

## Extensão e ensino no combate à desordem informacional na pandemia: o projeto da Agência Da Hora (UFSM-FW)

Extension and teaching in the fight  
against information disorder in the  
pandemic: the Agência Da Hora project  
(UFSM-FW)

Extensión y docencia en el combate  
contra el desorden informacional en la  
pandemia: el proyecto de la Agência Da  
Hora (UFSM-FW)



**Mirian Redin de Quadros**  
[mirianrq@gmail.com](mailto:mirianrq@gmail.com)

**Luciana Menezes Carvalho**  
[luciana.carvalho@ufsm.br](mailto:luciana.carvalho@ufsm.br)

**Alice Pavanello**  
[alicebpavanello@gmail.com](mailto:alicebpavanello@gmail.com)

Recebido em: 1º/04/2024

Aceito em: 15/10/2024

DOI: 10.46952/rebej.v15i34.1226

### RESUMO

O artigo apresenta um relato de experiência de ação extensionista desenvolvida no curso de Jornalismo do Campus da Universidade Federal de Santa Maria em Frederico Westphalen (UFSM-FW), durante a pandemia de Covid-19. O projeto “Agência da Hora do Combate à Desinformação: jornalismo colaborativo, checagem de fatos e curadoria de informações durante a pandemia” buscou auxiliar no enfrentamento da desordem informacional na pandemia e envolver os estudantes em práticas de apuração adaptadas ao trabalho remoto. O artigo discute as bases teóricas sobre desordem informacional, contextualiza o projeto e descreve as principais ações desenvolvidas, enfatizando as produções de conteúdo em formatos de reportagem para web, programetes em áudio, *newsletters* e mídias sociais, com resultados dos três primeiros meses do projeto.

### PALAVRAS-CHAVE

Desordem informacional. Agência de Notícias. Extensão universitária.

### ABSTRACT

The article presents an experience report of an extension action developed in the Journalism course of the Federal University of Santa Maria in Frederico Westphalen campus (UFSM-FW), during the Covid-19 pandemic. The project “Agência da Hora in the Fight Against Misinformation: collaborative journalism, fact checking and curation of information during the pandemic” aimed to help tackle the information disorder in the new coronavirus pandemic and involve students in verification practices adapted to remote work. The article discusses the theoretical bases about the context of information disorder, contextualizes the project and describes the main actions developed, emphasizing the production of content in report formats for the web, audio programs, newsletters and social media, with results of the first three months from the project.

### KEYWORDS

Informational disorder. News agency. University Extension.

### RESUMEN

El artículo presenta un relato de experiencia de acción extensionista desarrollada en el curso de Periodismo de la Universidad Federal de Santa María en Frederico Westphalen (UFSM-FW), durante la pandemia de la Covid-19. El proyecto 'Agência da Hora en el Combate à Desinformación: periodismo colaborativo, verificación de hechos y curación de información durante la pandemia' buscado ayudar a abordar el desorden de la información en la pandemia e involucrar a los estudiantes en prácticas de verificación adaptadas al trabajo remoto. El artículo discute las bases teóricas sobre el desorden de la información, contextualiza el proyecto y describe las principales acciones desarrolladas, con énfasis en la producción de contenidos en formato de informe para web, audioprogramas, newsletters y redes sociales, con resultados de los tres primeros meses del proyecto.

**PALABRAS CLAVE**

Desorden informativo. Agencia de noticias. Extensión Universitaria.

## **1 INTRODUÇÃO**

Nos primeiros meses de 2020, com a chegada da pandemia da Covid-19, cresceu a circulação de informações imprecisas, sem comprovação científica, ou resultantes de manipulações. O fenômeno foi considerado uma *infodemia* pela Organização Mundial da Saúde, sendo resultado do excesso de informações sobre o tema, que acaba por aumentar também a desinformação sobre ele (OAPAS).

No enfrentamento a essa desordem informacional (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017; WARDLE, 2020) durante a pandemia, o jornalismo assumiu papel central, seja com iniciativas de checagem de fatos ou mesmo com a aplicação das técnicas mais básicas de apuração. Nesse contexto, foi criado, em maio de 2020, o projeto de extensão “Agência da Hora do Combate à Desinformação: jornalismo colaborativo, checagem de fatos e curadoria de informações durante a pandemia”, desenvolvido no curso de Jornalismo do Campus da Universidade Federal de Santa Maria em Frederico Westphalen (UFSM-FW). A Agência Da Hora é um projeto de extensão, com foco também no ensino, que atua desde 2007 e que, durante a pandemia, passou a atuar no combate à desinformação.

Iniciamos o relato<sup>1</sup> com uma discussão de cunho teórico acerca do fenômeno da desordem informativa, articulando os principais conceitos aplicados no projeto. Em seguida, apresentamos a iniciativa em si, a Universidade e o contexto local. Nos tópicos posteriores, detalhamos a rotina de produção, os produtos e ações desenvolvidas, com foco nos resultados obtidos durante os primeiros três meses de atuação do projeto, entre maio e julho de 2020.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO: A DESORDEM INFORMACIONAL**

Embora a circulação de conteúdo desinformativo tenha ganhado maior escala com a era digital, a propaganda política, os boatos, as informações falsas ou imprecisas, e a opinião sem base nos fatos já confundiam o público antes da própria institucionalização do Jornalismo. Pode-se dizer que o Jornalismo já nasceu com o compromisso de difundir a verdade e combater a desinformação. Desde o século XIX, com a separação entre informação e opinião, e a constituição da matriz informativa do Jornalismo, a notícia com base nos fatos torna-se seu produto primordial (GUERRA, 2003).

