

## **“NÃO SE ENGANE”:** A TV PÚBLICA NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO<sup>1</sup>

Gabriel Bhering – Universidade Federal de Juiz de Fora

Raí de Castro – Universidade Federal de Juiz de Fora

Thuany Menezes - Universidade Federal de Juiz de Fora

Raphaela Toledo - Universidade Federal de Juiz de Fora

Iluska Coutinho - Universidade Federal de Juiz de Fora

### **RESUMO**

Este artigo busca compreender o combate à desinformação na TV pública brasileira. Por meio de revisão bibliográfica, pesquisa documental e análise de material empírico, o artigo mapeia seis vídeos do quadro “Não Se Engane” do canal da TV Brasil no YouTube e seleciona dois para o estudo. O aporte teórico inclui estudos sobre Desordem Informacional, Comunicação Pública e história da TV pública brasileira. O material empírico é analisado a partir da Análise da Materialidade Audiovisual. O resultado parcial demonstra um predomínio de checagens no cenário nacional e tentativas de incluir o telespectador no processo de verificação das desinformações.

**PALAVRAS-CHAVE:** checagem; desinformação; TV pública; TV Brasil

### **1 INTRODUÇÃO**

As agências de checagem da grande mídia, como “Fato ou fake”, do G1, e “Aos Fatos”, do Uol, foram criadas com a intenção de possibilitar ao leitor um espaço seguro de verificação. Esses canais, no entanto, embora realizem um papel importante para sociedade, não dão conta das regiões interioranas e dos desertos de notícias (Bhering; Coutinho, 2023). Diante dessa constatação, os estudos de Desinformação do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA-UFJF), que iniciou seu percurso a partir das agências de checagem anteriormente mencionadas, se volta para iniciativas independentes da mídia comercial, como checagens produzidas em escolas, jornais comunitários e, neste artigo, para aquelas realizadas pela TV Brasil, pertencente à Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

### **2 METODOLOGIA**

Para realizar o estudo, o trabalho recorre à metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual, desenvolvida mediante pesquisas realizadas no Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA), coordenado pela professora Iluska Coutinho, na Faculdade de Comunicação da UFJF. Este

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT5 – Comunicação e inovações tecnológicas da XVIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2024, de 11 a 13 de junho de 2024, na Universidade São Judas (Paulista), São Paulo-SP.

método toma como objeto de avaliação a unidade texto+som+imagem+tempo+edição, pois, ao longo dos estudos, percebeu-se a predominância de um dos elementos do código televisual (texto, som, imagem, edição) nas etapas de descrição e análise, sem que essas escolhas ou consciência dos limites delas resultantes seja problematizada (COUTINHO, 2016, p.6). A partir de discussões realizadas no NJA-UFJF, tomamos como objeto empírico de análise o quadro “Não se engane”, vinculado ao telejornal Repórter Brasil, da TV Brasil, que visa abordar e desmistificar notícias falsas e desinformação que circulam nas redes sociais e na mídia em geral.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Em primeiro lugar, é preciso dedicar um momento para tentar compreender o que é uma emissora pública. Nesse processo, vale destacar que as emissoras comerciais brasileiras possuem concessão do serviço público e, portanto, devem se comprometer com o retorno que dão aos telespectadores. No entanto, aparenta haver uma “dissonância com as percepções acerca de sua programação” (Coutinho, 2013). Esse compromisso cresce nas emissoras públicas do Brasil, que podem ter naturezas diferentes, como “TVs educativas; canais de acesso público regulamentados pela Lei de TV a cabo (universitários, legislativos e comunitários), emissoras estatais e recentemente pela EBC (TV Brasil)” (Coutinho, 2013, p. 22).

Desde o seu início, a TV Brasil foi elaborada como um espaço para a prática cidadã, como percebe-se com a fala de Luiz Dulci, secretário da presidência da República, em 2007: “O objetivo da TV Pública é mesmo prestar um serviço público. Tratar daqueles temas que são importantes para a sociedade, que interessam a milhões de pessoas e que nem sempre são tratados pelas TVs privadas” (Dulci apud Coutinho, 2013).

Após o nascimento da TV Brasil, em 2007, o Núcleo de jornalismo e Audiovisual (NJA), grupo de pesquisas da Faculdade de Comunicação (FACOM - UFJF), à época denominado Jornalismo, Imagem e Representação, se propôs a estudar a qualidade do telejornalismo na TV pública. Para isso, foram criados três eixos de análises, sendo eles: fontes e representação; componentes visuais e elementos cênicos; e edição dos telejornais.

Há doze anos, o grupo lançava pela editora Insular o livro “Informação na TV pública”, organizado pela coordenadora Iluska Coutinho, que compilou os seus estudos juntamente com os de outros pesquisadores da área. Agora, além de estudar a informação nesse espaço, há a preocupação de entender como o enfrentamento à desinformação vem sendo trabalhado na EBC, especialmente na TV Brasil, e de que modo a comunicação cidadã se entrelaça com esse processo de checagem.

### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A fim de uma ferramenta que sirva de ponto de partida para examinar como estes vídeos se relacionam com os eixos propostos para análise posterior, a tabela abaixo foi construída considerando a data de publicação e o título do vídeo publicado - disponível nos links presentes no quadro, além da editoria jornalística que se enquadra.

