

Comunicação organizacional e os fenômenos da desinformação: exemplos de *fake news* envolvendo a Petrobras¹

Elza Aparecida de Oliveira FILHA²
Mariana de Mello BORGES³

Resumo

Nos últimos anos, o termo *fake news* vem ganhando grande popularidade e cada vez mais se associa a diversos setores da sociedade, como as organizações. Entendendo tal fenômeno como desinformativo e problemático, este artigo se propõe, primeiramente por meio de uma revisão bibliográfica, compreender o que caracteriza este acontecimento e seu contexto de surgimento. Concomitantemente, foram selecionados dois casos de notícias falsas em sites que transvestem tais produções como verdadeiras, que têm como foco a empresa Petróleo Brasileiro S.A. (Petrobras), com intuito analítico de examinar e exemplificar estas situações. Além disso, buscou-se também apontar como a educação midiática pode ser definida e utilizada por profissionais de comunicação organizacional para combater *fake news*.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; educação midiática; Petrobras; *fake news*.

Introdução

O Brasil está entre as nações com os maiores números de produção e circulação de notícias falsas (RELATÓRIO DE SEGURANÇA DIGITAL NO BRASIL, 2018). Paradoxalmente, os brasileiros são os cidadãos mais preocupados com tal fenômeno (DIGITAL NEWS REPORT, 2021). Pesquisas indicam que as *fake news* se dissipam mais rapidamente nas redes sociais digitais do que as notícias verdadeiras (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018), criando problemas sérios de desinformação. Esta situação ainda é agravada pela descentralização de informações proporcionada pelo meio *online* - que nos interconecta digitalmente e permite que qualquer pessoa produza e compartilhe conteúdo. Assim, tem-se uma realidade onde a comunicação em rede permite a transmissão instantânea de informações, sejam elas verdadeiras ou não.

Este artigo discorre acerca de como as notícias falsas afetam diferentes áreas da sociedade, ao estudar casos ilustrativos de *fake news* relacionados à empresa Petrobras, a

¹ Trabalho apresentado para a modalidade Comunicações Livres, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Professora do bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR, doutora em Ciências da Comunicação, orientadora do trabalho e coordenadora do Projeto de Pesquisa Educação Midiática nas Organizações, registrado na UTFPR em março de 2021. E-mail: elzafilha@utfpr.edu.br

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná na linha de pesquisa Estéticas Contemporâneas, Modernidade e Tecnologia, bacharel em Comunicação Organizacional da UTFPR e Publicidade e Propaganda pela FAE Centro Universitário. E-mail: borgesm@alunos.utfpr.edu.br

segunda companhia brasileira em termos de faturamento e importância econômica. É abordada, ainda, a definição de educação midiática e como esta pode ser utilizada por profissionais de comunicação organizacional para combater as notícias falsas. As peças analisadas foram retiradas de sites que se apresentam como jornalísticos, isto é, que possuem a intenção de reconstruir "cotidianamente os eventos que dizem respeito ao homem, suas atividades, criações, interesses e equívocos" (BENETTI, 2008, p.21). Evidentemente, não se descarta a existência de *fake news* em redes sociais digitais, mas a opção do texto é por explorar espaços com construções que têm a intenção de serem identificadas como postagens informativas ou notícias verdadeiras.

A problemática das *fake news*: desafios e reflexões

A facilidade de produção e compartilhamento de conteúdo na internet agrava o problema da desinformação; isso porque, apesar de se disfarçarem como artigos jornalísticos (LAZER et al., 2018), tais produções contêm informações incorretas que podem prejudicar a formação de opiniões e a tomada de decisões. Apesar de existirem agências de checagem que podem ajudar a verificar a veracidade destas elaborações, as *fake news* têm, comprovadamente, maior alcance do que as notícias verdadeiras, graças à facilidade de consumo de materiais nos dispositivos tecnológicos e meios de comunicação digital. Um modo de ajudar a sociedade a combater e compreender esse problema é o infográfico *Beyond 'Fake News' 10 Types of Misleading News*⁴ (EAVI, s/d), desenvolvido pela European Association for Viewers Interests⁵ que possibilita a identificação de notícias falsas. O material apresenta dez tipos de classificação de *fake news*, bem como suas possíveis motivações e graus de impacto social; e será utilizado durante a análise das notícias falsas selecionadas.

Conforme estudo conduzido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE, 2018), 85% das organizações nacionais e internacionais participantes de uma pesquisa patrocinada pela entidade estão preocupadas com a disseminação de informações falsas. As empresas devem conscientizar-se que as *fake news* podem trazer danos e riscos, bem como representar uma ameaça à democracia e à liberdade de expressão digital, apontam os resultados do levantamento. Por isso, é crucial que elas ajam de maneira responsável e implementem medidas para prevenir e combater a propagação destas situações. Uma maneira de, talvez, tirar a responsabilidade das organizações nesse âmbito seria o desenvolvimento de

⁴ Em português: *Para além das 'Notícias Falsas' 10 Tipos de Notícias Enganadoras* (EAVI, s/d).