Nos últimos anos, o termo *fake news* tem sido usado para se referir a todo tipo de conteúdo falso, descontextualizado ou fabricado para causar prejuízos. A expressão tornou-se popular durante a eleição presidencial de 2016, nos Estados Unidos, quando o então candidato à presidência Donald Trump lançou mão de boatos infundados para atacar adversários. Da mesma forma, o referendo conhecido por *Brexit*, que levou o Reino Unido a deixar a União Europeia, foi permeado pela disseminação de

---

<sup>1</sup> Esta é uma versão revisada do artigo apresentado no 21º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), realizado em Brasília, de 8 a 11 de novembro de 2023

**Extensão e ensino no combate à desordem informacional na pandemia:  
o projeto da Agência Da Hora (UFSM-FW)**

informações falsas ou imprecisas como estratégia de campanha. A expressão também foi muito utilizada nas eleições de 2018, que elegeram Jair Bolsonaro presidente do Brasil.

Em 2017, o Dicionário Collins elegeu *fake news* a palavra do ano e, desde então, o tema vem crescendo em importância. Para o dicionário, *fake news* são informações falsas, muitas vezes sensacionalistas, divulgadas sob o disfarce de notícias (PIMENTA; BELDA, 2020). No entanto, quanto mais o termo ganhou popularidade, foi se chegando a um consenso, no meio acadêmico, de que é problemático atribuir o nome “notícia falsa” a uma diversidade de conteúdos que fazem parte de um problema maior e mais complexo.

A expressão é enganadora e diminui a importância do trabalho dos jornalistas, já que “uma notícia, por definição, não é falsa. Falsas são as narrativas que, embora anunciadas como notícias e contendo partes de textos copiados de jornais ou de *sites* do mesmo gênero, integram conteúdos ou informações falsas” (MESQUITA et al., 2019, p. 1). Além disso, “o uso do termo *fake news* tem sido banalizado pelo discurso político, sendo frequentemente utilizado como estratégia narrativa para desacreditar e restringir o trabalho da imprensa” (SANTOS; MAURER, 2020, p. 5-6).

Outro problema é que são diferentes tipos de conteúdo que integram um contexto muito maior e mais complexo a ser enfrentado. Para Wardle (2020), vivemos em um cenário de **desordem informacional**, do qual fazem parte três tipos de conteúdos: desinformação, mesinformação e malinformação. Desinformação é um conteúdo falso fabricado com a intenção de causar danos. Mesinformação também se refere a conteúdo falso, mas nem sempre quem compartilha percebe que é falso ou enganoso. Já a malinformação refere-se a informações genuínas compartilhadas com a intenção de causar danos. Essa distinção só se tornou possível recentemente, por meio da análise de bases de dados que mostram os conteúdos que geram desordem informacional nas plataformas digitais. Tem-se, na verdade, um amplo e profundo ecossistema desinformativo constituído por diferentes tipos de conteúdo, conforme se pode observar na Figura 1.

FIGURA 1: O ecossistema da desinformação.



## **Extensão e ensino no combate à desordem informacional na pandemia: o projeto da Agência Da Hora (UFSM-FW)**

Fonte: (PIMENTA; BELDA, 2020).

Como se vê, a desordem vai desde uma paródia sem qualquer intenção de atacar quem quer que seja até um conteúdo produzido para causar danos. O fenômeno, que não é recente, acaba por tomar outras características, próprias das plataformas em que circulam os conteúdos. Daí a importância de se compreender as particularidades da circulação da informação nas plataformas digitais e o uso delas para o enfrentamento do problema.

### **2.1 O PAPEL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

Partimos do pressuposto de que as plataformas digitais ampliaram o alcance e o impacto da desordem informacional, ao colocar produtores amadores e profissionais no mesmo ecossistema informativo, tornando mais difícil separar verdade de mentira, e notícias de boatos. Nesse ecossistema, consumidores e produtores têm papéis intercambiáveis e atuam juntos no processo de espalhamento de conteúdos (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

Plataformas digitais podem ser entendidas, de modo amplo, como “[...] todo o tipo de plataforma de interação ou comunicação digital” (RECUERO, 2019, online), conceito que foca na estrutura dessas ferramentas, que não são percebidas como neutras, pois interferem na comunicação. No escopo dessas plataformas, incluem-se as mídias sociais digitais, “sistemas que possibilitam usos e apropriações que envolvem participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros” (BARICHELLO; CARVALHO, 2013, p. 240), o que acaba por favorecer a propagação de desinformação.

A desordem informacional sempre existiu na história da humanidade, contudo com a internet e, mais recentemente, com o crescimento do uso das plataformas digitais, esse fenômeno tomou novas proporções, muitas vezes incluindo interesses envolvidos na disseminação de diferentes tipos de conteúdo falso. Segundo o relatório Digital News Report, do Reuters Institute, a ausência de regras nas plataformas digitais em relação aos algoritmos está impulsionando a disseminação de conteúdos falsos (NEWMAN et al., 2017).

Isso acontece porque, inicialmente, “essa nova comunicação trouxe a possibilidade real para qualquer receptor, que domine conceitos básicos de informática, se tornar um emissor, o que, a princípio, parece definir para a mídia digital possibilidades de se tornar mais interativa, democrática e livre” (FAVA, 2013, p. 3). Contudo, esse ambiente também trouxe alguns problemas informativos, como uma maior facilidade de propagação de conteúdos sem verificação.

Toda essa desordem potencializada pelas plataformas digitais em termos de escala possui três elementos, segundo Wardle e Derakhshan (2017). Primeiro, há o agente, que são as pessoas que criam, produzem e fazem a distribuição de informações enganadoras. O segundo elemento é a mensagem, que pode ser falada, escrita ou visual. Por fim, há a interpretação, que é feita por diferentes pessoas que possuem sua própria cultura, posição política e experiências pessoais. A união e a correlação entre todos esses elementos que integram a propagação e criação da desordem informativa são muito necessárias para compreender esse sistema de desinformação e pensar possíveis estratégias para o combate.

## Extensão e ensino no combate à desordem informacional na pandemia: o projeto da Agência Da Hora (UFSM-FW)

É no contexto de muita desinformação, mesinformação e malinformação que as agências de checagem surgem para fazer um trabalho essencial no combate a essa desordem informacional. Pois, ao mesmo tempo em que as mídias digitais passaram a ampliar a confusão, algumas organizações, projetos e iniciativas jornalísticas vêm utilizando esses meios para realizar a checagem/verificação de fatos e tornar a comunicação menos poluída e confusa. Entre as agências destacam-se a Agência Lupa<sup>2</sup>, a Aos Fatos<sup>3</sup>, o Projeto Comprova<sup>4</sup>, o Estadão Verifica<sup>5</sup> e a International Fact-Checking Network<sup>6</sup>.

