
Esforços televisivos para esclarecer conteúdos enganosos: estudo do JN no período eleitoral 2022¹

Priscila Guedes BUARES²
Larissa Adryellen DRABESKI³
Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba, PR

Resumo: Em um contexto de consumo e compartilhamento de informações, mídias tradicionais e digitais disputam espaço de notícia legítima diante do cenário de informações falsas e desinformação. No artigo, iniciamos estudo sobre o discurso jornalístico, a partir de notícias veiculadas no Jornal Nacional em período eleitoral 2022. O objetivo é analisar os esforços em esclarecimento dos conteúdos distribuídos neste período, dentro de um contexto de desinformação, considerando a composição da notícia e fatores confiabilidade e credibilidade. Como resultado, temos a proposta de esclarecimento, verificando as informações disponíveis e contrapondo às informações circulantes.

Palavras-chave: Discurso jornalístico; Desinformação; Notícia; Eleições.

Introdução

Em um contexto de embate entre informações verídicas e desinformação, nos quais mídias tradicionais (rádio, impresso e TV) têm o seu espaço de notícia legítima, mas disputam lugar com mídias digitais sendo utilizadas para construção, disseminação e compartilhamento de notícias falsas, vê-se que a função informativa do jornalismo, a partir do seu compromisso com o interesse público, se tornou essencial. Desinformação são informações falsas compartilhadas de forma consciente. Ou seja, há uma intenção quando esse tipo de mensagem é disseminada. Consequência disso são os danos que

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

² Graduada e Licenciada em Letras, UFRJ, graduada em Jornalismo, Centro Universitário Internacional Uninter, email: eupriscilabuares@gmail.com

³ Doutoranda e mestre em Comunicação, UFPR, professora de Jornalismo, Centro Universitário Internacional Uninter, email: larissa.d@uninter.com

podem ser causados por meio da propagação de conteúdos enganosos na sociedade (danos individuais e coletivos). Desinformação coloca em risco o valor liberdade de expressão, conceito este que suporta a existência de uma democracia, que afasta da sociedade a censura, impedidor da formação de uma opinião pública crítica e informada, pilar maior dessa mesma democracia.

Compreender a abrangência de notícias fraudulentas, desde as *junk news* - notícias distorcidas, ou, de baixa qualidade, até as *fake news* - notícias falsas -, requer a consciência de que as notícias fraudulentas são disseminadas com maior agilidade e em maior número de compartilhamentos, se comparado a notícias verdadeiras. Baseado nos conceitos de Wardle e Derakhshan (2017), a informação falsa é dividida em três tipos:

Imagem 1: Divisão da informação falsa, segundo Wardke e Derakhshan



Fonte: WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder - Toward an interdisciplinary framework for research and policy making (2017)

Por consequência, a falta de critérios gera o que chamamos de desordem informacional, independente da plataforma onde as notícias falsas são disseminadas, consumidas e compartilhadas.

Desinformação, redes sociais e *Whatsapp*

Pesquisas realizadas acerca das desinformações disseminadas durante campanhas políticas indicam, entretanto, que, para além das redes sociais, há ainda, alcances incomensuráveis nos compartilhamentos de notícias de baixa qualidade em plataformas de envios de mensagens, sobretudo, no *WhatsApp*. Se por um lado é possível analisar o alcance dessas notícias por redes sociais, nestas plataformas, há o sigilo, o que torna imensurável registrar essa abrangência de forma mais precisa, afinal, essa plataforma de envio e recebimento de mensagens foi criada com o intuito de montar redes privadas e fechadas de comunicação. Devido à restrição de correspondência, não é possível monitorar mensagens, da mesma forma como em redes sociais, como no *Facebook*, *X* e *Instagram*. Ainda assim, pesquisas apontam sobre o efeito causado durante as campanhas políticas, com o uso da plataforma.

Frente à missão da Organização de Estados Americanos (OEA), Laura Chinchilla observou, no Brasil, o processo eleitoral, declarando que o uso de *fake news* no *WhatsApp* trata-se de um fenômeno sem precedentes no mundo. O fenômeno que temos visto no Brasil talvez não tenha precedentes fundamentalmente por uma razão: o uso de redes privadas, como é o funcionamento desta plataforma. “É uma rede que apresenta muitas complexidades para que as autoridades possam acessar e realizar investigações” (Dias, 2018).

Ao buscar compreender a relação entre meios e mediações na era da pós-verdade, nos deparamos com um contexto digital cada vez mais acelerado. O fluxo constante de informações no ciberespaço nos últimos anos é uma das características daquilo que chamamos de desordem informacional. Neste contexto, a verdade é temporária, volátil, e muitas vezes encoberta pela gama de informações incorretas divulgadas nas redes a cada minuto.

