



## Desinformação em xeque: televisão pública, credibilidade jornalística e a defesa da democracia no ecossistema digital<sup>1</sup>

Raphaella Borges de Toledo, Universidade Federal de Juiz de Fora<sup>2</sup>  
Iluska Maria da Silva Coutinho, Universidade Federal de Juiz de Fora<sup>3</sup>  
Robson Jorge do Rosário Rangel, Universidade Federal de Juiz de Fora<sup>4</sup>

**Palavras-chave:** televisão pública; credibilidade; jornalismo; tv brasil.

**Resumo expandido:** Em um cenário marcado por polarização política, concentração midiática e circulação massiva de conteúdos desinformativos, a comunicação pública se apresenta como um instrumento estratégico na promoção da democracia e do direito à informação. No Brasil, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi criada em 2007 com o objetivo de consolidar um sistema de radiodifusão pública autônomo, plural e voltado ao interesse coletivo e de atuar como instrumento de promoção da cidadania, inclusive midiática. Por princípio, as produções da empresa, orientadas por fundamentos constitucionais e legais que visam garantir diversidade cultural, inclusão social e participação cidadã na mídia brasileira, deveriam afastar-se da lógica exclusivamente comercial ou governamental.

Nesse sentido, a experiência da EBC seria uma forma de refletir um projeto de comunicação cidadã, cuja origem está marcada pela escuta de setores sociais e pela proposta, hoje extinta, de um Conselho Curador representativo. A criação da Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP), prevista na Lei nº 11.652/2008, reforçaria esse ideal ao promover a descentralização da produção jornalística e ampliar a legitimidade social das

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao Encontro Regional Sudeste 2025 de Ensino de Jornalismo - GT Pesquisa na Graduação.

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, bolsista PIBIC (CNPq) e integrante do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA): raphaellaborges.toledo@estudante.ufjf.br

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora Titular do Curso de Jornalismo (FACOM-UFJF) e Coordenadora do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA). Desenvolve pesquisas com financiamento do CNPq e UFJF. E-mail: iluska.coutinho@ufjf.br

<sup>4</sup> Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, bolsista BIC (UFJF) e integrante do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA): rangel.robson@estudante.ufjf.br



emissoras públicas por meio da integração entre veículos federais, estaduais, comunitários e universitários. Principal telejornal da EBC, o Repórter Brasil é tomado como foco do presente trabalho, considerando sua promessa de compromisso com pautas de interesse público e por sua tentativa de construir uma cobertura mais plural e representativa do território nacional.

De maneira mais específica, este exercício de pesquisa propõe a análise integrada do Repórter Brasil e da presença digital de um(a) de seus(as) repórteres, a fim de compreender como os valores da comunicação pública são articulados às estratégias contemporâneas de construção da credibilidade jornalística em múltiplas plataformas. Como observa Nelson Traquina (2005), o jornalismo é um mediador da realidade que organiza e orienta o entendimento público dos acontecimentos. Nesse sentido, o compromisso com a qualidade da informação, a diversidade de fontes e o interesse coletivo são fundamentais para o exercício ético da profissão. Entretanto, como aponta Coutinho (2024), a credibilidade hoje não é mais atribuída apenas à instituição jornalística, mas também ao jornalista enquanto figura pública que performa autoridade, ética e empatia diante do público — especialmente no ambiente digital, onde a relação com a audiência se dá de forma direta, constante e muitas vezes personalizada.

Com base na Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), proposta por Iluska Coutinho, o estudo examina como os elementos narrativos e visuais mobilizados pelo Repórter Brasil e por um(a) de seus(as) repórteres em redes sociais contribuem para qualificar a informação, consolidar vínculos com a audiência e reforçar o compromisso público do jornalismo. A investigação busca observar como esses conteúdos audiovisuais — veiculados tanto na televisão quanto nas plataformas digitais — expressam os valores da comunicação pública, ao mesmo tempo que respondem aos desafios éticos impostos pela personalização da autoridade jornalística.

Ao delimitar um objeto empírico comum, analisado sob duas perspectivas complementares — a credibilidade jornalística e a televisão pública — o artigo oferece uma contribuição teórico-metodológica relevante para o campo da comunicação. O trabalho é resultado de investigações desenvolvidas no Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e



Audiovisual (NJA/UFJF), sob coordenação da professora Iluska Coutinho e com a atuação de

bolsistas de iniciação científica que integram os projetos “Credibilidade como valor personalizado no jornalismo” e “Comunicação pública, comunitária e inovação: Articulações conceituais e de experiências na implantação da RNCP”. O trabalho apresenta, assim, os resultados da articulação entre esses dois campos de estudo e permite contribuir para a compreensão de como a televisão pública brasileira atua no fortalecimento da credibilidade jornalística em tempos de desinformação e crise de confiança nas instituições midiáticas. Com os dados evidenciados a partir da AMA (Coutinho, 2018), pretende-se refletir sobre os modos pelos quais a mídia pública pode enfrentar os efeitos da desinformação e reafirmar sua relevância social em um ambiente informacional cada vez mais fragmentado, marcado pela desconfiança e pela disputa por atenção. A articulação entre televisão, redes sociais e presença do jornalista como elo de confiança com a sociedade civil permite lançar luz sobre caminhos possíveis para o fortalecimento de uma esfera pública democrática, ética e plural.

#### REFERÊNCIAS:

Brasil. Lei nº 11.652, de 11 de abril de 2008. Institui a Empresa Brasil de Comunicação – EBC e dispõe sobre o serviço de radiodifusão pública no país. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/111652.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111652.htm). Acesso em: 01 ago. 2025.

BARBOSA, Gabriel Bhering; COUTINHO, Iluska. *Infodemia: a pandemia que ainda não acabou*. In: *Iniciacom*, Porto Alegre, v. 12, n. 3, 6 set. 2023. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/4589>. Acesso em: 01 ago. 2025.

BRASIL. Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008. *Institui o serviço de radiodifusão pública; cria a Empresa Brasil de Comunicação - EBC; e dá outras providências*. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 145, n. 67, p. 1-3, 8 abr. 2008. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/111652.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111652.htm). Acesso em: 30 jul. 2025.

COUTINHO, Iluska (2024). *Credibilidade como valor personalizado no jornalismo*. Insular



COUTINHO, Iluska (2018). Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual - da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In C Emerim, I Coutinho & C Finger (orgs). *Epistemologias do telejornalismo brasileiro* (pp.175-194). Insular.

Empresa Brasil de Comunicação (EBC). *Quem somos*. 2021. Disponível em: <https://ebc.com.br/institucional/quem-somos>. Acesso em: 01 ago. 2025.

.EBC. *Programas da EBC para combater desinformação*. Disponível em: <https://ebc.com.br/noticias/2023/03/ebc-amplia-combate-a-desinformacao-com-programas-educativos>. Acesso em: 01 ago. 2025.

YouTube EBC. Canal oficial da Empresa Brasil de Comunicação. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/EBCtv>. Acesso em: 01 ago. 2025.

Instagram EBC. Perfil oficial da Empresa Brasil de Comunicação. Disponível em: <https://www.instagram.com/ebccomunicacao/>. Acesso em: 01 ago. 2025.

RECUERO, Raquel. “Deu no Twitter, alguém confirma?” Funções do jornalismo na era das redes sociais. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2025.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005.