

## **Tome tento, Coronavírus!: Um projeto de combate a desinformação e a fake News**

Teresa LEONEL<sup>1</sup>  
Edonilce da Rocha BARROS<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Este artigo apresenta um relato sobre o projeto de extensão especial *Tome tento, coronavírus*, realizado no período de 14 de maio a 15 de agosto de 2020, a partir da produção em áudio (podcast, boletim e spot) de conteúdo jornalístico educativo sobre a COVID-19, visando combater a desinformação e as fake News disseminadas em alguns municípios e interiores do Semiárido nordestino (BA, CE e PI). O experimento proporcionou aos estudantes envolvidos a vivência remota na produção, apuração e edição de narrativas jornalísticas, dialogando com as áreas de saúde e tecnologias digitais, por meio da criação de conteúdos informativos que fomentaram o jornalismo na área da educação. O material foi veiculado em rádios e redes sociais como YouTube, Spotify, Instagram e grupos de Whatsapp.

**PALAVRAS-CHAVE:** Coronavírus; Desinformação; Fake news; Jornalismo e educação; Redes sociais.

### **ABSTRACT**

This article presents an account of the special extension project *Tome tento, coronavirus*, carried out from May 14 to August 15, 2020, based on audio production (podcast, newsletter and spot) of educational journalistic content about COVID -19, aiming to combat misinformation and fake News disseminated in some municipalities and interiors of the Northeastern Semi-arid (BA, CE and PI). The experiment provided the students involved with a remote experience in the production, investigation and edition of journalistic narratives, dialoguing with the areas of health and digital technologies, through the creation of informational content that fostered journalism in the area of education. The material was broadcast on radio and social networks such as YouTube, Spotify, Instagram and Whatsapp groups.

**KEYWORDS:** Coronavirus; Disinformation; Fake news; Journalism and education; Social networks.

### **RESUMEN**

Este artículo presenta un relato del proyecto especial de extensión *Tome tento, coronavirus*, realizado del 14 de mayo al 15 de agosto de 2020, basado en la producción de audio (podcast, newsletter y spot) de contenido periodístico educativo sobre COVID -19, con el objetivo de combatir la desinformación y noticias falsas difundidas en algunos municipios e interiores del Semiárido Nororiental (BA, CE y PI). El

---

<sup>1</sup> Doutoranda do PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco, mestre em Comunicação pela UFPB e professora de jornalismo da Universidade do Estado da Bahia (UNEB-Campus Juazeiro). E-mail: tlcosta@uneb.br

<sup>2</sup> Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e diretora do Departamento de Ciências Humanas III da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) em Juazeiro. E-mail: ebarros@uneb.br

experimento brindó a los estudiantes involucrados una experiencia remota en la producción, investigación y edición de narrativas periodísticas, dialogando con las áreas de salud y tecnologías digitales, a través de la creación de contenidos informativos que fomentaron el periodismo en el área de educación. El material fue transmitido por radio y redes sociales como YouTube, Spotify, Instagram y grupos de Whatsapp.

**PALABRAS CLAVE:** Coronavirus; Desinformación; Noticias falsas; Periodismo y educación; Redes sociales.

## 1. Introdução

Considerando o momento de pandemia em níveis nacional e internacional, provocado pela COVID-19, doença causada pelos Coronavírus, denominado SARS-Cov-2<sup>3</sup>, a informação ou a notícia esclarecedora e confiável, tornou-se imprescindível para o conhecimento sobre o vírus e as consequências relativas ao comportamento social das pessoas, as relações interpessoais, profissionais e de convivência em sociedade. Para as populações de menor poder aquisitivo, isoladas dos grandes centros urbanos ou de vulnerabilidade social, as informações sobre a COVID-19 foram (e são) de extrema relevância, sobretudo, pela circulação de fakesnews, conteúdos não confiáveis ou manipulados e de caráter desinformativo. Tais conteúdos contribuem para uma maior desvalorização ou minimização da gravidade do problema, assim como não esclarecem à população os cuidados e prevenções que devem ser feitos para evitar o contágio.