<b>DATA DE PUBLICAÇÃO NO YOUTUBE</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>EDITORIA</b>	<b>ESCALA GEOGRÁFICA</b>	<b>LINK</b>
28/08/2023	Fakes sobre vacinas e ameaça a cristãos	Saúde	Nacional e Internacional	<a href="#">Não se engane #01</a>
04/09/2023	Fakes sobre “vídeo da Embraer” e “Pix para PJ”	Economia	Nacional	<a href="#">Não se engane #02</a>
11/09/2023	Fakes sobre leite no HU e micro-ondas	Saúde	Nacional	<a href="#">Não se engane #03</a>
18/09/2023	Lula e doações & Bolsonaro em BH	Política	Local	<a href="#">Não se engane #04</a>
25/09/2023	Imposto de 35% & caneta do Lula	Economia e Política	Nacional	<a href="#">Não se engane #05</a>
02/10/2023	Propriedade Privada e prédio do ministro	Economia e Política	Nacional e Local	<a href="#">Não se engane #06</a>

Apoiado na Análise da Materialidade Audiovisual e com base nos dados apresentados anteriormente, foram desenvolvidos dois eixos para análise, sendo eles:

Credibilidade e checagem (eixo A): Quais são os métodos utilizados para apuração das informações? Quais as estratégias de divulgação das checagens realizadas?

Abrangência geográfica das checagens (eixo B): Qual a escala geográfica predominante das notícias checadas: global, internacional, nacional, regional (microrregional, mesorregional, estadual ou macrorregional) ou local (hiperlocal, microlocal, mesolocal ou macrolocal)? Existe uma

distribuição equitativa de verificação entre notícias de diferentes escalas?

Diante da análise realizada, por meio das lentes da AMA, observa-se que as agências de checagens e jornalistas muitas vezes centralizam seus esforços onde há mais demandas e com potencial de alcançar um público mais amplo. Nesse sentido, pode-se notar que as checagens realizadas ao longo do quadro tendem a concentrar-se mais em desinformações de escala nacional. Entretanto, nas poucas apurações de nível local ou regional, percebe-se uma preferência por áreas urbanas densamente povoadas e onde há maior atividade política, econômica e social. Isto pode resultar em uma desigualdade na cobertura de diferentes escalas geográficas, bem como deixar mais vulneráveis à propagação da desinformação as áreas menos favorecidas em termos de atenção dos meios de comunicação tradicionais e das agências de checagens.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em síntese, o estudo apresentou uma análise do quadro “Não se Engane”, vinculado ao telejornal Repórter Brasil. A partir da investigação detalhada de dois vídeos específicos, foi possível compreender os métodos empregados pela equipe do programa para verificar a veracidade das informações apresentadas, bem como avaliar a distribuição geográfica das notícias apuradas. No que diz respeito à credibilidade e checagem das informações, observou-se que o programa adota diferentes abordagens, incluindo o contato direto com fontes oficiais, como empresas e órgãos governamentais, e a interação com o público mediante perguntas (no formato de vídeos-self) enviadas à redação pelos telespectadores. A estratégia de divulgação das checagens realizadas, entretanto, mostrou-se limitada, restringindo-se à publicação dos vídeos no site e canal do YouTube da TV Brasil, após a exibição ao vivo, sem uma divulgação mais ampla nas redes sociais da emissora. Quanto à abrangência geográfica das notícias verificadas, observou-se uma predominância de temas de escala nacional, com pouca representatividade de assuntos de interesse local ou global. Apesar da diversidade geográfica das notícias analisadas nos vídeos selecionados, não foi identificada uma distribuição equitativa de verificação entre diferentes escalas geográficas, o que sugere uma predileção do jornal por assuntos de interesse nacional, com pouco esforço na cobertura de temáticas ligadas a áreas com menor visibilidade midiática.

## **REFERÊNCIAS**

AGUIAR, Sônia. **Territórios do Jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil**. Petrópolis: Vozes/ Editora PUC Rio, 2016.

BHERING; COUTINHO. **Iniciativas escolares buscam combater a desinformação, mas desertos de notícias ainda permanecem com sede de checagem**. MEI Studies.

COUTINHO, Iluska. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível.** In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo, SP. Anais eletrônicos... São Paulo, USP, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2023

COUTINHO, Iluska. **A informação na TV pública.** Florianópolis: Editora Insular, 2013.

DEOLINDO, Jaqueline. O deserto da notícia no interior Brasil - apontamentos para uma pesquisa. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville: Intercom, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2022-2.pdf>

DERAKHSHAN, H.; WARDLE, C. **Information disorder: definitions.** In: Understanding and addressing the desinformation system, 1., 2017, Filadélfia. Annals... Filadélfia: University of Pennsylvania, 2017. p. 5-12. Disponível em: <https://bit.ly/2GbeyJ2>. Acesso em: 24 set. 2019.

FRANCO, Cezar. Desertos de notícias na região da Zona da Mata Mineira: produção e carência de informação local. Juiz de Fora, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/14073/1/cezarfrancodossantosmartins.pdf>

LONGUINHO, Daniella. **EBC passa a oferecer nova programação, a partir de setembro.** 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2023-08/ebc-passa-oferecer-nova-programacao-partir-de-setembro>. Acesso em 11 mai. 2024

MATSUKI, Edgard. **Não Se Engane #01: desmentimos fakes sobre vacinas e ameaça a cristãos.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2023-08/ebc-passa-oferecer-nova-programacao-partir-de-setembro>. Acesso em 11 mai. 2024

MORAES, Denis de. **Crítica da mídia & hegemonia cultural.** Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

GUARESCHI, Pedrinho A. **O direito humano à comunicação: pela democratização da mídia.** Petrópolis: Vozes, 2013.

MATOS, Heloísa. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARTÍN-BARBERO, J. Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção. In: RINCÓN, O; MARTÍN-BARBERO, J; BELTRAN, G. R.; CIFUENTES, D. P.; FERNÁNDEZ, V. F.; MAZZIOTI, N.; GÓMEZ, G. O. (orgs). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão.** São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias.** Porto Alegre: Sulina, 2007.