

Edição 5 | Novembro de 2023

ENFRENTA

**REFORÇO DO
POTENCIAL POSITIVO
DA MEDIA SOCIAL**

APRESENTAÇÃO

O quinto encontro do projeto ENFRENTA foi um exemplo de como usar bem casos de sucesso e também trouxe novos olhares para compreender o fenômeno da desinformação, que como diz o professor de comunicação e acadêmico da ACB, Wilson Gomes, são produtos também de falhas nos processos de prestação de contas à sociedade sobre o que o meio científico está realizando. Mais uma vez, explorou-se a vivência de quem estuda e ou atua diretamente no combate à disseminação de informações falsas, intencionalmente articuladas para agendar na sociedade pontos de vistas que interessam a grupos políticos, como observou Natasha Felizi do Instituto Serrapilheira.

Nossos mediadores, Hugo Aguilaniu, do Instituto Serrapilheira, e José Roberto Drugowich, presidente do Conselho da Fundação Conrado Wessel (FCW), trouxeram as vivências de quem tem apoiado diretamente ações de divulgação científica e de combate à desinformação. Aguilaniu destacou que os eventos recentes, a instabilidade política, tem mostrado o poder da falsa informação e das redes sociais. Um de seus argumentos é que a necessidade de exercer autoridade por parte do cientista está afastando esse ator social do público geral, pois a linguagem e os meios muitas vezes não alcançam as pessoas da mesma forma que uma notícia falsa chega, de forma rápida e facilitada.

O mediador José Roberto Drugowich iniciou sua fala lembrando que publicações científicas com interesse de divulgar a ciência são recentes no Brasil. Ele lembrou que a *Pesquisa Fapesp*, que tem seu início em 1999 com a professora e acadêmica Mariluce Moura, deu início no Brasil a uma publicação periódica, sistemática, que abria para a sociedade externa o que estava acontecendo na comunidade científica. E foi a professora Mariluce que apontou para o jornalismo de periferia, como instrumento de transformação.

Desejamos a todos que esse relatório, fruto do webinar Reforço do Potencial Positivo da Media Social seja esclarecedor e transformador. Lembrando que já foram lançados mais quatro relatórios anteriormente, convidamos para essa leitura.



03.

Mariluce Moura

A acadêmica Mariluce Moura é jornalista de ciência desde 1988, criou a revista Pesquisa Fapesp, uma das mais relevantes publicações de divulgação científica do Brasil e atuou de 1999 até dezembro de 2014. Em janeiro de 2016 lançou o projeto multimídia Ciência na rua, com o objetivo de experimentar novas formas de comunicação, em diferentes linguagens, em especial marcadas por humor, para difundir de forma atraente notícias relevantes de ciência, tecnologia e inovação para o público de 14 a 25 anos.



Wilson Gomes

Acadêmico e pesquisador 1A do CNPq, é doutor em Filosofia, pela Pontifícia Università San Tommaso d'Aquino [Angelicum]. Gomes é professor Titular da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia [Facom/UFBA], além de graduado em Teologia [Universitas Gregoriana]. Desde 1989 ensina, pesquisa e orienta na área de Comunicação, nas especialidades de comunicação e política e democracia digital. Possui diversas publicações e atua fortemente nas redes sociais trazendo abordagem do olhar da comunicação para fenômenos políticos. É também coordenador do INCT em Democracia Digital, que envolve a UFBA e mais 19 instituições de ensino superior brasileiras e 23 internacionais.

Natasha Felizi

Atual diretora do Programa de Divulgação Científica do Serrapilheira. Felizi é bacharel e mestre em Literatura Russa e Portuguesa pela Universidade de São Paulo [USP] e Universidade Federal do Rio de Janeiro [UFRJ]. Entre seus trabalhos, é co-organizadora do livro “Brasil em Movimento – Reflexões sobre os Protestos de Junho” [Rocco] e coordenou projetos com foco em arte, tecnologia e ativismo para organizações do terceiro setor [CulturaDigital.Br, ITS-Rio, Coding Rights], televisão [MTV, Canal Curta], rádio, mídia impressa, exposições e plataformas digitais [Panfletos da Nova Era, portal de Jorge Mautner].