⁵ Associação Europeia para os Interesses dos Telespectadores, em tradução literal própria para a língua portuguesa. A EAVI possui como principal objetivo apoiar o desenvolvimento de competências da educação midiática na Europa e estimular a participação social nos meios digitais e na vida pública.

uma regulamentação que freie as notícias falsas, mas o tema está em debate no cenário político brasileiro há anos e ainda não foi alcançado um consenso que permita sua votação e implementação.

Enquanto a legislação avança, é importante que os profissionais de comunicação organizacional estejam preparados para lidar com a disseminação de informações falsas, o que inclui, principalmente, o exercício do jornalismo empresarial. De acordo com os pressupostos de Kunsch (1997), esse ramo da comunicação voltada às organizações é responsável por organizar informações e prestar contas à sociedade, mas a tarefa de diferenciar notícias verdadeiras de falsas pode ser um desafio, considerando que as produções jornalísticas exigem neutralidade, objetividade, legitimidade, validade e eticidade. Nesse sentido, a educação midiática se apresenta como uma ferramenta valiosa para os profissionais de comunicação organizacional, ajudando as pessoas a acessar, analisar, criar e participar criticamente do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos (EDUCAMÍDIA, 2020).

Fake news na Petrobras

Fundada⁶ em 1953, pelo presidente Getúlio Vargas, a Petróleo Brasileiro S.A., mais conhecida como Petrobras, é a maior empresa petrolífera do Brasil e uma das maiores do mundo. Tendo seu surgimento intrinsecamente ligado com o processo de industrialização do país, a criação da corporação se deu em meio a um debate político nacionalista e de desenvolvimento, por meio da campanha “O petróleo é nosso”, que teve ampla aceitação da sociedade civil. Apesar de ter surgido em um momento em que a intervenção do governo era muito intensa na atividade econômica e de ser, durante décadas, controlada totalmente por este, nos dias de hoje a Petrobras possui capital misto, sendo que o governo brasileiro detém a maioria das ações da companhia. Portanto, tecnicamente a organização não se caracteriza como estatal, mas nesta pesquisa entende-se a mesma como participante desta modalidade, uma vez que o Estado é seu principal acionista.

Como entidade estatal de petróleo que atua na área de energia, a Petróleo Brasileiro S.A. tem sua história marcada por intenso investimento tecnológico e humano, o que permitiu pioneirismo na exploração do recurso em águas profundas. Além disso, a companhia trabalha também com produção e comercialização de petróleo, energia renovável, gás natural e seus derivados e administra refinarias, plataformas petrolíferas e redes de distribuição não somente no Brasil, mas também em dezenove países espalhados pelas Américas, África, Ásia e

⁶ Os dados dessa seção foram retirados do portal da organização do segmento "Quem Somos" do *website* da Petrobras.

Europa. Nos últimos anos, a Petrobras tem tido sua imagem e reputação organizacional muito afetadas por conta da Operação Lava Jato e boatos de privatização. Entretanto, vale ressaltar que esta corporação é muito importante para a nação brasileira. Afinal, fora o petróleo representar “um recurso energético estratégico, e a companhia estar entre as principais geradoras de *royalties* para o país” (MUNDO EDUCAÇÃO, s/d), a empresa emprega mais de 40.000 funcionários e movimenta significativamente a economia no país.

Em artigo publicado na Associação Nacional dos Anistiados da Petrobras (CONAPE, 2018) Felipe Coutinho, presidente da Associação dos Engenheiros da Petrobras (AEPET), e Gilberto Bercovici, professor titular de Direito Econômico e Economia Política da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, afirmam que a Petróleo Brasileiro S.A. é a maior vítima de *fake news* da história do Brasil. Em trechos do citado material, Bercovici e Coutinho reiteram que a “Petrobras é um fenômeno, sua história e resultados demonstram a capacidade de realização do povo brasileiro” (CONAPE, 2018) e por isso ela representaria um emblema de nacionalidade a ser protegido. Essa afirmação pode ser confirmada por dados do Datafolha (2017) que indicam que 78% dos brasileiros são contrários à participação de capital estrangeiro na Petrobras e 70% são contra sua privatização.