Considerando esse contexto e diante dos riscos relacionados à circulação de informações falsas relacionadas à pandemia de Covid-19, em maio de 2020 deu-se início ao projeto de extensão “Agência Da Hora no combate à desinformação”, vinculado ao curso de Jornalismo da UFSM-FW. Nos tópicos a seguir, contextualizamos a iniciativa e detalhamos as principais ações desenvolvidas pelo projeto.

### 3 EXTENSÃO NA PANDEMIA

O projeto “Agência Da Hora no Combate à Desinformação” faz parte da Agência Da Hora, que desenvolve ensino e extensão desde 2007 no curso de Jornalismo da UFSM-FW. Iniciado em maio de 2020, com término da primeira etapa em dezembro do mesmo ano, o projeto foi renovado até dezembro de 2022. Desde o início, contou com apoio da Coordenadoria de Articulação e Fomento à Extensão da Pró-Reitoria de Extensão da UFSM (CAFE-PRE), que possibilitou o custeio de bolsas para os estudantes por meio de edital específico de apoio institucional a ações voltadas ao enfrentamento da pandemia do novo coronavírus. Neste tópico, contextualizamos a Universidade, sua inserção regional e os objetivos iniciais do projeto.

Primeira universidade federal instalada fora de uma capital, em 1961, a UFSM é, hoje, uma instituição de ensino superior multicampi, formada por uma comunidade acadêmica de mais de 30 mil estudantes e servidores (UFSM EM NÚMEROS, online). Além da sede, em Santa Maria, na região central do estado do Rio Grande do Sul, a UFSM conta com mais três campi instalados nos municípios de Cachoeira do Sul, Palmeira das Missões e Frederico Westphalen (HISTÓRIA, online).

O campus de Frederico Westphalen foi criado em 2005, em um movimento de interiorização do ensino público federal. Atualmente, conta com seis cursos de graduação presenciais, dois cursos de graduação EaD e dois programas de pós-graduação *stricto sensu*, articulando uma comunidade de cerca de 1,2 mil estudantes e servidores (UFSM EM NÚMEROS, online). Localizada na região Norte do estado, Frederico Westphalen, com seus pouco mais de 30 mil habitantes, é a principal cidade da microrregião do Médio Alto Uruguai. Sua economia se destaca pela agricultura familiar, indústrias e comércio diversificado (FREDERICO WESTPHALEN, online)

---

<sup>2</sup> Disponível em <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>>. Acesso em 17 dez. 2021.

<sup>3</sup> Disponível em <<https://www.aosfatos.org/>> Acesso em 17 dez. 2021.

<sup>4</sup> Disponível em <<https://projeto comprova.com.br/>>. Acesso em 17 dez. 2021.

<sup>5</sup> Disponível em <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/>>. Acesso em 17 dez. 2021.

<sup>6</sup> Disponível em <<https://www.poynter.org/ifcn/>>. Acesso em 17 dez. 2021.

## **Extensão e ensino no combate à desordem informacional na pandemia: o projeto da Agência Da Hora (UFSM-FW)**

Um dos cursos que inaugurou o campus, a graduação em Jornalismo (Bacharelado) vem, desde 2006, contribuindo com o processo de transformação social, econômica e cultural da região e, de modo mais específico, “com o desenvolvimento da comunicação regional, uma vez que grande parte dos jovens formados permanece trabalhando na região” (PROJETO PEDAGÓGICO - PPC, online).

No âmbito do curso, a Agência Da Hora é uma referência entre os estudantes, como espaço para o exercício de práticas jornalísticas. Criada em 2007, a Da Hora constituiu-se como laboratório de ensino e, atualmente, funciona por meio de projetos de extensão e de ensino. Sua proposta é produzir conteúdo jornalístico multimídia que pode ser utilizado por meios de comunicação locais, contribuindo tanto com a formação dos acadêmicos de Jornalismo quanto com a qualificação do jornalismo praticado na região. Atualmente, a Agência concentra sua atuação em uma forte presença no ambiente digital, mantendo um site próprio<sup>7</sup>, página no Facebook<sup>8</sup> e perfis no Twitter<sup>9</sup>, Instagram<sup>10</sup>, Youtube<sup>11</sup> e Spotify<sup>12</sup>.

Em 2020, no contexto da pandemia de Covid-19, que provocou a suspensão das atividades acadêmicas presenciais nas universidades federais, a Da Hora engajou-se em uma iniciativa institucional da UFSM para o enfrentamento do novo coronavírus. Por meio de chamada pública, lançada em abril de 2020, a Pró-Reitoria de Extensão da UFSM selecionou trinta e dois projetos de extensão voltados à prevenção e combate da Covid-19, em todos os campi e áreas de atuação da UFSM. O projeto “Agência da Hora no Combate à Desinformação” foi aprovado em 11 de maio de 2020, com duração inicial prevista para três meses de trabalho remoto.

O projeto estabeleceu como objetivo geral auxiliar a comunidade de Frederico Westphalen e região no combate à desinformação durante a pandemia da Covid-19, traçando, como objetivos específicos: a conscientização do público para o consumo de informações credíveis; a popularização da checagem de fatos, como estratégia de combate à desordem informativa; a inserção do público em etapas da produção jornalística; a ampliação e o aprofundamento dos conhecimentos teórico-práticos dos estudantes do curso; e a maior integração da Agência, do curso e da Universidade com a comunidade local e regional. A proposta do projeto, desta forma, vai ao encontro do que defendem Nunes e Silva (2011, p. 124) de que “a ideia de extensão está associada à crença de que o conhecimento gerado pelas instituições de pesquisa deve necessariamente possuir intenções de transformar a realidade social, intervindo em suas deficiências [...]”.