O jornalismo nas periferias atinge o centro da desinformação

28 de outubro de 1973, uma história fantasiosa, era narrada por Cid Moreira, no Jornal Nacional, uma ação de manifestantes no Recife contra a ditadura teria terminado com três mortes e uma delas era o marido da professora e pesquisadora Mariluce Moura. A jornalista, então, recebeu essa desinformação presa no Forte Salvador, quando estava grávida. Esse “Brevíssimo Desvio”, como a acadêmica definiu sua fala, serve para trazer dois aspectos: a desinformação pode matar, manipular, e ela nem sempre parte dos meios de comunicação chamados de alternativos. “Em qualquer dimensão e latitude, pode se ser criminosamente desinformador”.

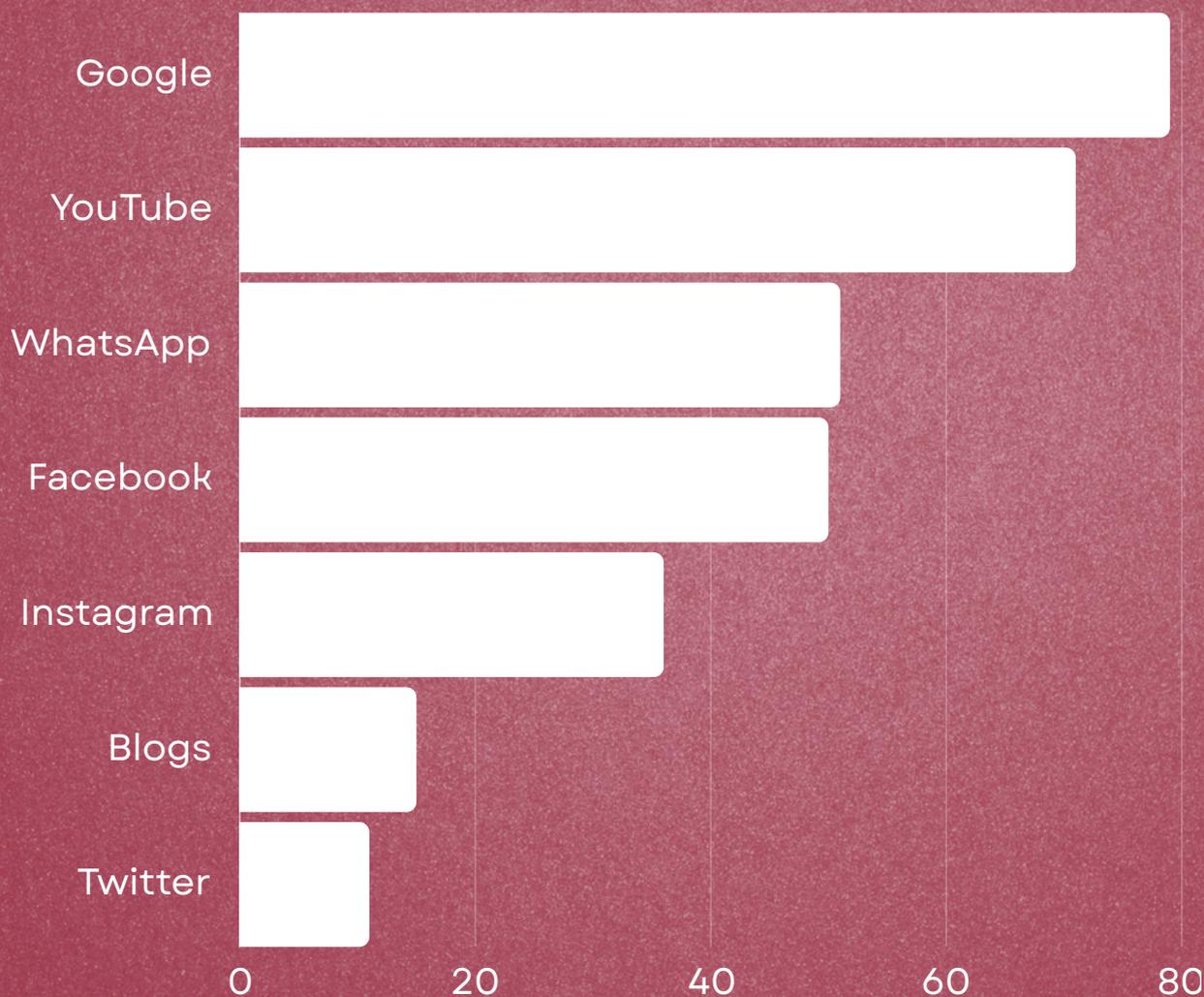
Líder do Projeto Ciência na Rua, Mariluce Moura compõe sua fala de uma larga experiência na comunicação científica, engendrada por anos em um centro da produção de poder simbólico, a Universidade de São Paulo (USP). A jornalista deu início e consolidou a revista *Pesquisa FAPESP* como espaço mais sólido de divulgação científica, produzido no meio acadêmico, no Brasil, um periódico com mais de 24 anos. Seu projeto atual, tem sentimentos que transbordam e que nascem dessa relação com a comunicação científica e o desejo de dar voz à ciência. Basta ir ao site do Ciência na Rua e ler sua definição. “Que bom seria termos um jornal que tratasse de ciência e tecnologia distribuído pelas ruas das grandes cidades brasileiras!”. Assim, com tais palavras, o veículo vem dando voz à ciência de forma ampla e ampliada, na forma e no conteúdo, ao abordar questões humanísticas e da pesquisa de base, com um vocabulário mais acessível.