O projeto de extensão especial **Tomtento, Coronavírus!** surgiu com a proposta de combater a desinformação e as fakesnews sobre a COVID-19 em alguns municípios e interiores dos estados da Bahia, Ceará e Piauí, especificamente na região do Semiárido nordestino, fomentando um conteúdo jornalístico regional, através de informações com foco na educação. O formato e as narrativas foram construídos para spots, com duração de até um minuto, podcast e boletins informativos com duração de até cinco minutos. Esses últimos permitem a inclusão de sonoras (entrevistas), dando mais profundidade ao conteúdo.

---

<sup>3</sup>Em dezembro de 2019 houve a transmissão de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a COVID-19, sendo em seguida disseminada e transmitida pessoa a pessoa. Fonte: Ministério da Saúde. Disponível em <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso: 20 out 2020.

O material, realizado de forma remota, contou com o apoio institucional da Fundação Oswaldo Cruz e foi veiculado em plataformas como o YouTube<sup>4</sup>, Spotify<sup>5</sup>, Instagram<sup>6</sup>, grupos de WhatsApp, rádios comerciais (parceiras), educativas e comunitárias e prefeituras das localidades envolvidas no projeto. A produção foi elaborada por dois estudantes, Jayanne Rodrigues Sousa e Pedro Henrique Miranda Santos do curso de Jornalismo em Múltiplos Meios da Universidade do Estado da Bahia, campus Juazeiro, e coordenada pelas professoras Teresa Leonel e Edonilce Barros.

O experimento proporcionou aos alunos a vivência da produção e edição de conteúdo, dialogando com a área da saúde, usando tecnologias digitais e possibilitando narrativas informacionais na área educacional, de relevância social, além de fazer uso da linguagem do cotidiano e de fácil compreensão pelo ouvinte. No percurso se considera as práticas jornalísticas no campo tradicional das grandes mídias e a reconfiguração do fazer jornalístico em outros espaços comunicacionais. Para tanto, também foi necessário uma reflexão das mudanças do jornalismo regional no que se refere às adaptações de outros mecanismos de difusão da notícia local, (SAVENHAGO, 2012 e CAMPONEZ, 2002), modificando os hábitos de produção e consumo da informação.

## **2. Desafios de informar no meio da desinformação e das fake news**

As informações construídas a partir de narrativas jornalísticas com as especificidades dos critérios de noticiabilidade do campo do jornalismo fazem imprescindíveis para combater a desinformação e as fake news sobre o novo coronavírus/COVID-19. Os valores-notícia (TRAQUINA, 2005) trazem os critérios de relevância social da notícia, o ineditismo, a prestação de serviço à comunidade. É preciso, ainda, acrescentar aos meios de comunicação considerados massivos (TV, Rádio, Jornal) as redes sociais que compõem as mídias pós-massivas<sup>7</sup> e fazem parte do volume informacional que circula em todas as plataformas e reconfigura a informação.

---

<sup>4</sup> Canal Tome coronavírus [https://www.youtube.com/channel/UCQ2jgzZ1pgv47zfFbLmWzHg/?guided\\_help\\_flow=5](https://www.youtube.com/channel/UCQ2jgzZ1pgv47zfFbLmWzHg/?guided_help_flow=5)  
<sup>5</sup> [cutt.ly/Hy155qZico](https://cutt.ly/Hy155qZico)

<sup>6</sup> [instagram.com/tometentocoronavirus/](https://www.instagram.com/tometentocoronavirus/)

<sup>7</sup> As mídias massivas são aquelas que, em sua maioria, apresentam-se como uma concessão do Estado e controlam o fluxo de informação, criando a esfera pública moderna. Já as mídias pós-massivas, surgem com a globalização das redes e a possibilidade de ampliação do circuito de informação. São descentralizadas e possuem uma emissão aberta e sem controle. (LEMOS, 2010).

O que se intitula como o "novo normal" pós-pandemia ainda está sendo posto como uma retórica a ser desbravada na construção dos novos arranjos sociais, econômicos e políticos. No jornalismo e nos processos comunicacionais isso ainda demanda estudo e aprofundamento. A pandemia exigiu uma mudança no modo de convivência social e alteração radical do cotidiano. As aglomerações com amigos e familiares foram banidas das relações sociais, visando controlar o aumento de disseminação do vírus e a sobrecarga do sistema de saúde. Portanto, os veículos de comunicação como rádio e TV, assim como as redes sociais, via smartphones, foram à saída para a convivência virtual, acesso as informações e entretenimentos.

