

Como as emissoras de televisão garantem o direito à comunicação sobre a saúde durante a pandemia¹

Raphael Leal de Oliveira Sanches²

Resumo: Este estudo tem como objeto de pesquisa o primeiro ano da pandemia da COVID-19 no Brasil. O objetivo deste estudo é realizar o levantamento histórico da liberdade de expressão, comunicação e informação, além de explorar diversas tentativas de regulamentação da televisão no Brasil e trabalhar o principal desafio atual: a desinformação. Partindo do referencial teórico de Jürgen Habermas, passando por Dominique Wolton e Venício Artur de Lima e através da análise comparativa das duas principais emissoras de telejornalismo do país: TV Globo e TV Record. Esta pesquisa demonstra que saúde é a constante manchete que deve ser divulgada à todos.

Palavras-chave: Comunicação. Desinformação. Informação. Pandemia. Telejornalismo.

1 Introdução

A televisão, desde sua chegada ao Brasil por volta de 1950, encontrou uma realidade social bem favorável e abriu as portas da informação para muitos excluídos da sociedade que não sabiam ler o jornal impresso que estava ao seu lado, no consultório ou pendurado numa banca de jornal. A televisão passou a ser objeto de consumo para cada brasileiro que de copa em copa do mundo ou de olímpiada a olímpiada, fazia força para ter a sua televisão. Possuir o aparelho, na maioria dos casos, era o grito de independência para sair da casa do vizinho e desfrutar o aparelho que, também, enfeitaria sua própria casa. Se Habermas conclui em sua tese de doutorado, a grande mudança que a comunicação e a liberdade de expressão ocasionaram na esfera pública da Europa Ocidental, a televisão globaliza esta mudança para todos os continentes do, agora, pequeno mundo.

O estudo, também, apresenta as diversas tentativas de regulamentação da televisão, onde sua concessão foi utilizada como moeda de troca por diversos políticos para movimentar seus interesses pessoais e favorecer os oligopólios políticos e de algumas famílias na concentração de poder da comunicação.

1 Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho GT1 Narrativas contemporâneas nas mídias do XVI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 26 setembro de 2022.

² Mestrando em Comunicação Social (PósCom) Universidade Metodista de São Paulo, raphaellealoliveira@yahoo.com.br

Outro ponto relevante é que a liberdade de expressão, solidificasse a atuação do quarto poder como contrapeso ao governo, realidade frustrada na prática quando as emissoras de televisão excluem quem critica suas informações. Com o quarto poder nas mãos dos meios de comunicação, o aparecimento da internet e sua capacidade de informação, resgata e atualiza a função do contrapoder com uma palavra mais atualizada e esperançosa: as redes sociais com agente do quinto poder.

O direito sobre a comunicação à saúde durante a pandemia da COVID-19, também é apresentado neste estudo, resgatando o seu objeto e demonstrando as iniciativas da TV Globo e Record neste campo, além de trazer novos pontos a respeito da audiência e confiança na marca destas duas emissoras e o respectivo combate a desinformação e, com o desenvolvimento da internet, afetam a comunicação atual. O papel do jornalista é fundamental no combate à desinformação, através do seu profissionalismo e constante checagem das informações recebidas. Aliás, checagem, é uma ação fundamentada nesta pesquisa para imunizar a pandemia das falsas notícias.

2 Comunicação do século XVIII ao XXI e o interesse político

A organização da comunicação e a sua liberdade de comunicar no século XVIII, nunca foi desprovida da influência política na sociedade, independente do seu surgimento na Europa ou nos Estados Unidos (STEVANIM; MURTINHO, 2021). Habermas (2014) já demonstrou toda a mudança ocorrida na esfera pública europeia através da estruturação da liberdade de opinião e afirmou que o poder político é reconhecido através da opinião crítica pública. Portanto, num breve relato, a comunicação desde o seu nascimento artesanal, passando pelas influências burguesas, publicitárias e governamentais (Habermas, 2014), vai sendo cada vez mais estudada, estruturada, caminhando do século XVIII até ao XXI, passando por organizações e debates (STEVANIM; MURTINHO, 2021).

O próprio surgimento do marketing político relatado por Habermas (2014), mostra o grande poder da influência da propaganda, ou seja, a relevância da comunicação como agente influenciador nas decisões eleitorais, principalmente após a Segunda Guerra Mundial. E, justamente, após este conflito que a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) promoveu diversos debates sobre a comunicação – praticamente metade do século XX, reconhecendo a

“comunicação como dimensão central na vida política e social” e diferenciando o poder “entre pessoas, grupos e nações”, a Unesco começou a desenvolver diversos debates no intuito de enxergar as fragilidades na comunicação e apresentar caminhos para uma “Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (Nomic)”. Desde 1960, a comunicação vinha sendo paulatinamente inserida na agenda da Unesco. O ano de 1969 foi marcada pela apresentação histórica do francês Jean d’Arcy - diretor de Serviços Visuais e de Rádio da Organização das Nações Unidas (ONU) ressaltando que chegaria o momento em que a Declaração Universal dos Direitos Humanos teria de abarcar um direito mais amplo que o direito humano à informação: “trata-se do direito do homem de se comunicar” (UNESCO, 1983, p. 291). Ou seja, a liberdade de expressão (ato de se comunicar) é um direito mais amplo que o de receber a comunicação (podendo esta ser manipulada ou autoritária).