05.

Contudo, neste webinar, a pesquisadora trouxe quatro exemplos que julgou serem importantes e que podem permitir que o **jornalismo de periferia seja justamente aquele que vai ao centro do problema**. Afinal, “o público que acessa a desinformação é diverso, mas uma camada importante tem apenas um *smartphone* como forma de se comunicar, com uma internet que vai apenas até uma parte do mês, porque mal conseguem pagar por um acesso ao mês inteiro”, pontua a pesquisadora. De posse desse meio de comunicação, como este público se informa sobre ciência e tecnologia? Os dados podem ser vistos no gráfico a seguir e mostram que a seleção das notícias é pouco criteriosa, tendo como grande cardápio de possibilidades: o Google.

Qual a sua principal fonte de informacoes?



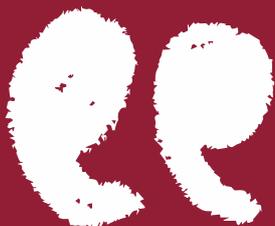
Fonte: [Percepcao Pública da Ciência, 2019](#)

06.

O primeiro exemplo apresentado foi a Agência Mural, que se origina da experiência do Catraca Livre. Embora a Agência Mural seja de jornalismo geral, a pesquisadora enfatiza que a ciência tem chegado mais nas comunicações realizadas nesse espaço, cujos números são: 21 mil seguidores no Instagram, 17 mil seguidores no Twitter e já dá seus primeiros passos no Tik Tok com 1.340 seguidores. Porém, já neste espaço, um vídeo explicando como é feita a numeração das linhas de “buzão” tem mais de 8 mil curtidas nessa rede considerada de “adolescente”, mas que tem sido muito utilizada por diferentes instituições (a própria Fiocruz já tem canal no Tik Tok). Mas voltando à Agência Mural, definida como uma agência feita pelas e para periferias, o veículo paulista traz a realidade da Grande São Paulo, dialogando com quem vive no Capão Redondo ou no Grajaú, usa expressões e gírias para chamar atenção de suas notícias, buscando oferecer opções de lazer que sejam aquelas que interessam ao público desses espaços.