Os esforços jornalísticos e a proposta de esclarecimento da notícia

A partir desse contexto, o presente artigo apresenta o início de um estudo do discurso jornalístico, a partir de notícias apuradas por profissionais de imprensa sobre eleições exibidas no jornalístico de TV Jornal Nacional, da Rede Globo, durante o período eleitoral, especificamente o intervalo compreendido entre julho e outubro, início e fim de campanha para a Presidência da República, com eleições em primeiro e segundo turnos, em 02/10/2022 e 30/10/2022, respectivamente. A intenção é analisar os esforços jornalísticos em esclarecer ao público conteúdos distribuídos com a intenção de enganar ou manipular eleitores. Buscamos analisar no Jornalismo respostas para a conduta humana, diante do consumo e disseminação de notícias falsas e desinformação.

A proposta envolve observar a composição da notícia, em fato, valor notícia, apuração, pauta, produção e veiculação, e o que leva essa notícia a ser disseminada e compartilhada como desinformação, aproveitando os fatores confiabilidade e credibilidade na informação e no veículo de comunicação. A opção pelo Jornal Nacional se dá por se tratar de um produto jornalístico veiculado em mídia tradicional (neste caso audiovisual), com alto índice de audiência.⁴

Imagem 2: Audiência do JN - 2004-2023

⁴ De acordo com estudo encomendado por Notícias da TV, do Portal UOL, em 2023 a audiência do Jornal Nacional tem sido em média de 23,5 pontos, o que significa 38,1% de *share* (ANDRADE, 2023). Embora venha apresentando quedas, em 2004 era de 39,8 pontos, 61,9% de *share*, ainda é uma das maiores audiências da televisão brasileira.

ANO	AUDIÊNCIA	SHARE
2004	39,8	61,9%
2005	35,8	54,8%
2006	36,4	54,3%
2007	34,0	53,8%
2008	32,4	50,9%
2009	30,9	50,4%
2010	29,8	49,2%
2011	32,0	52,4%
2012	28,2	48,5%
2013	25,9	44,1%
2014	23,8	39,2%
2015	23,8	36,4%
2016	26,8	39,0%
2017	29,8	42,2%
2018	29,8	43,0%
2019	29,4	43,1%
2020	30,0	43,3%
2021	25,7	38,1%
2022	23,6	36,6%
2023 (até 16/3)	23,5	38,1%

Fonte: ANDRADE, Vinícius. Jornal Nacional perde quase metade do público em 20 anos e sofre derrocada. Notícias da TV. Portal UOL (2023)

O JN está no ar desde 1969 e é vinculado ao Grupo Globo de comunicação. Como referências, emprega-se o conceito de notícia e a influência da televisão e suas propriedades no campo jornalístico, por Pierre Bourdieu (1997), e a conceituação da informação e a importância dela para a sociedade, por Patrick Charaudeau (2013). Com pressupostos dos autores, o objetivo é o de analisar, por meio do conceito de notícia, o discurso jornalístico para esclarecimento e combate à desinformação.

Até o momento, foi possível observar, a partir de uma análise inicial e exploratória, que o veículo busca como critério para a construção da notícia, em primeiro lugar, a importância da informação em seu processo de escolha. Charaudeau (2013, p. 65) refere-se a isso como transmissão da verdade ao público, inclusive classificando em vários pontos o discurso informativo e, assim, analisando os mecanismos de produção de sentido. Junto a isso, utilizando a análise do discurso, diferencia os termos linguagem, língua, informação, comunicação e discurso. Com referência à produção jornalística e para esclarecer espectadores a respeito da

disseminação e compartilhamento de notícias falsas, observa-se o objetivo da notícia. Segundo Piva e Toldo (2021), o gênero notícia é o

Gênero textual jornalístico mais conhecido entre a população em geral; a notícia está presente em nosso dia a dia na televisão, no rádio, no jornal impresso, em revistas, nas redes sociais e em sites específicos. Trata-se de um gênero não literário de caráter informativo. Seu principal objetivo, portanto, é informar sobre algum acontecimento ocorrido na vida das pessoas que vivem em sociedade (Pival; Toldo, 2021, p. 193-194).

Segundo Charaudeau (2013, p. 141), a finalidade da informação é dada através da credibilidade e da captação da verdade, ambos os termos inexistentes no que se refere à desinformação. Também se observa a importância da informação na sociedade e no que ela se baseia para o consumo e disseminação de informações falsas. Charaudeau (2013, p. 72) ressalta a importância da mídia em produção e do público em recepção, sendo a primeira a detentora do conhecimento e a segunda, a parte que se interessa em obter o conhecimento.

