

Educação midiática e o combate contínuo à desinformação capitaneado pela Intercom: um estudo de monitoramento sobre o emprego do verbete “notícia falsa” por grupos de mídia no estado da Paraíba¹

Cláudio MESSIAS²

Maria Iasmin Pereira DINIZ³

Universidade Federal de Campina Grande, PB

RESUMO

O trabalho apresenta pesquisa de abordagem qualitativa e quantitativa em fase inicial e que versa sobre identificar a adesão, ou não, por empresas de comunicação que retransmitem conteúdos no estado da Paraíba, à tendência capitaneada pela Intercom de substituir o verbete “notícias falsas” por “desinformação” quando a pauta for circulação de conteúdos informativos com ausência de verdade. A investigação, desenvolvida na Universidade Federal de Campina Grande, PB, ocorre no âmbito de iniciação científica e em demanda institucional PIBIC/CNPq, monitorando programas jornalísticos das emissoras de televisão Globo, Band, Record e SBT.

PALAVRAS-CHAVE: Educação midiática; análise documental em imagem, áudio e texto; informação e desinformação; notícia; transmídiação.

APRESENTAÇÃO

O trabalho apresenta pesquisa iniciada no semestre do calendário civil 2024.2, no âmbito de iniciação científica formalizada em demanda PIBIC/CNPq, e traça um plano de investigação acerca da empregabilidade do verbete “notícia falsa” por empresas de comunicação instaladas na Paraíba e que retransmitam conteúdos de rede nacional, durante a divulgação, por essas, de acontecimentos cotidianos cujo fato esteja centrado em conteúdos com ausência de verdade.

Parte-se, no planejamento, do pressuposto da educação midiática construído no território de compartilhamento de saberes das ciências da comunicação capitaneado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), que desde 2021 desconsidera institucionalmente, em construção de significados, o verbete “notícia falsa” e emprega o paradigma da antítese informação e desinformação nas abordagens de conteúdos com ausência de verdade. Se, pois, não há fato, não há, nesse posicionamento, por

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Curso de Comunicação Social/Educomunicação na UFCG; coordenador do Grupo de Estudos, Pesquisa e Extensão Paradigma Educom/CNPq; Orientador do projeto de iniciação científica; e-mail: claudio.messias@professor.ufcg.edu.br.

³ Estudante de Graduação, 4º. semestre do Curso de Comunicação Social/Educomunicação na UFCG; pesquisadora em iniciação científica no âmbito UFCG/PIBIC/CNPq, no Grupo de Estudos, Pesquisa e Extensão Paradigma Educom/CNPq; e-mail: iasmin.pereira@estudante.ufcg.edu.br.

consequente, notícia, e trata-se, outrossim, de desinformação. E fica, destarte, a mensuração acerca da compreensão, ou não, dos grupos de mídia ante a essa mudança de significação.

O foco principal da pesquisa abordada são empresas de comunicação com múltiplas plataformas de veiculação de conteúdos informativos e que (i) tenham abrangência nacional e (ii) disponham de estrutura de reprodução no estado da Paraíba, principalmente nas regiões administrativas de João Pessoa e Campina Grande. O parâmetro para escolha de quatro empresas de comunicação cujos conteúdos passam por investigação é a análise denominada “Audiência de TV PNT⁴ Top 10, estudo desenvolvido pela empresa Kantar Ibope Media⁵ no período de 6 a 12 de maio de 2024⁶. Nesse contexto, como mostra a **tabela 1**, os canais analisados são Globo, SBT⁷, Record e Band. São considerados, nessa métrica, os índices de audiência domiciliar⁸.

TABELA 1- CANAIS E PROGRAMAS MAIS ASSISTIDOS* - 6-12MAI24 (KANTAR IBOPE MEDIA)

	Globo Jornal Nacional	Record Jornal da Record	Band Jornal da Band	SBT Programa do Ratinho**
Consolidado 15 praças	24,5	7,5	2,6	3,3
Consolidado Grande SP	24,8	8,3	4,1	4,0
Consolidado Grande RJ	25,8	7,0	1,6	2,5
Média dos parâmetros	25,03	7,6	2,7	3,2

* O canal SBT não tem programa jornalístico no ranking de audiência do Kantar Ibope no período analisado

É intenção da pesquisa trazida a debate, na perspectiva da educação midiática, verificar se empresas de comunicação instaladas na Paraíba e repetidoras de conteúdos/programação de redes nacionais empregam o verbete “notícia falsa” ou “desinformação” quando informações que têm por pauta propagação de conteúdos com ausência de verdade são divulgadas na programação jornalística e, ainda, compreender a maneira como cada linha editorial das empresas de comunicação pesquisadas define o que seja “notícia falsa”, na acepção comum, ou “desinformação”, na acepção dos estudos das ciências da comunicação.

⁴ Painel Nacional de Televisão

⁵ Empresa resultante da fusão entre o hoje extinto Ibope (atual Ipec) e a Kantar Media e principal parâmetro de aferição de audiência de mídia televisiva no Brasil.