Contraditoriamente, a própria instituição teria financiado⁷ canais no YouTube que dissipam notícias falsas, defendendo o fechamento do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal (STF) e pedindo “uma intervenção militar no Brasil” (O PRAZERES, 2020). Tal acusação foi repercutida nacionalmente, inclusive em matéria especial da revista Fantástico sobre a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das *fake news*; e nota-se em seu texto que anúncios da Petrobras também foram veiculados no canal do Jornal da Cidade Online, que defende fortemente a privatização da estatal.

Esses materiais que promovem a desinformação também foram disseminados em canais de youtubers que apoiavam o ex-presidente Jair Bolsonaro, como Terça Livre e Enzuh, somando 28.845 anúncios publicados entre janeiro de 2017 e julho de 2019. Na época das acusações, a Petróleo Brasileiro S.A. negou o conhecimento de onde as peças estavam sendo distribuídas e sugeriu aos usuários que contestassem o conteúdo através da solicitação de exclusão existente na maioria das redes sociais.

Uma extensa gama de materiais pode ser localizada quando se faz uma busca sobre notícias falsas envolvendo a maior empresa petrolífera do Brasil. Grande parte destas produções diz respeito à ligação da Petróleo Brasileiro S.A. com a Operação Lava Jato que,

⁷ Através de verbas publicitárias.

executada pela Polícia Federal de 2014 até fevereiro de 2021, apurou crimes de lavagem de dinheiro, operação fraudulenta de câmbio, corrupção, gestão fraudulenta e recebimento de vantagem indevida. Sendo considerada pela Polícia Federal como a maior perquirição de corrupção da história da nação, a Lava Jato investigou membros da administração da Petrobras.

O impacto do caso foi tanto que, consoante uma análise baseada no engajamento de publicações compartilhadas no Facebook realizado pelo portal BuzzFeed (2016), as *fake news* sobre a operação possuem uma repercussão maior do que as notícias verdadeiras a respeito da Operação Lava Jato. Recentemente, a companhia continua tendo seu nome associado a notícias falsas como a de que 300 funcionários foram demitidos após anúncio de troca na presidência da Petróleo Brasileiro S.A. (G1, 2021) ou boatos doação de combustível para colaboradores durante a pandemia do novo Coronavírus (Covid-19) (G1, 2020). Os dois casos citados foram desmentidos por portais como #ÉFAKE do G1.

Em março de 2022, a organização lançou o Informa Petrobras, um site desenvolvido especialmente para reforçar a transparência da companhia frente à sociedade. Apesar de não existir nenhuma área específica na plataforma que desmintas notícias falsas, os conteúdos ali publicados auxiliam o público a realizar uma leitura mais reflexiva sobre a produção consumida; ato que, além de representar uma das habilidades da educação midiática conforme o Educamídia (MARIANA OCHS, s/d), auxilia a evitar a tomada de conteúdos errôneos como verdadeiros.

A estratégia de lançar esse novo canal de comunicação digital pode ser justificada pelo entendimento de que, no atual cenário informacional interconectado em que vivemos, “os sites e as mídias sociais digitais (...) tornam-se mídias institucionais de referência para o público, fazendo frente à atuação da mídia tradicional” (MACHADO e BARICHELLO, 2015, p.190). Para os autores (2015, p. 191) em contextos e situações de crise - que podem ser desencadeados por *fake news* - “a organização (...) fica ainda mais exposta, demandando uma tomada de decisões ágil e assertiva”. Eles defendem que “a estratégia de presença digital está ligada ao diálogo e à capacidade de atuar em conjunto, constituindo-se num complexo de ações que têm a finalidade de estabelecer relações” (MACHADO e BARICHELLO, 2015, p.190), e os espaços de comunicação eletrônica se tornam oportunidades de interagir com os públicos, como apresentado na passagem abaixo.

(...) a comunicação digital tem sido utilizada, pelas organizações, para diferentes finalidades na área dos negócios e em diversas situações, como, por exemplo, as crises de imagem às quais estão sujeitas. Ou seja, as mídias sociais são espaços de interação que estão, potencialmente, elencados como vias de comunicação com os *stakeholders* e, mais do que isso, de monitoramento da situação para a tomada de decisões e insights úteis. A ambiência digital é um espaço de visibilidade e permanente legitimação da marca que precisa atenção e gerenciamento, seja para o contato com a imprensa, seja para se antecipar a ela, sob pena de as crises tomarem proporções irreparáveis. (MACHADO e BARICHELLO, 2015, p. 189)

Partindo da percepção de que “a informação, considerada matéria-prima da comunicação e fonte de poder, ativa e organiza os elementos envolvidos nas relações da estatal com seus públicos” (SIMÕES, 2011 apud MACHADO e BARICHELLO, 2015, p.190), esta pode ser utilizada por profissionais da comunicação organizacional para ser apresentada de maneira estratégica aos públicos da instituição a fim de "garantir o alcance de seus objetivos com o enfoque ideal" (Idem). Sendo assim, seja através da apresentação de projetos em um *website*, ou mediante uma retratação formal em uma rede social, os esforços de comunicação nestes meios podem evitar ou combater crises.