Para se ter ideia, em economia, notícias com o seguinte título: “Negócios de sucesso nas quebradas de São Paulo”, comunicam a realidade de quem vive nesses espaços e fomenta ideias. Dessa forma, a Mural vai utilizando linguagem simples e insere uma pauta de ciência como uso de agrotóxico. Nesse sentido, reportagens sobre tarifas de transporte transitam entre matérias sobre arte, as quais são levadas sem conceber o público desses espaços como ignorantes e averso a esse tipo de conteúdo. Ou seja, usa o repertório linguístico e temas de interesse diários para comunicar o cotidiano e levar informações históricas.

Pensando num conceito mais amplo de ciência, considerando as humanidades, ciências sociais aplicadas, a pesquisadora trouxe também o Alma Preta Jornalismo, um veículo cuja página do Instagram possui 667 mil seguidores e 103 mil seguidores no Twitter e no Tik Tok são 8.810. Em seu perfil, o projeto se define como um grupo que “faz uma cobertura da realidade brasileira a partir do olhar de jornalistas negros e produz conteúdo em diferentes formatos sobre assuntos variados, como segurança, direitos humanos, cultura, comportamento, política, entre outros”. Dessa forma, o protagonismo negro emerge para o centro da notícia e por consequência, a produção cultural, as manifestações artísticas muitas vezes marginalizadas são inseridas para o devido lugar.



(...) o público que acessa a desinformação é diverso, mas uma camada importante tem apenas um *smartphone* como forma de se comunicar, com uma internet que vai apenas até uma parte do mês, porque mal conseguem pagar por um acesso ao mês inteiro”

Mariluce Moura
ACB/UFBA

Outra possibilidade é oferecida com o projeto Énois Jornalismo, um projeto que capacita jornalista para o trabalho digital. Segundo a página, o EJ, foi fundado em 2009 com a Escola de Jornalismo (EJ), voltada ao público jovem. Em 2014, a EJ se expandiu para a Internet e se tornou a primeira escola online de jornalismo no Brasil. Em cursos presenciais, mais de 500 jovens da periferia se formaram em jornalismo e mais de 4 mil estudantes passaram pela Escola de Jornalismo online. Ao longo do tempo, esses jovens, por meio da Énois, produziram conteúdo em parceria com veículos de abrangência nacional. Foram mais de 80 reportagens produzidas pela agência, publicadas em veículos parceiros, como UOL Tab, *The Intercept*, *The Guardian*, Nexo, BBC e outros. Nas redes sociais, são mais de 12 mil seguidores, mais de 3.400 no Twitter e no Tik Tok se juntou a mais setes canais para formar o canal Reload, que tem mais de 30 mil seguidores e 9,59 mil no YouTube.

O quarto e último exemplo trazido pela jornalista é o Ponte Jornalismo. Ela define que A Ponte “conta aquilo que a polícia do Brasil oculta”. O veículo criado em 2014, publica reportagens sobre segurança pública, justiça e direitos humanos. É sustentado através de financiamento coletivo, com campanhas de doações. “Entre todos os assuntos que compõem os direitos humanos, a Ponte Jornalismo escolhe cobrir principalmente os temas ligados à segurança pública, à justiça e ao aparelho repressivo do Estado, nas suas intersecções com raça, gênero e classe, por entender que são as questões centrais por onde passa a construção de uma sociedade democrática no Brasil”. No YouTube, com seus 125 mil inscritos, suas animações trazem pautas como descriminalização da maconha e muitos outros assuntos, questionando todos os direitos dos quais a juventude pobre é privada. No Instagram, são 98 mil seguidores e 112 mil seguidores no Twitter.

Todos os exemplos provam que é possível fomentar jornalismo feito para e por pessoas das periferias, usando linguagem apropriada, sem considerar o público vazio de informações, mas apoiar-se sobre seus repertórios, suas diversidades, para estimular a produção de uma comunicação científica e uma aproximação entre a sociedade geral e o universo da pesquisa.



