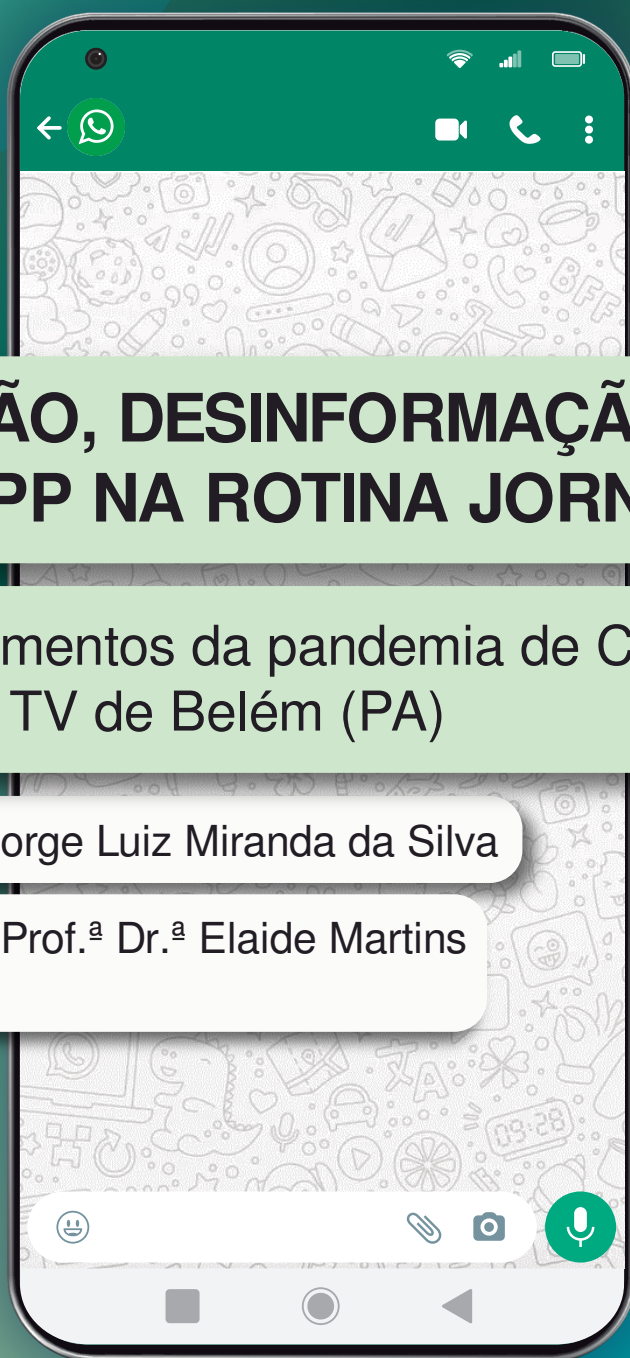




MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



APURAÇÃO, DESINFORMAÇÃO E WHATSAPP NA ROTINA JORNALÍSTICA

os atravessamentos da pandemia de Covid-19 nas
redações de TV de Belém (PA)

Discente: George Luiz Miranda da Silva

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Elaide Martins
da Cunha

BELÉM - PARÁ
2023



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

GEORGE LUIZ MIRANDA DA SILVA

APURAÇÃO, DESINFORMAÇÃO E WHATSAPP NA ROTINA
JORNALÍSTICA: os atravessamentos da pandemia de Covid-19 nas redações
de TV de Belém (PA)

BELÉM - PARÁ

2023

GEORGE LUIZ MIRANDA DA SILVA

**APURAÇÃO, DESINFORMAÇÃO E WHATSAPP NA ROTINA
JORNALÍSTICA: os atravessamentos da pandemia de Covid-19 nas redações
de TV de Belém (PA)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM), da Universidade Federal do Pará (UFPA), como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos Comunicacionais e Mediatização na Amazônia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elaide Martins da Cunha.

BELÉM - PARÁ

2023

GEORGE LUIZ MIRANDA DA SILVA

APURAÇÃO, DESINFORMAÇÃO E WHATSAPP NA ROTINA

JORNALÍSTICA: os atravessamentos da pandemia de Covid-19 nas redações
de TV de Belém (PA)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom), da Universidade Federal do Pará (UFPA), como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

RESULTADO: () APROVADO () REPROVADO

Data: ____ / ____ / ____

Prof.^a Dr.^a Elaide Martins da Cunha (PPGCom/UFPA) - Orientadora

Prof. Dr. Leandro Rodrigues Lage (PPGCom/UFPA) - Avaliador Interno

Prof.^a Dr.^a Maria Letícia Renault Carneiro de Abreu e Souza (UnB) - Avaliadora Externa

BELÉM - PARÁ

2023

Dedico este trabalho aos filhos e filhas da periferia que, ao longo dos anos, têm mostrado para a sociedade que os estudos não precisam “terminar” após a conclusão do Ensino Médio. Com a colaboração de minha família e de políticas públicas inclusivas, eu sou prova disso. E o melhor de tudo: estou longe de ser exceção.

AGRADECIMENTOS

Nasci e cresci no bairro da Terra Firme, periferia de Belém (PA), ouvindo que concluir o ensino médio era "terminar os estudos". Talvez esse fosse o máximo permitido, naquela época, para pessoas de origem igual a minha. Aliado à falta de políticas públicas efetivas e inclusivas, o discurso de finitude dos estudos nos separava do ensino superior e de uma série de oportunidades ao longo da vida, mesmo a gente morando pertinho da Universidade Federal do Pará (UFPA) e Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA).

Para mim, após tantos anos escutando a mesma coisa, a conclusão do ensino médio era o máximo mesmo. Mas tudo mudou quando uma professora muito especial cruzou o meu caminho: Alessandra Reis, de Matemática, na Escola Dr. Agostinho Monteiro, na Cidade Nova, em Ananindeua (PA). Mesmo odiando a disciplina dela, mesmo tirando notas baixas, mesmo conversando a aula inteira, ela me acolheu e me mostrou que o saber é infinito e que nós somos do tamanho dos nossos sonhos. Por isso, mais de uma década depois de terminar o convênio, registro aqui minha eterna gratidão. Nesse período, concluí a graduação, a pós-graduação e, agora, o mestrado - sendo o primeiro e o último por uma instituição pública, gratuita e de qualidade, a UFPA. Eu não tenho dúvidas de que são resultados das conversas (e embates) que tivemos lá atrás. Muito obrigado!

Começar os agradecimentos pelo passado é importante porque, se não fosse isso, certamente a vida seria diferente agora (que óbvio, né?). Fui o primeiro integrante de minha família a conquistar o tão sonhado diploma do ensino superior, mas não sou mais o único. Tudo isso é fruto de uma mudança no país, mas também de incentivos familiares. Em minha jornada, três mulheres foram determinantes: minha mãe, Suzana Miranda, minha avó, Rosa Maria, e minha tia e madrinha, Regina Ramos, que pagaram meu cursinho pré-vestibular, me incentivaram e sempre estiveram ao meu lado. Fico emocionado enquanto escrevo essas palavras ao lembrar de histórias que não cabem aqui, mas que estão eternizadas em meu coração. Obrigado por tanto amor, dedicação e confiança. Amo vocês pra sempre.

Agradeço, ainda, ao meu avô, Antônio; meu pai, Jorge; meus irmãos; Jean e Juliana; e meus sobrinhos, João Guilherme e Aimée. Estendo os

agradecimentos aos meus tios, tias, primos, primas e a todos que integram minha família, seja materna ou paterna. Peço perdão pela ausência nesse período do mestrado, sobretudo na reta final da entrega da dissertação. Prometo compensar a partir de agora.

Outra pessoa muito especial que me acompanhou nessa jornada (e em tantas outras) foi meu namorado e melhor amigo Jobson Marinho, que há dez anos faz a diferença em minha vida. Obrigado por segurar a barra na seleção, nos finais de semestre e no processo de escrita da dissertação. Saiba que jamais vou esquecer as vezes que assumiste todas as tarefas da casa para que eu pudesse estudar. Esse título é nosso. Tu e o Júpiter, nosso gatinho bagunceiro, encrenqueiro e companheirinho, são muito preciosos.

É comum a gente ler nas redes sociais que o mestrado em universidades públicas é um período difícil. E é mesmo, senti isso na pele. Mas penso que os desafios são inerentes ao amadurecimento acadêmico e ao desenvolvimento científico. Em minha jornada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom/UFGA), acima das dificuldades, vou lembrar das reflexões e aprendizados que as disciplinas, orientações e atividades extracurriculares me oportunizaram. Para isso, tive a sorte de contar com uma orientadora incrível, professora Elaine Martins, que sabe cobrar, elogiar e acolher na medida certa, que se preocupa com a gente, que se importa com a nossa pesquisa e que nos mostrou, por meio do exemplo, que a academia pode ser, sim, um ambiente de afeto e solidariedade. Para completar, ainda fui acolhido no Grupo de Pesquisa Inovação e Convergência na Comunicação (InovaCom), coordenado por minha orientadora, que desponta como uma rede de compartilhamento de conhecimento e apoio. Byanka Arruda, Camila Simões, Cris Cirino, Marcus Passos e tantos outros, obrigado por tudo!

Agradeço, ainda, aos professores Leandro Lage (PPGCom/UFGA) e Letícia Renault (FaC/UnB), que são, respectivamente, avaliador interno e avaliadora externa desta pesquisa. A leitura atenta e as relevantes contribuições de vocês colaboraram para dar a forma que esta pesquisa tem hoje. Agradeço também às docentes que me deram aula durante o mestrado e, por meio de tantas reflexões e trocas de experiência, contribuíram com minha dissertação e com minha atuação no mercado de trabalho: Claudiane Carvalho,

Rosaly Brito, Rosane Steinbrenner e Vânia Torres. Também agradeço a equipe de servidores da Secretaria do PPGCom, em especial o Rafael Acatauassu, que tirou minhas dúvidas até mesmo durante as merecidas férias dele.

Se os amigos são a família que a gente tem a oportunidade de escolher, penso que escolhi muito bem. Desde a seleção de ingresso no programa, pude contar com o apoio de alguns anjos em forma de gente: Alice Martins, que me indicou psicólogo, acalmou meus surtos e sempre esteve por perto, mesmo quando longe; Erica Marques e Mariana Guimarães, que sofreram junto comigo durante a seleção - tivemos a alegria de passar no mestrado juntos, fazer trabalhos juntos e estamos nos apoiando até o fim; Iaci Gomes; que ouviu meus lamentos, acompanhou cada etapa desta jornada e é uma amiga muito presente e querida; Matheus Monteiro, que me deu forças na seleção, comemorou a aprovação comigo, esteve a minha qualificação e está feliz da vida com o término do curso; Bárbara Carmona, Jússia Carvalho e William Silva, que revisaram partes do meu trabalho durante a seleção, torceram pela minha aprovação e me deram muitos conselhos valiosos nessa jornada; e Thaís Belém, que se mostrou uma fortaleza, um testemunho vivo de amor e fé, me inspirando e me emocionando ao mesmo tempo.

Não posso esquecer de minhas amigas do Clube da Viádrria - Ádria Azevedo, Livia Brito (ainda virou comadre) e Lidiane Albim -, que me incentivaram a fazer a seleção do mestrado, me deram forças para não desistir do curso e passaram mais de dois anos ouvindo meus dramas e lamentações. Desculpem e obrigado por tudo. É muito bom poder contar com a amizade e o apoio de três mulheres tão inteligentes e do bem. Amo vocês!

Obrigado aos amigos dos grupos Amiga Bêbada, Arraial do Povo Alegre, Choppeiras, Fãs da Luma, Meros Jornalistas e avulsos: Alba Pereira, Ana Luiza Rocha, Bárbara Leão, Bruna Machado, Camila Azevedo, Emanuele Corrêa, João Loureiro, Erick Fonseca, Elissandra Batista, Ibny Afonso, João Pedro, Jenifer Terra, Johann Sampaio (Fátima), Jonathan Coimbra, Jordana Lopes, Juliana Theodoro, Kátia Silva (OK), Laís Nunes, Lídia Saito, Mayara Costa, Matheus Melo, Nara Bandeira, Renata Botelho, Rogério Paiva, Solange Campos, Tatiane Freitas, Thaís Belém, Thayana Araújo e Tarcízio Macêdo.

Gratidão ao meu amigo e publicitário Leonidas Dias, que fez minha capa do TCC da graduação e, seis anos depois, fez a capa da minha dissertação

também. Tua organização e talento me inspiram, potyro. Feliz 10 anos de implicância e parceria pra gente, rs. Obrigado também à jornalista e professora Glenda Duarte, que é da mesma turma que eu no PPGCom e uma colega do Grupo de Pesquisa InovaCom também. Que sorte ter te encontrado nesta caminhada, amiga. Feliz que vivemos cada fase juntos, rindo e chorando ao mesmo tempo. Se não fosse tu, a barra teria sido ainda mais pesada. De quebra, ainda trouxestes o Thiago Carone, que é um cara inteligente, engraçado e alto astral, que se alimenta de humor (kkkkkkkkk).

Também agradeço aos meus amigos da Record TV Belém e da Prefeitura de Barcarena. Em especial, aos gestores Lena Nery, Kauan Lima, Mariele Freitas e Wirley Silva, que, por meio de várias mudanças de horário e até implementação de home office, colaboraram muito para que eu pudesse estudar. Por falar em Barcarena, agradeço aos amigos que ganhei ao trabalhar nesse município tão importante para a economia do Estado: Carlos Baía, Cláudio de Jesus, Evandro Santos, Fabrício Reis, Gleni Silva, Gilson Faria, Israel Hamon, Mateus Passos e Raíssa Cavalcante. Especialmente, agradeço ao meu amigo, sócio e confidente Tássio Melo. Que nossa parceria de sucesso permaneça por muitos e muitos anos. Moras em meu coração!

Agradeço, ainda, aos amigos da Temple Comunicação, empresa que me deu a oportunidade de ser gestor real oficial pela primeira vez, representando um enorme crescimento profissional em minha carreira na Comunicação Empresarial. Em especial, agradeço os diretores Alan Cativo, Cleide Pinheiro e Mirtes Morbach, além de minhas parceiras de perrengues e gargalhadas Mônica Maia e Simone Amaro. Por meio dos analistas Adriano Almeida, Adrielle Lopes, Alessandra Barreto, Ana Paula Bronze, Ana Tereza Leal, Bruna Brabo, Daniel Santos, Giovanna Cunha, Henrique Britto e Maria Madôrra, agradeço todos os colegas de agência. Tem sido incrível trabalhar e aprender tanto com vocês. Obrigado!

Ansioso por natureza, contei com uma excelente rede de apoio para sobreviver à pressão do mestrado, às demandas dos trabalhos e ao medo da pandemia. Eterna gratidão pelos cuidados que recebi de meu psicólogo, Vagner Pinheiro, e de minha psiquiatra, Bárbara Machado. Contar com o suporte de vocês foi um privilégio - e acima de tudo, fundamental.

Faço questão de agradecer aos produtores e produtoras de TV da capital paraense que responderam ao formulário desta pesquisa e aceitaram participar da entrevista semiestruturada. Pensar o mercado de trabalho em telejornalismo - atravessado pela crise sanitária do coronavírus e pela precarização da profissão - gera muitas reflexões. Meu desejo é que esta pesquisa seja um registro histórico dos desafios e mudanças enfrentados por profissionais que exercem uma função tão crucial para levar informação aos lares paraenses - a produção. Em tempos de desinformação, respeitar e valorizar o trabalhador da notícia é urgente!

Obrigado a todos os meus colegas da turma de 2021 do mestrado e doutorado. As discussões com vocês foram muito enriquecedoras. Sucesso na jornada de cada um de vocês. Também quero agradecer à UFPA e, especialmente, ao PPGCom, por tantas oportunidades que recebi. Ingressar e concluir a graduação me abriu tantas portas e mudou minha vida. Finalizar o mestrado - ainda mais na UFPA - é motivo de orgulho pra mim. Educação transforma histórias, não tenho dúvidas. Que o ensino superior público, gratuito e de qualidade continue fazendo a diferença na vida das pessoas e na sociedade. De coração, obrigado!

Para uma pessoa como eu, que fala o tempo inteiro, o processo de escrita foi muito doloroso. Por conta do trabalho em tempo integral, só conseguia escrever durante as madrugadas e aos finais de semana e feriados. Precisei abrir mão de momentos importantes com amigos e familiares. Mas recorri à música para abafar o silêncio. Diante disso, agradeço às cantoras que me fizeram companhia nessa fase de minha vida: Joelma, Manu Batidão, Marisa Monte e Vanessa da Mata. A arte de vocês me ajudou muito!

Embora eu tenha feito um esforço gigantesco para lembrar de todos e todas que de alguma maneira me atravessaram nesse período tão intenso de minha vida, é muito provável que eu tenha esquecido de alguém. Peço desculpas antecipadamente por isso.

A jornada do mestrado foi incrível. Nem acredito que, mesmo com dois empregos e muitos percalços pelo caminho, estou chegando ao final do curso. Minha rede de apoio me guiou até aqui. Se for aprovado, saio com o coração feliz, tranquilo e pronto para novos desafios. Avante!

“O jornalismo só faz sentido na democracia, na observância dos direitos humanos, numa sociedade que cultive a pluralidade e as diferenças de opinião. Na defesa destes temas, é bom frisar, o jornalista nunca é isento, neutro e equânime, mas sempre é um militante” (BUCCI, 2000, p. 49)

RESUMO

Assim como outras atividades, o Jornalismo também precisou se adaptar ao chamado “novo normal” com a chegada da pandemia de Covid-19. O WhatsApp - que já era bastante utilizado pelas emissoras de TV de Belém (PA) - se tornou ainda mais estratégico para a produção de telejornais após o início da crise sanitária. Os produtores e produtoras passaram a acumular funções e a utilizar ainda mais o aplicativo no tráfego de conteúdo e no contato com o público, personagens, especialistas e fontes oficiais. Diante disso, a proposta desta pesquisa foi investigar quais procedimentos foram adotados por esses profissionais para filtrar e apurar as informações que chegam às redações, por meio do aplicativo, após março de 2020, mês em que o Pará registrou o primeiro caso de Covid-19 e as medidas restritivas começaram a ser implementadas no Estado. O trabalho também se propõe a indicar o perfil dos profissionais que integram o quadro de produção jornalística das emissoras de TV da capital paraense, incluindo gênero, faixa etária e tempo de profissão, além de mapear a percepção destes profissionais sobre o combate à desinformação, os desafios do cargo e a defesa do Jornalismo em tempos de tantos ataques sociais e institucionais à imprensa. A pesquisa é amparada nos conceitos de Desordem da Informação (WARDLE e DERAKHSHAN, 2017), Cultura Participativa (JENKINS, 2009), Interatividade (LEMOS, 1997), entre outros. Para alcançar os objetivos deste estudo, adotou-se metodologia de abordagem qualitativa e utilizou-se as técnicas de aplicação de questionário online, que contemplou 28 profissionais de seis emissoras de Belém, além de entrevistas semiestruturadas e observação participante. Os resultados da pesquisa apontam que 100% dos entrevistados utilizam o WhatsApp na rotina de trabalho e a maioria se sente responsável pelo combate à desinformação, embora alguns tenham ficado em dúvida se já colocaram um conteúdo no ar sem a devida apuração. Os procedimentos de checagem mais comuns entre os produtores são: pedir mais informações ao denunciante, pesquisar o assunto na internet e pedir posicionamento a fontes oficiais. Quanto ao perfil dos profissionais, o estudo evidencia que o quadro de produção das emissoras é formado, majoritariamente, por profissionais jovens e com pouco tempo de carreira. A pesquisa também aponta que os profissionais enfrentam conflitos na realização de seus trabalhos, principalmente pelo acúmulo de funções e precarização da profissão.

Palavras-chave: Apuração. Desinformação. WhatsApp. Telejornalismo em Belém. Pandemia de Covid-19.

ABSTRACT

Like other activities, Journalism also needed to adapt to the so-called “new normal” with the arrival of the Covid-19 pandemic. WhatsApp - which was already widely used by TV stations in Belém (PA) - became even more strategic for the production of television news after the start of the health crisis. Producers began to accumulate functions and use the app even more in information traffic and in contact with the public, characters, specialists and official sources. In view of this, the purpose of this research was to investigate what are the procedures adopted by these professionals to filter and verify the information that reaches the newsrooms, through WhatsApp, after March 2020, the month in which Pará registered the first case of Covid-19 and the firsts restrictive measures were implemented in the State. This work also proposes to indicate the profile of the professionals who are part of the journalistic production staff of the TV stations in the capital of Pará, including gender, age group and time of profession, in addition to mapping the perception of these professionals about the fight against disinformation, the challenges of producing and the defense of Journalism when the press is suffering so many social and institutional attacks. The research is supported by the concepts of Information Disorder (WARDLE and DERAKHSHAN, 2017), Participatory Culture (JENKINS, 2009), Interactivity (LEMOS, 1997), among others. To achieve the objectives of this study, a qualitative approach methodology was adopted and online interaction application techniques were used, which included 28 professionals from six stations in Belém, in addition to semi-structured interviews and participant observation. The survey results indicate that 100% of those who use WhatsApp do it in their work routine and most of them feel responsible for combating misinformation, although some were in doubt whether they have already aired a content without proper investigation. The most common checking procedures among producers are: asking the complainant for more information, researching the matter on the internet and asking official sources for a position. As for the profile of professionals, the study shows that the production staff of the stations is formed, mostly, by young professionals with little career time. The survey also pointed out that professionals face conflicts in carrying out their work, mainly due to the accumulation of functions and the precariousness of the profession.