Para Melissa Vogel (2020),<sup>8</sup> nas redes sociais a notícia virou assunto e o conteúdo do rádio transcendeu as plataformas e meios de transmissão para se tornar viral na ponta dos dedos dos brasileiros. Os meios eletrônicos acompanharam o fluxo de notícias, principalmente os podcasts e/ou boletins. Uma pesquisa do Kantar Ibope Media (2020)<sup>9</sup> revelou que 71% dos brasileiros declararam ouvir a mesma quantidade de rádio ou mais após as medidas de isolamento social, enquanto 20% afirmaram ouvir muito mais rádio após o início da quarentena.

Em relação à região Nordeste, 79% da população são ouvintes de rádio, numa média de 4h49min<sup>10</sup> de acompanhamento das programações. Esse resultado pode estar relacionado ao crescimento da fadiga das imagens visuais, ligado à sensação de companhia do áudio, ao contar histórias em nossos ouvidos de forma íntima, visto que no início da pandemia as pessoas ficavam em casa por um período mais longo. No que se referem aos formatos comunicacionais em veículos como rádio ou produções em áudio e a aceitação do público a conteúdo nesse formato está consolidada.

Por meio das redes sociais que operam nas plataformas digitais, a difusão da desinformação sobre a COVID-19 no semiárido nordestino, especificamente na Bahia, Ceará, Piauí e Pernambuco, trouxe os conteúdos falsos, imagens adulteradas e notícias descontextualizadas em grupos privados de WhatsApp. Associado a esse movimento as fake news ocuparam boa parte dos conteúdos que circulavam nas emissoras de rádio

---

<sup>8</sup>CEO Brasil da Kantar IBOPE. Media [www.kantaribopemedia.com](http://www.kantaribopemedia.com)

<sup>9</sup>[https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/09/INSIDE-RADIO-2020\\_Kantar-IBOPE-Media.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/09/INSIDE-RADIO-2020_Kantar-IBOPE-Media.pdf)

<sup>10</sup>[https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/09/INSIDE-RADIO-2020\\_Kantar-IBOPE-Media.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/09/INSIDE-RADIO-2020_Kantar-IBOPE-Media.pdf)

comunitárias e/ou educativa com acesso a lugares distantes dos centros urbanos ou regiões metropolitanas.

Nesse trabalho, estamos conceituando as fake news conforme adotado pela Comissão Europeia (CE) que caracteriza o termo no contexto amplo informacional da narrativa, "criada, apresentada e divulgada para obter vantagens econômicas ou para enganar deliberadamente o público"<sup>11</sup>.

ACE reconhece que fake news não são necessariamente desinformação empacotada em forma de notícias jornalísticas, mas podem ser qualquer conteúdo enganoso que circule com virulência pelas redes sociais. O encapsulamento do sentido em unidades relativamente pequenas, que podem ser replicadas *ad infinitum* na lógica das redes sociais, evoca naturalmente o conceito de meme (vídeos, GIFs, fotos ou textos curtos produzidos para as plataformas digitais, na maioria das vezes sem fonte, sem o devido contexto, nem autoria definida). (COSTA & ROMANINI, 2019, p. 68)

Essa realidade pode ser acompanhada pela equipe de produção do conteúdo do projeto Tome tento, Coronavírus, quanto ao nível de informações que circulavam (e circulam) em grupos noticiosos de WhatsApp nas principais cidades de Petrolina-PE, Juazeiro-BA. As informações e as fakesnews são repassadas para outros grupos noticiosos nas áreas rurais ou distritos ligados às cidades em uma relação simbiótica de compartilhamento de dados numa perspectiva de situações semelhantes, ou seja, coisas que estariam (ou estão) acontecendo em diversas localidades com mesmas características geográficas, climáticas e econômicas.

Com esse projeto, a equipe percebeu que os consumidores de notícias se identificavam com o conteúdo que circulava nos grupos familiares, muitos deles replicados de outras redes sociais, mas que ganhavam força de veracidade em função da aproximação com os parentes e amigos nos grupos. Por se tratar de um trabalho de produção de conteúdo e não de avaliação da audiência é precário conjecturar sobre opiniões de ouvintes dos spots, boletins e podcasts do projeto, ainda que alguns deles tenham realizados comentários nas redes sociais nas quais o projeto estava sendo

---

<sup>11</sup>COMISSÃO EUROPEIA. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comitê Econômico e Social Europeu e ao Comitê das Regiões: combater a desinformação em linha: uma estratégia europeia. Bruxelas: Comissão Europeia, 2018, p. 4. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&-qid=1525280608825&-from=EN>. Acesso em: 18 set. 2020.

veiculado. No entanto, essa relato aponta de certa forma, para uma confirmação de perfis de pessoas que tendem a receber informações alinhadas aos seus gostos e aos seus modos de pensar.