Ao mobilizar recursos humanos, estrutura e conhecimentos compartilhados no âmbito acadêmico diante de uma situação grave e peculiar como caracterizou-se a pandemia de Covid-19, o projeto reforça o papel extensionista da Universidade no fortalecimento de suas relações com a sociedade. Com foco voltado à produção de

---

<sup>7</sup> Disponível em <<https://www.ufsm.br/agenciadahora>>. Acesso em 06 jun. 2022.

<sup>8</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/agenciadahoraufsm/>>. Acesso em 06 jun. 2022.

<sup>9</sup> Disponível em <<https://twitter.com/agenciadahora>>. Acesso em 06 jun. 2022.

<sup>10</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/agenciadahora/>>. Acesso em 06 jun. 2022.

<sup>11</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/user/agenciadahora2>>. Acesso em 06 jun. 2022.

<sup>12</sup> Disponível em <<https://open.spotify.com/user/jvinq0ys1hs0kc34lspbks6x>>. Acesso em 06 jun. 2022.

**Extensão e ensino no combate à desordem informacional na pandemia:  
o projeto da Agência Da Hora (UFSM-FW)**

conteúdos jornalísticos que esclarecessem informações falsas e distorcidas sobre a pandemia que circulavam local e nacionalmente, o projeto cumpre com o propósito de buscar contribuir com a resolução de uma demanda social importante para o contexto atual, marcado pela desordem informativa. Ao mesmo tempo, atualiza e fortalece o ensino de jornalismo ao incluir práticas de enfrentamento da desinformação. Como fruto do projeto, foi criada, no curso, uma disciplina complementar de graduação (DCG) com foco no combate à desinformação. A disciplina, ao final de 2021, já estava em sua segunda edição.

## **4 RELATO DE EXPERIÊNCIA: ROTINAS DE PRODUÇÃO E RESULTADOS OBTIDOS**

Envolvendo uma equipe multidisciplinar, composta por quatro docentes, dois técnico-administrativos (uma relações-públicas e um sonoplasta) e 20 estudantes, entre voluntários e bolsistas de graduação e pós-graduação, o projeto desenvolveu suas ações por meio de quatro estratégias convergentes: produção de reportagens para o site, produção de programetes radiofônicos e para plataforma de áudio (Spotify), curadoria de informações e gestão de mídias sociais.

Com todas as suas atividades desenvolvidas de forma remota, a equipe organizou-se em núcleos que atendiam a cada uma das quatro estratégias. A rotina de trabalho foi organizada por meio de ferramentas digitais, tais como pastas e arquivos compartilhados, via Google Drive; reuniões por videoconferência, realizadas por meio do Google Meet; organização de tarefas por meio do Trello; e interações entre equipe e fontes por Whatsapp.

Semanalmente, às segundas-feiras, toda a equipe participava de uma reunião de planejamento, em que era definida a pauta principal a ser desenvolvida por todos os núcleos de forma integrada. Ao longo da semana, cada grupo desenvolvia suas atividades de produção, resultando, na segunda-feira seguinte, em uma reportagem, três programetes radiofônicos e para plataforma de áudio, uma *newsletter* (em versão para e-mail e Whatsapp) e posts para redes sociais. O detalhamento de cada uma dessas estratégias será apresentado a seguir.

### **4.1 REPORTAGENS ESPECIAIS**

As reportagens especiais tinham o propósito de aprofundar um tema específico, escolhido para ser o principal a ser tratado em cada semana. A partir da reportagem principal, eram produzidos conteúdos para mídias sonoras e sociais digitais. As reportagens especiais eram publicadas no site da Agência da Hora, hospedado no Portal da Universidade Federal de Santa Maria. Optou-se por utilizar a página já existente para aproveitar o hábito de acesso, construído ao longo dos anos pela Agência junto à comunidade local, e pela ligação com a Universidade constituir um elemento de credibilidade à notícia publicada. A escolha da publicação na web se deu em função do baixo custo de manutenção, facilidade de circulação do conteúdo entre os leitores e a possibilidade de usufruir dos recursos típicos do jornalismo digital, como hipertextualidade, convergência e memória (MIELNICZUK, 2002).

## Extensão e ensino no combate à desordem informacional na pandemia: o projeto da Agência Da Hora (UFSM-FW)

A reportagem principal a ser checada, apurada e editada ao longo da semana era definida na reunião de pauta, realizada com todos os integrantes do projeto, nas segundas-feiras, de forma síncrona, via plataforma de reunião online. A pauta era definida a partir das sugestões apresentadas por professores e alunos, dentro dos assuntos mais comentados da pandemia de Covid-19 no momento. Dentre tantos temas em potencial, escolher episódios, aproximar eventos dispersos, privilegiar um incidente possibilita contar a história dentro do espaço ou tempo destinados a ela e no prazo predeterminado (PEREIRA JUNIOR, 2006). Durante o encontro online da equipe, eram definidos os alunos que seriam os repórteres e os professores que fariam a edição e publicação do conteúdo. Nesse momento, eram discutidos os enquadramentos da pauta e as possibilidades de fontes que poderiam ser consultadas e entrevistadas para a reportagem.

A construção da reportagem partia de uma pergunta central. Esse modelo foi definido após a publicação de três reportagens, quando se identificou que as pautas surgiam de questionamentos que possibilitavam variadas interpretações, o que, muitas vezes, resultariam em algum tipo de desordem informativa. Assim, passou-se a adotar o padrão de uma questão principal que balizava a construção do texto, que tinha a intenção de fornecer dados, checados com fontes confiáveis, a fim de prover informações precisas para o público e evitar a propagação de informações que pudessem resultar em desinformação. Um exemplo é a reportagem publicada em 4 de setembro de 2020, "Reinfecção por Covid-19: devo me preocupar com os casos confirmados?"<sup>13</sup>, com o foco em levar informações atualizadas e precisas sobre os primeiros casos de reinfecção com o novo coronavírus. Outra preocupação na escolha dos temas era fazer uma intersecção com o conhecimento produzido dentro das universidades, locais, por excelência, do desenvolvimento de pesquisas científicas e fonte de informações confiáveis, por seguirem, *a priori*, métodos rigorosos de obtenção e validação de resultados. O que foi feito na reportagem publicada em 7 de agosto de 2020, "Por que as informações científicas sobre a Covid-19 mudam com tanta frequência?"<sup>14</sup> que visava explicar como funcionam as metodologias científicas na área da saúde.