Keywords: Calculation. Misinformation. Whatsapp. Television journalism in Belém. Covid-19 pandemic.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Principais conceitos da pesquisa..... 21

Quadro 02 - Técnicas e procedimentos metodológicos para os objetivos específicos da pesquisa 45

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 01** - A maioria dos produtores de TV de Belém é do gênero masculino 26
- Gráfico 02** - A maioria dos produtores de TV de Belém tem entre 25 e 29 anos 27
- Gráfico 03** - A maioria dos entrevistados está na produção jornalística de TV entre 4 e 6 anos 27
- Gráfico 04** - A maioria dos entrevistados trabalha na Record TV 28
- Gráfico 05** - Todos os entrevistados utilizam o WhatsApp como ferramenta de trabalho 34
- Gráfico 06** - A maioria dos produtores utiliza o WhatsApp todos os dias 35
- Gráfico 07** - A maioria dos entrevistados usa o aplicativo no aparelho da redação e no pessoal 35
- Gráfico 08** - Principais usos do WhatsApp na produção de TV 36
- Gráfico 09** - A maioria dos respondentes considera que o WhatsApp ganhou relevância na rotina de produção durante a pandemia da Covid-19 37
- Gráfico 10** - A maioria dos produtores utiliza conteúdo que chega pelo WhatsApp 37
- Gráfico 11** - Produtores podem ter colocado conteúdo no ar sem checar antes 38
- Gráfico 12** - Procedimentos de checagem usados pelos produtores de telejornalismo em Belém 39
- Gráfico 13** - A maioria dos produtores de TV da capital paraense se sente responsável pelo combate à desinformação 40

LISTA DE IMAGENS

- Figura 01** - Nuvem de palavras formada com os termos que mais apareceram nas respostas sobre o possível aumento da relevância do WhatsApp durante a pandemia 57
- Figura 02** - Nuvem de palavras formada com os termos que mais apareceram nas respostas sobre o que é desinformação para os produtores e produtoras de TV de Belém 60
- Figura 03** - Nuvem de palavras formada com os termos que mais apareceram na pergunta se os produtores e produtoras de TV de Belém se sentem responsáveis pelo combate à desinformação 62
- Figura 04** - Nuvem de palavras formada com os termos que mais apareceram na pergunta sobre os principais desafios para o combate à desinformação no telejornalismo em Belém 64
- Figura 05** - Entrevista semiestruturada com Johann Sampaio (Record TV) ... 69
- Figura 06** - Entrevista semiestruturada com Thais Damasceno (SBT) 70
- Figura 07** - Entrevista semiestruturada com Léo Nunes (TV Liberal) 70
- Figura 08** - Redação dos telejornais da Record TV Belém 77

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1. Questão norteadora	19
1.2. Objetivos geral e específicos	20
1.3. Justificativa	22
2. FLUXOS ENTRE PRODUTORES E TELESPECTADORES: OS CONCEITOS DA PESQUISA E O PROTAGONISMO DO WHATSAPP NO TELEJORNALISMO EM BELÉM (PA)	24
2.1. Produção de telejornalismo em Belém: Quem ocupa esse cargo?	25
2.2. Cultura participativa, interação e redefinição do papel do telespectador a partir do avanço da tecnologia móvel	28
2.3. Efeitos da pandemia de Covid-19 no telejornalismo e a intensificação do uso do WhatsApp pelas redações de TV da capital paraense	31
2.4. Notas sobre a plataformação do telejornalismo em Belém	40
3. PERCURSOS METODOLÓGICOS	43
3.1. Experiência profissional como motivadora desta pesquisa	43
3.2. Objetivos por meio de técnicas e procedimentos	44
3.3. Passo a passo do estudo	46
3.4. Observação participante: como contornamos os atravessamentos da pandemia na elaboração deste estudo	48
4. APURAÇÃO E MUDANÇAS DRÁSTICAS EM POUCO TEMPO: RISCOS E ADAPTAÇÕES. OS DESAFIOS DA PRODUÇÃO DE TELEJORNALISMO EM BELÉM DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19	50
4.1. Panorama das emissoras em funcionamento em Belém	50
4.2. Rotina da produção de TV na crise sanitária: O que mudou?	51
4.3. Apuração jornalística na TV e combate à desinformação: os desafios de colocar um jornal diário no ar	53
4.4. Nuvem de palavras: Compreensão das mudanças no uso do WhatsApp durante a pandemia da Covid-19 a partir do relato dos produtores de TV de Belém	56
4.4.1. Entrelaçamento das nuvens de palavras	66
5. APÓS ENCONTROS E DESENCONTROS, DE FRENTE COM OS PRODUTORES: PROCEDIMENTOS DE CHECAGEM NAS REDAÇÕES DE TV DE BELÉM EM DISCUSSÃO	68
5.1. Dos bastidores ao protagonismo: percepções de produtores de TV sobre desinformação, usos do WhatsApp e desafios da função	69
5.1.1. Foco nas mudanças nas redações de TV após a pandemia da Covid-19	70
5.1.2. Foco no uso do WhatsApp pela produção das emissoras de TV de Belém	72
5.1.3. Foco nas estratégias de combate à desinformação pela produção das emissoras de TV de Belém	72
5.2. Record TV Belém: relatos sobre uma emissora que se comunica,	

principalmente, via WhatsApp	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
APÊNDICES	84
Apêndice A - Lista de perguntas do formulário online 'Usos e apropriações do WhatsApp pela produção das emissoras de TV de Belém'	84
Apêndice B - Roteiro das entrevistas semiestruturadas	89
Apêndice C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para as entrevistas semiestruturadas	92
Apêndice D - Entrevistas Semiestruturadas: Perfil dos produtores de TV	94
1. Johann Sampaio (Record TV)	94
2. Léo Nunes (TV Liberal)	94
3. Thaís Damasceno (SBT)	95

1. INTRODUÇÃO

Desde março de 2020, com as medidas de isolamento social adotadas em função da crise sanitária do coronavírus, a participação do telespectador se intensificou nos telejornais: o envio de áudios, fotos e vídeos tornou-se ainda mais importante para a realização das produções, já que as coberturas e entrevistas presenciais foram desaconselhadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS) nos primeiros meses da crise sanitária. Assim, o conteúdo que o telespectador compartilha com os produtores passou a ocupar certo espaço nos telejornais. É possível relacionar este contexto com o conceito de 'cultura participativa', discutido por Henry Jenkins (2009), na obra *Cultura da Convergência*. Ao tratar de consumo e circulação de conteúdos midiáticos, o autor ressalta que:

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras (JENKINS, 2009, p. 28).

Desta forma, observamos que as medidas de enfrentamento à pandemia da covid-19 potencializaram e, em alguns casos, até consolidaram mudanças significativas no modo de se colocar um telejornal no ar, a partir da participação mais ativa do telespectador/internauta. Evidentemente, essas reconfigurações na relação entre produtores e consumidores de notícias são possíveis a partir do avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), sobretudo a tecnologia móvel. Segundo Martins (2015):

A apropriação das tecnologias de informação e comunicação (TIC's) no cotidiano da sociedade contemporânea contribui para a formação de uma nova cultura, baseada, entre outros fenômenos, nas múltiplas dimensões da convergência. No jornalismo, essas apropriações vêm transformando suas relações, processos produtivos, linguagens e narrativas (MARTINS, 2015, p. 383).

Para se ter uma ideia da importância do acesso do público à internet, entre outubro de 2021 e março de 2022, de acordo com a 17ª edição da pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) para medir o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às Tecnologias de Informação e

de Comunicação, o Brasil possuía 148 milhões de usuários de Internet (81% da população). Divulgado em junho de 2022, o levantamento apontou, ainda, que 99% dos internautas acessam a internet pelo celular e, desse total, 64% acessam exclusivamente pelo celular. Assim, com o acesso à internet na palma da mão (pelo menos para a maioria), é possível inferir que bastam alguns cliques para que o usuário compartilhe informações com os jornalistas.

De acordo com Martins, Castro e Vinagre (2018), canais como e-mail e WhatsApp possibilitam maior aproximação entre o público e os jornalistas e impulsionam significativas mudanças nos processos produtivos das redações. “Há a necessidade de avaliar as sugestões do público e considerar que os sites de redes sociais, de forma geral, passaram a integrar o acervo de informações para a produção jornalística” (p. 590). Afinal, mais do que se informar, boa parte do público busca participar ativamente da construção do produto midiático que consome. Nesse contexto, presume-se que, diariamente, por meio de diversos recursos e canais, chegam aos veículos de imprensa diversas mensagens de telespectadores, incluindo críticas, elogios e denúncias, que podem ou não virar pauta nos telejornais.

No crivo das informações que são direcionadas às redações de TV, qual o critério para selecionar o que vai ao ar e o que será descartado pelos telejornais? Certamente, exige-se maior acurácia na checagem da informação, sobretudo em tempos de desinformação, cenário intensificado pela pandemia. Sobre os critérios de seleção, Vidal (2009) aponta:

As notícias no sentido jornalístico, constituídas de aspectos do cotidiano, contribuem para a construção de novas realidades e novos referentes na sociedade. Diariamente, fatos acontecem, mas nem todos se tornam notícias, o que faz com que alguns participem da construção da realidade e outros não (VIDAL, 2009, p.27).

Nesse contexto, o papel do produtor jornalístico é ainda mais desafiador. O pesquisador Felipe Pena (2015) argumenta que os jornalistas se valem de uma cultura própria para decidir o que é notícia ou não, com base nos critérios de noticiabilidade. Tal argumento também nos remete ao sociólogo francês Pierre Bourdieu (1997), ao observar que é a imprensa que faz a seleção para construir o que vai se tornar notícia. “Os jornalistas têm óculos especiais a

partir dos quais veem certas coisas e não outras. (...) Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (BOURDIEU, 1997, p. 25).

1.1. Questão norteadora

Com a ‘avalanche’ de informações que o produtor de TV recebe diariamente, principalmente por meio das redes sociais digitais e aplicativos de mensagens instantâneas, é necessário intensificar a checagem daquilo que é selecionado para a ir ao ar. Assim, nesse cenário de corrida contra o tempo, várias questões têm surgido como provocação na presente pesquisa. Dentre elas, nos perguntamos se a premissa de apuração jornalística continua sendo cumprida e quais as estratégias são utilizadas pelos produtores e produtoras de telejornalismo para combater a desinformação. Afinal, faz-se necessário estar sempre em alerta para não divulgar, mesmo sem querer, conteúdo falso ou propositalmente distorcido.

Diante deste contexto, a questão-problema que norteará esta pesquisa é: **em um universo onde o ecossistema da desinformação é cada vez mais desafiador, quais são as estratégias que os produtores e as produtoras de TV de Belém se valem para checar tantas informações que chegam às redações, via WhatsApp, no contexto da pandemia de covid-19?** A escolha em direcionar o nosso olhar aos profissionais que ocupam essa função se deu porque, no organograma das emissoras televisivas, os produtores são os responsáveis pela apuração dos conteúdos que chegam às redações por todos os meios de contato com fontes, assessorias e telespectadores, incluindo o WhatsApp.

Além disso, durante a crise sanitária da covid-19, esses profissionais passaram a acumular outras tarefas em seu dia a dia, como orientar, à distância, as fontes para a captação de material audiovisual (o que antes era feito, principalmente, pelo cinegrafista¹) e elaborar perguntas para as entrevistas (tarefa antes realizada, principalmente, pelo repórter), já que as reportagens, sobretudo no pico das infecções pelo coronavírus, eram realizadas na própria redação das emissoras.

¹ O cinegrafista ou o repórter cinematográfico “é o profissional que opera a câmera e registra as imagens que vão ilustrar uma reportagem” (BISTANE; BACELLAR, 2008, p. 132).

Antes da crise sanitária, na própria pauta, o produtor tinha o dever de sinalizar sugestões de imagens e perguntas aos profissionais que executariam a reportagem. No entanto, com a pandemia, esse profissional passou a tratar diretamente com as fontes e entrevistados, aumentando a responsabilidade pelo resultado final do produto, a reportagem. Com tantos percalços na jornada de trabalho, será que a apuração jornalística - premissa do cargo, diga-se de passagem - continua sendo cumprida com o rigor devido?

1.2. Objetivos geral e específicos

O objetivo geral deste estudo é investigar como, na era da desordem da informação, intensificada pelo contexto da pandemia de covid-19, os produtores de TV filtram e apuram as informações que chegam às redações das emissoras de Belém (PA), por meio do WhatsApp. Para alcançarmos o objetivo principal, traçamos cinco objetivos específicos:

1. Compreender, a partir do relato dos produtores, o que mudou na rotina das redações de TV de Belém, no que se refere à apuração jornalística, após pandemia do coronavírus, e seu consequente aumento da desinformação;
2. Investigar se houve alteração nos usos e apropriações do WhatsApp durante a crise sanitária da Covid-19 pelas produções jornalísticas de TV da capital paraense;
3. Levantar, junto aos produtores de TV, por meio de formulário online e realização de entrevistas, as possíveis estratégias de apuração do conteúdo que chega às redações via WhatsApp, assim com as estratégias de combate à desinformação durante o processo de apuração na pandemia;
4. Identificar, por meio do formulário online, o perfil dos produtores (gênero, faixa etária, formação acadêmica, tempo de experiência na função, etc.) e as suas primeiras impressões sobre checagem dos fatos, combate à desinformação e desafios da profissão, o que nos dará subsídios para melhor compreender quem é o profissional que

ocupa esse cargo e como ele enxerga a desinformação, o jornalismo em tempos de crise sanitária e a interação com os telespectadores.

A partir deste panorama, adotamos a hipótese de trabalho segundo a qual o WhatsApp ganhou relevância na pandemia e se tornou uma ferramenta ainda mais estratégica para o envio e recebimento de conteúdo audiovisual e informações. A construção desta hipótese de trabalho se deu à luz de Braga (2005), que afirma que, “diferente da hipótese de pesquisa, [a hipótese de trabalho] é usada como base para organizar a observação” (p. 289).

Com isso, conforme defende o autor, nós iremos, de antemão, tomar a hipótese de trabalho como verdadeira e investigar os processos por trás de tal afirmação. Ou seja, nós não iremos, ao final da pesquisa, confirmar ou refutar a hipótese, mas sim trabalhar a partir dela, conduzindo o processo de investigação do estudo.

Ao longo da pesquisa, iremos nos apropriar e tensionar o objeto análise a partir dos seguintes conceitos:

Quadro 01 - Principais conceitos da pesquisa.

Desinformação	De acordo com Wardle e Derakhshan (2017), desinformação pode ser definida como um conteúdo que é intencionalmente falso e criado para causar dano. O fenômeno, ainda de acordo com os autores, é motivado por três fatores distintos: ganhar dinheiro, ter influência política e causar problemas por causa disso.
Cultura participativa	Jenkins (2009) afirma que a cultura participativa altera as noções de passividade dos consumidores midiáticos, dando a eles funções semelhantes às dos produtores de informação ou conteúdo. “Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais complexo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (p.44). As modificações nesse cenário, segundo o autor, “provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdo. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura” (p. 44).

<p>Interatividade</p>	<p>Para Lemos (2008) a “interatividade está diretamente ligada aos novos media digitais”. Ele acrescenta: “o que compreendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho ‘eletrônico-digital’, diferente da interação ‘analógica’ que caracterizou os media tradicionais” (p. 01).</p> <p>O discurso de interatividade por meio do WhatsApp e das redes sociais está presente no telejornalismo da capital paraense, com incentivo à participação constante do telespectador.</p>
<p>Plataformização</p>	<p>Segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 01), a “plataformização é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. O conceito “também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas”.</p>
<p>Pseudojornalismo</p>	<p>Träsel (2018) considera o uso do termo fake news inadequado ao argumentar que não se deve associar a prática jornalística aos mecanismos de desinformação, pois o uso da credibilidade jornalística é apenas uma entre muitas táticas de enganação social no cenário da desinformação. Por isso, o pesquisador propõe o uso da expressão “pseudojornalismo” (2018, p. 72) para se referir ao tipo de desinformação conhecida como fake news.</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Com base nesse aporte teórico e no percurso metodológico (que será aprofundado mais adiante), pretendemos alcançar os objetivos da pesquisa e responder à questão-problema que vem guiando o desenvolvimento da dissertação de mestrado.

1.3. Justificativa

Acredita-se que este trabalho poderá contribuir para o entendimento do papel do jornalista na redação de TV, da importância do público no processo de produção da notícia e do processo de interação entre quem está dentro e quem está fora das redações de jornalismo de TV.

Pressupomos que a compreensão desses processos é útil não apenas para os profissionais e para empresas, mas para a academia, que atualiza suas pesquisas de acordo com as novas realidades e procura formar profissionais com horizontes para essas questões. Além disso, o público ganha com um jornalismo de maior qualidade, feito na própria região amazônica.

Ao entender essa relação no contexto atual, fortemente marcado pela pandemia, também é possível apontar caminhos para que os produtores de TV e o público da capital paraense colaborem para a construção de um telejornalismo de maior qualidade: mais cidadão, mais transparente e mais adequado às necessidades da população.

2. FLUXOS ENTRE PRODUTORES E TELESPECTADORES: OS CONCEITOS DA PESQUISA E O PROTAGONISMO DO WHATSAPP NO TELEJORNALISMO EM BELÉM (PA)

Nesta parte do estudo, analisaremos as relações entre os produtores de jornalismo e os telespectadores das emissoras de TV de Belém, a partir do uso do WhatsApp na rotina das redações. Discutiremos, dentre outros, os conceitos de ‘Cultura Participativa’ (JENKINS, 2009), ‘Interatividade’ (LEMOS, 1997) e ‘Plataformização’ (POELL, NIEBORG e VAN DIJCK, 2020).

Para começar as discussões, faz-se necessário informar como se constitui a produção jornalística nas emissoras de TV na capital paraense. Geralmente, os produtores ficam nas redações e são responsáveis pelo levantamento de assuntos para discussão e aprovação nas reuniões de pauta, compostas por editores-chefes, editores, repórteres, apresentadores e chefias de reportagem e de redação. Após emplacar o assunto, o produtor tem a missão de checar as informações, consultar fontes², pedir posicionamentos das partes envolvidas no assunto, conseguir personagens e consolidar a pauta, que posteriormente seguirá para o fluxo de captação das imagens e sonoras (entrevista gravada), produção do texto da reportagem, mais conhecido como *off*³ ou roteiro, depois edição (montagem de áudio e vídeo) e exibição da matéria nos telejornais das emissoras.

É por isso que a produção é considerada a “gênese” das reportagens, pois tudo começa nessa etapa do processo produtivo de um telejornal. No livro *Jornalismo de TV*, escrito pelas jornalistas Luciana Bistane e Luciane Bacellar, o produtor de TV é definido como:

Aquele que fareja a notícia, que corre atrás da informação até juntar as peças do quebra-cabeça que compõem uma investigação. Ele é capaz de reconhecer temas relevantes que podem se transformar em matérias e que passariam despercebidos para os outros (2008, p. 136).

² Para Schmitz (2011, p. 20), “fontes de notícias são pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público”.

³ Segundo Bistane e Bacellar (2008, p. 135), o *off* é o “texto lido pelo apresentador, locutor ou repórter e coberto com imagens”.

Apesar de ser um cargo de elementar importância na indústria do telejornalismo, a produção de TV ainda é considerada uma função para jornalistas ‘focas’⁴ ou até mesmo estagiários. Isso porque, nas redações da capital paraense, segundo levantamento realizado junto ao Sindicato dos Jornalistas do Pará (Sinjor), o produtor é o profissional que ganha os menores salários nas redações de TV (em média, R\$ 2.200) e não tem visibilidade como o repórter, o cinegrafista e o editor, que costumam ganhar os créditos pelas reportagens que vão ao ar.

Para impulsionar a invisibilidade o cargo, o produtor, muitas vezes, “exerce a função de repórter, embora não apareça no vídeo. São os produtores que descobrem matérias capazes de diferenciar um telejornal do outro” (BISTANE; BACELLAR, 2008, p. 136). A fim de conhecer quem ocupa esse cargo em Belém, aplicamos um formulário online que nos trouxe os dados iniciais a seguir.

2.1. Produção de telejornalismo em Belém: Quem ocupa esse cargo?

Mas, afinal, quem é o profissional que integra a produção de notícias nas emissoras de TV de Belém? Em busca dessa resposta, nós aplicamos um formulário online, intitulado “Usos e apropriações do WhatsApp pela produção jornalística das emissoras de TV de Belém”⁵, que ficou disponível para respostas entre os dias 12 e 23 de janeiro deste ano e que foi compartilhado por e-mail e pela rede social Twitter, além de grupos e contas pessoais no próprio WhatsApp.

Dividido em três seções (informações pessoais/perfil, estratégias no uso do WhatsApp e noções de desinformação), o questionário contava com perguntas objetivas e subjetivas. Por meio desse levantamento, foi possível extrair dados relevantes e, ao mesmo tempo, preocupantes sobre a apuração de informação e o uso do aplicativo de mensagens instantâneas na rotina de

⁴ No jornalismo, o jargão ‘foca’ é utilizado para caracterizar o profissional recém-formado e com pouca experiência.

⁵ A consulta online resultou na participação de 28 profissionais, de seis emissoras da capital paraense: Cultura, Liberal, Nazaré, Record TV, Rede Brasil Amazônia (RBA) e Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Em levantamento informal, estima-se que as nove TV’s da capital paraense somem, aproximadamente, 60 produtores em seus quadros de funcionários. Desta forma, entende-se que este primeiro levantamento alcançou quase 50% do público-alvo.

produção das emissoras. Os dados e informações serão apresentados ao longo deste documento e o formulário completo consta nos apêndices da dissertação.

Na primeira seção do questionário, levantamos o perfil dos jornalistas que atuam na produção das redações de TV de Belém, buscando subsídios para melhor compreender quem é o profissional que ocupa esse cargo e quais as suas estratégias e atuação no combate à desinformação. Do total de 28 respondentes, 57,1% são do gênero masculino, 39,3% do gênero feminino e 3,6% preferiram não responder a esta questão, conforme é possível observar no gráfico 01.

Gráfico 01 - A maioria dos produtores de TV de Belém é do gênero masculino.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quanto à faixa etária, é possível observar no gráfico 02 que a maioria (35,7%) dos respondentes tem entre 25 e 29 anos. Somando-se aos profissionais com idade entre 19 e 24 anos, chega a 64%. Assim, compreende-se que os profissionais da produção de jornalismo das emissoras de TV de Belém que responderam ao formulário são jovens, geralmente contratados após o estágio. Na outra ponta, acima de 40 anos, estão apenas 17,9% dos entrevistados.

Gráfico 02 - A maioria dos produtores de TV de Belém tem entre 25 e 29 anos.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

O gráfico 03 nos traz dados sobre a experiência desses produtores, baseando-se no tempo que desempenham a função. Atentando-se às informações do gráfico, é possível observar que a maioria dos entrevistados (32,1%) atua entre quatro e seis anos na função, enquanto a minoria (10,7%) está entre sete e nove anos no cargo. Ressalta-se que 17,9% dos entrevistados estão há dez anos ou mais na produção de TV. Ou seja, apesar de minorias, as redações ainda contam com profissionais experientes em seus quadros de funcionários.

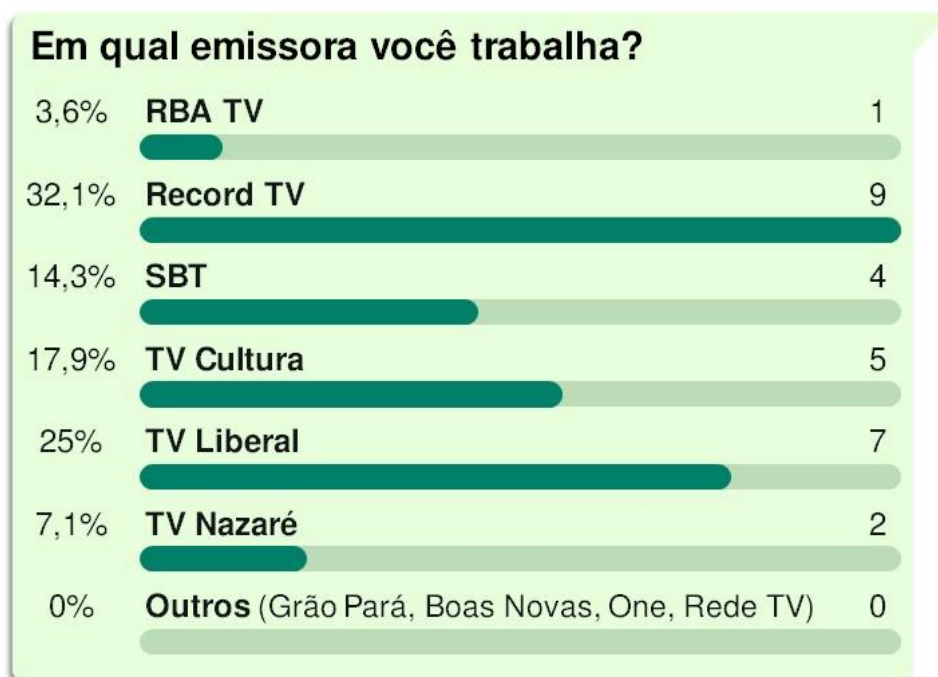
Gráfico 03 - A maioria dos entrevistados está na produção jornalística de TV entre 4 e 6 anos.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Além disso, no recorte por emissora (gráfico 04), obtivemos amostras de seis das nove TV's com programações jornalísticas diárias e ao vivo: 32,1% dos respondentes trabalham na Record TV, 25% na TV Liberal, 17,9% na TV Cultura, 14,3% no SBT, 7,1% na TV Nazaré e 3,6% na RBA.

Gráfico 04 - A maioria dos entrevistados trabalha na Record TV.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A partir dessa seção, é possível compreender que a maior parte dos produtores de telejornalismo de Belém que responderam ao questionário desta pesquisa é jovem, pertence ao gênero masculino e atua há menos de dez anos na função.

2.2. Cultura participativa, interação e redefinição do papel do telespectador a partir do avanço da tecnologia móvel

Se conhecer o produtor de TV é indispensável, discutir e entender os fluxos entre os produtores e os consumidores de notícias também se torna fundamental para esta pesquisa. Embora o mecanismo de interação entre os jornalistas e o público não seja um fenômeno recente, o avanço da tecnologia móvel impulsiona e aumenta os canais de interação entre as partes. Desde o surgimento da TV no Brasil, em 1950, as emissoras buscam maneiras de estreitar laços com o telespectador. Antes da criação e da popularização dos

dispositivos móveis, o público podia interagir com as produções midiáticas a partir de ligações via telefones fixos, do envio de cartas e faxes e até mesmo indo pessoalmente à sede das emissoras, por exemplo.

O envio de cartas é uma das tradições mais antigas da televisão. (...) A participação do espectador por meio de votações - para escolhas diversas, seja de um videoclipe, seja do ícone de um programa, como a Garota do Fantástico - sempre foi requerida ao longo desses anos de história da televisão (CANNITO, 2010, p. 149).