Depois deste encontro, outros momentos foram organizados como a Conferência de Nairóbi – Quênia em 1976 com a participação de 16 representantes de diferentes países discutindo a importância de uma comunicação mais democrática, respeitando a diversidade cultural. Em 1980, o irlandês Sean MacBride lidera o grupo de trabalhos e realiza o Relatório “Um Mundo e Muitas Vozes: comunicação e informação na nossa época”. Através do Relatório MacBride, a comunicação é compreendida como questão de direitos humanos (STEVANIM; MURTINHO, 2021). No ano de 1983, a agenda prossegue com o objetivo de estender os direitos humanos e avançar para que o “mundo das comunicações seja mais democrático que agora” (UNESCO, 1983, p. 287). Outros encontros ocorrem, já no século XXI, chegando a Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação (CMSI) – Genebra 2003 e Túnis em 2005.

2.1 Estabelecimento da comunicação em massa no Brasil

A comunicação de massa se estabelece no Brasil a partir de 1980 com a televisão assumindo o seu lugar de protagonista no mercado nacional de entretenimento e informação, conforme Azevedo (2006). Com isso, no país, já estavam completamente estabelecidos e organizados a comunicação impressa, radiofônica e televisiva. A taxa de analfabetismo brasileira sempre foi uma barreira para que os jornais impressos conquistassem mais leitores. De acordo com Azevedo (2006), pegando o exemplo da década de 80, onde a televisão se estabelece como principal meio de comunicação, a

taxa de analfabetismo entre pessoas de 15 anos ou mais era de 25, 9% - segundo o IBGE (BRASIL, 1997).

A televisão encontra um ambiente propício para se estabelecer: em 2005. “Praticamente 2/3 da população não lêem jornais habitualmente, 90% dos domicílios permanentes no Brasil possuem aparelhos de televisão” (AZEVEDO, 2006, p. 96). Segundo Azevedo (2006), outro ponto merece relevância neste mesmo período que é justamente a procura por informações, principalmente, na televisão.

Habermas (2014) ressalta a importância da diversidade de informações que a comunicação em massa proporciona durante todo este tempo de estabelecimento e organização fazendo, inclusive, que a população tomasse conhecimento do que estaria acontecendo em países vizinhos ou distantes. Azevedo (2006) comprova que esta diversidade dos meios de comunicação em massa favorece a organização destes meios e a sua ação competitiva, levando a sociedade a refletir sobre a ampla diversidade ideológica, política e cultural existentes.

2.2 Regulamentação da televisão – breve histórico

Realizando este contexto histórico no estudo, é possível perceber que os meios de comunicação em massa no Brasil proporcionam uma grande influência na sociedade e, portanto, despertou grandes interesses de famílias burguesas, recordando Habermas (2014). A televisão com sua essência comunicativa, unindo áudio e imagem, encontra no Brasil uma realidade favorável para o pleno estabelecimento. O analfabetismo, na época (BRASIL, 1997), foi o fator que contribuiu para que a televisão se destacasse dos outros meios de comunicação existentes (AZEVEDO, 2006). O poder da televisão, mudou a comunicação da época, chamou atenção de políticos. Basta citar que eventos como: comícios, inaugurações, pronunciamentos, viagens, visitas e debates, “passaram a ser planejados como eventos para a TV” (LIMA, 2011, p.159) fazendo com que em 1990 a propriedade cruzada fosse historicamente concentrada, conforme Lima (2010). O autor ressalta que a questão não é que somente os grupos de comunicação são controlados por grupos familiares, estes mesmos grupos familiares são, também, oligárquicos da política regional e local. Este apoio político como moeda de troca, citado por Azevedo (2006), Lima (2011) e Pieranti (2006) permaneceu por muito tempo em mandatos presidenciais seguintes ao regime militar.

Apesar de não ser o objetivo deste estudo, mas de forma breve, para conhecimento do funcionamento das concessões de radiodifusão, segundo Azevedo (2006), “Até 1988 quando foi promulgada a Constituição brasileira, a concessão de serviços de radiodifusão era prerrogativa exclusiva do Presidente da República que naturalmente usava este privilégio como moeda de troca política” (AZEVEDO, 2006, p. 100). Conforme Lima (2011), prova disso são as oligarquias existentes nas mais diversas regiões do país, um bom exemplo é a região nordeste com representações de governadores, deputados federais e até mesmo senadores. “Os mais conhecidos exemplos são as oligarquias regionais identificadas por nomes como Barbalho, Sarney, Jereissati, Garibaldi, Collor de Mello, Franco, Alves, Magalhães, Martinez e Paulo Octávio, entre outros” (LIMA, 2011, p. 107).

Apesar da Constituição brasileira ressaltar em seu §5º do artigo 220 que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio e oligopólio” (BRASIL, 2010, p. 162), muitas brechas foram sendo encontradas para a permanência deste oligopólio. Este estudo, não pretende aprofundar as concessões autorizadas ou patrocinadas por cada Presidente da República e seus respectivos mandatos e Ministros das Comunicações, mas fato curioso, é que durante a Constituinte de 1987-1988, Antônio Carlos Magalhães era o Ministro das Comunicações e o Presidente da República, José Sarney (LIMA, 2011), ou seja, duas famílias que fazem parte do grande oligopólio nordestino. Segundo Motter (2019), das 1.028 outorgas assinadas no governo Sarney, 91 estavam ligadas a deputados e senadores da época. A “bancada da comunicação” era formada por 146 parlamentares (26,1%) dos 599 constituintes.