Outra preocupação da equipe foi quanto à seleção das fontes de informação. Optou-se por sempre buscar fontes ligadas a instituições de confiança, como as universidades públicas, uma vez que, ao se compreender o papel das fontes jornalísticas com base na noção de campo e capital de Bourdieu, considera-se que a importância das fontes se constrói na estrutura social (BOURDIEU, 2005) e assim se atribui credibilidade àquelas ligadas a centros de referência em produção de conhecimento. Como exemplo, citamos a reportagem publicada em 24 de julho de 2020, "O que é 'imunidade de rebanho' e por que não há consenso científico sobre sua eficácia?"<sup>15</sup>, em que foram utilizados como fontes o professor do Departamento de Saúde Coletiva da Universidade Federal de Santa Maria, Marco Lobato, e o epidemiologista, reitor da Universidade Federal de Pelotas, Pedro Hallal. O contato com as fontes era feito, em geral, pelos estudantes, e as entrevistas eram realizadas

---

<sup>13</sup> Disponível em <<https://ufsm.br/r-825-269>>. Acesso em 06 jun. 2022.

<sup>14</sup> Disponível em <<https://ufsm.br/r-825-255>>. Acesso em 06 jun. 2022.

<sup>15</sup> Disponível em <<https://ufsm.br/r-825-243>>. Acesso em 06 jun. 2022.

## Extensão e ensino no combate à desordem informacional na pandemia: o projeto da Agência Da Hora (UFSM-FW)

por e-mail ou Whatsapp. Por vezes, os entrevistados eram solicitados a enviar suas respostas em áudio, para que pudessem ser utilizadas também para a produção dos programetes em áudio.

O fluxo de trabalho encerrava na sexta-feira, com a edição e correção do texto pelos professores integrantes da equipe e a publicação da reportagem no site. Ao final dos três meses da primeira etapa do projeto, foram publicadas dezesseis reportagens especiais. A divulgação da matéria era feita por meio das mídias sociais digitais e também das *newsletters*.

### 4.2 PROGRAMETES EM ÁUDIO

A produção de conteúdo sonoro levou em consideração a relevância da comunicação radiofônica para a região de Frederico Westphalen. Considerando características associadas ao rádio, como linguagem, abrangência, baixo custo e mobilidade (ORTRIWANO, 1985), tradicionalmente essa mídia desempenha papel fundamental no ecossistema comunicacional em áreas urbanas e, ainda mais, nas rurais.

Neste sentido, na etapa de concepção dos conteúdos sonoros, a equipe responsável debateu a proposta editorial do produto considerando estrutura e linguagens apropriadas, visando gerar um conteúdo acessível e atraente para a audiência local. Definiu-se uma estrutura de programas curtos, com média de três a seis minutos de duração – denominados, com base em Ferraretto (2014), como programetes – no formato de perguntas e respostas, utilizando-se linguagem simples e direta, e com a inserção de sonoras (recortes das entrevistas) de fontes especializadas. Os programetes, que foram batizados de “Checagem da Hora”, também contavam com vinheta e trilha sonora específicas, o que contribuiu para a identidade sonora do produto.

A rotina semanal de produção tinha início com a reunião geral, às segundas-feiras, seguida de uma reunião do núcleo sonoro, às terças-feiras. Nesse encontro virtual, a pauta da semana era debatida, bem como eram escolhidas outras pautas relevantes e complementares para produção, buscando esclarecer *fake news* com ampla circulação, como as relacionadas a práticas e medicamentos milagrosos; fatores agravantes ou atenuantes da doença, sem comprovação científica; origem do vírus; formas de contágio; uso de máscaras; eficácia de testes e vacinas; confiabilidade dos dados relacionados à pandemia; além de detalhar protocolos de prevenção.

Ao longo da semana, os estudantes do núcleo sonoro dedicavam-se à produção dos programetes, entrevistando fontes por meio do Whatsapp. Às fontes eram enviadas questões e solicitado que as respostas fossem devolvidas por meio de áudios, posteriormente utilizados como sonoras nos boletins. Com todas as informações apuradas, os estudantes redigiam o roteiro. Após a revisão e aprovação do texto pela professora orientadora, o roteiro era encaminhado para a gravação das locuções.

As gravações eram feitas com o auxílio de *smartphones* e um aplicativo de gravação de voz específico, configurado de forma padronizada para garantir a melhor qualidade de áudio possível. Com locuções gravadas e sonoras editadas pelos próprios estudantes, o programete era montado e finalizado pelo sonoplasta, em duas versões: uma com vinhetas de abertura e encerramento para envio às rádios e outra sem vinheta de abertura para envio via Whatsapp. Em seguida, a relações-públicas da

## Extensão e ensino no combate à desordem informacional na pandemia: o projeto da Agência Da Hora (UFSM-FW)

equipe era responsável pelo envio dos três programetes semanais às rádios parceiras<sup>16</sup> do projeto, um bolsista fazia a publicação dos boletins no Spotify, em formato de podcast, e os áudios para Whatsapp eram encaminhados pela equipe responsável por essa plataforma.

Ao final dos três meses da etapa inicial do projeto, foram produzidos cerca de 50 programetes. No segundo semestre de 2020, o “Checagem da Hora” recebeu Menção Honrosa no 1º Prêmio Rubra de Rádios Universitárias, na categoria Divulgação Científica.