08.



O boato existe quando falta transparência

Uma palavra muito simples inicia aquilo que de forma veemente vai se consolidar como desinformação: o boato. Para o pesquisador e professor titular da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Wilson Gomes, membro da Academia de Ciências da Bahia (ACB), algumas características formam um terreno fértil para o surgimento de boatos e é preciso atacar esses problemas, uma vez que alcançar os pontos que o boato tocou é um desafio colossal em tempos de comunicação em rede e de múltiplas plataformas de comunicação que estão mudando as formas de relações sociais e interpessoais.

O pesquisador defende que a “maquinaria do boato” encontra espaço nos diversos temas da sociedade quando há falta de transparência sobre os processos pertinentes àquele assunto, “quando falta uma prestação de contas por parte daqueles que atuam nessa área, quando os dados não estão acessíveis (seja na linguagem ou na ferramenta) e quando aquelas informações estão sendo providas por instituições de interesses duvidosos ou por pessoas de caráter duvidoso”. Ele destacou ter **grandes áreas temáticas em que se destacam essa maquinaria: a pauta ambiental, questões relacionadas à democracia e às que pertencem ao campo da Saúde Pública.**

O grande entrave atual é que, no geral, as estratégias de comunicação na ordem do dia consistem em desmentir o boato. Contudo, as informações verdadeiras nem sempre alcançam o público que o boato atingiu. Nessa perspectiva, **para que um boato seja desqualificado, uma das possibilidades é desqualificar o conteúdo apresentando, disponibilizando informações sobre aquele assunto e desqualificando a fonte dessa informação.** A exemplo disso, uma medida que Gomes atribui como efetiva foi a de trazer a tônica para o fato de que médicos não são cientistas, necessariamente. Dessa forma, a comunidade científica explicitou que ter bacharelado não dá a este profissional o direito de dizer suas constatações sem ter uma formação científica e que a fonte da informação precisa estar qualificada para emitir pareceres.

09.

Diante dessa situação, Gomes traz o papel da comunicação científica como medida para que não haja espaço para a criação de boatos. De forma que, com uma comunicação científica estruturada, haja transparência nos processos científicos, em que todas as etapas sejam descritas de forma clara, haja abundância dos dados e estes dados possam ser acessados e compreendidos de forma fácil. Somado a isso, propõe-se que, além de um tratamento estatístico das informações confiáveis, que toda a sociedade seja comunicada sobre esses processos, para que a informação se torne confiável, que a comunidade saiba onde buscar informações e se relacione de uma forma mais linear com esses dados – o que se fala aqui encontra semelhanças com princípios da Ciência Aberta.

A exemplo disso são os dados da área de segurança pública, como os de homicídio. A contabilização de mortes por parte dos órgãos estaduais deixa margem para a dúvida. E são essas dúvidas que fragilizam o papel do estado e a confiança que a população tem, abrindo espaço para as notícias falsas. Portanto, personalidades que desfrutam de credibilidade são atores importantes quando se deseja desmentir uma informação. Notas e “desmentidos” muitas vezes passam distante do público-alvo.

Outro fator ainda importante é que esse ator que vai desmentir ou consolidar uma informação precisa ser reconhecida como sujeito de autoridade ou mesmo de confiança em determinado assunto. Mas numa sociedade em que os grupos sociais se aglomeram em dois polos, cada grupo vai reconhecer quem são seus sujeitos de autoridade, aqueles a quem se vai acreditar. Prova de que a estratégia de desqualificação dos sujeitos funciona, é que os interessados na desinformação atuam descredibilizando as fontes, atacando o caráter, vilipendiando a reputação daqueles que dizem o contrário dos que lhes interessa.



“quando falta uma prestação de contas (...), quando os dados não estão acessíveis e quando aquelas informações estão sendo providas por instituições de interesses duvidosos ou por pessoas de caráter duvidoso”

Wilson Gomes
ACB/UFBA

10.

