompanhado até aqui. Porque vocês sabem que nosso objetivo é justamente não deixar vocês serem enganados, né? Porque depois, não adianta cantarem a música da Joelma.

Banda Calypso - Você Me Enganou (DVD Pelo Brasil - Ao Vivo / 2006).
Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FGE2dfolL2c>>.