### 4.3 NEWSLETTER

A produção da *newsletter* tinha o propósito de fazer a curadoria de conteúdos relacionados à pandemia de Covid-19. No jornalismo contemporâneo, e mesmo nas agências de produção de conteúdo, surge a função de curadoria, que se trata da atividade de ajudar a filtrar e agregar em um só lugar o que é mais importante para determinado público, com a devida contextualização. Para Corrêa e Bertocchi (2012, p. 138), a curadoria de conteúdo permite “agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus usuários a surpresa, o inesperado ou simplesmente aquilo que o usuário nem imaginaria existir no mundo e sobre o mundo, ampliando seu próprio entendimento de mundo”.

A elaboração da *newsletter* se deu para atender às demandas da comunicação digital em termos de conteúdo textual e visual quanto à linguagem informativa necessária (TEIXEIRA; CARDOSO; PIMENTA, 2015). Para operacionalizar a produção da *newsletter* foram utilizadas as ferramentas Canva, para criação do template, MailChimp para o envio em massa das edições e a criação de um grupo no Whatsapp para envio da *newsletter*.

Optou-se por criar dois formatos de divulgação, por e-mail e Whatsapp, com a intenção de alcançar um maior número de pessoas, entretanto o conteúdo era o mesmo. O recebimento da *newsletter* tanto por e-mail como por celular está associado ao consentimento do destinatário, que precisa acessar um *link* e conceder o endereço de e-mail para que possa receber as edições semanais da *newsletter*, ou enviar uma mensagem por Whatsapp, solicitando o recebimento da mesma. Para isso, foram divulgados, nas mídias sociais do projeto e nas contas pessoais dos participantes, o *link* e um número de Whatsapp para os interessados em receber a *newsletter* por e-mail ou celular. A periodicidade era semanal, de acordo com a produção das reportagens especiais.

Em um primeiro momento, a equipe responsável pela *newsletter* - composta por, inicialmente, um e depois dois bolsistas, três alunos voluntários e uma professora - desenvolveu as seções, ou editorias, e o *layout* da *newsletter*. As edições da *newsletter* eram divididas em seções, ou editorias, cada uma contendo a manchete, o *lead* e o *link* de acesso para as reportagens originais. Disposição pensada em fornecer

---

<sup>16</sup> Inicialmente, 47 emissoras de rádio comunitárias, educativas e comerciais de toda a região do Médio Alto Uruguai, onde está situada a UFSM-FW, e também da região Central do Estado, onde fica a sede da UFSM, aceitaram o convite para adesão ao projeto e reprodução dos conteúdos sonoros.

## Extensão e ensino no combate à desordem informacional na pandemia: o projeto da Agência Da Hora (UFSM-FW)

as informações básicas da notícia e também incitar o interesse pela reportagem completa, no site de origem.

Foram criadas seis editorias. No tópico “Nós Checamos”, era publicada a reportagem especial produzida pela equipe do projeto. A editoria “Era Fake” trazia notícias checadas por outras agências de checagem, visando ampliar o alcance das notícias checadas e também de divulgar entre a comunidade a existência dessas fontes de informações para a conferência de informações falsas. A terceira editoria da *newsletter* era “Últimas notícias”, que incluía notícias de fontes confiáveis, atualizadas, relacionadas à pandemia de Covid-19. Na editoria “Ciência contra o Corona” eram agrupadas notícias com foco na divulgação de pesquisas acadêmicas e científicas relacionadas ao coronavírus, com ênfase nos impactos à saúde, sociais e econômicos da pandemia. A seção “Checagem em Áudio” trazia o *link* de acesso ao Spotify para o programa radiofônico, em formato de podcast. Por fim, a editoria “Imagem da Semana” trazia uma foto que representava o atual momento da pandemia, com os devidos créditos autorais.

Quanto à apresentação do conteúdo, foi priorizada a disposição de forma atraente, com cores interessantes e com um tipo de letra legível e que proporcionasse fluidez na leitura. Para as manchetes, foram utilizadas fontes sem serifa, em caixa alta seguidas de *emojis*. As manchetes eram dispostas em formato de listas seguidas dos *links* de acesso, com a instrução “Leia aqui”. As cores predominantes da *newsletter* eram preto e roxo, seguindo o padrão estabelecido institucionalmente pela Universidade Federal de Santa Maria para a produção de conteúdos relativos à temática do enfrentamento à Covid-19.<sup>17</sup> A equipe buscou inspirações em outros formatos de *newsletter* já estabelecidas no meio jornalístico como a do Instituto Knight Center<sup>18</sup>, e dos grupos Nexo<sup>19</sup> e Farol<sup>20</sup>.

A produção da *newsletter* era realizada pela equipe de alunos, cada um responsável por uma seção a cada semana, sendo os bolsistas responsáveis pela organização das manchetes no *template*, e a professora responsável pela revisão do conteúdo. A distribuição das funções era feita sempre às segundas-feiras, após a reunião de pauta do grupo geral. O fechamento das edições acontecia no final da sexta-feira, após a publicação da reportagem especial no site da Agência Da Hora.

Ao todo, foram produzidas e enviadas 22 *newsletters*, tanto por WhatsApp quanto por e-mail, para 59 contas de e-mail e 22 de Whatsapp das pessoas que se cadastraram no projeto. O processo de adaptação e envio das *newsletters* por meio do Whatsapp será descrito no tópico a seguir.

### 4.4 WHATSAPP

No desenvolvimento do projeto, o Whatsapp foi pensado com dois propósitos: o de distribuir as *newsletters* e também servir como fonte de informações enviadas pela população, que pudessem servir de pauta para a realização de reportagens

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/825/2020/05/Newsletter-semanal-008-17.07.pdf>>. Acesso em 11 jul. 2021.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/>>. Acesso em 11 jul. 2021.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/>>. Acesso em 11 jul. 2021.

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://faroljornalismo.cc/blog/>>. Acesso em 11 jul. 2021.

## Extensão e ensino no combate à desordem informacional na pandemia: o projeto da Agência Da Hora (UFSM-FW)

especiais ou checagens diretas. Escolheu-se o Whatsapp por ser o aplicativo de mensagens mais popular do país e um dos mais utilizados para propagação de informações falsas durante a pandemia de Covid-19, sendo as teorias da conspiração, ancoradas em opiniões, o tipo desinformação mais frequentemente espalhada, com mensagens acompanhadas de estratégias *call to action* utilizadas para incentivar os usuários a espalhar o conteúdo (SOARES et al, 2020) .