Tamanho interesse no controle das mídias por algumas famílias, segundo Lima (2011), é, também, a possibilidade de arrecadação publicitária que, principalmente, a televisão arrecadava em 2007: “Considerando que a TV aberta e o rádio comercial estão, respectivamente, presentes em 91,4% e 88% dos domicílios brasileiros e que abocanham juntos 63,5% do faturamento publicitário bruto do país (cerca de 5,2 bilhões em 2007)” (LIMA, 2011, p. 82).

3 A frustração do quarto poder

Diante do apresentado, fica muito clara a grande força que os meios de comunicação em massa exercem na sociedade e a sua capacidade transformadora (Habermas, 2014). Como também, a ligação política nas diversas concessões de radiodifusão Brasil a fora (Lima, 2011).

Segundo Habermas, (2014) e Stevanim; Murtinho (2021), o direito de, livremente, se comunicar e expressar opiniões (Unesco, 1983), proporcionariam uma responsabilidade à sociedade: o quarto poder (MORAES; Dênis et al). Segundo os autores para a existência de um quarto poder, é preciso ter, primeiramente, outros três. Sendo que destes, dois são estritamente políticos: poder Legislativo- representação da sociedade e elaboração de leis e poder Executivo- executar as leis aprovadas pelo poder Legislativo. E o poder Judiciário, seria, portanto, o que faria a avaliação do que é justo de forma independente.

E onde entra o povo, a sociedade opinativa, a opinião pública? Que seria, de fato, a execução deste “quarto poder”, ou seja, o contrapoder dos três citados acima. “Um contrapoder em oposição aos outros, e a opinião pública deveria ser capaz de corrigir os erros cometidos por eles” (MORAES; Dênis et al, 2013, p. 98). Mas, segundo os autores, os meios de comunicação acabam administrando este quarto poder, mas isso não significa que o executem da melhor forma, modificando, inclusive, este poder para moderação quando convém (Albuquerque, 2000). Conforme Moraes et al (2013), o administrador, de fato, do quarto poder deveria ser a opinião pública. Mas, esta opinião pública é uma consequência da existência dos meios de comunicação de massa.

Os autores enxergam uma luz no fim do túnel para, possivelmente, solucionar a ausência de um contrapoder que, enfim, balancearia a prática dos outros poderes citados: o quinto poder. Talvez, as redes sociais, fossem uma boa saída para a realização deste quinto poder, segundo Moraes et al (2013), mas outros problemas surgem a partir do “crescimento contínuo do número de pessoas que passaram a ter acesso às tecnologias de informação e comunicação” (MARQUES, 2013, p. 125).

4 Internet como integrante à comunicação de massa

Segundo Moraes et al (2013) a implantação e a expansão da internet no país foram as esperanças para a implantação do quinto poder com a tão sonhada função de contrapoder. Cabe aqui realizar uma ressalva: não é o objetivo deste estudo contextualizar o surgimento da internet, leis e implementação e sim, a internet como meio de comunicação altamente difundido na sociedade, conforme Marques (2013).

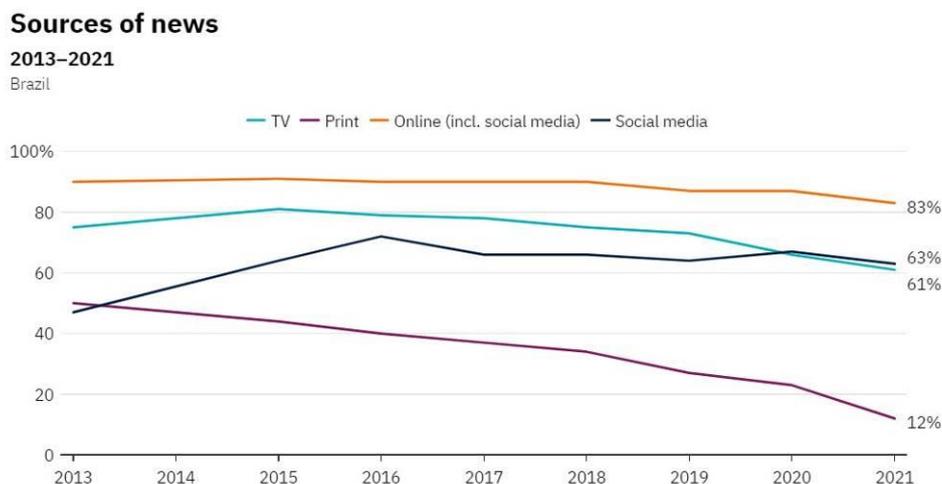
Com a massificação da internet um novo tipo de amador especialista está surgindo em diversas plataformas digitais de comunicação. Este amador, pode ser muito profissional na sua área de atuação por ser especializado em determinado assunto, possuindo doutorado ou lecionando em universidades, ressalta Moraes *et al* (2013), Diante da queda da exigência do diploma de jornalista pelo STF (ABREU, 2009), surge, portanto, como citado por Moraes (2013), uma disputa entre amadores especialistas e jornalistas profissionais na credibilidade da informação.