Análise de *fake news* envolvendo a Petrobras

O primeiro conteúdo selecionado foi veiculado na Opinião Crítica, uma revista eletrônica com forte presença digital (possui mais de 15 mil seguidores nas redes sociais, incluindo o Facebook, Instagram e Twitter.). Redigida pelo psicólogo Will Filho, *Exportações brasileiras crescem 10% e Petrobrás descobre mina gigante de gás natural* (FILHO, 2020) foi publicada no referido portal em junho de 2020. A peça não possui classificação quanto a seu conteúdo dentro do *website* e apresenta uma imagem em baixa resolução junto com o artigo. Nota-se que não há espaço para comentários e nem índices de compartilhamento na página.

Figura 1: *Exportações brasileiras crescem 10% e Petrobrás descobre mina gigante de gás natural* (FILHO, 2020).



Fonte: Opinião Crítica, 2020.

A peça em questão inicia com uma fotografia - não referenciada e própria do acervo da Petrobras⁸ - de três profissionais abraçados, com uma bandeira do Brasil em suas costas, em uma base de exploração de petróleo, introduzindo um subtexto nacionalista. Afirmando que duas "notícias boas para a economia brasileira devem movimentar o mercado de ações esta semana" (FILHO, 2020), o texto apresenta que a primeira seria que a Petrobras aumentou suas exportações para os Estados Unidos em 72%, segundo informações da Fundação Getúlio Vargas. No entanto, é importante notar que no acumulado do ano, as exportações tiveram uma queda de 0,9% e as importações cresceram 1,8%, resultando em um saldo acumulado de US 22,1 bilhões, conforme informações da EBC, de acordo com o autor. Ao acessar a referência indicada da Agência Brasil (EBC), nota-se que as informações apresentadas por Filho (2020) são incompletas, no sentido de que faltam dados para compreensão do que está sendo comunicado, e se referem ao ano de 2019⁹, e não de 2020 como se dá a entender. Além de serem descontextualizadas, o conteúdo é associado ao governo do ex-presidente Jair Bolsonaro na redação de Will Filho, fato que não acontece no texto da EBC.

A segunda "boa notícia" indicada pelo psicólogo novamente segue a linha da primeira ao tirar do contexto original a descoberta de uma reserva gigantesca de gás natural e

⁸ Referência disponível em: <https://clickpetroleogas.com.br/foram-declarados-pelas-petroleiras-para-exploracao-e-producao-de-petroleo-no-brasil-2424-bilhoes-de-barris-de-reservas-provadas-provaveis-possiveis/>.

⁹ Referência disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,petrobras-faz-a-maior-descoberta-desde-o-pre-sal-em-sergipe-e-alagoas,70002874821>

também referir à administração de Bolsonaro - aqui, indicando quase que em um subtexto, que este gerenciamento seria benéfico ou propício para novos achados. A referida conquista da Petrobras ocorreu em 2019 e os dados econômicos citados sobre os seis campos de reservas encontrados estão corretos, porém carecem de uma explicação mais completa.

Com base em *Beyond 'Fake News' 10 Types of Misleading News* (EAVI, s/d), entende-se que o texto é uma notícia enganosa desinformativa, pois este engloba uma certa mistura de conteúdo factual que foi removido de seu enquadramento original. Este tipo de peça inverdadeira tem alto impacto social e é motivada pelo desejo de (des)informar.

A outra publicação escolhida foi veiculada no Jornal da Cidade Online (que tem mais de 2,7 milhões de seguidores nas redes sociais Instagram, Facebook, Twitter e YouTube), um veículo que se descreve como crítico e consciente. O proprietário do jornal, José Pinheiro Tolentino Filho, é acusado de participar de uma "milícia digital" ¹⁰ que espalha notícias falsas e ataca adversários em apoio ao ex-presidente Jair Bolsonaro. O jornal é conhecido por ser alinhado às ideologias de Bolsonaro e por veicular informações inverídicas, sendo administrado por admiradores do escritor de extrema direita Olavo de Carvalho. O Jornal da Cidade Online e o governo Bolsonaro foram alvos de acusações de disseminação de notícias falsas na CPI das *Fake News*. Escrito pelo jornalista Uélson Kalinovski, *Vergonha: Petrobras recebe de volta dinheiro de corrupção e Lula simula inocência* (KALINOVSKI, 2021) foi publicado em junho de 2021. Mesmo sem a presença de comentários na peça, o *site* indica que esta foi compartilhada mais de oito mil e quinhentas vezes.