Operacionalmente, foi criada uma conta de Whatsapp exclusiva para o projeto e criado um grupo público no qual eram incluídas as pessoas que manifestavam interesse em receber o conteúdo produzido. Um aluno bolsista era o responsável por fazer a gestão do grupo, manter contato com os integrantes e enviar a *newsletter*.

Nas primeiras edições, eram enviadas todas as seções no mesmo momento, nas sexta-feiras, separadas em blocos de mensagens. Porém, a partir da edição de número nove, a distribuição foi alterada, passando a ser enviados às sextas-feiras a seção “Nós Checamos” e o programete em áudio. E, na segunda-feira, as informações das demais editorias. Optou-se por essa mudança para que fosse possível chamar mais atenção para a reportagem especial produzida pela equipe do projeto.

Efetivamente, o WhatsApp foi utilizado de modo prioritário para distribuir a *newsletter*, pois poucas informações e solicitações de checagem por parte da comunidade foram recebidas por esse meio.

### 4.5 MÍDIAS SOCIAIS

O uso das mídias sociais é uma das estratégias agregadoras do projeto, em que os diversos conteúdos e ações desenvolvidas ganham visibilidade e alcance. Optamos por utilizar os perfis e páginas já existentes da Agência da Hora no Facebook, Twitter e Instagram, uma vez que estes já acumulavam um número significativo de seguidores, sendo reconhecidos pela comunidade acadêmica e local. Entre os tópicos explorados nas mídias sociais, destacam-se a divulgação das reportagens publicadas no site e a disponibilização dos programetes radiofônicos no Spotify, em formato de podcast; a criação de conteúdos interativos, explorando recursos diversos pertinentes a cada uma das plataformas; a divulgação do próprio projeto, sua equipe e reconhecimentos alcançados; além da recirculação de informações e conteúdos produzidos por outras contas, visando contribuir com a popularização das iniciativas e agências de *fact checking*.

A produção de conteúdo sobre o projeto, para as mídias sociais da Agência da Hora, dava-se, especialmente, a partir da matéria semanal. Após a reunião de pauta, eram estudadas formas interativas de conseguir maior alcance em cada uma das redes utilizadas pelo projeto, considerando suas particularidades.

No *site*, a matéria semanal era publicada às sextas-feiras ao meio-dia, logo após a divulgação saía no Instagram e Facebook, por meio de *cards* interativos publicados no *feed*, que buscavam direcionar os seguidores para lerem a reportagem completa. O *link* para o site era inserido na biografia do Instagram e nos comentários do Facebook.

No Instagram, os *stories* também eram trabalhados de forma dinâmica. Para isso, a equipe responsável buscou referências em outros perfis, como o do jornal Folha de S. Paulo, que explorava o humor ao divulgar informações em seus *stories*. O foco foi na inovação das linguagens, buscando o engajamento do público, sem prejuízo à

## Extensão e ensino no combate à desordem informacional na pandemia: o projeto da Agência Da Hora (UFSM-FW)

correção, clareza e objetividade jornalísticas. Buscou-se, assim, a divulgação de informações confiáveis, explorando-se uma linguagem simples que dinamizava, por meio de *memes* e recursos interativos, assuntos importantes como as orientações de prevenção e o esclarecimento de conteúdos desinformativos relacionados à pandemia.

Já no Twitter, a pauta semanal era publicada às 18h das sextas-feiras, com a imagem da reportagem e o *lead* da notícia. Nessa rede, ainda abordamos outras pautas relevantes, em formato de *threads*<sup>21</sup> que chamavam a atenção dos leitores, de uma forma interativa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Como estudante e futura profissional, o projeto me traz grande satisfação, em poder ter levado informações corretas para a população em um momento tão cheio de dúvidas”<sup>22</sup>. Dita por uma das estudantes bolsistas do projeto, a frase com que abrimos este tópico de reflexões finais sintetiza os resultados obtidos pelo projeto de extensão “Agência da Hora do Combate à Desinformação: jornalismo colaborativo, checagem de fatos e curadoria de informações durante a pandemia”, em seus três primeiros meses de atuação e cujo relato apresentamos neste artigo.

Na avaliação da equipe, o projeto alcançou dois grandes resultados: a importante contribuição da Universidade pública em ações de enfrentamento à pandemia, por meio de suas iniciativas de extensão; e a experiência proporcionada a estudantes de graduação e pós-graduação que, em um momento de isolamento e incertezas, encontraram no projeto não só uma possibilidade de aprendizado acerca das práticas jornalísticas, mas, também, uma oportunidade de contribuir ativamente com a comunidade.

Após os três primeiros meses do projeto, constou-se a dificuldade em alcançar um dos objetivos, o de inserção do público nas etapas da produção jornalística. Apesar das estratégias de divulgação e engajamento, a participação da comunidade local, por meio do Whatsapp e das *newsletters*, assim como na indicação de *fake news* para checagem, foi insuficiente para sustentar o caráter colaborativo da iniciativa. Por outro lado, a adesão das emissoras de rádio locais e regionais, os índices de acesso ao site do projeto e os dados de circulação e engajamento dos conteúdos produzidos para as mídias sociais surpreenderam as expectativas da equipe, orientando a continuidade do projeto. Os demais objetivos específicos propostos, nesse sentido, foram alcançados satisfatoriamente.

Compreende-se, ao final deste relato, que o combate à desinformação exige a adoção de diferentes estratégias de comunicação e diálogo com a sociedade, em sucessivos movimentos de avaliação de resultados e redirecionamento de ações, buscando acompanhar as dinâmicas sociais e os fluxos comunicacionais contemporâneos. O projeto, desta forma, pretende seguir explorando novas linguagens e formatos, visando contribuir com a circulação de informações precisas e

---

<sup>21</sup> Formato de publicação de posts em sequência e conectados a um mesmo usuário, no Twitter.