Além disso, “a relação histórica entre jornalismo e mobilidade associa-se às tecnologias móveis de cada época” (MARTINS, 2015). O mesmo é defendido por Lemos (1997), no artigo ‘Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais’, onde o pesquisador afirma que “a noção de ‘interatividade’ está diretamente ligada aos novos media digitais”. Lemos ainda acrescenta ao debate:

O que compreendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho ‘eletrônico-digital’, diferente da interação “analógica” que caracterizou os media tradicionais. Nós experimentamos, todos os dias, formas de interação ao mesmo tempo técnica e social. Nossa relação com o mundo é uma relação interativa (LEMOS, 1997, p. 21).

Compreende-se, assim, que o avanço da tecnologia móvel potencializou a instantaneidade entre o acontecimento dos fatos e o envio para as redações jornalísticas pelo público. Como consequência da popularização dos dispositivos móveis, segundo Jenkins (2008), o aparelho de celular assumiu lugar privilegiado nas estratégias de comunicação. Faz-se necessário ressaltar que, embora outras formas de interação entre público e produtor de notícia – como e-mail, carta e telefone fixo, por exemplo - não tenham se dissipado, a previsão é que nos próximos anos, segundo a pesquisa TIC Domicílios 2022, os usuários continuem conectados à internet por meio do celular.

Por esse motivo que, cada vez mais, os veículos de comunicação buscam alternativas para atrair o público conectado aos dispositivos móveis e interessados em ferramentas de interação com os veículos de comunicação. Nesse sentido, segundo Martins (2015), “a fim de adaptar-se ao ecossistema

móvel, o jornalismo potencializa a portabilidade, ubiquidade e mobilidade dos dispositivos móveis e experimenta novos desafios resultantes dos processos convergentes da sociedade contemporânea”. De acordo com Cannitto (2010), as ferramentas de interação tiram do público o título de mero espectador, tornando-o, também, parte do produto midiático que consome.

O público deixa de ser ‘espectador’ e se torna, também, um usuário colaborativo. Além disso, os usuários começam a discutir suas obras, criar coletivos de realização e rever o conceito clássico de autoria individual. Assim, com as possibilidades do digital, efetiva-se a democracia audiovisual, resultante da descentralização da produção e da criação de redes de produtores organizadas de forma não hierárquica (CANNITO, 2010, p. 183).

A redefinição do papel de consumidor de mídia - incluindo o consumo de informação, por meio do Jornalismo - também é mencionada por Jenkins (2009), ao destacar que os atuais consumidores também podem se tornar produtores, assim como o caminho contrário é igualmente possível. O autor frisa, ainda, que a informação segue fluxos diversos e passa por variadas modificações ao longo do percurso de produção e circulação.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho dos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 47).

Jenkins (2009) menciona que, nesse universo de cultura participativa, os “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais complexo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (p.44). As modificações nesse cenário, segundo o pesquisador, “provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdo” (p. 44).

Como constatamos, a tecnologia potencializa as possibilidades de interação entre produtores e consumidores de informação, derrubando muros e encurtando distâncias entre as partes. Fausto Neto (2010), no artigo ‘As bordas

da circulação...’, discute os modos de constituição e de funcionamento dos vínculos entre as mídias e seus usuários, a partir das transformações nos processos da comunicação midiática, originando novos desenhos de organização e de funcionamento do âmbito dos processos de circulação. Segundo o autor, neste novo contexto, os sujeitos são redescobertos e reenquadrados, deixando de ser apenas ‘objetos’ nas interações de mídia.

Ainda segundo esse autor:

Não mais mantidos à distância, os receptores se tornam em um co-operador destes processos, passando a integrar a própria cena produtiva midiática, nos seus mais variados formatos e gêneros. A complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, o status dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio de discursos entre eles, diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova “zona de contato”, mas também de indeterminações (FAUSTO NETO, 2010, p. 65).

Em consonância com o que vimos neste tópico da pesquisa, a participação do telespectador no telejornalismo da capital paraense é uma realidade e se apresenta, sobretudo, via WhatsApp, que desponta como um dos principais canais de contato entre os produtores de TV e os telespectadores. Durante a pandemia da covid-19, o aplicativo se tornou ainda mais central para viabilizar a produção das reportagens, principalmente em tempos de isolamento social, conforme será possível acompanhar no tópico a seguir.

2.3. Efeitos da pandemia de Covid-19 no telejornalismo e a intensificação do uso do WhatsApp pelas redações de TV da capital paraense

Oficialmente, os primeiros casos do novo coronavírus (Sars-Cov-2) foram confirmados na cidade de Wuhan, na China. Com grande transmissibilidade e ataque, sobretudo, aos pulmões das vítimas, o vírus rapidamente se espalhou pelos países e continentes, provocando uma crise sanitária que, em março de 2020, foi declarada pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

No Brasil, a primeira contaminação pelo coronavírus foi anunciada em fevereiro de 2020. A declaração de transmissão comunitária no país aconteceu

em março, mês em que também foi registrada a primeira morte pela doença. No Pará, o primeiro caso de covid-19 foi confirmado em 18 de março de 2020. No mesmo ano, estudos sobre a vacina contra a covid-19 avançaram e tornaram real a possibilidade de imunizar a população. Atrasado em comparação a outros países, o Brasil só começou a sua campanha de vacinação em 17 de janeiro de 2021 e restrita a grupos prioritários.

No contexto da crise sanitária da covid-19, um termo ganhou destaque no Brasil e no mundo: infodemia⁶. De acordo com a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), ligada à Organização Mundial da Saúde (OMS), o fenômeno é marcado por “um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa” (OPAS, 2020, p. 02). No informativo intitulado “Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19”, o órgão internacional destaca que a infodemia “dificulta que orientações confiáveis sejam encontradas pelas pessoas de modo geral, pelos responsáveis pela tomada de decisões e por profissionais de saúde quando precisam” (OPAS, 2020, p. 03). Outros desafios impostos pela infodemia são o aumento de ansiedade e depressão pelo excesso de informações e a falta de controle de qualidade do que é publicado.

Para tentar conter o fenômeno da desinformação sobre a pandemia, entre outras ações, a OMS lançou informativos, desmentiu boatos, estabeleceu parcerias com empresas de comunicação e tecnologia (Facebook, Google, Twitter, TikTok, YouTube, Pinterest, dentre outras), além de influenciadores digitais, com o objetivo de disseminar informações confiáveis em todo o mundo. Apesar desse esforço mundial, as plataformas foram utilizadas para espalhar boatos e informações falsas sobre a pandemia em diversos canais, redes sociais digitais e aplicativos de mensagens (BARCELOS et al, 2020; GEHRKE, BENETTI, 2021; SOARES et al, 2021).

Uma das principais plataformas usadas para disseminar desinformação durante a pandemia - e que se constitui objeto empírico desta pesquisa - é o WhatsApp. Criado em 2009, nos Estados Unidos, este aplicativo foi lançado

⁶ Disponível em:

https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf. Acesso em: 15 jun. de 2022.

por dois ex-funcionários do Yahoo: Jan Koum e Brian Acton⁷. Na época, surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e, atualmente, possibilita o fluxo de diversos arquivos de mídia – contatos, textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz e vídeo.

Em 2014, a ferramenta foi vendida para o Facebook por cerca de 16 bilhões de dólares. No entanto, de acordo com o site do próprio WhatsApp, o aplicativo continua operando de maneira independente e com o foco em manter um serviço de mensagens que seja rápido e que funcione em qualquer lugar do mundo. De acordo com o seu site, mais de dois bilhões de pessoas, em mais de 180 países, usam o aplicativo (WHATSAPP, 2022).

Com a popularização e incremento de mais funcionalidades, o aplicativo ganhou papel de protagonista na rotina de produção de TV.

Por meio do WhatsApp, o cidadão (não-jornalista) participa diretamente da produção de uma pauta enviando imagens, áudios ou vídeos que retratam o que está acontecendo em determinado local, cabendo ao jornalista analisar o conteúdo enviado pela sua mais nova fonte de informações (MONTEIRO, 2021, p. 82).

A ferramenta também é utilizada nas estratégias de fortalecimento de laços entre os jornalistas e o público, conforme reforçam Carvalho e Lage (2012, p. 253):

Como parte de uma estratégia de aproximação, leitores, ouvintes e espectadores são cada vez mais chamados a colaborar, a participar do processo de produção das notícias. Assim, são postos na condição de coprodutores. Investidos no papel do “eu repórter”, esses agentes não apenas denunciam, como também produzem e reproduzem o próprio material jornalístico (fotos, vídeos, notícias...), direta ou indiretamente, corrigem e atualizam informações, reafirmando e ressaltando sua importância nos processos de mediação implicados nas operações jornalísticas – modificando, assim, a própria prática jornalística enquanto mediação social.

Além disso, com a pandemia de covid-19, essa relação por meio do WhatsApp foi ainda mais incentivada, sobretudo devido às regras de isolamento social, quando as equipes de televisão, para evitar gravações

⁷ Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about>. Acesso em: 12 jan. de 2022.

externas, passaram a solicitar ainda mais o envio de material, como também a receber, do telespectador, um grande volume de conteúdo. Desta forma, aumentaram também as exigências sobre os jornalistas, que precisam incrementar os seus filtros e expandir sua acurácia e recursos de checagem - situação que traz tensões e conflitos na prática jornalística.

Pensando nisso, na segunda seção do questionário 'Usos e apropriações do WhatsApp pela produção das emissoras de TV de Belém', nós abordamos o uso do WhatsApp pelos jornalistas das redações de TV de Belém. No gráfico 05, é possível ter a dimensão da força do aplicativo no jornalismo televisivo: 100% dos entrevistados afirmam que costumam utilizar o aplicativo como ferramenta de trabalho. Esse dado indica o quanto o WhatsApp já está incorporado à rotina de produção telejornalística.

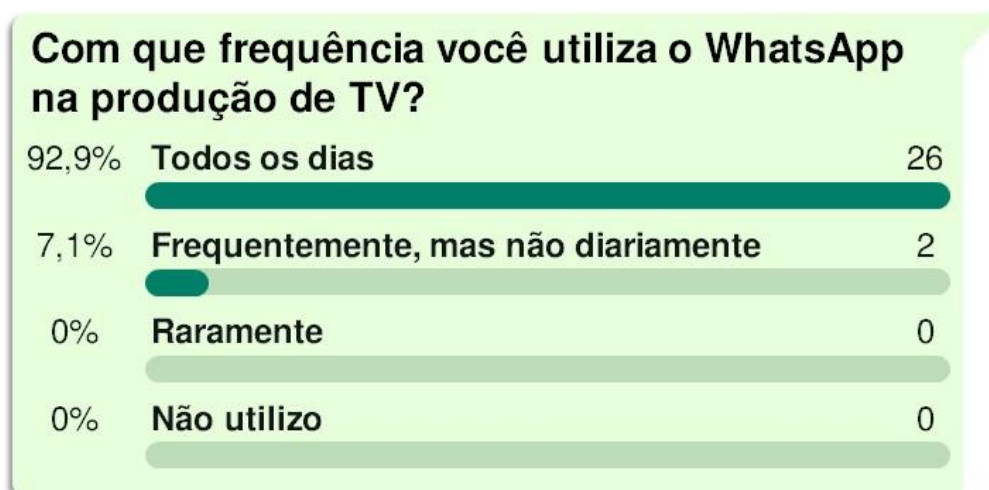
Gráfico 05 - Todos os entrevistados utilizam o WhatsApp como ferramenta de trabalho.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Outro dado interessante, conforme é possível observar no gráfico 06, é que 92,9% dos respondentes afirmaram que utilizam a ferramenta todos os dias e 7,1% disseram que utilizam frequentemente, mas não diariamente.

Gráfico 06 - A maioria dos produtores utiliza o WhatsApp todos os dias.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Já 53,6% dos entrevistados acessam o WhatsApp por meio do celular pessoal e do corporativo, sendo que 46,4% acessam apenas pelo aparelho pessoal (gráfico 07).

Gráfico 07 - A maioria dos entrevistados usa o aplicativo no aparelho da redação e no pessoal.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

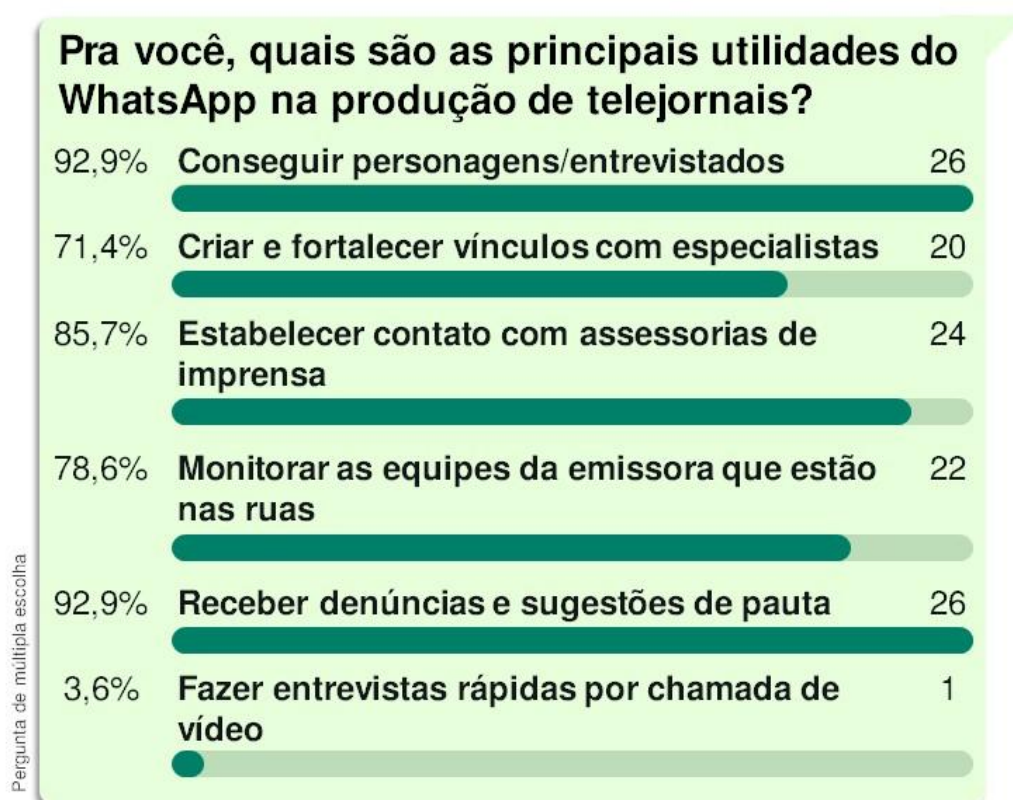
Ainda sobre o WhatsApp, um jornalista respondeu⁸ ao questionário:

Assim como em muitos lugares, da mesma forma que o WhatsApp nos ajuda no trabalho das redações, ele também é responsável por uma grande rede de *fake news*, o que possivelmente contribui para deixar as pessoas desinformadas (Jornalista A.A).

⁸ Para resguardar a confidencialidade do questionário, optou-se por utilizar apenas as iniciais de todos os entrevistados.

Já no gráfico 08, com possibilidade de marcar mais de uma opção no questionário, os respondentes apontam as principais utilidades do WhatsApp para a produção jornalística na TV, sendo as mais recorrentes: conseguir personagens/entrevistados (92,9%), receber denúncias e sugestões de pauta (92,9%), estabelecer contato com assessorias de imprensa (85,7%) e monitorar as equipes da emissora que estão nas ruas (78,6%), além de criar e fortalecer vínculos com especialistas (71,4%). Convém observar que as duas opções mais usadas (conseguir personagens/entrevistados e receber denúncias e sugestões de pautas) pressupõem contato direto com o público.

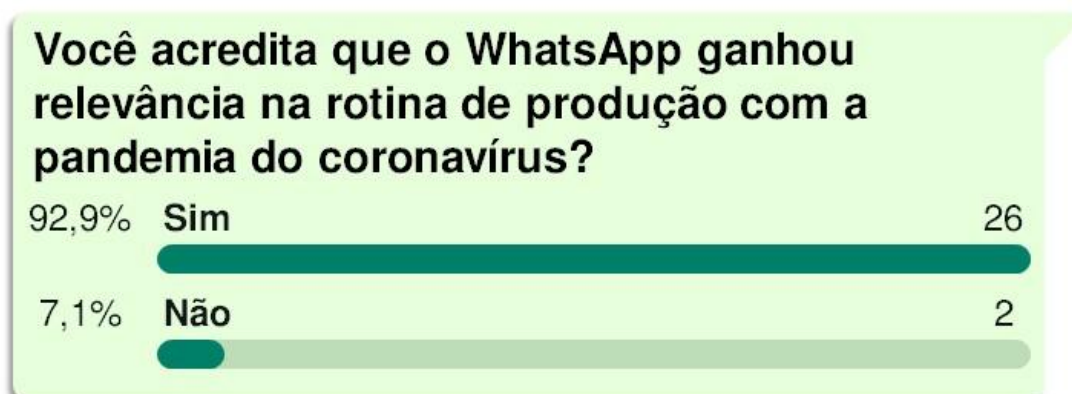
Gráfico 08 - Principais usos do WhatsApp na produção de TV.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

É importante ressaltar que, para 92,9% dos entrevistados, representando a imensa maioria dos respondentes, o WhatsApp ganhou relevância na rotina de produção com a pandemia do coronavírus, conforme é possível observar no gráfico 09.

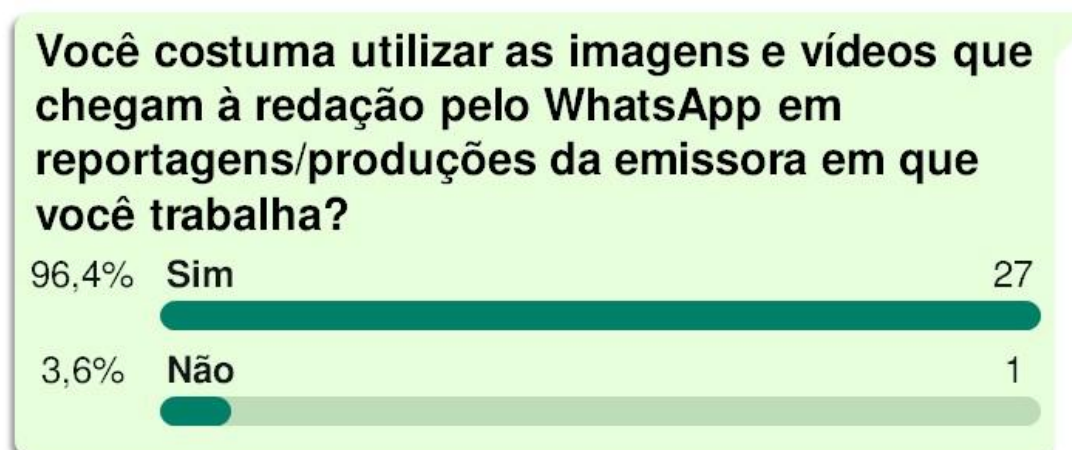
Gráfico 09 - A maioria dos respondentes considera que o WhatsApp ganhou relevância na rotina de produção durante a pandemia da Covid-19.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

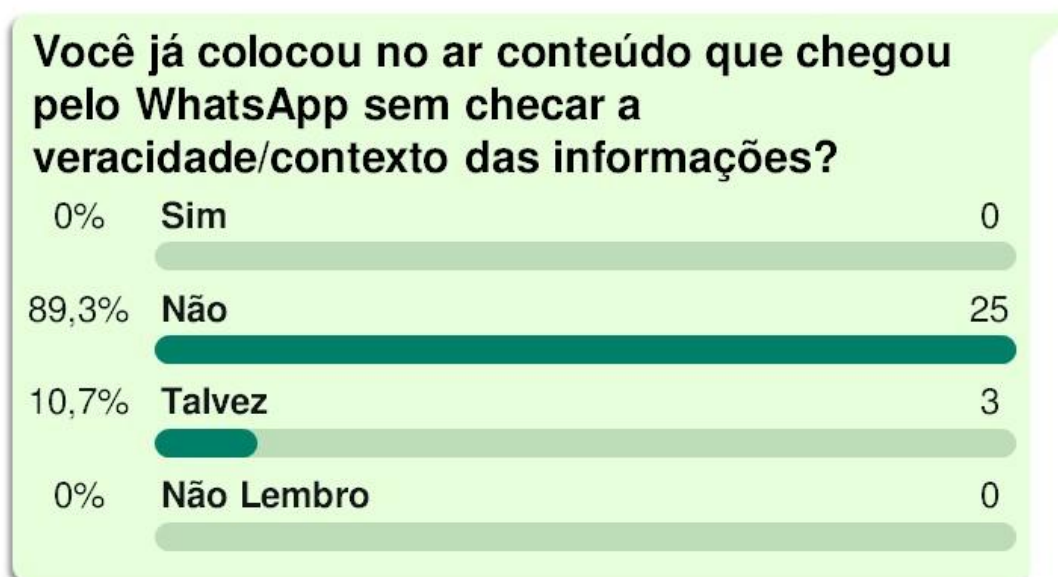
Outro dado que revela o protagonismo do WhatsApp: 96,4% dos entrevistados disseram que usam as imagens e vídeos que chegam à redação pelo aplicativo para construir as reportagens/produções da emissora em que trabalham, enquanto 3,6% disseram que não (gráfico 10).

Gráfico 10 - A maioria dos produtores utiliza conteúdo que chega pelo WhatsApp.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quando questionados se já colocaram no ar conteúdo que chegou pelo WhatsApp sem a checagem da veracidade e do contexto das informações, 89,3% responderam que “Não” e 10,7% responderam que “Talvez”, conforme é possível constatar no gráfico 11.

Gráfico 11 - Produtores podem ter colocado conteúdo no ar sem checar antes.

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Nessa mesma pergunta, não houve respostas para as opções “Sim” e “Não lembro”. Apesar da grande maioria ter sido categórica na resposta “Não”, é preocupante a dúvida que paira sobre mais de 10% dos respondentes quanto a uma possível falha na checagem das informações, antes de colocar uma notícia no ar. Afinal, os produtores de TV costumam ficar nas redações e após emplacarem um assunto nas reuniões de pauta, têm a missão de apurar as informações. Para seguir essa premissa básica do jornalismo, eles precisam consultar fontes, solicitar posicionamentos das partes envolvidas no caso, conseguir personagens e consolidar a pauta.

Como bem ressaltam Luciana Bistane e Luciane Bacellar (2008, p.136), o produtor de TV é “aquele que fareja a notícia, que corre atrás da informação até juntar as peças do quebra-cabeça que compõe uma investigação”. Apesar de ser um cargo extremamente importante no telejornalismo, a produção de TV ainda é considerada uma função para jornalistas ‘focas’ ou até mesmo estagiários, ideia, de certa forma, corroborada nas respostas apresentadas nos gráficos 02 e 03, vistos nesta pesquisa.

Em seguida, os jornalistas responderam sobre os métodos de checagem mais utilizados para apurar a veracidade das informações que chegam pelo WhatsApp (gráfico 12). Neste questionamento, além da possibilidade de marcar mais de uma resposta, os entrevistados podiam indicar outros

processos de checagem. Empatados em primeiro lugar, com 96,4%, conforme é possível observar, ficaram as opções: “entrar em contato com a assessoria de imprensa de possíveis envolvidos” e “entrar em contato com fontes oficiais, como Polícia Militar ou Ministério Público, por exemplo”.

Em segundo lugar, selecionada por 75% dos respondentes, ficou a opção “apresentar o conteúdo (foto ou vídeo) para especialistas”. Em terceiro lugar, marcada por 71,4% dos entrevistados, ficou a opção “Entrar em contato com quem enviou a denúncia/informação”. Em quarto lugar, selecionada por 60,7%, ficou a opção “Pesquisar o assunto na Internet”. A opção “Pesquisa em outras fontes de notícias” foi dada por apenas um dos entrevistados, de forma espontânea.

Gráfico 12 - Procedimentos de checagem usados pelos produtores de telejornalismo em Belém.