As fakesnews produzidas sobre a COVID-19 em todo o Brasil e que circularam, especificamente, no semiárido nordestino, objeto desse trabalho, desvirtuaram o propósito informacional educativo nas localidades com menos acesso a educação e conhecimento sobre a pandemia e contribuíram para o descrédito de ações preventivas no combate ao vírus. Dessa forma, o projeto, a partir de uma linguagem coloquial e identificada com a rotina e cotidiano dessas localidades, elaborou conteúdos informativos e educativos chancelado pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB-campus Juazeiro), no curso de Jornalismo em Múltiplos Meios e apoio da Fio Cruz, no sentido de orientar, informar, desmistificar dados e informações sobre a COVID-19 e seus efeitos na comunidade e nas famílias.

A produção de áudio em formatos de spots (até um minuto) ou podcast/boletins (até 5 minutos) se aproximou dos ouvintes através de termos usuais do dia-a-dia; da linguagem 'intimista e pessoal' que o nordestino desenvolve, fazendo uso de um dialeto próprio da região e de fácil compreensão. Esse tipo de trabalho, como ressalta Vicente (2011, p.91) faz "uso mais radical e inovador da linguagem de rádio em espaços de difusão alternativos como projetos sociais, educacionais ou rádios comunitárias". As relações construídas com os ouvintes, os processos de experimentação, a estética dos conteúdos e as dinâmicas de adaptação às diversidades locais e regionais em um espaço de comunicação gratuito fomentaram uma relação de pertencimento.

### **3. Os caminhos e os desafios**

Na realização da produção de conteúdo do **Tome Tonto, Coronavírus!**, procuramos trabalhar informações básicas que já estavam sendo divulgadas na mídia em geral, como uso de máscara, álcool em gel, como a transmissão acontece de uma pessoa doente para outra e a necessidade do distanciamento social. A ideia era priorizar as temáticas que estavam sendo veiculadas nos meios de comunicação

e dessa forma, através de uma linguagem coloquial, construir uma narrativa que se aproximasse mais do público.

Todo trabalho foi realizado de forma remota. As temáticas também estavam sendo veiculadas em blogs e sites regionais. Por se tratar de conteúdo na internet consideramos a netnografia (FRAGOSO, 2012) como aporte para verificação. A netnografia (nethnography = net + ethnography) ou etnografia virtual é o estudo de práticas comunicacionais mediadas por computador. (KOZIENETS, 2010). Sua adoção é validada no campo da comunicação pelo fato de que “muitos objetos de estudos localizam-se no ciberespaço” (MONTARDO & ROCHA, 2005).

O pesquisador quando vestido de netnógrafo, transforma-se num experimentador do campo, engajado na utilização do objeto pesquisado enquanto o pesquisa (KOZINETS, 2010). A netnografia é a técnica para o “mapeamento dos perfis de consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais” (AMARAL, 2010). Também acompanhamos programas de rádios (rádio escuta) de narrativas jornalística/noticiosa, sites do Ministério da Saúde do Brasil, especificamente sobre a COVID-19<sup>12</sup> e da Organização Mundial da Saúde<sup>13</sup>.

O período de veiculação do material foi de 15 de maio a 14 de agosto de 2020, com frequência média de 3 (três) inserções semanal de spot (até um minuto) e 1 (uma) inserção de boletim ou podcast (até 5 minutos). O material foi veiculado nas rádios comerciais: Tropical Sat, FM 102,5, em Juazeiro-BA (550 km de Salvador) com transmissão também em Petrolina-PE (715 km do Recife); Rádio Cultura do Inahmuns, AM 96,0, em Tauá-CE (369 km de Fortaleza) e Radio Alvorada FM 98,3, em São João do Piauí (460 km de Teresinha). O conteúdo também foi distribuído nas rádios comunitárias Liberdade Campo FM 104,9, em Maniçoba (distrito de Juazeiro-BA); Curaçá FM 87,9 (80 km de Juazeiro-BA) e Rádio Web Primícias em Senhor do Bonfim-BA (350 km Salvador). No caso das rádios comunitárias, o material era exclusivo em função das abordagens distintas. As rádios comunitárias e educativas têm funções primordiais no processo de difusão de conteúdo educativo. Como aponta Pena (2010, p. 187), "uma disposição de levar informação de real importância para as comunidades que precisam dela. [...] o jornalista de um veículo comunitário deve enxergar com os olhos da comunidade".