Figura 2: *Vergonha: Petrobras recebe de volta dinheiro de corrupção e Lula simula inocência* (KALINOVSKI, 2021).



Fonte: Jornal da Cidade Online, 2021.

¹⁰ Referência disponível em:

<<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/05/21/alvo-de-cpi-site-de-fake-news-com-903-anunciantes-perde-a-poio-com-campanha.htm>>.

A peça mostra, no alto da página, uma *imagem* - na realidade uma fotomontagem composta por quatro imagens da Agência Petrobras e da Agência Brasil - com uma foto do prédio sede da companhia, uma cena lúdica e descontraída envolvendo Lula e a ex-presidenta Dilma Rousseff, o atual presidente com as mãos sujas de petróleo e um grupo de policiais federais de costas, conectando a ex e o atual presidente à Polícia Federal e à Operação Lava Jato. Reforçando o caráter sensacionalista da produção, esta composição dialoga diretamente com a manchete desenvolvida por Kalinovski (2021) no sentido de buscar direcionar seu leitor a uma apreciação negativa frente à estatal e a Luiz Inácio Lula da Silva. O texto se classifica dentro do Jornal da Cidade Online como “Opinião”.

Vale pontuar que, embora a neutralidade seja fundamental para os jornalistas em seu trabalho (DEUZE e WITSCHGE, 2015, p.4), de acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, o profissional pode expressar sua opinião em meios de informação (FENAJ, s/d), desde que de forma responsável e em gêneros textuais apropriados, como o artigo de opinião. É importante ressaltar que as notícias devem ser isentas de julgamento dos autores e que o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade na apuração e divulgação dos fatos. Sendo assim, *Vergonha: Petrobras recebe de volta dinheiro de corrupção e Lula simula inocência* (KALINOVSKI, 2021) não pode ser considerada como *fake news* pelo aspecto de buscar influenciar seu leitor e faltar com imparcialidade frente ao tema tratado.

Todavia, a peça incorre em falsidade por disseminar desinformação associando o atual presidente ao dinheiro recebido pela Petrobras, quando na realidade esta figura não teria necessidade de ser inserida na redação, uma vez que assume apenas a função de expressar opiniões negativas do autor. A não divulgação correta dos fatos, que é contrária ao compromisso fundamental do jornalista, fica clara quando comparamos o trabalho de Kalinovski com uma outra reportagem. Esta, escrita pela Agência Reuters e publicada no G1¹¹ no mesmo dia que o artigo do Jornal da Cidade Online, relata de forma precisa que a empresa petrolífera recebeu R\$ 271,1 milhões em um ato jurídico convencional relacionado à operação Lava Jato, e já recuperou mais de R\$ 6 bilhões.

O texto destaca que a estatal atua como coautora do Ministério Público Federal e da União em ações de investigação de desonestidade administrativa e assistente de acusação em julgamentos penais relacionados a atos ilícitos. A reportagem não menciona o presidente Lula ou o ex-juiz Sérgio Moro, e evita palavras sensacionalistas usadas na peça de Kalinovski (2021), como "vergonha", "mijando", "desmoralizada", "crime" e "ex-presidiário". De acordo

¹¹ Referência disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/06/25/petrobras-recebe-mais-r-271-milhoes-de-acordo-de-leniencia-no-ambito-da-lava-jato.ghtml>.

com as classificações de *Beyond 'Fake News' 10 Types of Misleading News* (EAVI, s/d), o texto estudado é tendencioso, pois apresenta uma narrativa seletiva que não é imparcial. Esse tipo de notícia falsa tem um impacto médio e é motivado por paixão e política/poder.

A educação midiática como combatente à desinformação

Em publicação para a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), Carolina Prado destaca a importância das empresas se prepararem para lidar com as notícias falsas. Para isso, é fundamental que os profissionais de comunicação trabalhem ativamente para combater esse fenômeno desinformativo. Os próprios funcionários da empresa podem ajudar sendo multiplicadores de informações confiáveis e, em caso de crises causadas por notícias falsas, é recomendável criar informativos e esclarecimentos em canais de comunicação interna. Além disso, é importante que os comunicólogos instaurem "multiplataformas digitais proprietárias como tática contra *fake news*", utilizando linguagem objetiva, clara e próxima, de fácil consulta e compartilhamento. Eles também podem promover workshops, palestras, treinamentos, eventos e simpósios sobre educação midiática para capacitar todos os cargos da organização e até mesmo a sociedade civil.