Da Beleza da Ciência ao terraplanismo

Quando iniciou seu trabalho no Instituto Serrapilheira, a diretora do Programa de Divulgação Científica do Instituto Serrapilheira, Natasha Felizi vislumbrou um cenário em que se fazia possível usar o jornalismo para fazer emergir a beleza da ciência. Mas o tempo, somado à ação catalisadora da pandemia, mostrou que nas profundezas da realidade brasileira se depositavam pensamentos anticientíficos que fizeram crescer movimentos antivacinas e a realização de congressos da Terra Plana. Por isso, agora se faz urgente trazer o elementar.

Múltiplos fatores fizeram eclodir informações falsas em um momento muito perigoso: a pandemia. Diante do cenário, o Serrapilheira passou a apoiar o biólogo Atila Iamarino, o movimento *Sleeping Giants* e a terceira que também ganhou apoio do instituto foi uma iniciativa que envolve podcasts e veículos digitais. O apoio a Atila Iamarino surgiu como a resposta possível, considerando que logo que a pandemia de Covid-19 surgiu, havia dúvida mesmo dentro da comunidade científica sobre o vírus, sobre a nova doença, sobre formas de contaminação, entre muitas outras questões. Esse contexto de tantas dúvidas deu espaço para uma onda de notícias falsas e ao mesmo tempo, um interesse da população foi acentuado pela ciência. Conseqüentemente, esse interesse fez pessoas com diferentes formações se colocarem para falar de ciência nas redes sociais e nem tudo tinha fundamentação.

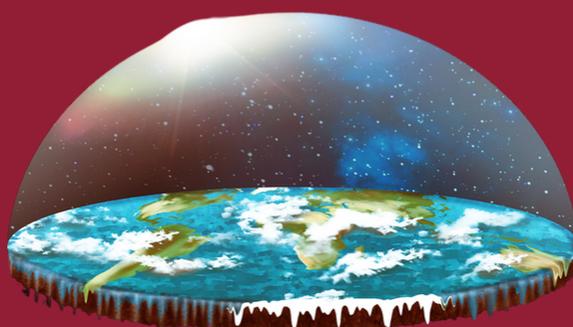


FOLHA DE S. PAULO
★ ★ ★

aúde equilíbrio crise do clima

Convenção em São Paulo reúne quem duvida de que a Terra seja redonda

Participantes usam YouTube como fonte de informações e apontam conspirações



Pulso

O ritmo da opinião pública

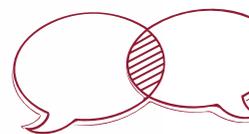
Os brasileiros e as teorias da conspiração: 20% creem que a terra é plana, e 27% duvidam que o homem foi à lua

Segundo pesquisa 'A Cara da Democracia', um quinto dos brasileiros acredita que vacinas fazem mal às crianças



O alto volume de notícias e conteúdo desinformativo teve como reação do YouTube, por exemplo, a desmonetização de todo conteúdo que fosse a respeito da Covid-19. Se por um lado, tal medida freou quem estava levando desinformação, também inibiu iniciativas pró-ciência. Nesse contexto, o Instituto Serrapilheira passou a fomentar canais, entre eles o de Átila Iamarino, doutor em microbiologia que ganhou grande visibilidade desde os primeiros meses da pandemia de Covid-19 e que hoje tem 1,2 milhão de seguidores do Twitter. “O trabalho do Átila foi muito grande e atingiu milhões, ajudou milhões de pessoas a se orientar na pandemia”.

Felizi defende que “existe uma indústria de desinformação, muito bem-organizada que se baseia em uma agenda com noções bem estabelecidas do que é necessário para consolidar certas ideias, valores morais e ideologias”. **Ressalta que “certas desinformações combinam muito com certas agendas políticas”**. Para entender isso, o Serrapilheira incentivou a investigação usando os métodos jornalísticos: apuração com a fonte direta, múltiplas entrevistas, checagem de dados, dentre outros. E dessa forma estão sendo compreendidas como funciona a indústria da desinformação, a quem interessa e como se constrói uma falsa notícia com adesão de certos grupos: essa notícia precisa não apenas ter a intenção de desinformar, mas precisa constituir argumentos para a defesa de certos grupos políticos, estar bem alinhada com crenças que .