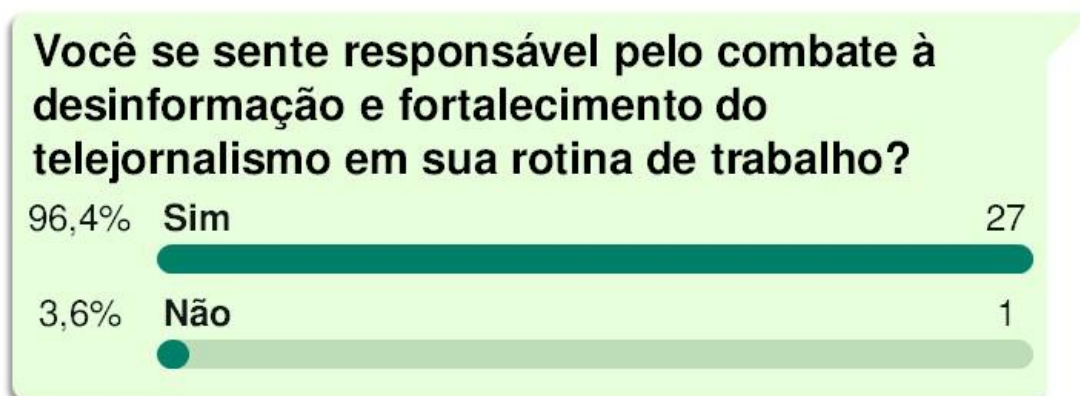
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Aqui, observa-se que há várias possibilidades para combater a desinformação. Mas, no geral, a checagem demanda tempo, que é o ‘calcanhar

de Aquiles' em uma rotina de produção telejornalística. Assim, com base nas respostas desses profissionais, acredita-se que os produtores de TV apuram apenas o que interessa aos veículos de comunicação em que trabalham. Outros assuntos, ainda que socialmente relevantes, são ignorados, mesmo utilizando-se uma plataforma que cotidianamente traz um expressivo volume de informações com grande potencial para virar notícia.

Por fim, conforme é possível observar no gráfico 13, os jornalistas responderam se se sentem responsáveis pelo combate à desinformação no telejornalismo da capital paraense. Neste questionamento, 96,4% disseram que sim e 3,6% afirmaram que não.

Gráfico 13 - A maioria dos produtores de TV da capital paraense se sente responsável pelo combate à desinformação.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

2.4. Notas sobre a plataformação do telejornalismo em Belém

Neste tópico, apresentaremos os tensionamentos sobre o fenômeno da plataformação no telejornalismo da capital paraense, que, aliado à mobilidade, dentre outros fatores, contribuiu para a modificação do relacionamento do público com os produtores de notícia e transformou cada telespectador em uma espécie de extensão dos próprios veículos de comunicação. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 01) definem a plataformação como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. No jornalismo - e, especialmente, no telejornalismo -, podemos definir as plataformas como “infraestruturas digitais” que facilitam e moldam a interação entre os produtores de TV e os

telespectadores, “organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (p. 05).

É inegável que a plataformização do telejornalismo tem sido impulsionada por diversos fatores, como a evolução da tecnologia, mudanças nos hábitos de consumo de notícias e o constante aumento da influência das mídias digitais na disseminação de informações. Com o advento e popularização da internet, o cenário midiático mudou drasticamente, afetando também o telejornalismo. O conceito de plataformização “também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas” (p. 01). Assim, ao olharmos para as redações, de certa forma, podemos observar não mais uma relação hierárquica, mas de parceria - ou de dependência - entre os produtores jornalísticos e o público, diferente das primeiras correntes teóricas da comunicação, que enxergavam os receptores de produtos midiáticos apenas como massa⁹.

Conforme vimos neste capítulo, com apenas alguns cliques, é possível produzir e enviar conteúdo aos veículos de comunicação, prática que se fortaleceu no período de pandemia, quando as emissoras passaram a depender fortemente dessa iniciativa para manter seus telejornais no ar. Além disso, “a dependência das plataformas é um fator considerável não apenas no processo de circulação das notícias, mas na própria forma como o conteúdo é criado e produzido” (NIELSEN; GANTER, 2018, apud MATTOS, 2021, p. 02). Sendo assim, outro aspecto importante da plataformização no telejornalismo é a interatividade, que permite que o público participe ativamente do processo de produção de notícias, compartilhando opiniões, questionando informações e contribuindo para a narrativa jornalística. Para Lemos (2008) a “interatividade está diretamente ligada aos novos media digitais”.

Mintz (2019), no artigo ‘Midiatização e plataformização: aproximações’, ressalta que as “plataformas são específicas da ecologia da internet” (p. 103).

Sua emergência pode ser localizada – de modo mais característico – em meados da primeira década dos anos 2000.

⁹ Aqui, nos referimos ao conjunto de estudos norte-americanos conhecidos como “Mass Communication Research”. Estes são voltados aos efeitos da comunicação de massa no início do século XX, com o objetivo de melhorar a eficácia da propaganda política e a utilização comercial-publicitária da comunicação. É neste conjunto de estudos que surgem as teorias da agulha hipodérmica ou “bala mágica”, fluxo de duas etapas (two-step flow), teoria dos efeitos limitados, teoria funcionalista, teoria matemática, etc.

É nesse período que surgem alguns dos principais serviços desse tipo (que utilizamos ainda hoje), como Facebook (2004), YouTube (2005) e Twitter (2006). A Google, embora tenha surgido como mecanismo de pesquisa já em 1998, passa a adotar um modelo que podemos descrever como plataforma apenas em anos posteriores, com a aquisição do Blogspot, em 2003, o lançamento do Gmail, em 2004, e a aquisição do YouTube, em 2006 (MINTZ, 2019, p. 103).

Porém, o fenômeno da plataformização no telejornalismo também levanta questionamentos e preocupações, sobretudo em relação à qualidade e confiabilidade das informações recebidas pelos produtores de TV por meio do WhatsApp. A disseminação de notícias falsas e a velocidade com que as informações se espalham nas mídias digitais são desafios enfrentados diariamente pelos profissionais da notícia. Por isso, é fundamental que os veículos de comunicação e jornalistas mantenham o rigor da apuração para levar aos telespectadores as informações de maneira correta.

Compreende-se, assim, que o fenômeno da plataformização no telejornalismo, em meio ao contexto da pandemia do coronavírus e do consequente fortalecimento do uso do WhatsApp nos fluxos da informação, vem modificando e/ou estreitando o relacionamento do público com os produtores de notícia. Realidade que, ao que tudo indica, vem redefinindo o papel do telespectador/consumidor de notícia a partir do avanço tecnológico e apontando para a possibilidade de elevar o telespectador/internauta a uma espécie de 'extensão' dos próprios veículos de comunicação.

3. PERCURSOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, apresentamos os percursos metodológicos da pesquisa, com a descrição de cada etapa percorrida para alcançar os objetivos do estudo proposto nesta dissertação do mestrado.

3.1. Experiência profissional como motivadora desta pesquisa

Desde que me formei em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação (Facom), da Universidade Federal do Pará (UFPA), em 2016, nutria o desejo de ingressar no Mestrado Acadêmico do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) e costumava buscar possíveis problemas de pesquisa. Apesar das tentativas de chegar a uma proposta, o objeto desta dissertação surgiu em um lugar bastante óbvio: meu local de trabalho. Minha pesquisa, diretamente e indiretamente, faz parte da minha própria história profissional, pois trabalhei como produtor jornalístico na Record TV durante seis anos e conheço um pouco dos desafios e da rotina do cargo.

Nos últimos anos na função, inclusive no contexto pandêmico, me inquietou o uso 'indiscriminado' dos conteúdos que chegam por meio das redes sociais e do WhatsApp às redações. Certa vez, um produtor da emissora em que eu trabalhava recebeu vários vídeos e fotos de um jacaré que, supostamente, havia 'aparecido' durante um temporal no Mercado do Ver-o-Peso, cartão-postal da capital paraense, e causado a maior confusão entre feirantes e clientes. Inusitado, o assunto logo despertou o interesse da emissora e foi veiculado como nota coberta (texto narrado pelo repórter coberto com imagens) tanto nos telejornais locais quanto nos nacionais.

Antes de colocar o conteúdo no ar, o profissional confirmou a informação com uma fonte do Batalhão Ambiental, da Polícia Militar do Pará (PMPA), mas os agentes de segurança esqueceram de explicar um 'pequeno' detalhe que fazia bastante diferença na apuração: o jacaré era de madeira, daqueles de decoração, e foi colocado na calçada em uma brincadeira entre os feirantes. Não houve nenhuma apuração *in loco*, apenas uma rápida ligação telefônica. Apesar da checagem junto a uma fonte oficial, um conteúdo foi ao ar de maneira distorcida, aos moldes da era da desordem da informação, para o Pará e para o Brasil inteiro. A emissora se retratou com o público e, até onde

sabemos, o produtor jornalístico não foi punido pelo erro levado ao ar e continua na empresa até o fechamento desta dissertação.

Diante deste caso, fiquei me questionando o que mais poderia ter sido feito pelo jornalista para evitar a veiculação de um conteúdo equivocado. Acionar outras fontes? Ir presencialmente ao suposto local das imagens? Tentar falar com as pessoas que enviaram as fotos e vídeos? Nesse exemplo, sem perceber, surgiu a proposta desta pesquisa, que ganhou novos contornos com a pandemia da Covid-19.

3.2. Objetivos por meio de técnicas e procedimentos

O objetivo geral deste estudo é investigar como, na era da desordem da informação, intensificada pelo contexto da pandemia de covid-19, os produtores de TV filtram e apuram as informações que chegam às redações das emissoras de Belém (PA), por meio do WhatsApp. Para alcançar o objetivo proposto, traçamos um percurso metodológico para, em um primeiro momento, entendermos o que é a produção de TV, o cenário em que ela está inserida e os desafios dos profissionais para a execução de seu trabalho.

Ainda com foco nos objetivos do estudo, a pesquisa foi construída com base em uma triangulação metodológica, que, de acordo com Figaro (2014, p. 126), “é adotada quando se utilizam diferentes métodos de investigação para a recolha de dados e a análise do objeto em estudo”. Sendo assim, dividido em etapas, o estudo está alicerçado em métodos qualitativos e quantitativos, que devem nos levar às respostas que buscamos.

Conforme lista abaixo, o percurso metodológico foi traçado com a utilização de diferentes técnicas e procedimentos, que podem ser aplicados um de cada vez ou concomitantemente ao longo do presente estudo.

1. Revisão bibliográfica;
2. Aplicação de formulário online;
3. Entrevistas semiestruturadas com produtores selecionados das três maiores emissoras de TV de Belém
4. Anotações e registros (fotos e vídeos, por exemplo) de campo durante as entrevistas semiestruturadas;

5. Organização, interpretação e análise dos dados coletados na pesquisa, à luz da Análise de Conteúdo.

Além disso, apresentamos no quadro abaixo por meio de qual técnica e/ou procedimento iremos alcançar os objetivos específicos da pesquisa.

Quadro 02 - Técnicas e procedimentos metodológicos para os objetivos específicos da pesquisa.

<p>Compreender o que mudou na rotina das redações de TV de Belém, no que se refere à apuração jornalística, após a pandemia do coronavírus e seu consequente aumento da desinformação.</p>	<p>Aplicação de formulário online;</p> <p>Entrevistas semiestruturadas com produtores selecionados das três maiores emissoras de TV de Belém;</p> <p>Anotações e registros (fotos e vídeos, por exemplo) de campo durante as entrevistas semiestruturadas.</p>
<p>Investigar se houve alteração nos usos e apropriações do WhatsApp durante a crise sanitária da Covid-19 pelas produções jornalísticas de TV da capital paraense.</p>	<p>Aplicação de formulário online;</p> <p>Entrevistas semiestruturadas com produtores selecionados das três maiores emissoras de TV de Belém;</p> <p>Anotações e registros (fotos e vídeos, por exemplo) de campo durante as entrevistas semiestruturadas.</p>
<p>Levantar as possíveis estratégias de apuração do conteúdo que chega às redações via WhatsApp, assim com as estratégias de combate à desinformação durante o processo de apuração na pandemia.</p>	<p>Aplicação de formulário online;</p> <p>Entrevistas semiestruturadas com produtores selecionados das três maiores emissoras de TV de Belém;</p> <p>Anotações e registros (fotos e vídeos, por exemplo) de campo durante as entrevistas semiestruturadas.</p>
<p>Identificar o perfil dos produtores (gênero, faixa etária, formação acadêmica, tempo de experiência na função, etc.) e as suas primeiras impressões sobre checagem dos fatos, combate à desinformação e desafios</p>	<p>Aplicação de formulário online.</p>

da profissão, o que nos dará subsídios para melhor compreender quem é o profissional que ocupa esse cargo e como ele enxerga a desinformação, o jornalismo em tempos de crise sanitária e a interação com os telespectadores.	
Técnicas e procedimentos comuns a todos os objetivos específicos deste estudo.	Revisão bibliográfica; Organização, interpretação e análise dos dados coletados na pesquisa, à luz da Análise de Conteúdo.

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

3.3. Passo a passo do estudo

A partir deste ponto, descrevemos o passo a passo metodológico adotado neste estudo. A primeira etapa é a revisão bibliográfica, que é indispensável para qualquer pesquisa científica e reúne autores e conceitos que podem nos auxiliar na construção da dissertação de mestrado. De acordo com Stumpf (2010), a revisão bibliográfica:

É um conjunto de procedimentos que visa selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados do documento, para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2010, p. 52).

Na segunda etapa, para melhor conhecer os atores da pesquisa e construir um panorama sobre a produção do telejornalismo belenense, realizamos um estudo robusto, por meio da aplicação de um questionário online, em janeiro de 2022. Com este procedimento metodológico, buscou-se identificar o perfil dos produtores e as primeiras impressões dos profissionais sobre checagem dos fatos, combate à desinformação e desafios da profissão. Além disso, a prévia é uma maneira de testar a aplicabilidade de certas técnicas da metodologia de pesquisa. Ao longo deste documento, apresentaremos os resultados desta etapa da pesquisa.

Já na terceira etapa, selecionaremos, de forma aleatória, produtores de TV de Belém para uma entrevista semiestruturada, cujo roteiro abordará, entre outras questões, os desafios do dia a dia dos produtores, noções de combate à desinformação e principais entraves para a checagem dos fatos.

Sobre a entrevista semiestruturada, Duarte (2005, p. 65) explica:

O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias. A entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisador.

Desta etapa, como método qualitativo e com inspiração quantitativa, iremos gerar uma nuvem de palavras com os temas mais recorrentes nas entrevistas, com foco nas principais mudanças na rotina produtiva com a pandemia do coronavírus e a percepção dos jornalistas sobre o ecossistema da desinformação. O recurso visual nos mostrará os termos mais usados pelos produtores e a frequência de cada um deles, a fim de compreendermos quais são as palavras e temas mais fortes quando esses profissionais refletem sobre os temas abordados nesta pesquisa.

As entrevistas semiestruturadas nos darão o suporte necessário para a quinta etapa metodológica: as anotações e registros (fotos e vídeos, por exemplo) de campo. Segundo Travancas (2010, p. 101), o caderninho de anotações pode ser o suporte do pesquisador para o registro das nuances da pesquisa. “O caderno funcionará como um registro descritivo de tudo o que ele vir e presenciar, seja em uma aldeia de índios Bororo, seja em uma redação de um grande jornal”. Nesta etapa do trabalho, em consonância com os objetivos deste estudo, o foco é compreender os processos de apuração adotados pelas redações de telejornalismo da capital paraense, sobretudo no contexto da pandemia da covid-19. Além disso, iremos fazer registros fotográficos.

Depois desses percursos, chegaremos à sexta e última etapa metodológica da dissertação: a organização, interpretação e análise dos dados coletados na pesquisa de campo, que será feita à luz da análise de conteúdo, popularizada pela socióloga francesa Laurence Bardin, por meio da obra *L'analyse de contenu* (1977). O procedimento consiste em uma técnica de análise de dados, definida como um método empírico. “A análise do conteúdo é

um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (BARDIN, 2011, p. 15).

Segundo a autora, a análise de conteúdo configura-se como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que faz uso de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens estudadas. Com base neste conjunto metodológico e teórico, são desenvolvidas análises mistas para a obtenção dos dados e dos resultados da pesquisa, ou seja, análises quantitativas e qualitativas.

Bortoloti (2005) explica que a pesquisa quantitativa está relacionada à quantidade na coleta dos dados, sendo refletida nas estatísticas ao apresentar o objeto e as respectivas análises. Já a pesquisa qualitativa está relacionada “a uma abordagem que está voltada à compreensão e a interpretação do fenômeno dos dados obtidos, considerando o significado que os outros atribuem à suas práticas” (BORTOLOTTI, 2005, p. 77).

3.4. Observação participante: como contornamos os atravessamentos da pandemia na elaboração deste estudo

Para a concretização desta pesquisa, nós também tínhamos a intenção de fazer observação participante nas principais emissoras de TV da capital paraense, acompanhando a rotina dos produtores jornalísticos, o contato via WhatsApp com fontes e personagens e o processo de apuração do conteúdo que chega por meio do aplicativo. A proposta também era acompanhar as reuniões de pauta, o contato dos produtores com fontes oficiais, a rotina de checagem, etc.

Em função das medidas restritivas por conta da pandemia de Covid-19, no entanto, o nosso acesso aos veículos não foi liberado. Desta forma, pode-se dizer que esta pesquisa também foi diretamente atravessada pela crise sanitária do coronavírus. Para contornar as dificuldades elencadas, iremos apresentar os resultados da observação na Record TV Belém, realizada em outubro de 2022, época em que o pesquisador George Miranda ainda integrava o quadro de editores de texto da emissora.

Peruzzo (2003, p. 02) explica que a “pesquisa participante consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de

sua interação com a situação investigada”. Por meio dessa técnica metodológica, o pesquisador tem o objetivo de ver os processos por dentro e de compartilhar, de maneira consistente e sistematizada, “as atividades do grupo ou do contexto que está sendo estudado. Ou seja, ele se envolve nas atividades, além de compartilhar interesses e fatos” (PERUZZO, 2003, p. 02).

Ao optar pela observação participante, segundo Travancas (2010, p. 103), o pesquisador precisa ter em mente “que também está sendo observado e que o simples fato de estar presente pode alterar a rotina do grupo, ou o desenrolar de um ritual”. A autora acrescenta: “Isso não quer dizer que ele também não deva ou não possa participar”. Por conta disso, a pesquisadora ressalta que a pesquisa precisa de equilíbrio para não se tornar uma “participação-observante” (TRAVANCAS, 2010, p.103).

Além disso, a observação participante é bastante utilizada nas pesquisas de newsmaking¹⁰, que define a produção das notícias como um ambiente industrial. A imersão resultará em anotações dos procedimentos adotados em cada emissora e nos dará suporte analítico e comparativo entre as redações de TV sediadas na capital paraense.

Apesar dos contratemplos enfrentados no decorrer desta pesquisa, estamos confiantes de que os procedimentos metodológicos adotados são suficientes para nos dar as respostas que buscamos para a questão-problema da dissertação, assim como para alcançar o objetivo geral e os objetivos específicos e confrontar a nossa hipótese de trabalho, apresentados em detalhe na introdução deste documento.

¹⁰ Sistematizada por autores como Mauro Wolf e Nelson Traquina, a teoria do newsmaking pressupõe que o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial, com procedimentos próprios e limites organizacionais. “Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço. Para isso, estabelecem práticas unificadas na produção das notícias” (PENA, 2015, p. 130).

4. APURAÇÃO E MUDANÇAS DRÁSTICAS EM POUCO TEMPO: RISCOS E ADAPTAÇÕES. OS DESAFIOS DA PRODUÇÃO DE TELEJORNALISMO EM BELÉM DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Neste capítulo, abordaremos as mudanças nas redações de TV da capital paraense com a chegada da crise sanitária. O distanciamento social como estratégia de prevenção ao contágio do vírus impôs novas configurações de trabalho aos jornalistas de TV, que iremos problematizar neste capítulo e no decorrer da pesquisa. Inicialmente, trazemos um panorama sobre a produção jornalística das emissoras de TV de Belém, com enfoque para as rotinas de produção e atuação dos produtores.

4.1. Panorama das emissoras em funcionamento em Belém

Para compreender melhor o contexto em que os produtores estão inseridos, faz-se necessário um panorama sobre as emissoras de TV em funcionamento em Belém. Os dados apresentados a seguir são resultado de observação dos telejornais, realizada entre dezembro de 2021 e janeiro de 2022, além da observação das redes sociais e sites com a programação das TVs locais, realizada no mesmo período, com o objetivo de entender a programação ofertada ao telespectador de Belém.

Atualmente, a capital paraense conta com nove emissoras de TV com programação jornalística diária e ao vivo: Cultura, Grão Pará, Liberal, Nazaré, One, Record TV, Rede Brasil Amazônia (RBA), Rede TV e Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). As redes de TV com programação local mais expressivas são Record, com cinco produtos jornalísticos diários; RBA, com quatro jornalísticos diários; e TV Liberal, com três jornalísticos diários. A Rede TV dispõe de dois jornalísticos por dia, enquanto as emissoras Cultura, Nazaré, One e SBT possuem apenas uma produção jornalística diária. A TV Grão Pará possui apenas boletins informativos, com duração média de um minuto, que entram ao longo da programação da emissora.

Os assuntos mais recorrentes na programação das TV's de Belém, identificados a partir da observação dos telejornais, são polícia (roubos, homicídios, circuito de crimes, etc), comunidade (falta de saneamento, falta de iluminação pública, falta de coleta de lixo, etc) e trânsito (acidentes, interdições, etc), além de ações do poder público (governos municipal, estadual e federal),

decisões judiciais de grande relevância e assuntos que impactam a vida de um grande número de pessoas, como greves, manifestações e suspensão de serviços. Em comum, as nove emissoras mapeadas na capital paraense criam e fomentam estratégias de interação com o público por meio das plataformas de redes sociais, sobretudo Instagram e Facebook, e também por meio do WhatsApp. Os telespectadores/internautas são incentivados, por exemplo, a enviar denúncias e sugestões aos programas, gerando pauta/conteúdo aos jornalísticos.

4.2. Rotina da produção de TV na crise sanitária: O que mudou?

Com foco nos atores da pesquisa - os produtores de jornalismo de TV - este tópico abordará, especialmente, os reflexos da crise sanitária na rotina de produção. Para isso, no entanto, é preciso entender, primeiramente, a configuração do dia a dia desses profissionais antes da pandemia do coronavírus. Na capital paraense, os produtores de TV cumprem jornada entre 5h e 6h diárias, divididos em turnos, entre manhã, tarde, noite e madrugada - além de horários intermediários entre os turnos. Com algumas diferenças pontuais, dependendo do horário e da linha editorial da emissora, os profissionais chegavam na redação e buscavam assunto para as pautas em jornais impressos, portais de notícia, agências oficiais (como Agência Pará e Agência Brasil, por exemplo) e em grupos e conversas individuais no WhatsApp, pois a plataforma é utilizada como canal de denúncia pelos telejornais locais. Após o levantamento, o assunto era levado para discussão em reunião de pauta. Quando aprovado pelas chefias de pauta, reportagem ou redação, o profissional tinha a missão de levantar dados, marcar as entrevistas presenciais, incluindo especialistas, personagens e fontes oficiais, e escrever a pauta, reunindo o máximo de informações possíveis sobre o assunto. Em média, cada profissional ficava responsável pelo fechamento de duas pautas por dia, abastecendo os telejornais das emissoras.

Com a chegada da pandemia, no entanto, a rotina foi duramente alterada. Conforme vimos neste trabalho, os produtores são jovens, geralmente em início de carreira. Por isso, enquanto jornalistas de outras funções - como editores, repórteres e chefias em geral - ficaram em home office em função do risco de contágio pelo vírus, os produtores permaneceram nas redações. Como

se não bastasse isso, segundo levantamento realizado em Belém para esta pesquisa, esses profissionais também assumiram responsabilidades a mais na construção da reportagem, potencializando a precarização do trabalho e a exploração da mão de obra dos trabalhadores da produção. Entre as mudanças, o produtor de TV foi incumbido de elaborar e enviar perguntas para a gravação das entrevistas por personagens e especialistas (tarefa que antes era do repórter de texto), além de auxiliar os entrevistados na melhor maneira de captar imagens e som. Os trabalhadores também assumiram a missão de captar imagens de apoio referentes aos assuntos abordados nas pautas (tarefa que antes era executada pelo repórter cinematográfico).