---

<sup>12</sup><https://coronavirus.saude.gov.br/>

<sup>13</sup><https://www.who.int/eportuguese/countries/bra/pt/>

A rádio Curaçá fica localizada na área urbana da cidade de mesmo nome, já a rádio Liberdade, se encontra na zona rural de Juazeiro, na comunidade Campo que pertence ao distrito de Maniçoba, a 30 km da sede. Todas essas áreas fazem parte do semiárido nordestino. O conteúdo era inserido na programação das emissoras de forma rotativa e a divulgação também foi articulada com o poder público para veicular os spots em carros de som nas localidades. A produção do material foi disponibilizada e divulgada nas redes sociais como o YouTube<sup>14</sup>, Spotify<sup>15</sup>, Instagram<sup>16</sup> e grupos de WhatsApp.

Para o formato de boletins ou podcasst o material foi acompanhado de sonoras (entrevistas) e alguns informes mais aprofundados. Todos os conteúdos produzidos pautavam na necessidade de combater à desinformação e as fakesnews, orientações sobre isolamento, alternativas para se adaptar à nova rotina, cuidados essenciais voltados aos trabalhadores, à higiene pessoal, acesso aos direitos e solicitação de benefícios sociais, entre outros. (ver quadro 1)

**Quadro 1**

<b>Projeto Tome tento, coronavírus Temáticas abordadas</b>	
1. Desinformação em tempos de pandemia	18. Sobreviventes ao coronavírus
2. Importância do isolamento social	19. Interiorização da pandemia
3. Dietas restritivas na pandemia	20. Violência doméstica na quarentena
4. Especial dia das mães	21. Necessidade do uso da máscara
5. Uso de máscaras	22. Fadiga da quarentena
6. Saudade na quarentena	23. Campanha 'grupo raros'
7. Direitos das gestantes na pandemia	24. Impactos da pandemia no setor cultural
8. Distanciamento social	25. Desemprego entre jovens na pandemia
9. Negação da pandemia	26. Riscos da cloroquina e ivermectina
10. Enfrentamento da zona rural contra o coronavírus	27. Morte materna na pandemia
11. Reabertura do comércio	28. Debate sobre o retorno das aulas presenciais
12. Trabalhadores da limpeza urbana	29. Lar São Vicente de Paulo
13. Rotina das mães na quarentena	30. Como funcionam as vacinas e como são produzidas?
14. Amor nos tempos de isolamento social	31. Doze horas em um hospital de campanha de COVID-19
15. Nova rotina dos professores	
16. Trabalhadoras domésticas na linha de frente	
17. Rotina de crianças com autismo no isolamento social	

Fonte: Elaboração dos autores – Setembro/2020

<sup>14</sup>Canal Tome Tento, coronavírus

[https://www.youtube.com/channel/UCQ2jgzZ1pgv47zfFbLmWzHg/?guided\\_help\\_flow=5](https://www.youtube.com/channel/UCQ2jgzZ1pgv47zfFbLmWzHg/?guided_help_flow=5)

<sup>15</sup>[cutt.ly/Hy155qZico](https://cutt.ly/Hy155qZico)

<sup>16</sup>[instagram.com/tometentocoronavirus/](https://www.instagram.com/tometentocoronavirus/)



Além dos órgãos e autoridades de saúde locais, a equipe mantinha contatos diretos com professores e moradores, através das redes sociais, o que fortaleceu a relação com os ouvintes, além de organizar o processo de apuração e checagem dos fatos. Com a coleta das informações segue a produção dos scripts de acordo com a realidade das cidades e das localidades nas quais o material foi veiculado. Os resultados do processo de produção foram conteúdos confiáveis e contextualizados sobre a pandemia com o número de 180 spots e 120 boletins e/ou podcasts.