O segundo exemplo foi o ***Sleeping Giants***, uma organização liberal de ativistas digitais que atuam diretamente apontando para o público-geral as empresas que apoiam ou patrocinam veículos de desinformação. O *Sleeping* vai diretamente entender os modelos de negócios e mobiliza pessoas a pressionar marcas a retirar recursos e isso desestrutura certas plataformas. O primeiro exemplo bem-sucedido foi a retirada de anúncios de um site com médicos com discursos antivacinas. “Com esse método eles conseguiram retirar muitos recursos de canais, como a Jovem Pan. (...) Desfinanciar é uma iniciativa que funciona”.

O terceiro caso de sucesso vem da união de três iniciativas de nativos digitais, ou seja, grupos que já nasceram no formato digital. Neste caso, a colaboração entre o podcast *Ciência Suja*, o Núcleo Jornalismo e o canal de YouTube *Nunca Vi um Cientista* permitiram que o mesmo esforço investigativo para produzir conteúdo viabilizasse a produção de diferentes produtos, adaptando cada um deles ao formato, ao público e ao veículo em que seria publicado. Para o podcast *Ciência Suja*, a ideia foi fazer um material narrativo que conta a história de como o movimento antivacina se estruturou no Brasil e quem são as pessoas por trás desse movimento.



12.

Em seguida, para *Veja Saúde*, que possui um grupo de leitores com ideias mais conservadoras, essa mesma investigação gerou como produto uma reportagem sobre a história da vacinação no Brasil. A reportagem destacou que a vacinação já foi um sucesso e está declinando, e apontou quais tendências essa mudança aponta. “Vejam, observe que o esforço de pesquisa, de checagem dos dados, foi um só. Isso torna mais viável a produção científica. O que foi feito foi levar para o público da *Veja Saude* aquela notícia de uma forma mais sutil”, comenta Felizi.

Outra produção dessa união foi uma análise no *Telegram*, embora em outras redes os temas antivacinas tenham sofrido alguma forma de bloqueio, no *Telegram* o tema se manteve crescente e forte. Nessa plataforma, o assunto antivacina passa a ser uma plataforma para entregar valores que vão sendo montados, e valores antidemocráticos. O terceiro produto foi veiculado pelo perfil *Nunca vi um cientista*. Ou seja, um esforço que seria uma reportagem virou material para três espaços e atingiu grupos ideológicos distintos.

Os exemplos trazidos pela diretora do Programa de Divulgação Científica do Instituto Serrapilheira revelam alguns nortes para o combate à desinformação. Entre os quais: é preciso viabilizar, financeiramente, aqueles que levam informação de qualidade. Ou seja, é preciso investir em porta-vozes qualificados. Outra perspectiva, é preciso usar a noção de *branding* (os valores) das marcas para mobilizá-las no sentido de combater a desinformação. Ou seja, mostrar para onde está indo o recurso de mídias das grandes empresas e dessa forma criar mecanismos de responsabilização sobre conteúdos de informativos. Outra possibilidade, é viabilizar grandes plataformas de conteúdo para investigação jornalística de forma colaborativa, entre diferentes meios. Dessa forma, a divulgação científica é fortalecida e a desinformação fragilizada.

**“Certas
desinformações
combinam muito com
certas agendas
políticas”**

Natasha Felizi
Instituto Serropilheira



13.

Realização:



Academia de
Ciências da Bahia

FUNDAÇÃO CONRADO WESSEL
FCW

Texto: Karina Costa

Editor-Chefe: Manoel Barral-Netto

Edição: Novembro

doi.org/10.5281/zenodo.10148415