4.1 O aumento no consumo de notícias durante a pandemia da COVID-19

A pesquisa encomendada pela Reuters Institute for the study of Journalism (2021) é um bom estudo para aprofundar o que, aqui, está sendo apresentado. Organizada pela YouGov, a pesquisa foi realizada através de um questionário online disponibilizado entre o final de janeiro e início de fevereiro de 2021 para 92 mil pessoas (consumidores de notícias online) em 46 países, incluindo o Brasil. Segundo a pesquisa, a pandemia da Covid-19 acelerou o processo de migração para as plataformas digitais, além potencializar determinadas realidades como, por exemplo, a maior queda na venda dos jornais impressos no país, Carro (2021).

O estudo, ainda, mostra (Fig. 1) que no Brasil as emissoras de televisão têm força, mas seguem perdendo espaço para as mídias sociais como fonte de notícias. “Os brasileiros não estão se mostrando dispostos a pagar por notícias online, e a TV paga perdeu mais de 800 mil assinantes com a continuação da tendência de corte de cabos” (CARRO, 2021).

Figura 1: Fonte de notícias - onde as pessoas se informam



Fonte: Reuters Institute for the study of journalism (2021).

A porcentagem de 61% pela busca de informações na televisão, demonstra a força atual deste veículo na sociedade, apesar do avanço da internet. A televisão, como meio de comunicação mais assistido, próximo à internet, comprova sua credibilidade e ressalta que, quando o sinal da internet falha, a televisão segue como opção. Por outro lado, existe concorrência forte com as informações postadas nas mídias sociais que alcançam 63% da população brasileira, conforme o Reuters Institute for the study of Journalism (2021)- ambiente onde se encontram os amadores especialistas em comunicação citado por Moraes et all (2013).

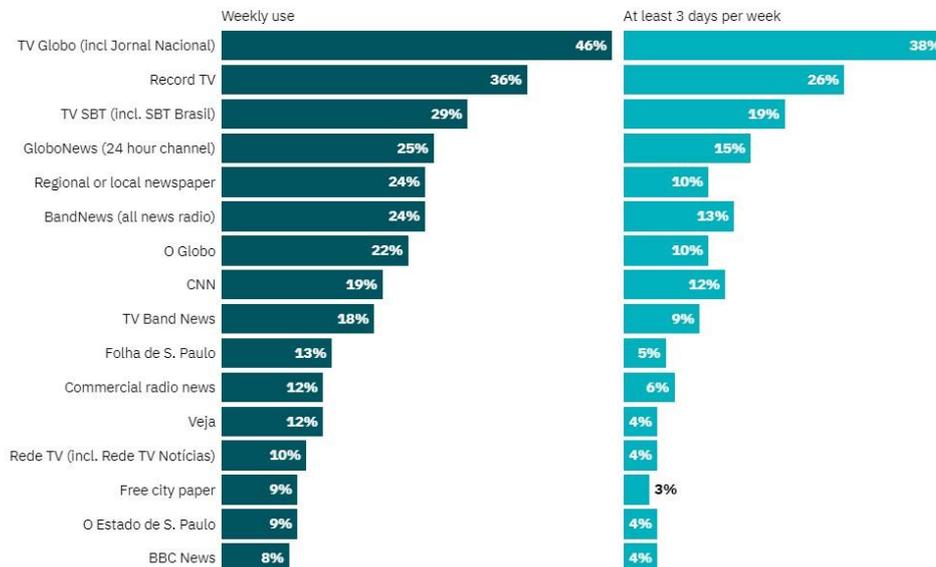
A pesquisa segue demonstrando (Fig. 2) que entre o jornalismo televisivo, a TV Globo e a TV Record, permanecem como as principais emissoras brasileiras. Durante a semana, a TV Globo possui 46% de audiência e, em três dias da semana, esta audiência sofre queda chegando a 38%. Já a TV Record, segue com 36% durante a semana e chega a 26% na variação de três dias.

Figura 2: audiência semanal dos principais telejornais brasileiros

Weekly reach - offline

TV, RADIO, PRINT

Brazil



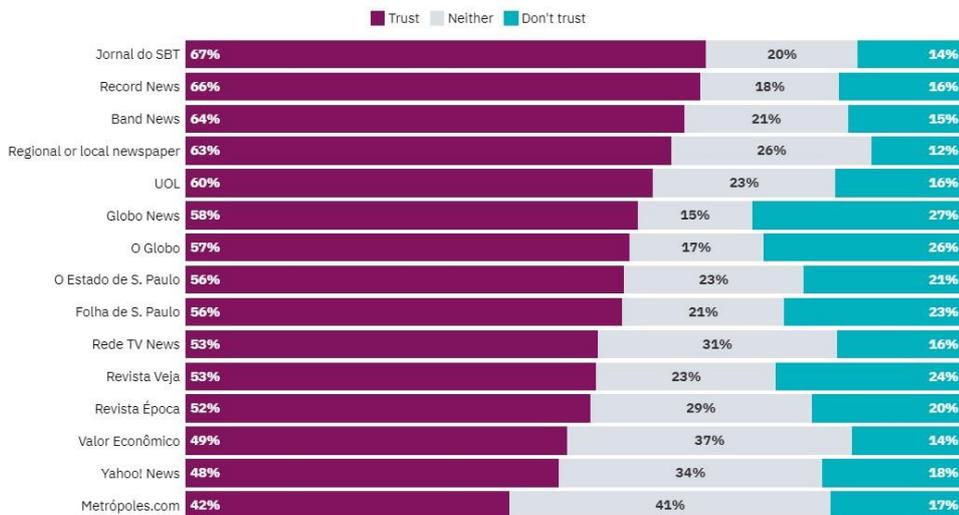
Fonte: Reuters Institute for the study of journalism (2021)

A confiança na marca (Fig. 3) é um ponto interessante na pesquisa da Reuters Institute for the study of Journalism (2021). O serviço de notícias da Record (Record News) disponibilizado nos canais por assinatura e a cabo, ganha maior destaque (2ª colocação) que o mesmo serviço disponibilizado pela Globo (Globo News) - 6ª colocação.