Renault (2020), ao problematizar os desafios que os profissionais de imprensa precisaram enfrentar, sobretudo nos períodos mais críticos da pandemia, defende que a crise sanitária “afetou de tal forma as relações jornalismo/sociedade, que veio modificar sistemas consolidados, tal como o telejornalismo brasileiro”. Segundo a pesquisadora, em redações com menos recursos, os produtores de TV precisaram se desdobrar diante da crise sanitária do coronavírus, ressaltando as desigualdades entre os veículos.

Os produtores ganharam uma nova atribuição: passaram a ser verdadeiros professores de tecnologia dos entrevistados, ensinando-os por telefone, a utilizar as câmeras de laptops ou telefones celulares para a gravação e o envio à redação dos vídeos com respostas às entrevistas realizadas remotamente (RENAULT, 2020, p. 11).

A pesquisadora acrescenta:

Afetado pela premência do distanciamento social, o vírus atingiu o telejornal em suas prerrogativas históricas de produtor de imagens e enunciador de pontos de vista, impedindo-o de seguir rotinas de produção há muito estabelecidas. O telejornal viu-se obrigado a dividir com os entrevistados a primazia do enquadramento e da produção das imagens que exhibe (RENAULT, 2020, p. 03).

Para dar conta de tantas demandas diárias, entre antigas e novas, os produtores passaram a contar ainda mais com uma ferramenta já bastante presente na rotina das redações: o WhatsApp. Por meio do aplicativo, os profissionais entravam em contato com os entrevistados, repassavam orientações sobre a gravação da sonora e recebiam os arquivos (entrevistas e

imagens de apoio, principalmente) que eram utilizados nas reportagens. Após receber o material, os profissionais usavam o próprio WhatsApp para compartilhar o conteúdo com os repórteres e editores, que fechavam e editavam as matérias, respectivamente.

4.3. Apuração jornalística na TV e combate à desinformação: os desafios de colocar um jornal diário no ar

O termo *fake news* foi popularizado em 2014¹¹, após ser usado pelo jornalista Craig Silverman (2014), que se deparou com o relato inverídico de que uma cidade inteira no Texas (EUA) estaria em quarentena depois de uma família contrair ebola¹². A expressão ganhou forças nas eleições presidenciais americanas de 2016, quando o então candidato Donald Trump e seus aliados utilizaram o termo para definir qualquer informação, verdadeira ou não, que os desagradassem (TRÄSEL, 2018).

Nas eleições federais brasileiras de 2018, as *fakes news* também estiveram no centro do debate: a campanha do presidente Jair Bolsonaro¹³ foi denunciada por usar conteúdo enganoso com disparo de mensagens em massa por meio do WhatsApp e, assim, vencer as eleições. O esquema foi denunciado em série de reportagens, assinada pela jornalista Patrícia Campos Mello, da Folha de São Paulo, em outubro de 2018, às vésperas do segundo turno do pleito. Até hoje, o caso segue em investigação no Superior Tribunal Eleitoral (TSE).

Por conta da desvirtuação do debate sobre as notícias falsas por agentes políticos, um estudo lançado em 2019 pela pesquisadora Claire Wardle, por meio do *First Draft News* (Centro de Estudos e Atividades para

¹¹ O termo *Fake News*, de acordo com o dicionário Merriam-Webster, já existe há mais de cem anos e surgiu, provavelmente, na última década do século XIX. Porém, segundo o Merriam-Webster, há registros do século XVI em que as pessoas utilizavam o termo 'false news' para descrever supostas mentiras de jornais (Merriam-Webster, 2017).

¹² De acordo com o Ministério da Saúde, a Doença pelo Vírus Ebola é uma zoonose, cujo morcego é o reservatório mais provável. Acredita-se que o vírus foi transmitido para seres humanos a partir de contato com sangue, órgãos ou fluidos corporais de animais infectados. A patologia, conhecida anteriormente como Febre Hemorrágica Ebola, é uma doença grave e com taxa de letalidade que pode chegar até os 90%.

¹³ Bolsonaro disputou o pleito pelo Partido Social Liberal (PSL) e foi eleito no segundo turno com 55% dos votos, contra o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Haddad. Atualmente, o presidente integra o Partido Liberal (PL) e durante todo o seu governo tem sido acusado de disseminar informações falsas, sobretudo durante a pandemia.

desenvolver habilidades e padrões de reportagem e distribuição de conteúdo digital), destaca que o termo *fake news* não é suficiente para descrever esse ecossistema nem contempla a pluralidade de estratégias para desinformar a sociedade. Ainda segundo o estudo, a desinformação é motivada por três fatores distintos: ganhar dinheiro, ter influência política e causar problemas.

O estudo também elenca as diferenças entre:

- 1) **Desinformação** – Conteúdo intencionalmente falso, criado para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país;
- 2) **Informação falsa** – A informação é falsa, mas não foi criada com o objetivo de causar prejuízo;
- 3) **Informação maliciosa** – Informações verdadeiras ou baseadas na realidade que são compartilhadas com o objetivo de causar danos.

O levantamento também identificou sete categorias de desinformação, em uma escala de baixo a alto potencial de dano, sendo que o primeiro é o menos danoso e o sétimo é o mais danoso. Ressalta-se que essas categorias não serão utilizadas enquanto categorias analíticas na pesquisa, mas reconhecemos a sua importância para avançar nas discussões sobre a temática e melhor compreender a complexidade do ecossistema desinformacional. Consideramos relevante, sobretudo para o jornalismo profissional, que ao conhecer as categorias de desinformação sistematizadas por Wardle (2019) pode aperfeiçoar suas técnicas de checagem e apuração para impedir a disseminação de conteúdo desinformativo. A saber:

- 1) **Sátira ou paródia** – Não há intenção de prejudicar, mas tem potencial para enganar;
- 2) **Conexão falsa** – Quando títulos, imagens e/ou legendas não se relacionam com o conteúdo;
- 3) **Conteúdo enganoso** – Uso enganoso de informações para enquadrar um problema, uma questão ou um indivíduo;
- 4) **Contexto falso** – Quando o conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa;
- 5) **Conteúdo manipulado** – Quando a informação ou imagem genuína é manipulada para enganar;

- 6) Conteúdo impostor** – Quando fontes genuínas são imitadas/imitadas.
- 7) Conteúdo fabricado** – Conteúdo novo que é 100% falso, criado para ludibriar e prejudicar.

No Brasil, também há pesquisadores que discutem os impactos da desinformação atrelada ao Jornalismo. Assim como Wardle (2019), Träsel (2018), por exemplo, considera o uso do termo *fake news* inadequado ao argumentar que não se deve associar a prática jornalística aos mecanismos de desinformação, pois o uso da credibilidade jornalística é apenas uma entre muitas táticas de enganação nesse ecossistema. “Conteúdos semelhantes a produtos jornalísticos, criados com a intenção de enganar, não são falsos apenas no sentido de serem incorretos: são falsificados” (2018, p. 71).

Para o pesquisador, ao contrário dos disseminadores de desinformação, os produtores jornalísticos têm o dever de seguir as leis, o código de ética da profissão e veicular uma informação com a correta checagem dos fatos. Sendo assim, ele considera “a disputa entre a desinformação e a informação” como “assimétrica” (2018, p. 77). Träsel também aponta que o jornalismo precisa adotar uma nova postura diante do ecossistema da desinformação, com menos declarações oficiais e mais contextualização dos fatos. “O jornalismo declaratório deve ser substituído por um procedimento editorial no qual a refutação de afirmações mentirosas de autoridades esteja integrada à própria notícia” (2018, p. 84).

Por isso, o pesquisador propõe o uso da expressão “pseudojornalismo” (2018, p. 72) para se referir ao tipo de desinformação conhecida como *fake news*. A necessidade de separar jornalismo de notícias falsas é ressaltada, ainda, pelo pesquisador Eugênio Bucci (2019), que defende a necessidade de se reforçar, socialmente, que notícias não são mentiras e que mentiras não são notícias.

Antes de dizer uma verdade ou uma mentira, as *fake news* falsificam sua condição: apresentam-se como enunciados jornalísticos produzidos por uma redação profissional, mas não são. As *fake news* simulam uma linguagem jornalística, às vezes adotam o jargão e os cacoetes de uma reportagem

profissional em vídeo, áudio ou texto, mas são outra coisa (2019, p.38).

Conforme foi possível observar, independentemente da linha de pensamento, definição e/ou conceitos trazidos por cada pesquisador, em todos os estudos aqui citados, a desinformação é central em suas abordagens, causando mudanças significativas nas rotinas e processos produtivos no jornalismo, como também no perfil do jornalista e em sua relação com o público.

4.4. Nuvem de palavras: Compreensão das mudanças no uso do WhatsApp durante a pandemia da Covid-19 a partir do relato dos produtores de TV de Belém

Com o objetivo de compreender este cenário de mudanças tão acentuadas em um curto espaço de tempo, nós abordamos o assunto, de forma subjetiva, no formulário online ‘Usos e apropriações do WhatsApp pela produção das emissoras de TV de Belém’, respondido por produtores e produtoras de TV da capital paraense. Apresentaremos o conteúdo em formato de nuvem de palavras, que integra as técnicas da Análise de Conteúdo e é uma representação visual em que o tamanho de cada palavra é proporcional à sua frequência no texto analisado.

Mais recentemente, e transcendendo ao seu mero apelo ilustrativo, as NP têm sido consideradas uma opção à análise de textos e na disseminação de resultados de pesquisas de abordagem qualitativa. Acrescentam clareza e transparência na comunicação de ideias, revelando padrões interessantes a análises posteriores (SURVEYGIZMO, 2017, apud VASCONCELOS-SILVA, ARAUJO-JORGE, 2019, p. 43).

Os quadros podem ser criados manualmente ou com a ajuda de ferramentas e softwares específicos. Geralmente, as palavras são extraídas do texto e sua frequência é computada para determinar o tamanho relativo de cada palavra na nuvem. Os termos mais frequentes são geralmente exibidos em um tamanho maior, enquanto as menos frequentes são exibidas em um tamanho menor.

As nuvens de palavras que apresentaremos a seguir foram criadas por meio do software gratuito Word Clouds, disponível no site:

<https://www.wordclouds.com/>, após a reunião de todas as respostas dos entrevistados do formulário online. Para melhorar os resultados, desconsideramos os termos mais comuns da Língua Portuguesa (como a palavra “que”), os artigos definidos (o, os, a, as) e os indefinidos (um, uns, uma, umas). Tal medida é necessária para destacar apenas as palavras que carregam sentidos e significados relevantes para a análise desta pesquisa.

Desta forma, na primeira nuvem, formada com os termos que mais apareceram nas respostas ao questionamento subjetivo “Você acredita que o WhatsApp ganhou relevância na rotina de produção com a pandemia do coronavírus?”, elencamos as dez palavras que mais aparecem entre as cem identificadas no levantamento no Word Clouds.

Figura 01 - Nuvem de palavras formada com os termos que mais apareceram nas respostas sobre o possível aumento da relevância do WhatsApp durante a pandemia.



Fonte: <https://www.wordclouds.com/>, 2023.

Conforme é possível observar na figura 01, as dez palavras que mais se repetiram foram: WhatsApp (aparece 10 vezes), Pandemia (09), Comunicação (09), Ferramentas (09), Entrevistas (07), Vídeos (07), Personagens (06), Produção (05), Fontes (04) e Entrevistados (03).

Para exemplificar, compartilhamos algumas respostas que recebemos a esta questão no formulário:

“O aplicativo fez com que a comunicação, em um momento tão difícil, se expandisse mais, com uma grande celeridade, tivemos acessos rápido aos sites de notícias e recebemos com grande frequência o compartilhamento de vários assuntos relacionados à própria pandemia. Acredito que a mudança tenha ocorrido de maneira expansiva, passamos a utilizar mais o aplicativo para confirmar e divulgar dados, assim como receber em primeiras mãos as notícias. O crescimento também pode ser notado quanto ao tempo de uso dele, que com certeza, para a comunicação, teve crescimento” (Jornalista L.A).

“Canal de comunicação essencial em tempos de isolamento e quarentena, facilitou o contato com as pessoas de uma maneira ágil e direta, principalmente com a categoria de saúde que estavam dentro dos hospitais, fontes preciosas nessa fase” (Jornalista T.P).

“Com a crise sanitária, as pessoas (personagens, fontes, especialistas), podiam enviar os vídeos gravados de casa mesmo pelo whats. A produção enviava as perguntas, orientava a forma de gravar o vídeo. E o entrevistado enviava para a produção” (Jornalista T.B).

O WhatsApp é uma ferramenta muito instantânea, ele proporciona bastante velocidade para quem precisa colocar a notícia no ar em um tempo estipulado. E com toda certeza ele ganhou relevância na pandemia. Facilitou o recebimento de informações e outros materiais de mídia, além de ter virado um suporte para quem não podia estar na rua por conta da contaminação (Jornalista T.P).

Com base na nuvem de palavras, podemos inferir que a ferramenta ganhou relevância após a pandemia de Covid-19, pois o termo "WhatsApp" aparece com a maior frequência, sugerindo que ele se tornou uma ferramenta importante para a comunicação durante esse período. A presença das palavras "pandemia" e "comunicação" também indica que houve uma mudança significativa na maneira como as pessoas se comunicam em meio à crise

sanitária. Os termos "ferramentas", "entrevistas" e "vídeos" sugerem que o uso de tecnologia e plataformas digitais se tornou mais comum na produção de notícias durante a pandemia. Além disso, a presença da palavra "personagens" indica que a ferramenta se tornou crucial para o contato entre o público e os veículos de comunicação.

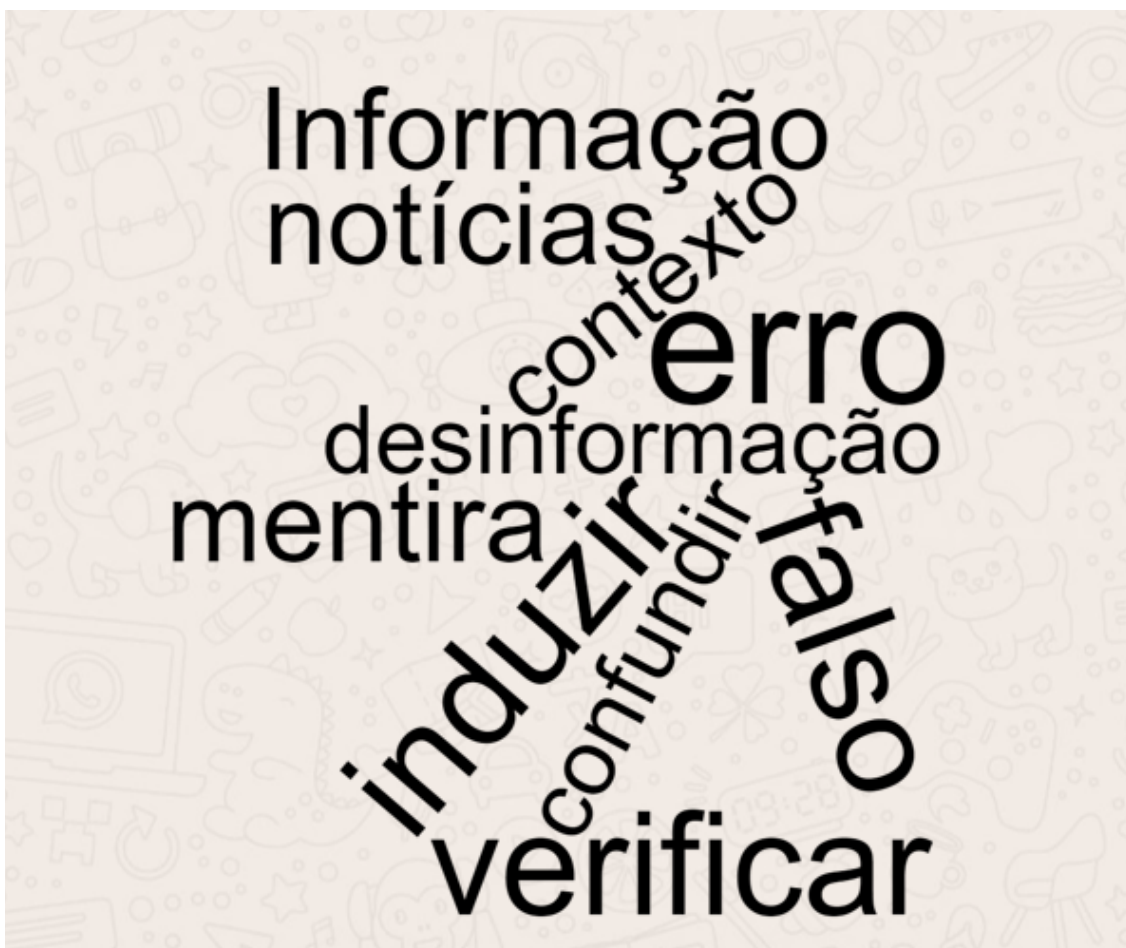
A presença de "fontes" indica que a busca por informações confiáveis e precisas foi um aspecto importante na produção de notícias durante a pandemia. Ressalta-se que as fontes são consultadas via WhatsApp, sobretudo após o início da crise sanitária. Além disso, a palavra "entrevistados" também aparece em destaque, sugerindo que a realização de entrevistas por meio da plataforma foi uma estratégia comum para obter informações e fechar as reportagens televisivas durante esse período. A palavra "produção" também apareceu em destaque, o que pode indicar que o foco não estava apenas na produção de notícias em si, mas sim na busca por informações precisas e na adaptação a um novo contexto de produção em meio à pandemia.

Como vimos, o WhatsApp se tornou uma ferramenta estratégica para viabilizar as produções telejornalísticas durante a pandemia de Covid-19 na capital paraense, sendo utilizado em diversas tarefas da produção de TV. Determinante para a adaptação ao chamado "novo normal", a plataforma foi o principal meio de comunicação entre os produtores e produtoras com diversos entrevistados, incluindo fontes oficiais, especialistas e personagens. Embora já fosse utilizado antes da pandemia, o aplicativo ganhou ainda mais força na rotina de produção com a crise sanitária da Covid-19. Assim, compreende-se que, para os profissionais entrevistados nesta pesquisa, o WhatsApp desponta como uma ferramenta de comunicação que facilitou o trabalho, sendo utilizada, sobretudo, na rotina de contato com as fontes para apuração e recebimento de entrevistas (vídeos).

Além disso, podemos inferir que o WhatsApp ganhou maior relevância durante a pandemia do coronavírus como ferramenta de comunicação e produção de conteúdo, principalmente por meio do recebimento de vídeos e entrevistas em geral. Desta forma, compreendemos que a ferramenta desempenhou um papel importante na comunicação e produção de conteúdo durante a pandemia do coronavírus. É possível que a pandemia tenha levado a um aumento no uso do WhatsApp como ferramenta de trabalho, especialmente

para entrevistas remotas e produção de vídeos, aumentando a relevância do aplicativo para os produtores e produtoras de TV da capital paraense.

Figura 02 - Nuvem de palavras formada com os termos que mais apareceram nas respostas sobre o que é desinformação para os produtores e produtoras de TV de Belém.



Fonte: <https://www.wordclouds.com/>, 2023.

Nós também fizemos a seguinte pergunta subjetiva aos respondentes do questionário: “Para você, o que é desinformação?”. Na figura 02, apresentamos a nuvem de palavras com os dez termos que mais apareceram nas respostas dos produtores e produtoras de TV a este questionamento. As palavras com maiores frequências foram: Erro (aparece 15 vezes), Induzir (14), Verificar (14), Falso (14), Informação (13), Notícias (12), Mentira (12), Desinformação (11), Confundir (10) e Contexto (10).

Para exemplificar, compartilhamos algumas respostas que recebemos a esta questão no formulário:

É a prática de atrapalhar/impedir o fluxo de informações apuradas corretamente, disseminando informações não apuradas e inverídicas à população, gerando discussão sobre o que é correto (Jornalista T.B).

Desinformação é quando o jornalista não faz seu papel e, em vez de contribuir positivamente para sociedade com o seu trabalho, acaba colaborando para atrapalhar as coisas (Jornalista J.P).

São conteúdos que, muitas vezes, lançam dúvidas sobre o poder da Ciência e da capacidade investigativa da imprensa (Jornalista L.B).

É quando uma informação é reproduzida sem a devida checagem ou pesquisa prévia (Jornalista C.J).

Ter acesso a informação equivocada, não checada, intencionalmente publicada de forma errada para confundir as pessoas e mudar opiniões (Jornalista A.M).

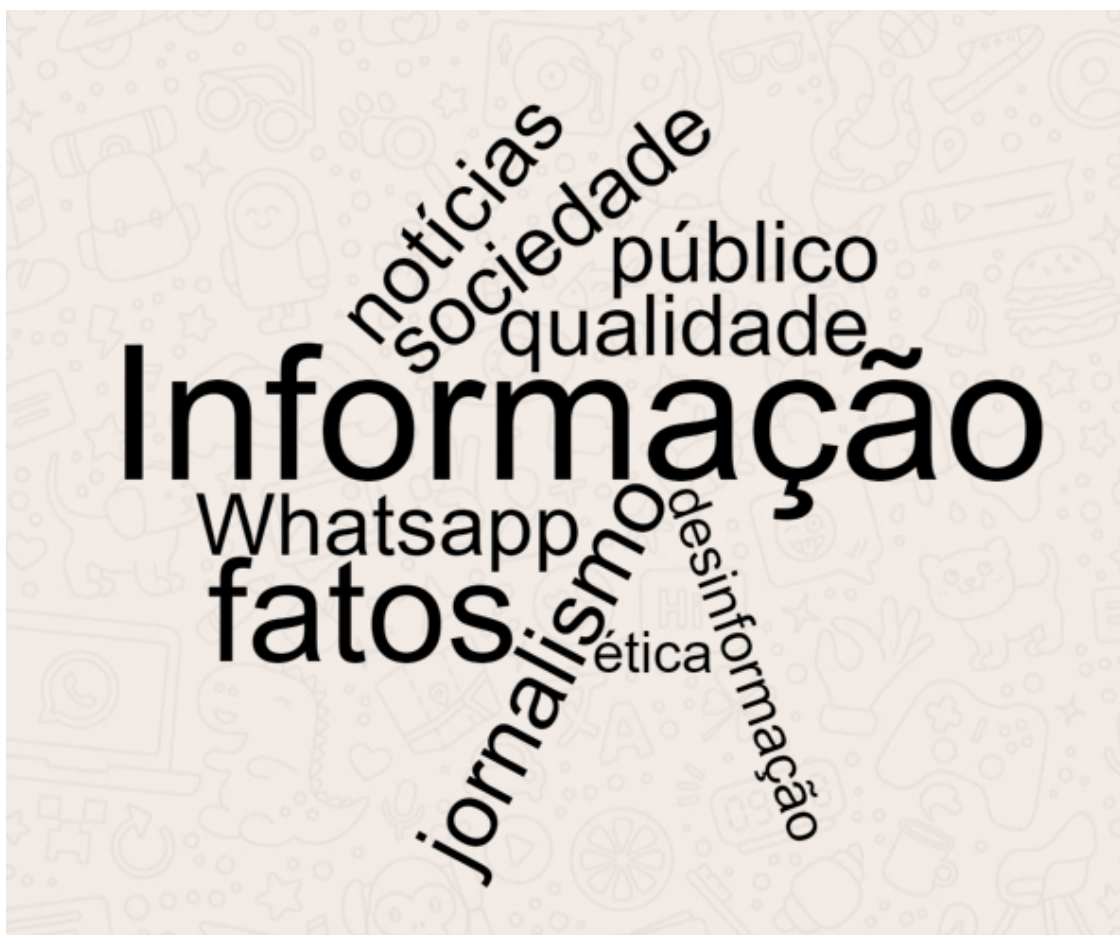
Com nesse questionamento amplo, o objetivo foi entender, de forma geral, como a desinformação é compreendida pelos profissionais que têm, diariamente, a missão de levantar levantar sugestões de assuntos, apurar informações e fechar pautas que serão, posteriormente, transformadas nas reportagens que irão ao ar nos telejornais da capital paraense. Assim, podemos inferir que a desinformação é frequentemente associada à disseminação de informações falsas, mentiras e erros intencionais ou não intencionais, que podem confundir o público. A verificação é considerada uma estratégia importante para combater o fenômeno. A importância do contexto também é enfatizada, pois ajuda a compreender o significado das informações e evita distorções.