⁶ Esse estudo foi tornado público às 16h30 do dia 30 de novembro de 2023. O acesso, feito em 04/06/2024, está disponível em [Audiência de TV PNT TOP 10 – 06/05 a 12/05/24 Kantar IBOPE Media](#)

⁷ O canal SBT não tem programa jornalístico que apareça entre os mais assistidos em sua grade de programação mensurada no levantamento do serviço Kantar Ibope Media. Foi citada, na tabela 1, a atração Programa do Ratinho, que não se enquadra no gênero telejornalismo mas é a que mais se aproxima do objeto colocado nesse projeto como fenômeno de estudo. A única referência, isolada, de audiência do programa SBT Brasil, jornalístico, é de publicação do portal UOL, com base nas mesmas análises do Kantar Ibope Media, de 15 de março de 2024, em recorte específico da Grande São Paulo, com 3,5 pontos de audiência, à frente do Jornal da Band, por exemplo, conforme pode ser acessado em [Reformulado, SBT Brasil com Cesar Filho vira o jogo e recupera terceiro lugar - Notícias da TV \(uol.com.br\)](#)

⁸ O Kantar Ibope Media considera, além de audiência domiciliar, audiência individual e o denominado COV individual, ou seja, o *coverage*, que em tradução singular para português significa percentual de visitantes únicos, por classificação, a uma determinada plataforma.

Somado a isso, oportunizar ao discente em iniciação científica uma reflexão ética acerca da prática da Comunicação Social, no mundo do trabalho, quando do lidar cotidiano com pautas relacionadas a conteúdos com ausência de verdade.

Volta-se, nesse trabalho, ao ano de 2016, quando o verbete “pós-verdade”, então um neologismo, foi classificado como “palavra do ano” pelo dicionário de significados da Universidade de Oxford, no Reino Unido. Aquele ano civil foi marcado pelas eleições presidenciais que elegeram o empresário Donald Trump presidente dos Estados Unidos, um processo democrático caracterizado por denúncias e escândalos envolvendo circulação de conteúdos falsos (*fake news*) em plataformas digitais e redes sociais como Whatsapp e Facebook, ambas, essas, empresas pertencentes ao grupo de mídia Meta⁹.

Os estudos das ciências da comunicação começaram, então, a debruçar-se nas investigações que dessem fundamentação à relação entre o conceito de “pós-verdade”, palavra do ano de 2016 segundo o Dicionário Oxford, e “notícia falsa”. Aqui, no Brasil, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) provocou o necessário debate, visto que as eleições presidenciais de 2018 foram igualmente marcadas por circulação de desinformação nas campanhas eleitorais e interferência no resultado das urnas. O primeiro, digamos, ensaio para entrar no debate ocorreu no ano de 2020, quando, em modalidade não presencial, devido à pandemia da Covid-19, o tema do congresso anual foi “Um mundo e muitas vozes: da utopia à distopia”¹⁰. Mais adiante, em 2022, quando o Brasil avançava na vacinação contra o coronavírus e via as universidades reabrindo para práticas presenciais, o tema central do congresso nacional da Intercom, realizado presencialmente nas instalações da Universidade Federal da Paraíba, em João Pessoa, foi “Ciências da comunicação contra a desinformação”. Entende-se, pois, como necessário registrar um excerto da justificativa do tema do evento de 2022, assim descrito pela diretoria executiva da Intercom:

A poluição da informação, o adoecimento e as desordens informacionais preocupam as instituições e o universo acadêmico devido sua escala global. O recrudescimento da desinformação tem se mostrado uma ameaça à sociedade em aspectos políticos, econômicos, sociais, ambientais e científicos. As inverdades, sejam aquelas produzidas voluntária ou involuntariamente, por má ou boa-fé, afetam, em última instância, as possibilidades de sobrevivência humana. Em outras palavras, contaminam

⁹ Empresa com sede nos EUA e tendo como sócio majoritário Mark Zuckerberg, que logo em seguida agregaria a seu empreendimento o serviço Instagram.

¹⁰ A ementa do congresso pode ser acessada em: [Portal Intercom](#)

comportamentos e posicionamentos de grupos sociais, de princípios sanitários a crenças nas instituições¹¹. (Intercom, 2022)

No âmbito da construção de sentidos a partir da etimologia, a definição, em significação, do que seja notícia, nesse presente trabalho, advém dos postulados de Lage (1987) e Kotscho (2000). O primeiro define notícia como tendo por base etimológica o fato, o ocorrido, ausente de especulação ou boato, e para isso dá o fundamento do denominado “lide” (*lead*, em inglês), segundo o qual uma notícia pode ser considerada completa, em veracidade, se responder aos questionamentos a) o quê, b) quem, c) onde, d) quando) e) como f) por quê. Já Kotscho situa a notícia dentro do contexto das reportagens que são aplicadas fora do espaço territorial das redações, destacando a importância do papel mediador do comunicador durante a investigação do fato, em especial ao seu compromisso com a verdade e, por conseguinte, com a ética profissional, de maneira a não manipular a opinião pública.