Figura 3: Confiança na marca – Globo X Record

Brand trust scores

Brazil



Fonte: Reuters Institute for the study of journalism (2021)

Sobre a confiança nos meios de comunicação, Moraes et al (2013) ressaltam que são essenciais à democracia, mas, atualmente, não trabalham de forma satisfatória para a população, gerando problemas para o próprio sistema democrático. Os autores ressaltam que, para grande parte das pessoas, a informação acaba se tornando verdadeira quando os meios de comunicação a repetem constantemente, seja no rádio, jornal, televisão e na internet. A Repetição se torna prova da veracidade. Conforme, Stafford (2016) a máxima de que basta repetir uma mentira para que ela se torne verdade é uma das regras básicas da propaganda política, constantemente, atribuída ao nazista Joseph Goebbels.

4.2 Comunicação e informação

Conforme Wolton (2010), hoje em dia, existe uma confusão do que é a comunicação e do que é informação. O autor destaca que a informação e a comunicação são consequências da existência de uma e de outra. Sobre a informação, afirma que existem três categorias:- informação-notícia: realizada pela imprensa; informação-serviço: em amplo crescimento, devido à internet e a informação-conhecimento: desenvolvimento dos bancos e bases de dados. Falta a informação-relacional: que se resume a aventura do ser humano em se comunicar.

Já sobre a definição de comunicação, Wolton (2011), também a subdivide em três razões principais de sua existência, geralmente ligadas ao desejo de entrar em contato com uma pessoa – compartilhar: toda pessoa se comunica para dividir; partilhar ou trocar: é uma necessidade imprescindível do ser humano; sedução: presente em todas as relações humanas e convicção – remete a capacidade de argumentação usada para transcrever sobre um fato e responder a alguns questionamentos.

Comunicação: “É um discurso que tem como objetivo elogiar a instituição que o emite (...). Já a informação não tem como objetivo elogiar a instituição que a emite, mas, pelo contrário, funcionar como um contrapeso ao discurso institucional dominante”. (MORAES; 2013, p. 60).

Wolton (2011), une as duas palavras através de suas importâncias e complementaridade: “A informação e a comunicação são inseparáveis da história de

emancipação do homem. Foi por meio da liberdade de informação que o conhecimento do mundo e o espírito crítico desenvolveram-se”. (WOLTON, 2011, p.87).

5 A saúde como informação na pandemia

O relatório “Jornalismo Preventivo e cobertura de situações de risco”, foi organizado pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância - órgão ligado a Unicef. Já no primeiro capítulo do estudo, destaca a importância e postura dos meios de comunicação de massa diante de situações de risco, afirma que epidemias sempre estarão presentes no dia a dia da sociedade e que além dos medicamentos, o que é novidade, no atual momento, é a capacidade dos veículos de comunicação em informar o público sobre o que, realmente, está acontecendo (ANDI, 2009).

A Organização Mundial da Saúde (OMS), preparou em 2009 um manual de comunicação eficaz durante emergências que é utilizado como base pelo Ministério da Saúde até hoje. Na parte introdutória deste manual, a OMS ressalta que eventos de emergência, demonstram obstáculos à capacidade interna de relacionamento com a mídia dos órgãos de saúde e que embora, eventos assim, sejam difíceis de prever, a comunicação com a mídia pode ser organizada antecipadamente (Organização Mundial da Saúde, 2009).

Vale ressaltar que tanto o relatório da ANDI (2009) como o da OMS (2009) - que geraram, em sua atualização, diversos relatórios posteriores, foram organizados para atender as demandas dos meios de comunicação à época, onde a televisão era o mais difundido e o mais acompanhado pela sociedade, Azevedo (2006).

Segundo Stevanim; Murtinho, 2021 no estudo do direito à comunicação e saúde no Brasil, as diversas edições realizadas das Confecom (Conferência Nacional de Comunicação) e das CNS (Conferência Nacional de Saúde) debateram as necessidades de regulamentação na área da saúde em vários pontos comunicativos para a televisão, como, por exemplo: propagandas indevidas relacionadas a tabaco, bebidas alcólicas, agrotóxicos e medicamentos em horários indevidos e inapropriados para as crianças, refletindo a possibilidade de iniciação ao tabagismo, por exemplo, por parte das crianças. Diante disso, os autores ainda destacam a necessidade do rádio e da TV, favorecerem políticas mais democráticas para a propagação do direito à saúde em três

pontos: implementação de medidas para o discurso midiático nos meios privados e comerciais, aprofundamento da comunicação pública e comunitária com espaço para diálogo e ambiente regulatório para espaços de participação social e exercício da cidadania.