A educação midiática é caracterizada pelo conjunto de habilidades que tornam as pessoas capazes de “acessar, analisar, criar e participar de maneira crítica do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos, dos impressos aos digitais” (EDUCAMÍDIA, s/d). Como posto pelo portal Educamídia - programa criado pelo Instituto Palavra Aberta para capacitar professores a apresentar aos jovens a educação midiática -, o caminho para alcançar estas competências seria traçado a partir do desenvolvimento da leitura crítica, escrita responsável e participação social ativa. Seguindo esses três pressupostos, acredita-se que seria possível filtrar e gerar sentido ao grande fluxo informacional notado na era interconectada digitalmente, separando notícias verídicas e relevantes de inverdades, por exemplo.

Essa modalidade de educação também auxilia a construir uma sociedade democrática, na qual os cidadãos possuem a escolha consciente de como reagir à informação recebida pelos meios de comunicação. Sendo assim, podemos pontuar esse entendimento brevemente com base no material desenvolvido pela jornalista Camila Cecílio para a plataforma Nova Escola no ano de 2019: “A educação midiática trabalha o senso crítico e o estimulando para que crianças e jovens sejam capazes de estabelecer relações, analisar

informações, entender a natureza da mídia e refletir sobre o papel de quem produz o conteúdo e de quem está recebendo” (CECÍLIO, 2019, s/p).

No Brasil, apesar de ter sua importância reconhecida pelo Ministério da Educação (MEC) como integrante da Base Nacional Curricular Comum (BNCC), a educação midiática não tem sido amplamente dissipada entre estudantes do ensino fundamental e médio em escolas públicas e privadas. Portanto, muitas organizações como a citada Educamídia se propõem a disponibilizar, no ciberespaço, materiais adequados de fácil acesso sobre a temática.

Estas peças variam desde planos de aula até uma ampla biblioteca sobre a educação voltada para produção, interpretação e reflexão acerca de conteúdos dissipados e recebidos na internet. O material pode ser utilizado não só por docentes e discentes, mas também por outros nichos da sociedade, como comunicadores organizacionais, a fim de desenvolver habilidades que combatam os distúrbios modernos da comunicação digital como as *fake news*.

Com intuito de checar a veracidade dos materiais presentes no meio *online* e estimular a educação midiática estabelecendo a correta verificação de fatos, estima-se que, na última década, mais de cinquenta plataformas foram lançadas, principalmente a partir de 2015 (FERNÁNDEZ-GARCÍA, 2017, p.74). Dentre as mais famosas, no Brasil estão os portais Fato ou Fake, do Grupo Globo, Uol Confere e as agências parceiras signatárias da International Fact-Checking Network – Poynter, são elas: Aos Fatos, Estadão Verifica e Agência Lupa.

Fundada em 2015, a Agência Lupa é a primeira organização de *fact-checking* do Brasil. Atuando de maneira sistemática e contínua, a equipe que a compõem verifica o grau de veracidade das notícias que circulam no ciberespaço brasileiro. Em entrevista, realizada via e-mail com intuito de enriquecer o presente artigo, Chico Marés, Coordenador de Jornalismo da Lupa, e Raphael Kapa, Coordenador de Educação da agência, relatam que a iniciativa foi criada visando melhorar o entendimento do discurso público por meio da apresentação de dados corretos sobre o que era noticiado no ano de sua fundação. Com o passar do tempo, e principalmente com o avanço da desinformação representada em seus diversos fenômenos, “a Lupa passou a ser um *hub* de combate à desinformação que conta com ações do Jornalismo, que deixaram de ser estritamente checagem, e de Educação Midiática” (MARÉS e col, 2022).

Quando questionados sobre a importância da educação midiática e da checagem de *fake news* hoje no Brasil, Marés e Kapa colocaram a própria educação midiática e o processo de averiguação do teor de verdade presente nas notícias como complementares no combate à desinformação. De acordo com eles, o primeiro passo para que os profissionais de

comunicação possam entender a importância da didática midiática no enfrentamento de peças falsas é dado através da percepção do caminho percorrido pela informação em seus meios e plataformas.

A partir dessa compreensão, é possível identificar se as informações que estão sendo passadas — mesmo que estejam corretas — estão sendo transmitidas de maneira didática e que quem as consome consegue se identificar e querer ter um diálogo com quem as transmite. É exatamente com esse vínculo que se pode transformar o profissional de comunicação e os meios que ele atua em plataformas de combate à desinformação. (MARÉS e col, 2022)

Durante os trabalhos de *fact-checking*, os coordenadores já se depararam com notícias falsas sobre a Petróleo Brasileiro S.A. Pontuando alguns exemplos, Chico Marés e Raphael Kapa expressam que não foi possível notar nenhum impacto direto das *fake news* analisadas na Petrobras e que a equipe de comunicação própria da organização respondeu a Agência Lupa quando questionada sobre os casos.