Além disso, a desinformação é frequentemente associada à manipulação intencional das informações para induzir ou enganar o público. A palavra "induzir", por exemplo, sugere que os propagadores da desinformação têm a intenção de influenciar as pessoas a acreditar em algo que não é verdade. Pelas respostas, também fica em evidência que, para os entrevistados, a desinformação é uma espécie de erro na apuração jornalística. É interessante que a desinformação, para os entrevistados, também está ligada a algo falso e mentiroso, que tem o objetivo de retirar informações de contexto e confundir a sociedade. Além disso, o fenômeno é visto como um processo

orquestrado que, por vezes, coloca em dúvida o conhecimento científico e a própria imprensa.

Não identificamos respostas mais robustas, com um panorama mais completo do conceito de desinformação, sugerindo que o conhecimento dos produtores e produtoras sobre o assunto ainda é superficial, embora o tema tenha sido amplamente difundido e discutido nos últimos anos, tanto na academia quanto no mercado de trabalho. No entanto, a contribuição dos entrevistados indica que eles consideram a desinformação como algo prejudicial para a sociedade e descredibiliza a profissão.

Figura 03 - Nuvem de palavras formada com os termos que mais apareceram na pergunta se os produtores e produtoras de TV de Belém se sentem responsáveis pelo combate à desinformação.



Fonte: <https://www.wordclouds.com/>, 2023.

Na figura 03, é possível acompanhar a nuvem de palavras com os termos que mais apareceram nas respostas ao questionamento subjetivo: “Você se sente responsável pelo combate à desinformação e fortalecimento do

telejornalismo em sua rotina de trabalho?”. As dez palavras mais frequentes foram: Informação (aparece 13 vezes), Fatos (12), WhatsApp (10), Jornalismo (10), Notícias (09), Sociedade (09), Público (09), Qualidade (09), Ética (07) e Desinformação (07).

Para exemplificar, compartilhamos algumas respostas que recebemos a esta questão no formulário:

Quando se trabalha em um meio de comunicação, você comunica e informa algo a alguém. E obviamente, de acordo com a ética que eu devo seguir no meu trabalho, jamais vou querer que os telespectadores consumam notícias sem fundamento verídico. Por isso, algumas vezes me sinto na obrigação de tentar, das mais diversas maneiras, disseminar conhecimento para que as pessoas não “caiam” em fake news (Jornalista T.B).

Na TV somos muito cobrados pela excelência da informação, pela checagem dos fatos, pela boa apuração! Então, o fato de checar se os vídeos e informações que chegam via WhatsApp procedem junto a especialistas e fontes oficiais é muito importante! Importante também não deixar passar informações somente por WhatsApp e sim checar via e-mail para se respaldar! (Jornalista L.D).

O dever de um jornalista profissional, entre outros, é levar a verdade a todas as pessoas, mostrando os dois lados do fato. Com o crescimento das fakes news, mais do que nunca devemos exercer o nosso papel no combate às desinformações, pautando e desmentindo qualquer informação irresponsável que circule pelos meios digitais (Jornalista S.V).

Somos bombardeados diariamente a todo tipo de informação. Ir atrás da informação correta é tarefa árdua. Exige tempo e certas habilidades. No exato momento em que decido ir atrás da informação correta, deixo minha participação no combate à desinformação (Jornalista A.M).

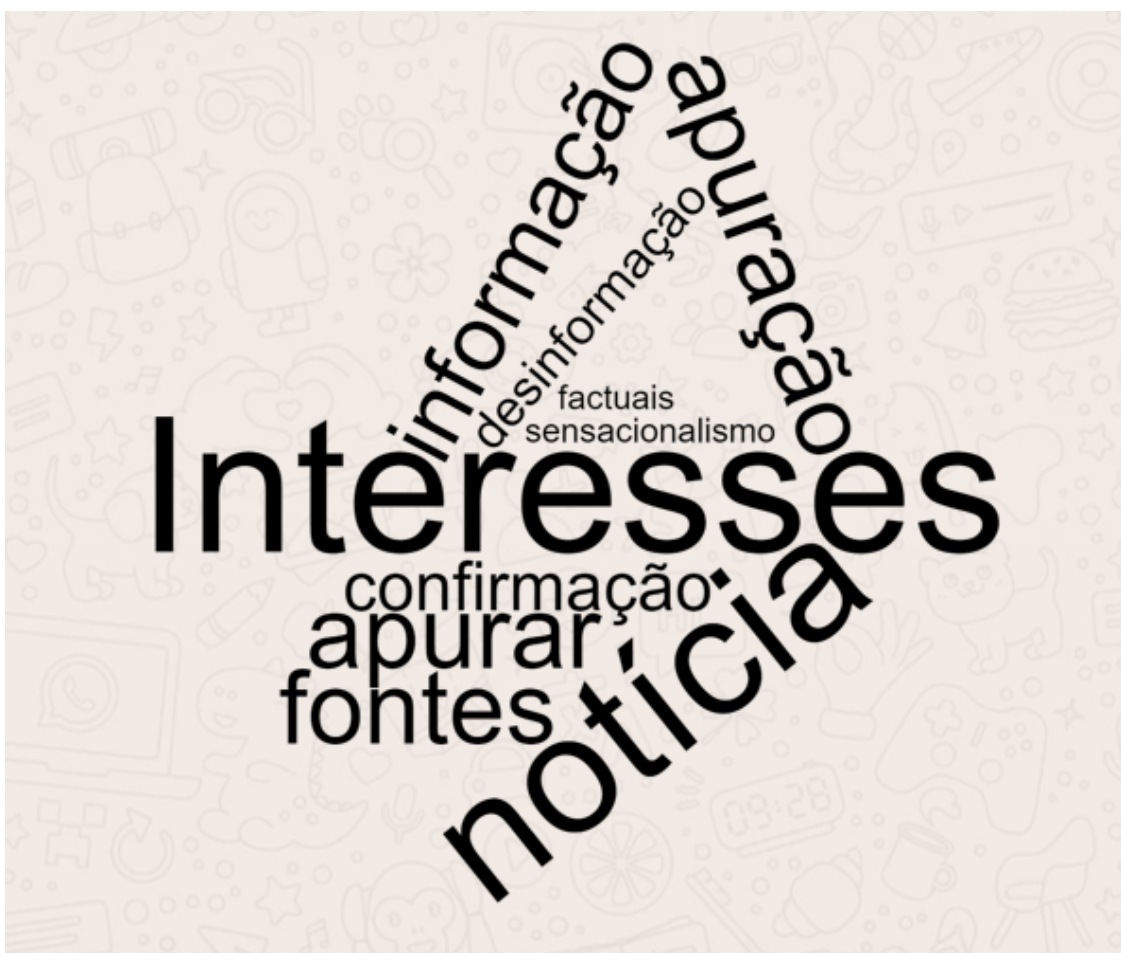
Faz-se necessário destacar que os termos "Informação", "Fatos", "Jornalismo" e "Notícias" aparecem entre as 10 palavras mais frequentes no levantamento, indicando a importância dada pelos entrevistados à produção e veiculação de informações confiáveis e precisas para os telespectadores. Além disso, o termo "WhatsApp" aparece com frequência, indicando, mais uma vez, o protagonismo da plataforma na rotina de trabalho dos produtores e produtoras de TV.

A presença dos termos "Ética", "Qualidade" e "Desinformação" também é significativa, pois as referidas palavras sugerem a preocupação dos

entrevistados com a produção de pautas e reportagens sérias e verdadeiras, o que pode contribuir com o fortalecimento do telejornalismo e da Democracia brasileira. Por fim, a incidência dos termos "Sociedade" e "Público" indica que os participantes reconhecem a importância do jornalismo para a sociedade como um todo e que a produção de conteúdo de qualidade pode impactar positivamente a vida das pessoas.

Desta forma, é possível compreender que a luta contra a desinformação e o fortalecimento do telejornalismo devem ser considerados temas relevantes e prioritários na rotina de trabalho dos profissionais da área.

Figura 04 - Nuvem de palavras formada com os termos que mais apareceram na pergunta sobre os principais desafios para o combate à desinformação no telejornalismo em Belém



Fonte: <https://www.wordclouds.com/>, 2023.

Na figura 04, acompanhamos a nuvem de palavras formada pelas respostas ao seguinte questionamento subjetivo: “Quais são os principais desafios para combater a desinformação no telejornalismo da capital

paraense?”. As dez palavras mais frequentes foram: Interesses (aparece 17), Notícia (16), Apurar (14), Fontes (14), Informação (13), Apuração (12), Confirmação (10), Desinformação (08), Factuais (06) e Sensacionalismo (06).

Acredito que o principal fator que impede o jornalista, principalmente o paraense de exercer o seu trabalho com qualidade, é que a maioria das empresas de comunicação, se não todas, estão em mãos de empresários com interesses políticos e comerciais. Isso faz com que sejamos, muitas vezes, obrigados a pautar informações de interesses de aliados ou da própria empresa. Também penso que seja necessário mais valorização do profissional qualificado na academia (Jornalista S.V)

A falta de maturidade entre profissionais; ansiedade em querer sair na frente em dar a notícia, que acaba mal apurada; assessorias mal preparadas para atender aos meios de comunicação com mais agilidade; erro na hora de buscar a fonte certa dos envolvidos na notícia (Jornalista K.S).

Assim como em muitos lugares, da mesma forma que o Whatsapp nos ajuda no trabalho das redações, ele também é responsável por uma grande rede de fake news, o que possivelmente contribui para deixar as pessoas desinformadas (Jornalista A.A).

Superar a necessidade de dar a notícia em primeira mão e valer-se do sensacionalismo para alcançar o topo da audiência (Jornalista L.A).

Conforme é possível observar, a nuvem de palavras revela que a questão da desinformação é um desafio significativo para o telejornalismo na capital paraense. A palavra "interesses" é a que aparece com mais frequência, indicando que existe a percepção de que interesses externos podem influenciar o conteúdo jornalístico e dificultar a divulgação de informações precisas e objetivas. Os termos mais recorrentes também destacam a importância de apurar informações de fontes confiáveis e confirmar a veracidade dos fatos antes de divulgar notícias. Isso sugere que um dos principais desafios é lidar com a pressão de produzir notícias em tempo real, sem abrir mão da integridade jornalística para isso.

Além disso, a palavra "desinformação" também é frequente, o que sugere que o telejornalismo enfrenta o desafio de combater a divulgação de informações falsas ou imprecisas. A presença de "sensacionalismo" na nuvem de palavras sugere que há uma preocupação com a maneira como as notícias

são apresentadas, destacando a importância de equilibrar o interesse do público com a responsabilidade jornalística. O termo “Factuais” também ficou entre os dez mais frequentes na nuvem de palavras, indicando que o surgimento de muitos acontecimentos inesperados é um impasse para a correta apuração jornalística, sobretudo em função das redações “enxutas” e com pouca infraestrutura para o trabalho jornalístico.

Em linhas gerais, a análise da nuvem de palavras sugere que os principais desafios para combater a desinformação no telejornalismo da capital paraense estão relacionados à necessidade de apurar informações de fontes adequadas, confirmar a veracidade dos fatos e lidar com a pressão de produzir notícias em tempo real. Além disso, há uma preocupação em equilibrar o interesse do público com a responsabilidade jornalística e combater a divulgação de informações falsas ou sensacionalistas, apesar da linha editorial das emissoras de TV da capital paraense.

4.4.1. Entrelaçamento das nuvens de palavras

Neste tópico, faremos uma análise de todas as nuvens de palavras apresentadas anteriormente. Os termos que apareceram em duas ou mais nuvens de palavras foram: Informação, registrada em três quadros e 39 menções no total; Notícias, que despontou em três nuvens de palavras e contabilizou 37 menções; Desinformação, que apareceu em três nuvens de palavras e somou 26 menções no total; WhatsApp, presente em duas nuvens, contabilizando 20 menções; e Fontes, que apareceu em duas nuvens de palavras e contabilizou 18 menções no total.

A análise desses dados sugere que os entrevistados têm uma preocupação significativa com a qualidade e a precisão da informação exibida nos noticiários, com destaque para o combate à desinformação e o impulsionamento do uso do WhatsApp pelas produções de TV. Diante das constantes menções aos termos "Informação" e "Notícias", as nuvens indicam que estes são os conceitos fundamentais que estão em jogo no contexto da discussão sobre o telejornalismo em Belém. A frequência com que "Desinformação" aparece também sugere que há uma preocupação específica com a qualidade da informação exibida nos telejornais - e como isso pode impactar a credibilidade dos meios de comunicação.

Além disso, a grande incidência do termo "WhatsApp" sugere que os entrevistados deste estudo avaliam o aplicativo como um canal importante para a disseminação de informações, tanto falsas quanto verdadeiras. Isso pode indicar uma reflexão nos profissionais sobre a forma como as notícias são produzidas e consumidas, além de destacar a necessidade de uma compreensão mais completa do papel das novas tecnologias no ecossistema da produção de notícias

Por fim, a alta incidência do termo "Fontes" sugere que o WhatsApp é um canal estratégico para o diálogo entre os produtores e produtoras de TV e as fontes em geral, como especialistas e telespectadores das emissoras.

5. APÓS ENCONTROS E DESENCONTROS, DE FRENTE COM OS PRODUTORES: PROCEDIMENTOS DE CHECAGEM NAS REDAÇÕES DE TV DE BELÉM EM DISCUSSÃO

Desde a construção desta dissertação, nós tínhamos a intenção de colocar em prática três procedimentos metodológicos principais para alcançarmos os objetivos da pesquisa: aplicação de questionário online, entrevistas semiestruturadas com produtores de TV e observação participante em pelo menos cinco redações jornalísticas da capital paraense. No primeiro procedimento, conseguimos a adesão de 28 profissionais, que nos revelaram muitos dados interessantes para a construção da pesquisa. Nos dois últimos procedimentos, no entanto, o caminho foi mais desafiador.

Ao longo dos meses de trabalho no mestrado, convidamos cerca de 10 profissionais, de pelo menos cinco emissoras de Belém, para as entrevistas semiestruturadas, mas apenas três responderam e toparam participar - após certa insistência dos pesquisadores -, sendo um profissional da Record TV, um da TV Liberal (afiliada Globo) e uma do SBT. Alguns sequer responderam as mensagens enviadas por e-mail e pelo próprio WhatsApp. Os que toparam, em função de imprevistos pessoais e profissionais, precisaram adiar a conversa pelo menos uma vez.

Além disso, não conseguimos acesso às redações para a realização da observação participante, em virtude das medidas restritivas para conter o avanço da Covid-19, que impôs uma série de adaptações às empresas e profissionais de comunicação do Pará, do Brasil e do mundo. Conseguimos executar a observação participante apenas na Record TV Belém, em outubro de 2022, período em que o mestrando George Miranda ainda integrava o quadro de editores de texto da empresa.

Assim sendo, reforçamos que esta pesquisa também foi diretamente atravessada pela pandemia do coronavírus. Diante disso, iremos apresentar neste capítulo os resultados e as análises das três entrevistas semiestruturadas e da observação participante que realizamos em uma emissora de TV da capital paraense. Embora não tenhamos feito tudo que gostaríamos para a finalização deste trabalho, o material coletado é rico em informações e nos indica caminhos muito interessantes sobre o campo do telejornalismo.

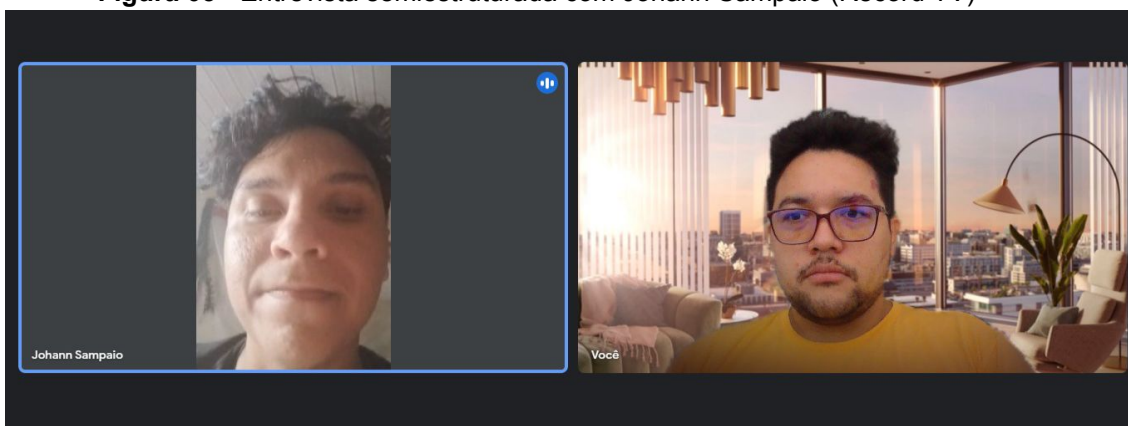
5.1. Dos bastidores ao protagonismo: percepções de produtores de TV sobre desinformação, usos do WhatsApp e desafios da função

Para a realização das entrevistas semiestruturadas, nós elaboramos um roteiro-guia, elencando o título da pesquisa, o problema de pesquisa e o objetivo geral, conforme é possível observar no apêndice B deste documento. O roteiro da entrevista foi dividido em três partes: 01) Foco nas mudanças nas redações de TV após a pandemia da Covid-19; 02) Foco no uso do WhatsApp pela produção das emissoras de TV de Belém; e 03) Foco nas estratégias de combate à desinformação pela produção das emissoras de TV de Belém.

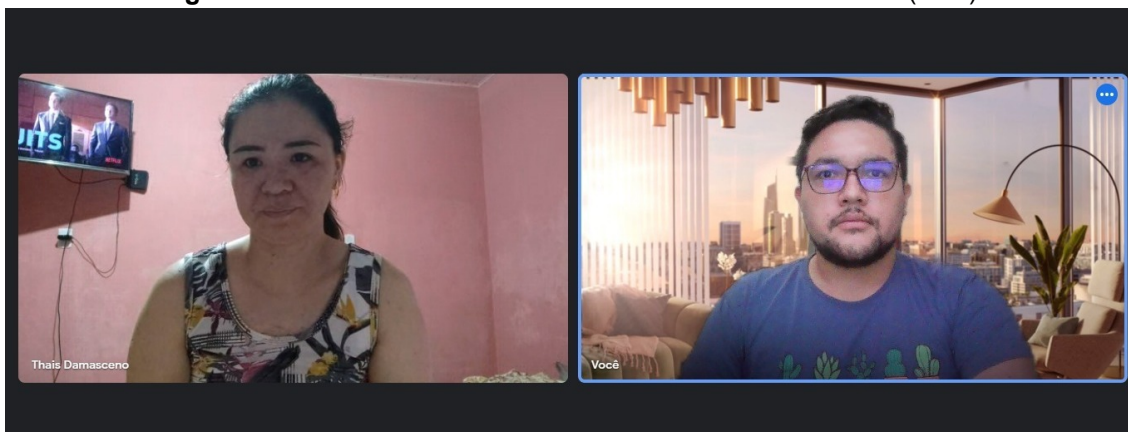
Os eixos abordados são questões relacionadas aos objetivos específicos da pesquisa, indicando uma coerência entre os questionamentos presentes nas entrevistas semiestruturadas e a investigação apresentada nesta dissertação. Os profissionais que participaram desta etapa foram Johann Sampaio, que está na Record TV há quatro anos; Léo Nunes, que integra o quadro de funcionários da TV Liberal há cinco anos; e Thaís Damasceno, que é produtora no SBT há 12 anos. Virtuais, as entrevistas foram realizadas por meio da plataforma Google Meet, entre os meses de março e abril de 2023.

No início da conversa, informamos aos produtores de TV sobre o objetivo da entrevista, a duração, as questões abordadas e como os dados serão utilizados. Reforçamos que, caso se sentissem desconfortáveis, a entrevista poderia ser suspensa a qualquer momento. Com autorização dos produtores, iremos identificá-los nesta etapa da pesquisa. Além disso, pedimos a permissão dos entrevistados para gravar a entrevista e realizar o print da tela, conforme sequência de imagens abaixo.

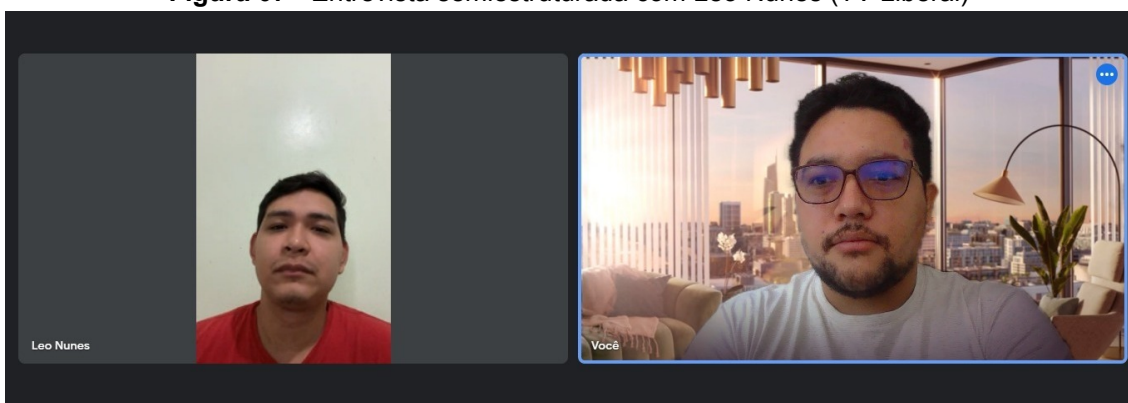
Figura 05 - Entrevista semiestruturada com Johann Sampaio (Record TV)



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Figura 06 - Entrevista semiestruturada com Thais Damasceno (SBT)

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Figura 07 - Entrevista semiestruturada com Léo Nunes (TV Liberal)

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

5.1.1. Foco nas mudanças nas redações de TV após a pandemia da Covid-19

Relacionada com o objetivo específico I desta pesquisa - Compreender, a partir do relato dos produtores, o que mudou na rotina das redações de TV de Belém, no que se refere à apuração jornalística, após pandemia do coronavírus, e seu consequente aumento da desinformação -, a primeira parte da entrevista semiestruturada abordou as possíveis mudanças nas redações com o início da crise sanitária. As perguntas respondidas foram: 1) Relate o que mudou em sua rotina de trabalho com a chegada da pandemia de Covid-19 no que se refere à apuração jornalística; 2) Os picos de contágio da crise sanitária resultaram em isolamento social. Nesse período, as equipes de TV não podiam sair às ruas para gravar as reportagens. O que a produção fazia para contornar o isolamento?; 3) Em sua avaliação, a produção ficou mais

sobrecarregada durante a pandemia? Se sim, isso interferiu na qualidade do trabalho?

Os três profissionais são unânimes em dizer que houve, sim, mudanças na rotina de trabalho. A principal delas foi a implementação do *home office* (trabalho de casa, em tradução livre), que antes era impensável para o cargo. Eles também relataram falta de estrutura para trabalhar em casa, pois não tinham notebooks e internet de qualidade - e as respectivas empresas não disponibilizaram. Além disso, relataram que a rotina ficou tão intensa que eles não conseguiam mais cumprir a jornada de trabalho adequadamente. Muitas vezes, para dar conta das demandas, os profissionais trabalhavam o dia todo. Enquanto Thaís Damasceno (SBT), por ser asmática e pertencer ao grupo de risco, ficou dois anos em *home office*, Léo Nunes (TV Liberal) trabalhou alguns meses em casa e Johann Sampaio (Record TV) foi afastado apenas quando foi infectado pelo coronavírus.

Outro relato frequente foi o quadro de ansiedade causado pelo medo da doença e pelo ritmo frenético de trabalho durante a pandemia, sobretudo nos períodos mais críticos da doença. O uso de videoselfie (gravada pelo próprio entrevistado e enviada via WhatsApp) e videochamada (entrevista gravada via Skype ou Google Meet, por exemplo) foi a alternativa encontrada pelas três emissoras para contornar os períodos de isolamento, expor menos as equipes a risco de infecção e manter os telejornais no ar.