<sup>22</sup> Relato apresentado por aluna bolsista por meio de formulário de avaliação sobre a participação no projeto aplicado em abril de 2021.

**Extensão e ensino no combate à desordem informacional na pandemia:  
o projeto da Agência Da Hora (UFSM-FW)**

confiáveis, reforçando o viés extensionista e comprometido com a comunidade, conforme os propósitos da universidade pública. Ao mesmo tempo, o projeto mostrou-se um exercício importante no ensino laboratorial/extensionista de jornalismo, ao envolver os estudantes na prática jornalística em um cenário de distanciamento social e trabalho remoto.

## **REFERÊNCIAS**

BARICHELLO, Eugenia; CARVALHO, Luciana. Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência. **MATRIZES**, v. 7, n. 1, 2013.

BOURDIEU, P. The political field, the social Science field and the journalistic field. In: BENSON, R.; NEVEU, E. **Bourdieu and Journalistic field**. Polity Press: Cambridge, 2005.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais [...]**. Juiz de Fora: UFJF/Compós, 2012. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2852/Elizabeth%20Saad%20Corr%c3%aa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 07 jan. 2022.

FAVA, Gihana. Filtro bolha: desafio para propagação de informação no meio digital. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18., 2013, Bauru. **Anais [...]**. Bauru: Intercom, 2013, p. 1-15. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1698-1.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2020.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FREDERICO WESTPHALEN. Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo. Governo do Rio Grande do Sul. Online. Disponível em: <<https://www.turismo.rs.gov.br/cidade/135/frederico-westphalen#sobre>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

HISTÓRIA. **Universidade Federal de Santa Maria**. Online. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/historia/>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

GUERRA, Josenildo Luiz. O nascimento do jornalismo moderno: uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2006, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: PUC Minas/Intercom, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/167629680582323974316910221745759002955.pdf>>. Acesso em 06 jun. 2022.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture**. New York: New York University Press, 2013.

MESQUITA, Mário; CARVALHO, Marta; PEREIRA, Eulália; PUGA, Pedro; AZEVEDO, Francisco; MOUTA, Rui; SOARES, Tânia de Moraes. **A Desinformação - Contexto Europeu e Nacional**. Lisboa: ERC, 2019. Disponível em: <[https://www.parlamento.pt/Documents/2019/abril/desinformacao\\_contextoeuroeunacional-ERC-abril2019.pdf](https://www.parlamento.pt/Documents/2019/abril/desinformacao_contextoeuroeunacional-ERC-abril2019.pdf)>. Acesso em: 20 jul. 2020.

**Extensão e ensino no combate à desordem informacional na pandemia:  
o projeto da Agência Da Hora (UFSM-FW)**

MIELNICZUK, Luciana. A Pirâmide Invertida na época do Webjornalismo: tema para debate. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: UFBA/Intercom, 2002. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_mielniczuk\\_piramides\\_invertidas.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_mielniczuk_piramides_invertidas.pdf)>. Acesso em: 14 jul. 2021.

NEWMAN, Nic et al. **Reuters institute digital news report**. Reuters Institute, 2017. Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)>. Acesso em: 01 ago. 2020.

NUNES, Ana Lucia de Paula Ferreira; SILVA, Maria Batista da Cruz. A extensão universitária no ensino superior e a sociedade. **Mal-Estar e Sociedade**, ano 4, n. 7, Barbacena, jul./dez. 2011, p. 119-133. Disponível em: <<https://revista.uemg.br/index.php/gtic-malestar/article/view/60/89>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-1. **Kit de ferramentas de transformação digital**. v. 9. Washington: OPAS, 2020. Disponível em: <<https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054?locale-attribute=pthttps://iris.paho.org/handle/10665.2/52054?locale-attribute=pt>>. Acesso em 06 jun. 2022.

ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 4. Ed. São Paulo: Summus, 1985.

PEREIRA JR, Luiz Costa. **A apuração da notícia**: métodos de investigação na imprensa. Petrópolis: Vozes, 2006.

PIMENTA, Angela. BELDA, Francisco R. **Manual da Credibilidade Jornalística**. The Trust Projetc: 2020. Disponível em: <<https://www.manualdacredibilidade.com.br/desinformacao>>. Acesso em 07 jan. 2021.

PROJETO PEDAGÓGICO (PPC). Jornalismo Bacharelado. **Universidade Federal de Santa Maria**. Online. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/cursos/graduacao/frederico-westphalen/jornalismo-bacharelado/projeto-pedagogico>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? **Medium**, 2019. Disponível em: <<https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>>. Acesso em 07 jan. 2022.

SANTOS, Carlos Roberto Praxedes dos; MAURER, Camila. Potencialidades e limites do fact-checking no combate à desinformação. **Comunicação & Informação**, v. 23, 2020.

SOARES, Felipe; RECUERO, Raquel; VOLCAN, Taiane; FAGUNDES, Giane; SODRÉ, Giéle. Desinformação sobre o Covid-19 no WhatsApp: a pandemia enquadrada como debate político. **SciELO Preprints**. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1334>>. Acesso em 11 jul. 2021.

TEIXEIRA, Sandrina; CARDOSO, Paulo; PIMENTA, Nádia. The newsletter in the context of Public Relations and Digital Communication. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 3, n. 5, 2015.

**Extensão e ensino no combate à desordem informacional na pandemia:  
o projeto da Agência Da Hora (UFSM-FW)**

UFSM EM NÚMEROS. **Universidade Federal de Santa Maria**. Online. Disponível em: <https://portal.ufsm.br/ufsm-em-numeros/publico/index.html>. Acesso em: 23 nov. 2021.

WARDLE, Claire. **Guia Essencial da First Draft Para Entender a Desordem Informacional**. First Draft, Jan. 2020. Disponível em: <[https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information\\_Disorder\\_Digital\\_AW\\_PTBR.pdf?x61605](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x61605)>. Acesso em: 05 nov. 2021.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. **Council of Europe report**, DGI,, v. 9, 2017.