Em atitude oposta, a equipe responsável pela comunicação da Petróleo Brasileiro S.A. não respondeu às tentativas de contato das autoras do presente artigo. A companhia foi questionada acerca de sua compreensão frente às consequências das notícias falsas e se estariam sendo realizados processos para enfrentar os referidos impactos deste fenômeno desinformativo. Também foi perguntado de que modo a empresa percebe a educação midiática como aliada dos comunicólogos para combater estes acontecimentos falaciosos no contexto da comunicação organizacional, mas não houve respostas.

Considerações finais

Ao estudar duas publicações desinformativas a respeito da Petrobras, este artigo pretendeu discorrer acerca desta prática socialmente danosa e apontar como os profissionais de comunicação organizacional podem combater a desinformação fazendo uso da educação midiática. Ao longo do desenvolvimento do texto encontram-se duas constatações: a primeira revela que os profissionais de comunicação da Petróleo Brasileiro S.A. não reagiram às produções falsas, e a segunda que os portais analisados não fornecem informações suficientes para medir a percepção do público frente às peças selecionadas. Embora a Petrobras tenha criado um canal de comunicação digital para reforçar a transparência, a empresa ainda não desmente o conteúdo desinformativo a ela atrelado.

O silêncio da estatal em relação às *fake news* pode ter sido planejado pela equipe de comunicação da empresa. É importante questionar o que motivou esse silêncio já que é pouco

provável que essa empresa, que já existe há décadas e possui amplas equipes de comunicação, não tenha refletido sobre a questão da desinformação. Como as notícias falsas têm consequências graves, especialmente em países sem legislação eficiente para combatê-las, a educação midiática é a ferramenta mais completa para combater os fenômenos desinformativos. Portanto, deve ser ensinada em todas as entidades societárias, principalmente aquelas que são geridas pelo Estado e praticantes da comunicação pública.

Não se limitando somente à prestação de esclarecimentos à sociedade com o intuito de desmentir informações inverídicas e contender a desinformação presente em uma *fake news*, por exemplo, a educação midiática pode ser utilizada por profissionais de comunicação organizacional, tanto em estatais quanto em empresas privadas, para escutar as demandas sociais, lapidando assim o exercício da cidadania e contribuindo para um amanhã mais justo e transparente.

Referências

70% SÃO CONTRA PRIVATIZAÇÕES NO BRASIL. **Datafolha**, dez. 2017. Disponível em: <<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2017/12/1946110-70-sao-contra-privatizacoes-no-brasil.shtml>>. Acesso: 5 abr. 2022.

ALIANÇA ABERJE. **Aberje**. Disponível em: <<https://www.aberje.com.br/alianca-aberje>>. Acesso: 23 mar. 2022.

ARAGÃO, Alexandre. Notícias falsas da Lava Jato foram mais compartilhadas que as verdadeiras. **BuzzFeed**, nov. 2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/br/alexandrearagao/noticias-falsas-lava-jato-facebook>>. Acesso em: 06 abr. 2022.

BENETTI, Márcia. **O jornalismo como gênero discursivo**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.

BEYOND 'FAKE NEWS' 10 TYPES OF MISLEADING NEWS. **European Association for Viewers Interests (EAVI)**, s/d. Disponível em: <<https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>>. Acesso: 14 maio. 2022.

CECILIO, Camila. Educação Midiática e BNCC: saiba como aplicar com a sua turma. **Nova Escola**, out. 2019. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/18420/como-trabalhar-educacao-midiatica-em-sala-de-aula#:~:text=O%20papel%20da%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Midi%C3%A1tica,est%C3%A1%20recebendo%20na%20outra%20ponta>>. Acesso: 3 abr. 2022.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS. Federação Nacional dos Jornalistas (**FENAJ**), 2014. <<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros.pdf>>. Acesso: 17 abr. 2022.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do jornalismo. In: **Leituras do Jornalismo**. Ano 02, Volume 02, Número 04. Julho-Dezembro de 2015. Disponível em: <<https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74>>. Acesso: 03 abr. 2022.

DIGITAL NEWS REPORT 2021. **Reuters Institute**. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>>. Acesso: 20 mar. 2022.

DOMINGOS, Roney. É #FAKE mensagem que fala em doação de combustível para trabalhadores pela Petrobras em meio a pandemia. **G1**, abr. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/04/30/e-fake-mensagem-que-fala-em-doa-cao-de-combustivel-para-trabalhadores-pela-petrobras-em-meio-a-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 05 abr. 2022.

DOMINGOS, Roney. É #FAKE que 300 funcionários da Petrobras foram demitidos logo após anúncio de troca na presidência. **G1**, fev. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2021/02/26/e-fake-que-300-funcionarios-a-petrobras-foram-demitidos-logo-apos-anuncio-de-troca-na-presidencia.ghtml>>. Acesso em: 05 abr. 2022.