#### **4. Checagem e divulgação**

A visita diária em sites de checagens de notícias como Agência Lupa<sup>17</sup>, Agência Publica<sup>18</sup>, G1 – Fato ou Fake<sup>19</sup> e Aos Fatos<sup>20</sup> auxiliou na verificação de possíveis notícias falsas que circulavam em nível de país. Na checagem foram avaliadas informações imprecisas, distorcidas, exageradas, verdadeiras, falsas ou contraditórias de acordo com os critérios estabelecidos pelas agências de checagem. O resultado desse trabalho contribuiu para a segurança da informação produzida pela equipe. Uma narrativa confiável em meio a tantos desencontros informacionais que estavam, (e ainda continuam), sendo divulgados.

Todo o acompanhamento e atividade foi realizado de forma remota pela internet com uso de e-mail, criação de um grupo de WhatsApp com a equipe de produção; revisão textual e reuniões diárias pelas plataformas Hangout<sup>21</sup> e WhatsApp. Esses espaços foram desenvolvidos de acordo com as necessidades técnicas da concepção do projeto e promoveram a convergência das linguagens, já que facilitam e humanizam as relações sociais. Após a elaboração do script pelos monitores, correção da professora Teresa Leonel, o material seguia para gravação, realizada também de forma remota por aplicativos instalados no celular e configurados para captar o áudio com maior qualidade. Depois da edição concluída, com o programa Adobe Audition, o material era compartilhado com as rádios parceiras por e-mail e WhatsApp e postado nas redes

---

<sup>17</sup><https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

<sup>18</sup><https://apublica.org/>

<sup>19</sup><https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>

<sup>20</sup><https://www.aosfatos.org/>

<sup>21</sup> [www.google.com/hangouts](http://www.google.com/hangouts)

sociais. A estratégia de divulgação contou com um logotipo do produto (ver Figura 1) e cards comunicacionais (ver Figura 2) além de textos chamativos para estimular o engajamento do público.

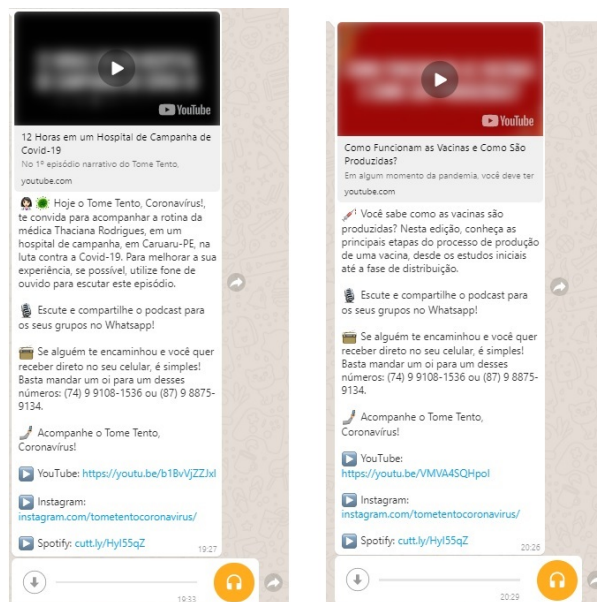
**Figura 1**



Logotipo Tome Tonto, Coronavírus!

Todas as parcerias com as rádios comerciais/educativas/comunitárias foram firmadas sem fins lucrativos. O projeto também contou com o apoio da prefeitura de cada município no sentido de disseminação/replicação do conteúdo nos sites institucionais e nos folhetos informativos sobre a COVID-19.

**Figura 2**



Cardse textos para divulgação

## 5. Alguns apontamentos

Na região do semiárido nordestino, especificamente nas localidades mais distantes dos centros urbanos, não existem dados de aferição de audiência em relação às rádios comunitárias/educativas. Até mesmo as rádios comerciais das cidades de maior contingente populacional como Juazeiro-BA, cuja população está em torno de 220 mil habitantes<sup>22</sup> e Petrolina-PE com estimativa de 300 mil pessoas<sup>23</sup> as projeções da audiência são feitas pelos próprios veículos que divulgam percentuais conforme seus interesses.