As notícias verdadeiras são distintas das falsas, quando pode-se perceber a presença de cunho opinativo, sobretudo, quando pautadas em assuntos que apontam para o fanatismo, deterioração democrática, e desprezo pela verdade factual, conforme reflete a pensadora Hannah Arendt. “A liberdade de opinião é uma farsa se a informação sobre os factos não estiver garantida e se não forem os próprios factos o objeto do debate” (Arendt, 2014). Ao contrário do conceito de verdade nos âmbitos da metafísica, religião, ou científica, a verdade factual é pequena, frágil e efêmera. Hannah Arendt afirma, ainda, que o conceito de verdade factual pode ser relacionado como um primeiro registro de ocorrências, e por isso, é mais vulnerável a manipulações.

Como metodologia, aplicamos a análise de conteúdo sobre as notícias falsas produzidas e disseminadas sobre o período eleitoral e as eleições presidenciais de 2022 notificadas através do projeto Fato ou Fake do Grupo Globo no site G1 e, neste primeiro movimento de pesquisa, foi possível observar, nas notícias veiculadas pelo jornalístico Jornal Nacional, a proposta de esclarecimento, verificação às informações disponíveis

sobre o processo eleitoral e um exercício de contraposição das informações à circulação da desinformação. Para isso, o Grupo Globo criou um serviço de checagem de fatos, o *Fato ou Fake*, onde as notícias disseminadas, consumidas e compartilhadas são checadas pelo jornal O Globo, em parceria com as equipes do G1, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TV Globo⁵. A plataforma de verificação e retificação dos fatos garante, através deste serviço, a credibilidade ao trabalho dos jornalistas, à função primordial do jornalismo - a transmissão de informação de qualidade e, acima de tudo, verdadeira, e o reconhecimento do meio informacional - através dos níveis de audiência.

Imagem 3: Página de abertura do site G1, referente ao projeto de verificação e checagem de fatos Fato ou Fake



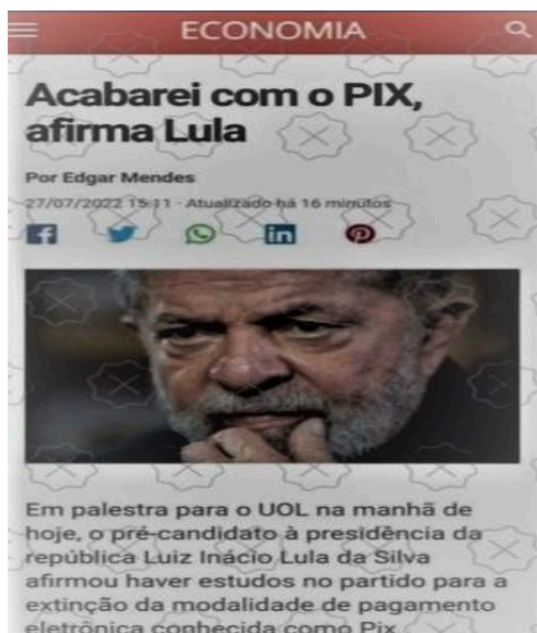
Fonte: Site G1. <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/> (2024)

Quanto à análise dos fatos noticiados, observamos o caminho percorrido pelo serviço de checagem para que haja, por fim, a utilização dos termos *Fato* ou *Fake* e a garantia da veracidade da informação e da credibilidade do jornalismo.

Imagem 4: Captura de tela feita em 21 de setembro de 2022 de uma publicação no Facebook⁶

⁵ Serviço criado pelo Grupo Globo, inicialmente para checagem eleitoral. Após as eleições, o projeto teve continuidade para a pandemia de COVID-19, as eleições de 2022, o processo de vacinação - para COVID-19 e outras doenças, e tem continuidade até hoje (2024), devido ao sucesso do serviço diante do seu objetivo principal: o combate a desinformação.

⁶ Print de uma suposta página do G1 com o título “Lula diz que, se eleito, irá revogar o pix”. O G1 não publicou uma reportagem com esse título e conteúdo. A imagem é uma montagem com base em uma manipulação fraudulenta.



Fonte: Jornal O Estado de Minas (2022)

Imagem 5: Captura de tela feita em 10 de outubro de 2022 de uma publicação no Facebook⁷



Fonte: Site de notícias G1 (2022)

Contatada, a assessoria de Lula também afirmou que o presidente não disse, em momento algum, que acabará com o PIX.