“Nesse período, adotamos o esquema de videochamadas. As pessoas faziam seus próprios vídeos, com orientações para gravar com o celular na horizontal e produzir imagens de apoio também. Também passamos a gravar as entrevistas pelo Google Meet, reduzindo a ida de nossas equipes para ambientes externos. Quando não dava, a gente ia pra externa para gravar, mas, dentro do possível, a gente fazia de tudo para as equipes ficarem na TV. A Liberal criou uma equipe de engenharia para coordenar esse trabalho e, até onde eu lembro, as outras emissoras ainda não usavam, mas passaram a usar depois de um tempo. Isso ajudou muito a nossa rotina e permanece até hoje” (NUNES, Léo, 2023).

Assim como a configuração da redação mudou, o conteúdo apresentado ao telespectador também não foi o mesmo nesse período.

No começo, estávamos de mãos atadas. Não tinha como marcar especialista, fala povo e personagem. Aí algumas

pautas precisam de personagem e fala povo. Pediam que fizéssemos materiais mais enxutos por causa da pandemia e isso dificultou o nosso trabalho, a gente teve que dar um jeito. Em vez de duas sonoras e passagem, tentávamos receber um vídeo e fechar uma reportagem só com isso. E ficou tudo bem mais enxuto, a palavra é essa (SAMPAIO, Johann, 2023)

Mãe de duas crianças pequenas, a produtora Thaís Damasceno, que acumula 12 anos de trabalho no SBT, foi uma das primeiras pessoas a pegar Covid. Bastante emocionada, ela relatou durante a entrevista a gravidade dos sintomas e a perda de familiares para a doença. A jornalista também relatou os percalços que passou durante o home office, incluindo o aumento da conta de energia e internet na casa dela.

Lá no SBT são poucos produtores e eu sou a produtora com mais tempo de casa. Minha experiência é muito grande e eles [a chefia] não queriam me afastar de jeito nenhum. Qual foi a saída? Vamos para o home office. E aí que começa o inferno da produção, porque quando tu estás em casa tu não consegue cumprir aquele horário de trabalho. Por exemplo, meu horário de trabalho começa às oito horas da manhã e vai até duas horas da tarde. E em casa você não consegue, porque você está o tempo todo trabalhando. Eu costumo dizer que eu tive que me adaptar com uma nova forma de apuração e de trabalho. Isso sem falar da minha conta de energia e internet, que duplicou (DAMASCENO, Thaís, 2023).

O relato de alterações na rotina e de sobrecarga de trabalho também é compartilhado pelo jornalista Léo Nunes, que precisou montar por conta própria um escritório em casa para poder exercer suas atividades, além de não saber a hora de parar de trabalhar durante a crise sanitária.

Eu tive que pagar minha própria internet, eu tive que comprar algumas coisas para que eu pudesse ter uma estrutura de home office. Na época, eu morava com meu namorado ele trabalhava em outra emissora e não teve home office. Aí eu pensava: se eu tiver que pegar a doença, eu vou pegar a doença. Com o trabalho em casa, não tinha hora nem pra começar nem para terminar o expediente. E eu já estava num processo de ansiedade muito grande, eu demorei um pouco pra me acostumar e a entender em que momento que eu começava a trabalhar e em que momento que eu parava. Fiquei quatro meses sem conseguir entender o home office (NUNES, Léo, 2023).

Para contornar os desafios da pandemia, Nunes criou um banco de personagens sobre a Covid, incluindo gente que perdeu familiares para a doença, que contraiu o vírus, ficou muito doente, mas conseguiu se recuperar e gente que sofreu impactos financeiros em função das medidas de isolamento. Ele criou, ainda, uma espécie de manual para orientar a gravação dos vídeos pelos entrevistados, dando dicas de iluminação, enquadramento e sonorização.

Eu sabia que todo dia a gente precisaria pautar a pandemia, porque não tem como falar de um assunto tão sério quanto esse sem buscar humanizar as pautas, sem mostrar os impactos disso na vida das pessoas, então foi uma forma de sempre ficar um passo à frente. A pandemia nos ensinou a procurar personagens em qualquer situação, até mesmo durante o *lockdown*¹⁴ (NUNES, Léo, 2023).

Além disso, a pandemia mudou a própria configuração das redações, segundo os entrevistados. As conversas durante o expediente eram desaconselhadas, assim como aglomerações em festas de aniversário. O objetivo era evitar o contágio dos profissionais. Mesmo assim, muitos jornalistas contraíram a doença nas três emissoras citadas aqui.

5.1.2. Foco no uso do WhatsApp pela produção das emissoras de TV de Belém

Relacionada com o objetivo específico II desta pesquisa - Investigar se houve alteração nos usos e apropriações do WhatsApp durante a crise sanitária da Covid-19 pelas produções jornalísticas de TV da capital paraense -, a segunda parte da entrevista semiestruturada abordou o possível protagonismo da ferramenta durante a crise sanitária. As perguntas respondidas foram: 1) O que o WhatsApp representa na rotina de produção? Como a ferramenta é utilizada em sua rotina de trabalho?; 2) Pra você, houve mudança nos usos do WhatsApp durante a pandemia da Covid-19? O uso do aplicativo se intensificou nesse período? 3) O WhatsApp é, em sua avaliação, o principal aplicativo de mensagens instantâneas utilizado pela produção das emissoras de TV de Belém?

¹⁴ Períodos em que o Governo do Pará determinou o confinamento obrigatório, em razão da alta de contágio e mortes no Estado. Quem saia de casa sem justificativa, como ir ao médico ou ao supermercado, sofria penalidades: primeiro, advertência; seguida de multa diária de até R\$ 50 mil para pessoas jurídicas, a ser duplicada por cada reincidência. Para as pessoas físicas, o valor da multa foi fixado em R\$ 150, a ser duplicada por cada reincidência.

Durante as entrevistas, ficou evidente que o WhatsApp já fazia parte da rotina das redações antes da pandemia de Covid-19. Entretanto, o uso da plataforma se tornou ainda mais estratégico neste período. A produtora Thaís Damasceno explica como o aplicativo passou a fazer parte da rotina durante a crise sanitária do coronavírus.

Ele [o WhatsApp] acabou se tornando a nossa principal ferramenta de trabalho, porque nós recebíamos vídeos pelo WhatsApp, nós recebíamos os vídeos que a gente pedia para os entrevistados, a gente checava informação pelo WhatsApp. Quando a conta do meu telefone foi cortada, minhas ligações eram todas feitas pelo WhatsApp. Isso me ajudou bastante, sabe, então eu acho que o WhatsApp, durante o período pandêmico, foi de extrema importância. Ele já era importante antes e ele intensificou ainda mais essa importância dele (DAMASCENO, Thaís, 2023).

Ao ser questionado como teria sido encarar a pandemia sem o WhatsApp para trabalhar, o produtor Johann Sampaio explicou que a ferramenta já estava incorporada na rotina de redação, mas conquistou outras nuances com a chegada do coronavírus.

O WhatsApp eu posso dizer que a gente só aumentou o uso dele. Desde que eu entrei na Record, ele já era a ferramenta principal. No caso aqui eu escuto o relato de pessoas que são mais antigas que falam que era por e-mail. Se não me engano era tipo um chat do Gmail que o repórter mandava pra quem tava na redação para revisar off. Para conversar, eles ligavam. E quando eu entrei já era o WhatsApp. Tipo, o WhatsApp é primordial, tanto que o WhatsApp tem as quedas dele, que de vez em quando acontecem, e todo mundo migra pro Telegram, que é uma outra plataforma muito parecida com o WhatsApp, então nunca ficamos sem. Mas ele é a principal ferramenta. Então não tem como a gente trabalhar hoje em dia, não é nem sem o WhatsApp, mas sem uma plataforma desse nível. E no momento é o WhatsApp, porque ele é mais prático e todo mundo tem e sabe usar. Eu fico imaginando, porque se a gente não tivesse o WhatsApp, íamos conseguir fazer por causa que tem e-mail, tem programa de computador, mas seria um processo mais demorado e, conseqüentemente, reduziria as entregas da produção, porque toda produção demanda tempo e, quanto mais rápido for - porque o WhatsApp é muito rápido - é melhor. Então eu acredito que sim, na pandemia precisava ter o WhatsApp, porque senão tudo seria mais trabalhoso (SAMPAIO, Johann, 2023).

A percepção de Damasceno e Sampaio é compartilhada por Nunes. Por apostar na efetividade da ferramenta, o produtor da TV Liberal criou um grupo de WhatsApp com jornalistas de Belém, incluindo de redações e de assessoria de imprensa, com foco em conseguir personagens e levantar informações sobre o cenário da crise sanitária no estado. Até o fechamento deste estudo, o grupo permanecia ativo, reunindo mais de 200 participantes.

Nas outras emissoras, os grupos de WhatsApp também se tornaram uma prática recorrente, auxiliando no trabalho de produção com fontes externas e no contato entre os profissionais dos próprios veículos, segundo relato do jornalista Johann Sampaio, que também mantém contato com profissionais de outros veículos de imprensa do Estado.

Toda vez que alguém nesses grupos fala, pede um número, pede uma ajuda, pede alguma coisa, sempre vem um contato de WhatsApp já salvo. Eles não mandam mais o número do telefone. Eles mandam o contato que tu já clica e já vê. Então, assim, essa é a minha avaliação: todo mundo usa o WhatsApp, todo mundo está usando o WhatsApp para trabalhar. Vejo que todo mundo usa pra conversar, socializar nossa vida pessoal, mas eu vejo que também usa pro trabalho. E a maioria das pessoas usa o mesmo número pra tudo. Isso facilita a nossa vida e coloca o WhatsApp como protagonista da produção (SAMPAIO, Johann, 2023).

Por outro lado, o WhatsApp também gera um problema que acarreta em sobrecarga aos produtores de TV: a dificuldade de se desconectar do trabalho. Segundo a produtora Thaís Damasceno, mesmo fora da empresa, ela se sente responsável por responder às demandas que surgem no aplicativo. Desta forma, observamos que a ferramenta se torna uma extensão do trabalho e a acompanha em todos os lugares, incluindo em atividades da vida pessoal.

Eu saio do SBT, mas o SBT fica comigo 24 horas por dia, porque eu sou eu sou a produtora mais antiga da casa. Sei como funciona tudo lá pelo SBT, então eu tô o tempo todo respondendo demandas. Às vezes chego a ser até grossa que eu respondo alguma mensagem no período que eu não tô no meu horário de trabalho, porque aquilo é invasivo, aquilo invade a tua vida. É mais forte que eu, sabe? Por exemplo, se tu olhar o meu celular agora, quando eu tô em casa, eu boto no modo “não perturbe” para não receber mensagem, mas se eu for te mostrar agora o tanto de mensagens de WhatsApp que tem no meu celular. Deve ter umas cento e pouco. São grupos

atrás de grupos, que é até difícil de controlar e acompanhar tudo (DAMASCENO, Thaís, 2023).

Ao falar dessa rotina invadida pelo trabalho, a produtora revela o desejo de encarar novos desafios profissionais. “Meu desejo é um dia sair dessa dessa vida, sabe? Mas, por enquanto, é o que tem e eu preciso do emprego” (DAMASCENO, Thaís, 2023).

Nunes também compactua com o pensamento de que as reconfigurações nas redações em função da pandemia da Covid-19 geraram ainda mais trabalho para os produtores e produtoras de TV de Belém.

Ficamos muito sobrecarregados porque a gente fazia também o trabalho do repórter. Eu lembro que eu decupava as entrevistas, eu não fazia só encaminhar. Eu produzia a pauta, orientava o entrevistado sobre a gravação, decupava e mandava para o repórter. Então, nesse período, a gente fazia muito mais coisas além da produção que a gente conhecia. Eu lembro que nesse período nem comida em casa eu conseguia fazer, eu pedia o tempo todo. Durante a pandemia eu engordei muito e fiquei muito cansado, porque, por mais que estejamos em casa, a gente trabalha sem parar (NUNES, Léo, 2023).

Conforme vimos neste tópico, os produtores entrevistados revelaram aspectos interessantes sobre o aplicativo. Se por um lado o WhatsApp facilita a rotina de trabalho, por outro a ferramenta se torna uma extensão do trabalho e invade a vida das pessoas, fazendo com que os profissionais dediquem mais tempo às empresas em que trabalham. Além disso, é indiscutível que o uso do aplicativo se intensificou nesse período, despontando como o principal canal de comunicação entre as redações e o “mundo externo”.

5.1.3. Foco nas estratégias de combate à desinformação pela produção das emissoras de TV de Belém

Relacionada com o objetivo específico III desta pesquisa - levantar, junto aos produtores de TV de Belém, as possíveis estratégias de apuração do conteúdo que chega às redações via WhatsApp, assim como as estratégias de combate à desinformação durante o processo de apuração na pandemia -, a terceira parte da entrevista semiestruturada discutiu as percepções dos profissionais sobre desinformação e estratégias de apuração. As perguntas

respondidas foram: 1) Você se lembra de já ter recebido desinformação via WhatsApp?; 2) Quando você recebe uma denúncia via WhatsApp, qual é o procedimento que você adota para apurar a veracidade do conteúdo? Explique, por favor, o processo entre o recebimento do conteúdo pelo aplicativo e a exibição nos telejornais; 3) Durante o período mais crítico da pandemia, com a sobrecarga de trabalho, você chegou a colocar um conteúdo no ar sem a apuração?; 4) Enquanto jornalista, você se sente responsável pelo combate à desinformação?; 5) Em sua avaliação, combater a desinformação é uma forma de valorização da profissão?.

Em comum, os três entrevistados relataram o recebimento de conteúdo falso via WhatsApp, com ênfase em conteúdos políticos e negacionistas da pandemia, além de mensagens críticas aos veículos em que trabalham. Eles também relataram uma jornada de apuração parecida: quando algo interessante chega à linha editorial da emissora, o primeiro passo é entrar em contato com fontes oficiais e levantar mais informações sobre o assunto.

Quanto à possibilidade de já terem colocado no ar um conteúdo sem a devida checagem, Damasceno e Nunes foram veementes em dizer que nunca aconteceu, pois a orientação da emissora é sempre apurar antes de colocar o material no ar. Além disso, segundo eles, se não houver posicionamentos, se a reportagem não ouvir todos os lados, eles não veiculam o conteúdo. Nunes frisou, ainda, que a TV Liberal produziu, durante a pandemia, diversas reportagens para desmentir “fake news”, principalmente contra a vacina da Covid-19 e contra a suposta ineficácia das medidas de isolamento social e uso de máscara e álcool em gel.

Na Record TV, no entanto, Sampaio lembrou de casos de desinformação levados ao ar por falha na apuração jornalística.

Na pandemia aconteceu, sim. Não foi um vídeo, foi uma informação mesmo que tínhamos recebido de que o comércio voltaria a abrir na pandemia. Fui eu que peguei essa informação e repassei para o Marcus Pimenta, que é o apresentador do Balanço Geral. No sufoco, eu tinha conversado com a assessora da Prefeitura de Belém, só que eu entendi errado. Ela falou que o comércio iria abrir, só que eu não me lembro qual foi o detalhe que o Pimenta falou errado porque eu que apurei errado. Mas eu não me lembro se era a data, o horário ou se todas as lojas iriam abrir, se iria ter ambulantes, algo assim. Eu lembro que eu falei que o comércio

voltaria a funcionar normalmente e essa informação não estava correta. E o apresentador falou que iria voltar a funcionar normalmente. Não tínhamos arquivo de pandemia, as pessoas andando de máscara, então ele usou um arquivo que era as pessoas andando normal. Sei que toda a culminância desses fatores gerou uma informação completamente errada na televisão, sabe? Aí depois a assessora me perguntou, eu confirmei com ela e voltei na redação. Meu chefe e o Pimenta estavam lá na hora e eu falei: “Gente, essa informação estava errada, desculpa. Eu confundi, não apurei”. E na hora ele mandou tirar e se retratou, porque é assim que a gente faz, né? A gente dá logo o tempo de retratação. Eu me senti mal no dia, mas depois eu percebi que era todo um conjunto de coisas que estavam acontecendo ao meu redor, acontecendo na hora, acontecendo na pandemia e, enfim, aconteceu. Mas a gente se retratou, e sim, foi por conta do WhatsApp. Porque eu não falei com ela por telefone, não tinha uma nota oficial no site, foi uma conversa de WhatsApp, entende? (SAMPAIO, Johann, 2023).

Outro ponto que une os três profissionais é o sentimento de responsabilidade no combate à desinformação.

Eu não sou uma digital influencer, mas eu sou uma pessoa pública, porque tudo que eu coloco, tudo que eu divulgo na TV e nas minhas redes sociais, tudo o que eu falo em público, tudo que eu faço é pensando no público. Afinal, eu sou uma comunicóloga e a minha função é essa. Nós que geramos informação precisamos ter muito cuidado com o que a gente fala, para que aquilo não se difunda e não validemos em nosso trabalho desinformação como informação (DAMASCENO, Thaís, 2023).

Ao relatar os desafios do combate à desinformação, Nunes relatou que até mesmo em grupos de jornalistas há quem compartilhe conteúdo falso.

No grupo de jornalistas que criei, por exemplo, jornalistas de longa data estão lá e jogam conteúdo que claramente é mentira, que qualquer busca no Google resolveria. Muita gente compartilha essas coisas com a justificativa que está jogando lá para apurarmos, mas, quanto mais a gente compartilha, mais a mentira se propaga. Pra mim, se você não tem certeza de algo, você não deve compartilhar jamais (NUNES, Léo, 2023).

Para os três profissionais, o combate à desinformação é uma maneira de valorizar o jornalismo, sobretudo após um período de intensos ataques à profissão. “A informação vem e vai, passa por todo o lugar, por todo mundo, mas é nosso trabalho moldá-la e confirmá-la para poder divulgar. Quando a gente faz isso, a gente mostra o nosso diferencial social” (SAMPAIO, 2023).

5.2. Record TV Belém: relatos sobre uma emissora que se comunica, principalmente, via WhatsApp

Figura 08 - Redação dos telejornais da Record TV Belém.



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A observação participante na Record TV Belém foi realizada em outubro de 2022. Para descrever este processo, optamos pela narração em primeira pessoa do singular, já que foi feita na época em que eu ainda integrava o quadro de editores da emissora. Durante dois dias, passei 1h acompanhando a rotina da produção da empresa - no dia 01, entre 9h e 10h; e no dia 02, entre 14h e 15h. Com percepções dos dois principais turnos de trabalho, fiz registros fotográficos, conversei rapidamente com produtores e anotei minhas impressões em uma agenda de trabalho.

Atualmente, a Record TV conta com cinco jornais diários: Balanço Geral Manhã, Fala Pará, Balanço Geral Tarde, Cidade Alerta Pará e Pará Record. Juntas, as produções somam cerca de oito horas de programação local e ao vivo, abordando, entre outros temas, pautas policiais, comunidade, saúde, pesquisas científicas e comportamento/entretenimento. A redação da emissora é organizada da seguinte maneira: Gerente de Jornalismo > Chefes de redação da manhã e da tarde > Chefes de reportagem da manhã e da tarde > Chefe de produção (intermediário) > Supervisor de rede (intermediário) > Produtores > Estagiários. No geral, em cada turno, a empresa dispõe de cerca de oito

pessoas na redação. Como as equipes não são setorizadas por telejornais, quase todos os profissionais trabalham para todos os produtos da casa - a exceção é o núcleo de rede, que produz conteúdo para os telejornais de alcance nacional da Record TV, em São Paulo.

Em minha observação, constatei que a equipe de produção dispõe de dois números corporativos para o contato com fontes e personagens. Frequentemente, os números são anunciados nos telejornais, o que acarreta em uma “enxurrada” de mensagens nos aparelhos. Alguns produtores não fazem questão de utilizar o aparelho corporativo e preferem trabalhar usando seu aparelho pessoal. Outros, para evitar contatos fora do expediente, usam apenas os contatos da empresa. Em comum, todos os profissionais estavam com o WhatsApp Web logado no computador, evidenciando o papel central que o aplicativo desempenha na rotina de apuração jornalística da equipe.

De acordo com uma produtora do turno da manhã, que está há cinco anos na emissora e pediu para não ser identificada na pesquisa, “o aplicativo permite a troca rápida de informações entre os jornalistas, produtores e a equipe de reportagem nas ruas, fazendo parte de todo o processo da matéria”, disse. Ela afirmou que a rapidez do aplicativo faz diferença na rotina. “A gente envia e recebe informações, fotos, vídeos e áudios de forma ágil. Eu sempre digo que o WhatsApp atende as nossas necessidades aqui na produção”.

No entanto, nem tudo são flores no uso da plataforma. Uma queixa recorrente compartilhada pelos profissionais que conversei é o grande volume de mensagens recebidas todos os dias nos aparelhos corporativos. Na companhia de um produtor do turno da tarde, olhei o celular e vi que tinham mais de 600 conversas não lidas, entre contatos privados e grupos. Certamente, a grande quantidade de mensagens dificulta a organização e a gestão das informações recebidas, exigindo uma boa capacidade de gerenciamento de dados e uma comunicação eficiente entre a equipe e as fontes. Sobre este assunto, um produtor desabafou e fez indagações:

Como a gente consegue procurar uma pauta aqui, com tantas mensagens? É difícil até de selecionar. Já aconteceu de eu encontrar uma denúncia boa, mas fechei e depois não encontrei mais a mensagem. Agora eu encaminho as denúncias para o meu contato pessoal para não correr esse risco mais, porque tem dias que é difícil encontrar pautas, viu? (SEM IDENTIFICAÇÃO, 2022).

Outro ponto de atenção recorrente nas falas dos produtores da Record TV é a preocupação com “fake news”, como eles definem as informações falsas difundidas em grupos e perfis privados no WhatsApp. Com tantas demandas e mensagens simultâneas, os profissionais da emissora relatam dificuldades em verificar a autenticidade das fontes e das informações recebidas antes de utilizá-las em uma reportagem. “Às vezes estamos em busca dos detalhes de três, quatro circuitos de roubos e furtos. É difícil conseguir validar tudo com as fontes oficiais”, revelou um produtor da manhã, que está há quatro anos na emissora. Quando perguntei se ele já colocou um desses circuitos no ar sem a devida checagem, ele disse sim de cara. “Quando o jornal está no ar, não tem jeito: a gente precisa tomar uma decisão e acaba colocando, apenas narrando o que as imagens mostram”, disse.

Segundo os produtores ouvidos nesta etapa da pesquisa, ao receber uma denúncia “boa”¹⁵ pelo WhatsApp, o caminho correto é levantar mais informações sobre o assunto, “vender”¹⁶ a pauta para as chefias e, após aprovação do conteúdo, marcar as entrevistas, pedir notas de posicionamento e captar imagens para a composição da reportagem. Entre os procedimentos de checagem das informações, estão ligar para as fontes, pedir informações para órgãos oficiais, visitar os lugares citados nas denúncias, levantar informações nas redes sociais e investigar se o assunto já foi pauta em outros veículos de comunicação. Mas, pelo que pude perceber, nem sempre a rotina de apuração acontece desta forma.

Ao observar a redação da Record TV Belém, chamou minha atenção o fato de a emissora ter, dependendo do horário, o mesmo número de produtores e estagiários trabalhando na produção. Ou seja, a mão de obra em formação é fundamental para que os telejornais da empresa sejam colocados no ar, mas registramos o questionamento se o rigor jornalístico não fica comprometido diante deste cenário.

Em linhas gerais, a observação participante na Record TV Belém evidenciou a importância da organização e coordenação da equipe de

¹⁵ Para eles, denúncia “boa” é aquela que se encaixa na linha editorial da emissora, além de furos de reportagem e conteúdos exclusivos.

¹⁶ Vender a pauta é defender o assunto em uma reunião interna, em que um dos gestores aprova o conteúdo que deve ser produzido para os telejornais.

jornalistas na produção de conteúdo para televisão, principalmente porque estamos falando da emissora com o maior número de horas em programação local do estado. Além disso, este procedimento evidenciou o papel central que o WhatsApp desempenha na rotina de apuração jornalística na emissora. No entanto, também foi possível notar que o uso do aplicativo apresenta alguns desafios, como a necessidade de garantir a veracidade das informações recebidas e lidar com a grande quantidade de mensagens diárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora as tecnologias encurtam distâncias e facilitem a comunicação entre as pessoas em diferentes locais do planeta, a checagem de informações continua sendo um grande desafio na rotina dos profissionais de comunicação. Essa foi uma de nossas principais conclusões ao longo deste estudo.