Com relação a estas ações citadas acima, é possível perceber diversas iniciativas nas televisões públicas (STEVANIM; MURTINHO, 2021) e privadas para a criação de espaços democráticos para debate sobre a saúde. No caso da TV Globo, por oito anos (fevereiro de 2011 a 2019) foi exibido o programa “Bem Estar” que levava no estúdio diversos médicos para abordagem de inúmeros temas sobre saúde e alimentação (Memória Globo, 2011). A iniciativa, na TV Record, aconteceu logo em seguida no mês de maio, também, em 2011 com o nome: “E aí, doutor?” (JORNAL DA RECORD, 2011) – o programa foi apresentado na Record News até 2018 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011) e depois virou um quadro do programa “Hoje em dia” com o nome modificado para “Você e o doutor”, exibido, atualmente, na TV Record. (VOCÊ E O DOUTOR, 2021).

A comunicação de riscos sempre foi uma preocupação dos órgãos de saúde (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2009; ANDI, 2009) e, através do jornalismo, presente em todos os meios de comunicação de massa, ser o mensageiro desta comunicação (ANDI, 2009). Segundo Souza (2021), não perder espaço na mídia, se manter sempre presente, deve ser uma meta para lideranças do SUS, profissionais e sociedades científicas: “Garantir e manter um potente canal de comunicação com a sociedade, com a clareza da importância de disseminar a ciência, combater o obscurantismo e ampliar a sustentação popular ao nosso sistema universal de saúde”. (SOUZA, 2021, p.12).

Diante da consolidação da internet como principal meio onde a população buscou por informações no ano de 2021, conforme (Fig.1) - Reuters Institute for the study of Journalism (2021) e a variedade de novos comunicadores neste meio (MORAES; et all, 2013), a importância de um porta-voz credível, por parte dos órgãos de saúde é importante para dialogar com todos os meios de comunicação. Já em situações de comunicação de risco, o papel do jornalista é checar a informação antes de ser divulgada (MORAES; et all, 2013). O jornalista é essencial para a eficácia da

comunicação porque conhece, através de sua formação profissional, a melhor forma de realizar a informação (ANDI, 2009).

6 Separar o joio do trigo: desinformação, regulamentação e checagem

Segundo pesquisa da Reuters Institute for the study of Journalism (2021), o número de pessoas que através do aparelho celular troca informações é muito expressivo no Brasil. Conforme Fig. 4, 47% da população brasileira se informa (recebe e envia notícias) pelo Facebook e 43% pelo WhatsApp (CARRO, 2021).

Figura 4: Principais mídias sociais utilizadas no Brasil para mensagens

Rank	Brand	For news	For any purpose
1	Facebook	47% (-7)	72%
2	WhatsApp	43% (-5)	80%
3	YouTube	39% (-6)	77%
4	Instagram	30% (-)	61%
5	Twitter	12% (-5)	23%
6	Facebook Messenger	11% (-2)	35%

Fonte: Reuters Institute for the study of journalism (2021)

Outra informação que o estudo inglês apresenta é que somente 17% dos brasileiros pagam pelo serviço de notícias online dos diversos sites existentes, ou seja, são poucas pessoas que buscam sites que confiam e se informam por estes canais de comunicação. Sendo que 47% da população, compartilha notícias pelas redes sociais, mensagens ou por e-mail. Já no ponto “confiança”: 54% confiam plenamente nas notícias que recebe se tornando grande vítima das desinformações ou notícias falsas propagadas em grande número por estas redes sociais (CARRO, 2021).

Com estas informações, percebe-se a necessidade da comunicação mais apurada e profissional. O jornalista se torna, portanto, uma peça essencial para a comunicação. Por outro lado, Moraes; et all (2013) defendem que o jornalista é o “analista de uma jornada”. Mas, como o tempo está cada vez mais escasso, já não existe mais jornalismo. Para Lima (2011), os “líderes de opinião”, jornalistas ou não de formação, usam das novas mídias para propagar seus pontos de vistas e informações que a grande mídia, em seu discurso homogêneo, não oferece. Este consumidor de notícias, passa a ter contato

com estas informações e opiniões contraditórias que, se não fosse a internet, não estariam disponíveis.

Fisher (1984) já dizia que o desenvolvimento da democracia é a consequência da desmitificação da construção da comunicação e, por consequência, a disseminação mais ampla do poder conquistado pela posse da comunicação e pelos meios que esta comunicação foi conquistada. Seria, portanto, a construção do quinto poder sonhado por Moraes *et all* (2013).

Mas, como nem tudo é perfeito neste mundo, separar o joio do trigo, é, literalmente, separar a desinformação da informação. A diversidade de informações que, através da internet, foi inaugurada, segundo Moraes *et all* (2013), é ter a sensação de estarmos cavalgando na atualidade sem poder, de fato, domesticá-la. Para Valente (2019), esta confusão e erros na comunicação, podem ser consideradas, em determinadas ocasiões, como informações falsas. Um fenômeno que marca a história desde o século XVIII (DARNTON, 2017). Após 2018, o termo “fakenews” foi sendo abandonado, progressivamente, pela academia e autoridades internacionais por classificarem a expressão como insuficiente.

Vários perigos estão em risco nas informações contidas na rede, desde dados pessoais, fotos, documentos, entre outras informações expostas, com a realização, por exemplo do “home office” ou, até mesmo, as consultas médicas “online” (STEVANIM; MURTINHO 2021). Com a digitalização de diversos serviços, o autor questiona o que é feito e quem controla os dados pessoais expostos nestas plataformas? Algumas ações foram realizadas neste campo, como por exemplo, a elaboração do Marco Civil da Internet em 2014 que organizou e facilitou o direito a comunicação no Brasil; outro exemplo é a PL 2.630 de 2020 - intitulada como PL das Fake News que pretende criar a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet e penalizar este tipo de ação; a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – lei n. 13.709 de 2018) que estabelece garantias ao direito privado e à proteção de dados – esta lei garante que o consentimento do usuário é a base para que os seus dados pessoais sejam tratados, entre outras medidas. (STEVANIM; MURTINHO 2021).