FAKE NEWS: DESAFIOS DAS ORGANIZAÇÕES. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) in **Jornalistas e Cia**, 2018. Disponível em: <<http://www.jornalistasecia.com.br/files/FakenewsAberje.pdf>>. Acesso: 22 fev. 2022.

FERNÁNDEZ-GARCÍA, Nuria. Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. **Nueva sociedad**, v. 269, mai./jun., 2017. Disponível em: <<https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>>. Acesso: 3 abr. 2022.

FILHO, Will R. Exportações brasileiras crescem 10% e Petrobrás descobre mina gigante de gás natural. **Opinião Crítica**, 2020. Disponível em: <<https://www.opiniaocritica.com.br/geral/exportacoes-brasileiras-crescem-10-e-petrobras-descobre-mi-na-gigante-de-gas-natural/>>. Acesso em: 14 mai. 2022.

HABILIDADES E OBJETIVOS DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA | 2019. **Mariana Ochs**. Disponível em: <<https://marianochs.com/Curriculo-EducaMidia>>. Acesso em: 05 abr. 2022.

KALINOVSKI, Uélon. Vergonha: Petrobras recebe de volta dinheiro de corrupção e Lula simula inocência. **Jornal da Cidade Online**, 2021. Disponível em: <<https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/30774/vergonha-petrobras-recebe-de-volta-dinheiro-de-corrupcao-e-lula-simula-inocencia>>. Acesso em: 16 abr. 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Summus, 2003.

LAZER, David; BAUM, Matthew; BENKLER, Yochai; BERINSKY, Adam; GREENHILL, Kelly; MENCZER, Filippo; METZGER, Miriam; NYHAN, Brendan; PENNYCOOK, Gordon; ROTHSCHILD, David; SCHUDSON, Michael; SLOMAN, Steven; SUNSTEIN, Cass; THORSON, Emily; WATTS, Duncan; ZITTRAN, Jonathan. The science of fake news: addressing fake news requires a multidisciplinary effort. **Science**, v. 359, n. 6380, p.1094-1096, mar. 2018. Disponível em: <<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094.full>>. Acesso em: 28 mar. 2022.

MACHADO, Jones; BARICHELLO, Maria Mariano da Rocha. Comunicação de crise em mídias sociais digitais: um estudo do Twitter, do Facebook e do blog corporativo da Petrobras. **Organicom**, [S. l.], v. 12, n. 22, p. 187-197, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139277. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139277>>. Acesso em: 6 abr. 2022.

MARÉS, Chico; KAPA, Raphael. Entrevista concedida a Mariana de Mello Borges. (Curso de Comunicação Organizacional), Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2022.

PRADO, Carolina. O papel do relacionamento com imprensa e influenciadores na era das fake-news. In **Abraje.com**

<<https://www.aberje.com.br/blog/o-papel-do-relacionamento-com-imprensa-e-influenciadores-na-eras-das-fake-news>>. Acesso em: 6 abr. 2022.

RAZERES, Leandro. Canais no YouTube que atacam STF e pedem intervenção militar receberam verbas estatais. **O Globo**. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/canais-no-youtube-que-atacam-stf-e-pedem-intervencao-militar-receberam-verbas-estatais.html>>. Acesso: 5 abr. 2022.

PETROBRAS. **Mundo Educação**. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/petrobras.htm>>. Acesso: 5 abr. 2022.

PETROBRAS É A MAIOR VÍTIMA DE FAKE NEWS DA HISTÓRIA DO BRASIL. Associação Nacional dos Anistiados da Petrobras (**CONAPE**), ago. 2018. Disponível em: <<https://conape.org.br/petrobras-e-a-maior-vitima-de-fake-news-da-historia-do-brasil/>>. 05 abr. 2022.

RELATÓRIO DE SEGURANÇA DIGITAL NO BRASIL. **DFNDR lab**. Disponível em: <<https://www.psafe.com/dfndr-lab/wp-content/uploads/2018/08/dfndr-lab-Relat%C3%B3rio-daSeguran%C3%A7a-Digital-no-Brasil-2%C2%BA-trimestre-de-2018.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2022.

REUTERS. Petrobras recebe mais R\$ 271 milhões de acordo de leniência no âmbito da Lava Jato. **G1**, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/06/25/petrobras-recebe-mais-r-271-milhoes-de-acordo-de-licencia-no-ambito-da-lava-jato.ghtml>>. Acesso em: 18 mar. 2022.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, mar. 2018. Disponível em: <<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>>. Acesso em: 18 mar. 2022.