Constatamos, por meio de todos os nossos procedimentos metodológicos - formulário online, entrevistas semiestruturadas e observação participante - que o WhatsApp desponta como a principal ferramenta de trabalho para os produtores de telejornalismo em Belém, sendo um relevante canal de contato com personagens, especialistas e assessorias de imprensa, dentre outras fontes. Com a pandemia da Covid-19, o aplicativo também se consolidou como um espaço de fluxo de conteúdo, pois é, sobretudo, por meio dele que os produtores recebem vídeos, fotos e até realizam entrevistas para compor as matérias televisivas.

No entanto, o que está na palma da mão também gera consequências, incluindo a dificuldade de delimitar o espaço e o horário do trabalho e de “vencer” as demandas do dia. Percebemos, ainda, que as formas de checagem são variadas, incluindo entrar em contato com fontes oficiais e buscar mais informações sobre o assunto na internet, mas há profissionais que têm dúvidas se, de fato, fizeram a devida apuração antes de colocar o conteúdo no ar.

Ao fazer o mapeamento do perfil dos profissionais, verificamos que a produção das redações é composta, sobretudo, por profissionais jovens, geralmente ex-estagiários e recém-formados. Percebemos, ainda, que a produção é a porta de entrada para o mercado de trabalho em telejornalismo, mas, por não ser um cargo valorizado e reconhecido, torna-se pouco atrativo ao longo dos anos. É interessante constatar que a maioria dos profissionais tem noções sobre o ecossistema da desinformação e se sente responsável pela valorização do jornalismo, mas o tema ainda é tratado apenas como lacunas no processo de apuração por uma parte significativa dos próprios jornalistas. Ou seja, este cenário sinaliza um possível desinteresse ou falta de conhecimento aprofundado sobre o assunto por uma parcela dos entrevistados.

Além disso, o estudo nos traz provocações e nos leva a refletir sobre os obstáculos para realizar um trabalho de qualidade nas redações de TV, que são atravessadas, entre outras questões, por precarização da mão-de-obra,

interesses políticos e empresariais e competição entre as empresas de comunicação concorrentes.

Diante do apresentado, indicamos que conseguimos alcançar os objetivos de pesquisa e responder a questão central da dissertação, acompanhada por nossa hipótese de trabalho.

Por fim, destaca-se que a percepção desses processos no telejornalismo da capital paraense nos permite analisar e compreender os desafios referentes à apuração jornalística em tempos de pandemia. Evidencia, ainda, a necessidade de combater o *modus operandi* da desinformação, principalmente em tempos de crise, que exigem uma comunicação precisa e comprometida com os processos sociais e interesses públicos da nossa sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: Os segredos da notícia na TV**. São Paulo: Elsevier, 2005.

BARCELOS, Thainá; MUNIZ, Luíza; DANTAS, Deborah; COTRIM JÚNIOR, Dorival, CAVALCANTE, João; FAERSTEIN, Eduardo. **Análise de fake news veiculadas durante a pandemia de COVID-19 no Brasil**. Rev Panam Salud Publica. 2021; 45:e65. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.65>.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

BORTOLOTTI, Karen. **Metodologia da pesquisa**. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. 2.ed., 1ª reimpressão. - São Paulo: Contexto, 2008. – (Coleção Comunicação).

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BUCCI, Eugênio. **News não são fake – e fake não são news**. In: BARBOSA, Mariana (org.). Pós-verdade e fake news: reflexão sobre a guerra de narrativas. 1ª ed – Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. Cap. 04, p. 37-48.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BRAGA, José Luiz. **Para começar um projeto de pesquisa**. Comunicação & Educação, São Paulo, v.10, n.3, p. 288-296, set./dez. 2005.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. Summus Editorial, 2010.

CARVALHO, Carlos Alberto de; LAGE, Leandro. **Mediatização e reflexividade das mediações jornalísticas**. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jader; JACKS, Nilda (orgs). Mediação & Mediatização. Salvador – Brasília: EDUFBA, Compós, 2012, pp. 245-270.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: J. Duarte & A. Barros (Orgs.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação (pp. 62-75). São Paulo: Atlas, 2005.

FAUSTO NETO, Antônio. **As bordas da circulação**. Revista Alceu - v. 10 - n.20 - p. 55 a 69 - jan./jun. 2010.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas**. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 12 abr. de 2022.

FIGARO, Roseli. **A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho**. In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos, maio/agosto, 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2014.162.06/4196>. Acesso em: 15 abr. 2022.

FRANÇA, Vera. **Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?** Ciberlegenda, n. 05, 2001, Edição especial. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36784>.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. **O estudo da comunicação nos Estados Unidos: a “Mass Communication Research”**. In: Curso básico de Teorias da Comunicação. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016, p. 45 – 70.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo”. Sobre interatividade e interfaces digitais**. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em: 14 abr. de 2022.

LONGHI, Raquel Ritter; SILVEIRA, Stefanie Carlan da; PAULINO, Rita (Org.). **Jornalismo e Plataformização: Abordagens Investigativas Contemporâneas**. Florianópolis: Insular, 2021, 242 p.

MARTINS, Elaide. **Marcas da interatividade no jornalismo em dispositivos móveis: um estudo sobre os apps para tablets e smartphones**. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (org.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã (Portugal): Livros Labcom Books, 2015. Cap. 4. p. 383-402

MARTINS, Elaide; CASTRO, Mariana; VINAGRE, Isabelle. **Transmídia e redes sociais: aspectos da inovação no telejornalismo**. Revista Observatório, v. 4, n. 3, p. 571-600, 29 abr. 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4711/13080>.

MATTOS, Fabrício Santos de. **Plataformização da notícias e consumo de informação: tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional**. In: SBPJOR 2021 - 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2021, Campinas. Anais do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Campinas: Galoá, 2021. v. 19.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 4ed. São Paulo Tradução: Décio Pignatari, 1964, Editora Cultrix, 1995.

MELLO, Patrícia Campos. **A Máquina do Ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital**. 1ª ed. – São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. **WhatsApp no Jornalismo: uso, estratégias e prática.** Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com, Belo Horizonte, v. 14, p. 77-93, 2021. Disponível em: encurtador.com.br/fguDY

MINTZ, André Gomes. **Mediatização e plataformização: aproximações.** Revista Novos Olhares, vol.8, n.2, 2o semestre de 2019.

NÚCLEO de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). (2022). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros:** pesquisa TIC Domicílios, ano 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/arquivos/domicilios/2021/individuos/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** 3. Ed., 2ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2015.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. **Observação participante e pesquisa-ação.** In: Jorge Duarte e Antonio Barros (Orgs.). Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, v. 1, p. 125-145.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. **Da observação participante à pesquisa-ação em comunicação:** pressupostos epistemológicos e metodológicos. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 26, 2003, Minas Gerais. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_coloquio_peruzzo.pdf. Acesso em: 18 abr. 2022.

PINHEIRO, Joel. **Fake news e o futuro da nossa civilização.** In: BARBOSA, Mariana (org.). Pós-verdade e fake news: reflexão sobre a guerra de narrativas. 1ª ed – Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. Cap. 09, p. 87-96.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Jan-Abr de 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>. Acesso em: 12 abr. de 2022.

RENAULT, Letícia. **O telejornalismo brasileiro vai à guerra:** a cobertura da pandemia de coronavírus sob ataques. In: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2020 - Virtual. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2252-1.pdf>. Acesso em: 10 dez. de 2022.

SAAD, Beth. **Reflexões sobre ontologias jornalísticas no contexto de desinformação e crises sistêmicas.** Fronteiras, 2021 (no prelo).

SCOFIELD JR, Gilberto. **Desconstruindo as fake news:** o trabalho das agências de fact-checking. In: BARBOSA, Mariana (org.). Pós-verdade e fake news: reflexão sobre a guerra de narrativas. 1ª ed – Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. Cap. 06, p. 59-68.

SCHMITZ, Aldo Antônio. **Classificação das fontes de notícias**. Florianópolis, SC: UFSC, 2011.

SOARES, Felipe; RECUERO, Raquel.; VOLCAN, Tatiane; FAGUNDES, Giane; SODRÉ, Giéle. **Como a desinformação sobre Covid-19 no WhatsApp foi utilizada para amenizar crises do governo federal**. Ciência da Informação Express, [S. l.], v. 2, n. 9, 16 set. 2021.

SODRÉ, Muniz. **Sobre a episteme comunicacional**. MATRIZES. V. 1, n.1, São Paulo, outubro de 2007, p. 15-26. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38174>.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). São Paulo: Atlas, 2010.

TRÄSEL, Marcelo. **A eficácia da checagem de fatos no combate à desinformação**. Cadernos Adenauer, v. 19, n. 4, 2018, p. 69-87.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são** – Florianópolis: Insular, 2. Ed., 2005.

TRAVANCAS, Isabel. **Fazendo etnografia no mundo da comunicação**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2010.

VASCONCELLOS-SILVA, Paulo; ARAÚJO-JORGE, Tânia. **Análise de conteúdo por meio de nuvem de palavras de postagens em comunidades virtuais: novas perspectivas e resultados preliminares**. Lisboa (Portugal): Congresso Ibero-Americano de Investigação Qualitativa (CIAIQ), v. 2, 2019. Disponível em: proceedings.ciaiq.org/index.php/CIAIQ2019/article/view/2002. Acesso em: 09 abr. 2023.

VIDAL, Delcia Maria Mattos. **Imprensa, jornalismo e interesse público: Perspectivas de Renovação - A notícia Cidadã**. 2009. 219 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Universidade de Brasília (unb), Brasília, 2009.

VILELA, Rosana; Ribeiro, Adenize; BATISTA, Nildo. **Nuvem de palavras como ferramenta de análise de conteúdo: Uma aplicação aos desafios do mestrado profissional em ensino na saúde**. 2020. Millenium, 2(11), 29-36. Disponível em: repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/6637/1/3-art-NUVEM%20DE%20PALAVRAS-Rosana%20Vilela-educa%C3%A7%C3%A3o-PT.pdf. Acesso em: 09 abr. 2023.

WARDLE, Claire. **First draft's essential guide to understanding information disorder**. First Draft, 2019. Disponível em: <https://shre.ink/zMi>. Acesso em: 20 jan. 2022.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Estrasburgo: Conselho Europeu, 2017.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 2 ed. Lisboa: Presença, 1992.

WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp**. 2022. Disponível em: www.whatsapp.com/about. Acesso em: 25 jan. 2022.

APÊNDICES

Apêndice A - Lista de perguntas do formulário online 'Usos e apropriações do WhatsApp pela produção das emissoras de TV de Belém'

Usos e apropriações do WhatsApp pela produção das emissoras de TV de Belém

Pesquisa desenvolvida pelo jornalista e mestrando George Miranda, sob orientação da professora e pesquisadora Elaide Martins, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom), da Universidade Federal do Pará (UFPA). Os dados servirão para embasar a produção de artigo científico sobre desinformação, usos do WhatsApp nos processos de checagem de informações e rotina do telejornalismo na capital paraense.

Público-alvo da pesquisa: produtores de TV de Belém.

Período de realização da pesquisa: 12 a 23/01.

Contato: georgeluzjornalismo@gmail.com.

[Faça login no Google](#) para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

*Obrigatório

Pra começar, qual é o seu e-mail? *

Sua resposta

Qual é a sua faixa etária? *

- 19 anos ou menos
- 20-24 anos
- 25-29 anos
- 30-34 anos
- 35-39 anos
- 40 anos ou mais

Qual é o seu gênero? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outro: _____

Em qual emissora você trabalha? *

- RBA TV
- Record TV
- Rede TV
- SBT
- TV Boas Novas
- TV Cultura
- TV Grão Pará
- TV Liberal
- TV Nazaré
- TV One
- Outro: _____

Há quanto tempo você trabalha na produção de TV? *

- Menos de um ano
- 1-3 anos
- 4-6 anos
- 7-9 anos
- 10 anos ou mais

Próxima

Página 1 de 3

Limpar formulário

Você costuma utilizar o WhatsApp como ferramenta de trabalho? *

- Sim
- Não

Com que frequência você utiliza o WhatsApp na produção de TV? *

- Todos os dias
- Frequentemente, mas não diariamente
- Raramente
- Não utilizo
- Outro: _____

Você utiliza o WhatsApp para o trabalho no celular da redação ou no seu pessoal? *

- Redação (corporativo)
- Pessoal
- Nos dois

Pra você, quais são as principais utilidades do WhatsApp na produção de telejornais? Nesta pergunta, você pode marcar mais de uma resposta. *

- Conseguir personagens/entrevistados
- Criar e fortalecer vínculos com especialistas
- Estabelecer contato com assessorias de imprensa
- Monitorar as equipes da emissora que estão nas ruas
- Receber denúncias e sugestões de pauta
- Outro: _____

Você acredita que o WhatsApp ganhou relevância na rotina de produção com a pandemia do coronavírus? *

- Sim
- Não

Se sim ou se não, explique o porquê de sua resposta anterior. O que mudou no uso da ferramenta com a crise sanitária?

Sua resposta

[Voltar](#)

[Próxima](#)

 Página 2 de 3 [Limpar formulário](#)

Você costuma utilizar as imagens e vídeos que chegam à redação pelo WhatsApp em reportagens/produções da emissora em que você trabalha? *

- Sim
- Não

Você já colocou no ar conteúdo que chegou pelo WhatsApp sem checar a veracidade/contexto das informações? *

- Sim
- Não
- Talvez
- Não lembro

Quais procedimentos você mais utiliza para checar a veracidade das informações que chegam pelo WhatsApp em sua rotina de produção? Nesta pergunta, você pode marcar mais de uma resposta. *

- Apresentar o conteúdo (foto ou vídeo) para especialistas
- Entrar em contato com assessoria de imprensa de possíveis envolvidos
- Entrar em contato com quem enviou a denúncia/informação
- Entrar em contato com fontes oficiais (Polícia Militar ou Ministério Público, por exemplo)
- Pesquisar o assunto na internet
- Outro: _____

Pra você, o que é desinformação?

Sua resposta

Você se sente responsável pelo combate à desinformação e fortalecimento do telejornalismo em sua rotina de trabalho? *

- Sim
- Não

Se "sim" ou se "não", explique o porquê de sua resposta.

Sua resposta

Por fim, quais são os principais desafios para combater a desinformação no telejornalismo da capital paraense?

Sua resposta

[Voltar](#)

[Enviar](#)

Página 3 de 3

[Limpar formulário](#)

Apêndice B - Roteiro das entrevistas semiestruturadas



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

APURAÇÃO, DESINFORMAÇÃO E WHATSAPP NA ROTINA

JORNALÍSTICA: os atravessamentos da pandemia de Covid-19 nas redações de TV de Belém (PA)

PROBLEMA: Em um universo onde o ecossistema da desinformação é cada vez mais desafiador, quais são as estratégias que os produtores e as produtoras de TV de Belém se valem para checar tantas informações que chegam às redações, via WhatsApp, no contexto da pandemia de covid-19?

OBJETIVO GERAL: Investigar como, na era da desordem da informação, intensificada pelo contexto da pandemia de covid-19, os produtores de TV filtram e apuram as informações que chegam às redações das emissoras de Belém (PA), por meio do WhatsApp.

IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTA

Nome completo do entrevistado (a):

Data de nascimento:

Formação:

Emissora em que trabalha:

Tempo na produção:

Local da entrevista:

Data da entrevista:

Duração da entrevista:

PARTE 01 - FOCO NAS MUDANÇAS NAS REDAÇÕES DE TV APÓS A PANDEMIA DA COVID-19

Objetivo específico I: Compreender, a partir do relato dos produtores, o que mudou na rotina das redações de TV de Belém, no que se refere à apuração jornalística, após pandemia do coronavírus, e seu consequente aumento da desinformação.

1.1. Relate o que mudou em sua rotina de trabalho com a chegada da pandemia de Covid-19 no que se refere à apuração jornalística.

1.2. Os picos de contágio da crise sanitária resultaram em isolamento social. Nesse período, as equipes de TV não podiam sair às ruas para gravar as reportagens. O que a produção fazia para contornar o isolamento?

1.3. Em sua avaliação, a produção ficou mais sobrecarregada durante a pandemia? Se sim, isso interferiu na qualidade do trabalho?

PARTE 02 - FOCO NO USO DO WHATSAPP PELA PRODUÇÃO DAS EMISSORAS DE TV DE BELÉM

Objetivo específico II: Investigar se houve alteração nos usos e apropriações do WhatsApp durante a crise sanitária da Covid-19 pelas produções jornalísticas de TV da capital paraense.

2.1. O que o WhatsApp representa na rotina de produção? Como a ferramenta é utilizada em sua rotina de trabalho?

2.2. Pra você, houve mudança nos usos do WhatsApp durante a pandemia da Covid-19? O uso do aplicativo se intensificou nesse período?

2.3. O WhatsApp é, em sua avaliação, o principal aplicativo de mensagens instantâneas utilizado pela produção das emissoras de TV de Belém?

PARTE 03 - FOCO NAS ESTRATÉGIAS DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO PELA PRODUÇÃO DAS EMISSORAS DE TV DE BELÉM

Objetivo específico III: Levantar, junto aos produtores de TV de Belém, as possíveis estratégias de apuração do conteúdo que chega às redações via WhatsApp, assim como as estratégias de combate à desinformação durante o processo de apuração na pandemia.

3.1. Você se recorda de já ter recebido desinformação via WhatsApp?

3.2. Quando você recebe uma denúncia via WhatsApp, qual é o procedimento que você adota para apurar a veracidade do conteúdo? Explique, por favor, o processo entre o recebimento do conteúdo pelo aplicativo e a exibição nos telejornais.

3.3. Durante o período mais crítico da pandemia, com a sobrecarga de trabalho, você chegou a colocar um conteúdo no ar sem a apuração?

3.4. Enquanto jornalista, você se sente responsável pelo combate à desinformação?

3.5. Em sua avaliação, combater a desinformação é uma forma de valorização da profissão?

Apêndice C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para as entrevistas semiestruturadas



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Este é um convite para você participar da pesquisa que tem como título **APURAÇÃO, DESINFORMAÇÃO E WHATSAPP NA ROTINA JORNALÍSTICA: os atravessamentos da pandemia de Covid-19 nas redações de TV de Belém (PA)**. O pesquisador responsável é o mestrando George Luiz Miranda da Silva, discente do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM), da Universidade Federal do Pará (UFPA). A pesquisa é orientada pela professora doutora Elaide Martins da Cunha.

O estudo pretende analisar as formas de apuração que os produtores de TV de Belém (PA) utilizam para apurar as informações que chegam às redações, por meio do WhatsApp, sobretudo durante as medidas restritivas impostas pela pandemia da Covid-19. O trabalho também propõe a elaboração do perfil dos profissionais que integram o quadro de produção das emissoras televisivas sediadas na capital paraense, além de mapear a percepção destes profissionais sobre o combate à desinformação, os desafios da função e a defesa do Jornalismo.

Caso você decida participar, solicitamos sua autorização para que seja feita uma entrevista, gravada em áudio, e que posteriormente será transcrita para a pesquisa. Se alguma pergunta lhe causar desconforto ou você não quiser responder a algum dos questionamentos, pode solicitar que a entrevista seja interrompida a qualquer momento. Sua participação é voluntária. Desta forma, você não receberá pagamento pela contribuição com o estudo.

Você também tem o direito de se recusar a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo para você. Além disso, durante todo o período da pesquisa, você poderá tirar dúvidas entrando em contato com o pesquisador responsável, por meio do

telefone/WhatsApp (91) 9-8025-4063 ou pelo e-mail georgeluzjornalismo@gmail.com.

Também é possível entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFPA, ligando para o número (91) 3201-7735 ou mandando email para cepccs@ufpa.br. O Comitê está localizado na rua Augusto Corrêa, nº 01, Sala do Instituto de Ciências da Saúde, segundo andar, Campus Universitário do Guamá.

As informações que você fornecer irão compor o trabalho final do curso de Mestrado Acadêmico do pesquisador George Luiz Miranda da Silva e podem vir a ser divulgadas em publicações e congressos científicos da área de Comunicação.

Você também poderá ter acesso ao trabalho final (dissertação de mestrado), gratuitamente, ao final da pesquisa, no repositório da UFPA (<http://repositorio.ufpa.br/>), local em que ficam armazenados os trabalhos acadêmicos do PPGCom.

Este documento foi impresso em duas vias, assinado e rubricado em todas as páginas, sendo que uma ficará com você e a outra com o pesquisador responsável.

Ciente das informações acima, declaro que concordo em participar deste estudo de mestrado.

Assinatura do(a) entrevistado(a)

Nome: _____

Data: __ / __ / ____

Telefone/WhatsApp: _____

Assinatura do pesquisador

Nome: _____

Data: __ / __ / ____

Apêndice D - Entrevistas Semiestruturadas: Perfil dos produtores de TV

1. Johann Sampaio (Record TV)



Natural de Belém do Pará, Johann Sampaio tem 24 anos de idade e é produtor da Record TV. Filho de jornalista, enveredou pela comunicação após ter contato com a profissão por meio da mãe. É formado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Estácio FAP, faculdade particular da capital paraense. Antes de entrar para a Record,

trabalhou em uma agência experimental da própria instituição de ensino, onde fazia produção, edição e reportagem. Foi estagiário de assessoria de comunicação na Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM), local em que realizava cobertura de eventos, respondia as demandas de veículos de imprensa, fazia clipping e produzia conteúdo para as redes sociais do órgão. Em 2019, começou o estágio na Record TV Belém, primeiro como pauteiro, passando pela apuração de factuais e produção de ao vivo para os telejornais. Após dois anos, foi efetivado na empresa, onde permanece até hoje. Atualmente, Johann ocupa o cargo de produtor de rede. Nesta função, ele elabora matérias para os jornais nacionais da casa e apura conteúdos do interior do estado, que servem tanto para os jornais de São Paulo quanto do Pará.

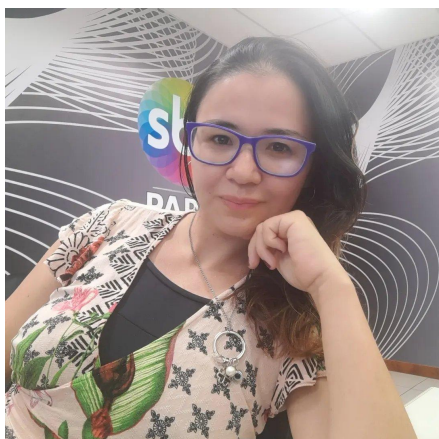
2. Léo Nunes (TV Liberal)



Jornalista de Belém do Pará, Léo Nunes tem 28 anos de idade e é formado pela Universidade da Amazônia (Unama). Trabalha na TV Liberal, afiliada à TV Globo, há quatro anos. O comunicólogo entrou na emissora como estagiário e foi efetivado pela empresa. Entre setembro de 2019 e abril de 2021, foi produtor do

JL2, telejornal exibido no início da noite. Neste período, produziu pautas de denúncias, matérias especiais, crônicas, entre outros formatos. Em 2020, produziu o programa especial do Círio de Nazaré, que relembrou grandes Círios antigos. As matérias produzidas foram muito elogiadas externa e internamente. Em abril de 2021, ele se tornou editor de texto do Bom Dia Pará, programa exibido na manhã da TV Liberal. Desde novembro de 2021, integra o núcleo de rede, onde produz e edita matérias do Pará exibidas nos telejornais e programas nacionais da TV Globo, como Jornal Nacional, Bom dia Brasil, Jornal da Globo, Encontro com Patrícia Poeta, entre outros.

3. Thaís Damasceno (SBT)



Casada e mãe de dois meninos, Thaís Damasceno tem 36 anos de idade e é natural de Belém do Pará. É formada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela faculdade Estácio de Sá. Possui especialização em Produção Audiovisual pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM).

Integra o quadro do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) há doze anos, sendo dois como estagiária e dez como funcionária efetivada. É a produtora mais antiga do quadro da empresa, acumulando passagens por todos os horários de trabalho e projetos especiais da emissora, incluindo eleições, Círio e séries de reportagens especiais. Também acumula experiência em reportagem, edição de texto e chefia de reportagem.