Recordando as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, Fig. 5 (Reuters Institute for the study of Journalism, 2021), conforme Valente (2019), são por estas diversas redes sociais que a desinformação se espalha de forma rápida e com amplo

alcance. “A escala global, a facilidade de publicação e conteúdos, o design forjado para gerar engajamento e interação entre usuários a partir dos conteúdos, a lógica de valorização a partir de recompensas (como curtidas, likes e ganho de amigos ou seguidores) e o funcionamento ininterrupto das plataformas, são fatores propulsores de desinformação”. (VALENTE, 2019, p.4).

7 Fact- checking como combater a desinformação

Paganotti (2018) afirma que a melhor forma de combater notícias falsas presentes em qualquer meio de comunicação é a verificação de fatos ou “fact-checking”, além de posturas de esclarecimento na educação midiática, mudanças nos códigos de ferramentas de busca e redes sociais e investigações criminais.

A Globo e a Record também possuem, respectivamente, suas agências de checagem de notícias falsas. A Globo utiliza do “Fato ou fake” – uma página exclusiva dedicada, em seu portal de notícias G1, que apresenta diversas notícias que saíram nos meios de comunicação e checa se estas informações são verdadeiras ou falsas. As informações, ficam hospedadas neste site específico, mas em algumas edições do Jornal Nacional, por exemplo, estes conteúdos são apresentados para o devido esclarecimento à população (FATO OU FAKE, 2022). Já a Record, disponibiliza, através do Portal R7, o site de checagem “Monitor R7” – diferentemente da empresa concorrente, a Record deixa disponibilizado um número de telefone para interação por What’sApp sobre algum conteúdo que se esteja em dúvida se é verdadeiro ou não, as notícias publicadas no site, são informações mais curiosas sobre a realidade da pandemia no Brasil e no mundo. No levantamento feito pelo autor deste estudo, o Jornal da Record não utiliza o conteúdo deste site para algum quadro ou apresentação no telejornal da emissora (MONITOR R7, 2022).

Para contribuir na reflexão sobre os constantes fatos, cada jornalista, deve reassumir a responsabilidade, no atual momento, em ser um fact-checking na luta contra a desinformação e do imediatismo da informação. Segundo, Lopes; Proença (2003), o jornalista tem que ser um detetive que provoca a informação, correndo atrás dos conteúdos necessários para finalizá-la.

8 Considerações finais

No resgate histórico realizado a respeito da liberdade de expressão, comunicação e informação, este estudo demonstra a permanente importância que a televisão tem para a sociedade brasileira. Apesar de não ser o aparelho que mais prende a atenção do usuário atualmente, depois do celular, segundo pesquisa do Instituto Reuters apresentada, é o instrumento mais utilizado para receber informação. A taxa de analfabetismo, relativamente alta quando o novo aparelho chegou por aqui, é um dos motivos do grande sucesso na consolidação da televisão como principal meio de comunicação no Brasil. No novo aparelho, é possível receber áudio e vídeo prontos, sem necessidade de leitura para se informar sobre o que estava acontecendo, para quem não sabia ler, na época, algo prático. O estudo ressaltou a relevância do aparelho televisivo nos tempos atuais, onde cuidar da saúde na pandemia é manchete constante. O direito à comunicação está bem atrelado a televisão.

O estudo demonstrou as diversas iniciativas de regulamentação da televisão que, apesar das concessões estarem, ainda, nas mãos de muitos oligopólios políticos ou concentrado em famílias renomadas, o direito a saúde é bem explorado, destacando as iniciativas da TV Globo e TV Record, objeto deste estudo, em suas grades de programação.

A TV Globo não aparece como uma emissora credível, apesar de sua relevante audiência diária no horário nobre. Já a TV Record, surge como uma opção de marcas confiáveis apresentadas. Diante do desenvolvimento da internet e a relevante utilização de redes sociais como meio para se informar, a TV Globo e Record, apresentam iniciativas semelhantes com fact-checking para averiguação de notícias falsas ou desinformações.

Diante da realidade e necessidade de levar a sociedade informações verdadeiras que contribuam para que a população saiba o que, de fato, está acontecendo nesta pandemia da COVID-19, ações da OMS e governo, o jornalismo se destaca como antídoto à desinformação. Os jornalistas não devem se deixar contaminar pelas constantes informações que também os visitam, checando, permanentemente, cada informação, diversificando entrevistados e fortalecendo vínculos com as fontes credíveis que zelam pela comunicação à saúde, direito garantido pela Unesco.

Referências

ABREU, Alzira Alves de. **A modernização da imprensa (1970- 2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

ABREU, Diego. STF derruba exigência de diploma para exercício da profissão de jornalista. **G1**, 17 jun. 2009. Disponível em : <https://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1198310-5598,00-STF+DERRUBA+EXIGENCIA+DE+DIPLOMA+PARA+EXERCICIO+DA+PROFISSAO+DE+JORNALISTA.html> . Acesso em: 07 jan. 2022.

ALBUQUERQUE, Afonso de. Um outro “Quarto Poder”: imprensa e compromisso político no Brasil. **Contracampo**, 4, p. 23-57, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i04.414> . Acesso em: 05 jan. 2022.