⁷ Print de uma suposta página do G1 com a foto do então presidente do TSE Alexandre de Moraes e o título “Eleitores de Lula não precisarão voltar às urnas no segundo turno, diz Moraes”. O G1 não publicou uma reportagem com esse título e conteúdo. Segundo o site de notícias, a partir da apuração do fato com o TSE, “as sessões plenárias são gravadas em vídeo e que não há nenhuma fala do ministro Alexandre de Moraes nesse sentido, afirmando que eleitores do então, candidato Lula não devem voltar às urnas”.

Em primeiro lugar, podemos perceber que há, como primeiro movimento, a busca pelos órgãos especializados que podem ter sido citados na notícia, visando conferir o efeito de verdade, pois é inicialmente aí que a notícia se apresenta como digna de confiança, “por sua finalidade de instaurar-se como lugar patrimonial, isto é, como lugar-espelho das produções da sociedade para a própria sociedade” (Charaudeau, 2013, p. 53).

O segundo movimento realizado para checagem das informações é a busca de especialistas. E não apenas um. A informação checada através de mais de um especialista traz veracidade ao fato, já que profissionais atuantes na área a qual está sendo questionada a notícia impulsionam saberes de conhecimento, conferindo o fato através de pessoas com autoridade no assunto.

O terceiro movimento diz respeito à busca de provas que comprovem a autenticidade do fato. Segundo Charaudeau (2013, p. 55), “os meios discursivos utilizados para entrar nesse imaginário incluem o procedimento de designação, que diz ‘O que é verdadeiro eu mostro a vocês’”.

Considerações finais

Observamos, então, quais estratégias foram utilizadas pelo serviço de verificação e checagem *Fato ou Fake*, assim utilizado em todo o meio midiático do Grupo Globo, a contar o jornalístico televisivo Jornal Nacional, para buscar a veracidade dos fatos em notícias veiculadas, principalmente, pelo meio online. Concluímos que a verdade buscada através deste serviço, através de instituições confiáveis, especialistas e provas, garantem credibilidade ao projeto, conferem a veracidade da informação, o primeiro pilar a ser alcançado quando há a transmissão da notícia, e reforçam o compromisso do jornalismo profissional junto a sociedade. Por fim, e não menos importante, devemos considerar que este trabalho possui limitações estruturais do campo jornalístico para sua efetivação, tais como tempo de exibição, audiência, temas de interesse público e lógica comercial (Bourdieu, 1997, p. 80-81), o

que limita, em certa medida, o trabalho jornalístico, mas não impede o seu comprometimento com a busca da informação verdadeira.

REFERÊNCIAS

AFP. Lula não afirmou que acabaria com o pix. **Jornal Estado de Minas**. 22 de setembro de 2022. Disponível em:

<https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/factcheck/2022/09/22/interna_internacional,1396931/lula-nao-afirmou-que-acabaria-com-o-pix.shtml> . Acesso em 24 jul. 2024.

ANDRADE, Vinícius. Jornal Nacional perde quase metade do público em 20 anos e sofre derrocada. **Notícias da TV**. Portal UOL. 28 março 2023. Disponível em:

<<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/jornal-nacional-perde-quase-metade-do-publico-em-20-anos-e-sofre-derrocada-99765?cpid=txt>>. Acesso em 19 jun. 2023.

ARENDE, H. **Verdade e Política**. Tradução de Manuel Alberto. [São Paulo]: Abdet, 2014.

Disponível em: <https://bit.ly/2ISKI4A>. Acesso em: 20 maio 2017. BULLA, B. Estudo associa polarização a “notícias distorcidas”. O Estado de S.Paulo, São Paulo, 5 out. 2018, 05:00. Disponível em: <https://bit.ly/2BZqE6X>. Acesso em: 27 abr. 2024.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo. Contexto, 2013.

DIAS, M. Uso de Whatsapp para divulgar fake news “talvez não tenha precedentes”, diz chefe de missão da OEA. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 25 out. 2018, 12:44. Disponível em: <https://bit.ly/2Sb9lob>. Acesso em: 02 mai.2024.

DOMINGOS, Roney. É #FAKE que eleitores de Lula não precisam votar no 2o turno. **Fato ou Fake. G1**. 10 de outubro de 2022. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/10/e-fake-que-eleitores-de-lula-nao-precisam-votar-no-2-turno.ghtml>>. Acesso em 24 jul. 2024.

PIVA, E. M.; TOLDO, C. Análise das marcas de subjetividade no texto de gênero notícia sob um olhar enunciativo. *Percursos Linguísticos*, [S. I.], v. 11, n. 29, p. 189-202, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/36357>. Acesso em: 20 ago 2022.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Estrasburgo: Council of Europe, 2017.