Uma vez que os spots e podcast/boletins do **Tome Tonto, Coronavírus!** foram veiculados em rádios comerciais/educativas/comunitárias, bem como nas redes sociais não podemos fazer projeção aleatória do alcance de público. No entanto, consideramos que as localidades receberam um conteúdo jornalístico sobre a COVID-19 com narrativa educacional a partir do cotidiano das pessoas de modo a explicar, didaticamente, sobre a prevenção e o combate ao novo coronavírus. O projeto de extensão em caráter especial provocou ainda uma reflexão sobre o papel da universidade junto à sociedade e, especificamente, as populações distantes dos centros urbanos e com menor acesso ao conhecimento educacional.

No momento em que fazer ciência no Brasil, especialmente na região Nordeste, num contexto de pandemia em que há um desmerecimento do saber acadêmico, o projeto Tome Tonto, coronavírus! tem uma função social no sentido de aproximar e ratificar o jornalismo como uma prestação de serviço em atendimento as demandas sociais.

Para os pesquisadores Ferraretto & Morgado (2020) é preciso envolver produtores de conteúdo, gestores de veículos de comunicação, poder público e profissionais da área de comunicação para pensar novos valores para enfrentar o processo da pandemia provada pela COVID-19. Os autores apontam alguns caminhos.

---

<sup>22</sup>Fonte: IBGE/2016. Estimativa populacional: 220.253 pessoas.

<sup>23</sup> Fonte: IBGE/2017. Estimativa populacional: 337.386 pessoas.

1. Flexibilidade: adaptação ao novo cenário
2. Responsabilidade: reconhecer seu papel e o exercer mais plenamente possível, procurando obedecer a parâmetros éticos e técnicos na realização de suas atividades.
3. Parceria: expressão de uma união baseada na solidariedade.
4. Coragem: demonstração de força diante de situações complicadas. (FERRARETTO & MORGADO, 2020, pp.10 e 11)

Nessa perspectiva, este projeto contribuiu para estimular a colaboração dos estudantes de jornalismo na construção de narrativas jornalísticas com viés educacional no sentido de atender uma demanda específica de comunidades com pouco acesso a informação didática, instrutiva e de fácil compreensão. É preciso considerar, ainda, que a universidade está cumprindo o seu papel de provedora de conhecimento inclusivo e democrático, sobretudo numa perspectiva de bem comum, diante de um panorama tão caótico como este vivenciado pelas sociedades em todo o mundo.

O projeto **Tome Tente, Coronavírus!** fomentou o debate sobre as melhores práticas do jornalismo, aliando produção teórica, aperfeiçoamento profissional e aplicação prática das ideias e conceitos desenvolvidos. O trabalho também contribuiu para formação acadêmica dos alunos não apenas em termos de conhecimento jornalístico, mas do exercício da cidadania.

## Referências

- AMARAL, Adriana. **Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas**. Rev. USP [online]. 2010, n.86, pp. 122-135. ISSN 0103-9989.
- ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**, Porto Alegre: Artmed, 2009.
- CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade: Rituais de comunicação na imprensa regional**. Coimbra: Minerva, 2002.
- COSTA, M. C. C., & ROMANINI, V. (2019). **A educomunicação na batalha contra as fake news**. Comunicação & Educação, 24(2), 66-77. Disponível em <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v24i2p66-77>>. Acesso: 01 de out 2020.
- FERRARETTO, Luz Artur & MORGADO, Fernando. **COVID-19 e Comunicação: um guia prático para enfrentar a crise**. Núcleo de Estudos de Rádio, UFRGS, Porto Alegre, 2020.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

KOZINETS, Rorbert V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. London: Sage, 2010.

LEMOS, André, LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

MONTARDO, S. P., ROCHA, P. J. **Netnografia**. Incursões metodológicas na cibercultura. Revista E-compós, 2005, v. 4, Brasília. Disponível em: [http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/adm/documentos/dezembro2005\\_paula\\_sandra.pdf](http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/adm/documentos/dezembro2005_paula_sandra.pdf). Acesso em: 09 set 2020.

PENA, Felipe et al. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2010.

SAVENHAGO, Igor. **Jornalismo Regional: estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa**. Jundiaí: Paco Editorial, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005

VICENTE, E. **Em busca do rádio de autor: apontamentos para uma rediscussão crítica da história do rádio no país**. Significação, São Paulo, v. 38, n. 36, p. 87-100, dez. 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70918>> . Acesso: 01 out 2020.