ANDI. Jornalismo Preventivo e cobertura de situações de risco: Uma análise do tratamento editorial dedicado pela imprensa brasileira à dengue e à febre amarela. Brasília- DF: **Agência de Notícias dos Direitos da Infância**, 2009. Disponível em: https://andi.org.br/wp-content/uploads/2020/09/febre_amarela.pdf. Acesso em: 30 dez. 2021.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 12, n. 1, p. 88-113, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762006000100004> . Acesso em: 03 jan. 2022.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 44a ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

BRASIL. Ministério da Educação. **Mapa do Analfabetismo do Brasil**. INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 1997. Disponível em: https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/mapa_do_analfabetismo_do_brasil.pdf . Acesso em: 03 jan. 2022.

CARRO, Rodrigo. Brasil. **Reuters Institute for the study of journalism**, 2021. Disponível em : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/brazil> . Acesso em: 07 jun. 2022.

DARNTON, Robert. A verdadeira história das notícias falsas. **El País**, abr. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html . Acesso em: 08 jun. 2022.

FATO OU FAKE. O que é #fato ou #fake sobre o coronavírus. *GI*, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/> . Acesso em 06 jun. 2022.

FISCHER, Desmond. **O Direito de Comunicar**: Expressão, informação e liberdade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

JORNAL DA RECORD. E aí, Doutor? terá informações sobre saúde e qualidade de vida. **R7**, 2011. Disponível em: <https://recordtv.r7.com/jornal-da-record/videos/e-ai-doutor-tera-informacoes-sobre-saude-e-qualidade-de-vida-06102018> . Acessado em: 07 jun. 2022.

LIMA, Venício Artur de. **Liberdade de expressão X Liberdade de imprensa**. São Paulo: Editora Publisher, 2010.

LIMA, Venício Artur de. **Regulação das Comunicações**: história, poder e direitos. São Paulo: Editora Paulus, 2011.

LOPES, Dirceu Fernandes; PROENÇA, José Luiz. **Jornalismo Investigativo**. São Paulo, Publisher Brasil, 2003

MARQUES, Lilian Emanuelli; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. A Cúpula Mundial sobre a sociedade da informação – CMSI: foco nas políticas de informação. **Informação & Sociedade**, v. 23, n. 1, p. 117-131, jan./abr. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/15450> . Acesso em: 06 jan. 2022

MEMÓRIA GLOBO. **Bem Estar**. *Globo.com*, 2011. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/bem-estar/> . Acessado em 08 jan. 2022.

MONITOR R7. O aumento nos casos de covid e as viagens aéreas de férias. **R7**, jan. 2022. Disponível em: <https://monitor7.r7.com/o-aumento-nos-casos-de-covid-e-as-viagens-aereas-de-ferias-07012022> . Acesso em: 08 jun. 2022.

MORAES, Dênis de. RAMONET, Ignacio. SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

MOTTER, Paulino. **A batalha invisível da Constituinte**: Interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil. Rio de Janeiro: Fio Cruz: Edições Livres, 2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Comunicação eficaz com a mídia durante emergências de saúde pública: um manual da OMS. Brasília: **Ministério da Saúde**, 2009. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/comunicacao_eficaz_midia_durante_emergencias.pdf . Acesso em 06 jun. 2022.

PAGANOTTI, Ivan. Notícias falsas, problemas reais: propostas de intervenção contra noticiários fraudulentos. In Costa & Blanco (orgs.), **Pós-tudo e crise da democracia**. São Paulo: ECA-USP, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/344111519_Noticias_falsas_problemas_reais_propostas_de_intervencao_contra_noticiarios_fraudulentos . Acesso em: 09 jun. 2022.

PIERANTI, Octavio Penna. Políticas para a mídia: dos militares ao governo Lula. **Lua Nova**, São Paulo, nov. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/8BryYC9kxPXSLtFm5dSK4hr/?lang=pt#> . Acesso em: 05 jun. 2022.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report, 2021**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021> . Acesso em 07 jun. 2022.

SOUZA, Sheila Rodrigues et al. **Ciência e SUS no cotidiano**: reflexões sobre a cobertura midiática durante a pandemia da COVID-19 no Brasil. Brasília, Universidade de Brasília, 2021. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/2309/3885> . Acesso em: 08 jun. 2022.

STAFFORD, Tom. ‘**A ilusão da verdade**’: A importância da repetição para o sucesso das mentiras. *BBC Future*, 14 dez. 2016. Disponível em:
<https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-37852352> . Acesso em: 07 jun. 2022.

STEVANIM, Luiz Felipe; MURTINHO, Rodrigo. **Direito à Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2021.

UNESCO. **Um mundo e muitas vozes**: comunicação e informação na nossa época. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.

VALENTE, Jonas CL. Regulando desinformação e fake news: um panorama internacional das respostas ao problema. *Comunicação Pública*, v. 14, n. 27, 2019. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/338016028_Regulando_desinformacao_e_fake_news_um_panorama_internacional_das_respostas_ao_problema_Regulating_misinformation_and_fake_news_an_international_overview_of_responses_to_the_problem/link/5dfa52ca92851c8364857c38/download . Acesso em 06 jun. 2022.

VOCÊ E O DOUTOR. Mais Você. **R7**, 2021. Disponível em:
<https://noticias.r7.com/saude/voce-e-o-doutor> . Acessado em: 08 de jun. 2022.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010.