No prisma da desmaterialização da verdade, que dá fundamento ao conceito de pós-verdade com foco nas *fake news*, os estudos que norteiam o estudo trazido aqui para esse trabalho perpassam pelo que concebem Verón (2014), Frederico (2016), Martino (2015) e Santaella (2022). O argentino Elizeo Verón traz importante reflexão sobre o que define como rumos para uma nova teoria da midiatização, rompendo o paradigma de que tão somente os meios de comunicação de massa sejam mediadores de fluxos de informação Celso Frederico também faz uma revisão conceitual, análoga à de Verón, mas acerca da acepção sobre sociedade do espetáculo, avançando para uma perspectiva em que a nova sociedade do consumo midiático está, no contexto das novas mídias, ávido pela hiperpotencialização da realidade. Já Luis Mauro Sá Martino agrega a esse coletivo de postulados uma teoria das mídias digitais que contempla significação e construção de sentidos alteradas por uma realidade em que a audiência passa a fazer parte do coletivo produtor e circulador de conteúdos.

Desinformação, enquanto conceito emergente, pode ser definida como conteúdo com aspecto estético de notícia, porém ausente do elemento básico do fato, a verdade, dentro de uma intencionalidade arquitetada para circular enquanto algo verídico. Bucci (2023) compreende, nesse sentido, que desinformação, ou, no senso comum, as notícias falsas,

¹¹ A íntegra do texto de apresentação do congresso, que representa um divisor na acepção que define “informação e desinformação” em substituição a “notícias falsas”, pode ser lida em: [Portal Intercom](#)

representam ameaça tácita à democracia, uma vez que afetam o consciente coletivo e cerceiam o acesso à verdade.

Mensurar o quão as empresas de mídia adotam, em suas linhas editoriais, o conceito de desinformação em substituição a notícias falsas barça duas perspectivas distintas no âmbito da educação midiática. A esse respeito, Moran (1993) aponta o processo de educar para a comunicação, classificando-o como parcial e inserido no processo educativo maior de ajudar ao desenvolvimento das potencialidades individuais e comunitárias das pessoas, dos grupos e de toda a sociedade, ou seja, de uma educação para a cidadania. Nessa perspectiva está em foco a análise da função formativa das mídias, mas há, também, o prisma de que o agente aplicador da pesquisa, objeto desse trabalho, está em formação no campo acadêmico da Comunicação e mira o território das redações ao qual estará apto a ingressar no mundo do trabalho.

A pesquisa elencada nesse trabalho, pois, por tratar da subjetividade das relações de aprendizagem humana, é de abordagem qualitativa e quantitativa e definida como de análise documental. Os procedimentos, logo, de análise desses dados coletados, dentro de uma abordagem qualitativa, conforme Chizzotti (2006). Nesse sentido, escolhemos a análise de conteúdo como procedimento de análise, considerando, para tal, o que coloca Flick (2009), para quem esse caminho permite realizar a interpretação após a coleta de dados e, principalmente, por desenvolver-se por meio de técnicas que podem ser mais ou menos refinadas.

Contudo, considerando que os estudos aqui elencados nesse trabalho têm pelo menos duas etapas de execução, sendo a primeira relacionada a levantamento do código de ética dos grupos de comunicação e, depois, a constatação de conteúdos noticiosos veiculados, importante adotar o procedimento de análise de conteúdo no prisma de Bardin (1977), que considera essa prática de pesquisa como sendo de uso e envolvimento de um conjunto de técnicas de análise de comunicações, buscando sobrepor um estudo a eventuais situações de incertezas.

Por fim, consideramos salutar associar o conceito de educação midiática, aqui trabalhado, ao que postulam Citelli (2001) e Baccega (2002), respectivamente abordando os processos editoração como sendo de edição de montagem, edição pautada e de edição fantasia, e definindo a comunicação como edição da realidade. A audiência, destarte, não tem acesso nem consciência desses procedimentos, mas o fazer acadêmico, formativo,

precisar pautar tais procedimentos e submetê-los ao debate, especialmente no prisma da ética.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A. O gestor e o campo da comunicação. In: BACCEGA, M. Ap. (Org.). **Gestão de processos comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BUCCI, E. Ciências da comunicação contra a desinformação. In : PRATA, N.; ANDRÉ, H.; MATOS, S. S. (Orgs.). **Ciências da comunicação contra a desinformação**. São Paulo: Intercom, 2023.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

CITELLI, A. Texto jornalístico e educação. In: AZEREDO, J. C. de. (Org.). **Letras & comunicação: uma parceria no ensino de língua portuguesa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2006.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Artmed, 2009.

FREDERICO, C. Debord: do espetáculo ao simulacro. **MATRIZES**. Ano 4, no. 1, São Paulo, jul-dez. 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTSCHO, R. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 2000.

LAGE, N. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1987.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MORAN, J. M. **Leituras dos meios de comunicação**. São Paulo: Pancast, 1993.

SANTAELLA, L. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

VERÓN, E. Teoria da midiatização: uma perspectiva semiantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**. Ano 8, no. 1, São Paulo, jan-jun. 2014.