

**TELEJORNALISMO E DESINFORMAÇÃO: USOS E APROPRIAÇÕES
DO WHATSAPP PELA PRODUÇÃO DE TV EM BELÉM (PA)
NA PANDEMIA DE COVID-19**

*TELEJOURNALISM AND DISINFORMATION: USES AND APPROPRIATIONS OF WHATSAPP BY TV
PRODUCTION IN BELÉM (PARÁ, BRAZIL) IN THE COVID-19 PANDEMIC*

*TELEPERIODISMO Y DESINFORMACIÓN: USOS Y APROPIACIONES DE WHATSAPP POR LA PRODUCCIÓN
TELEVISIVA EN BELÉM (PA) EN LA PANDEMIA DE COVID-19*

ELAIDE MARTINS¹

GEORGE MIRANDA²

Submissão: 30/07/2022
Aprovação: 02/08/2022
Publicação: 15/12/2022

¹ Jornalista pela Universidade Federal do Pará (UFPA), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e doutora em Ciências Socioambientais pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA/UFPA

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7723-7055> E-mail: elaide@ufpa.br

² Graduado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Pará (UFPA), e pós-graduado em Marketing Digital pela Universidade Estácio. É mestrando do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da UFPA, da linha Processos Comunicacionais e Mídiação na Amazônia.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6639-2324> E-mail: georgeluzjornalismo@gmail.com

RESUMO

A proposta deste artigo é compreender, a partir do contexto da pandemia de covid-19, os procedimentos adotados pelos produtores de telejornalismo em seis emissoras de Belém (PA) para combater a desinformação em conteúdos recebidos via WhatsApp. As discussões são feitas à luz dos conceitos ‘Desordem Informacional’ (WARDLE e DERAKHSHAN, 2017; WARDLE, 2019) e ‘Pseudojornalismo’ (TRÄSEL, 2018). Para chegar aos objetivos desta pesquisa, adotou-se metodologia de abordagem mista, aplicando-se um questionário on-line no primeiro semestre de 2022, que alcançou 28 respondentes – cerca da metade dos produtores de TV da capital paraense. Os principais resultados deste levantamento indicam que todos os respondentes utilizam o WhatsApp em suas rotinas de apuração e que o aplicativo ganhou relevância na crise sanitária de covid-19. Sinalizam, ainda, que esses profissionais se sentem responsáveis pelo combate à desinformação, mas enfrentam certos conflitos nos processos de apuração, sobretudo pelo acúmulo de funções e precarização do cargo.

Palavras-chave: Desinformação. Pandemia. Telejornalismo. Apuração. WhatsApp.

ABSTRACT

This article aims to understand, from the context of the covid-19 pandemic, the procedures adopted by telejournalism producers in six broadcasters in Belém (Pará, Brazil) to combat disinformation in content received through WhatsApp. The discussions are guided by the concepts of 'Information Disorder' (WARDLE and DERAKHSHAN, 2017; WARDLE, 2019) and 'Pseudo-journalism' (TRÄSEL, 2018). To reach the objectives of this research, a mixed approach methodology was adopted, applying an online survey in the first semester of 2022, which reached 28 respondents - almost 50% of the TV producers in Belém. The main results of this research indicate that all respondents use WhatsApp in their fact-checking process and that the app has become more relevant in the covid-19 health crisis. They also indicate that these professionals feel responsible for fighting disinformation, but face certain conflicts in the investigation processes, especially due to the accumulation of duties and the precariousness of work.

Keywords: Disinformation. Pandemic. Television journalism. Calculation. Whatsapp.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es comprender, a partir del contexto de la pandemia de covid-19, los procedimientos adoptados por los productores de teleperiodismo en seis emisoras de Belém (PA) para combatir la desinformación en los contenidos recibidos a través de WhatsApp. Las discusiones se realizan a la luz de los conceptos 'Trastorno Informativo' (WARDLE y DERAKHSHAN, 2017; WARDLE, 2019) y 'Pseudoperiodismo' (TRÄSEL, 2018). Para alcanzar los objetivos de esta investigación, se adoptó una metodología de enfoque mixto, aplicando un cuestionario en línea en el primer semestre de 2022, que llegó a 28 encuestados, aproximadamente la mitad de los productores de TV en la capital de Pará. Los principales resultados de esta encuesta indican que todos los encuestados utilizan WhatsApp en sus rutinas de verificación y que la aplicación ha ganado relevancia en la crisis sanitaria del covid-19. También indican que estos profesionales se sienten responsables de combatir la desinformación, pero enfrentan ciertos conflictos en los procesos de investigación, especialmente por la acumulación de funciones y la precariedad del cargo.

Palabras-clave: Desinformación. Pandemia. Periodismo televisivo. Cálculo. Whatsapp.

INTRODUÇÃO

Desde março de 2020, com as medidas de isolamento social adotadas em função da pandemia de covid-19, a participação do telespectador se intensificou nos telejornais: o envio de áudios, fotos e vídeos tornou-se ainda mais fundamental para realizar as produções, já que as coberturas e entrevistas presenciais foram desaconselhadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS) nos primeiros meses da crise sanitária. Sendo assim, o conteúdo que o telespectador compartilha com os produtores passou a ocupar mais espaço nos telejornais. Isso nos remete a Jenkins (2009, p. 28), que 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”. Nesse contexto, observamos que a pandemia gerou mudanças no modo de se produzir um telejornal.

De certa forma, essa participação se ampara no acesso do público à internet. A pesquisa TIC Domicílios 2021, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o

Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), que mede o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às Tecnologias de Informação e de Comunicação (TICs), mostrou que, em 2020, o Brasil possuía 152 milhões de usuários de Internet (81% da população). Apontou, ainda, que 99% dos internautas acessam a internet pelo celular e, desse total, 58% acessam exclusivamente pelo celular. Além disso, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha em março de 2022, 92% das pessoas que acessam a internet têm conta no WhatsApp, ficando este aplicativo no topo da preferência dos brasileiros. Assim, é possível inferir que bastam alguns cliques para que o usuário compartilhe informações com os jornalistas. No crivo das informações que chegam 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.

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. Como bem observa o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1997), 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). Assim, com a ‘avalanche’ de informações que os jornalistas recebem diariamente, sobretudo por meio das redes sociais digitais e aplicativos de mensagens instantâneas, é necessário intensificar a checagem daquilo que se seleciona para ir ao ar.

Nesse cenário de intensificação do volume de informações com a pandemia de covid-19, a questão principal deste artigo, que faz parte de uma pesquisa mais ampla, ainda em estágio inicial, é se a premissa da apuração jornalística é cumprida e quais ações são adotadas para combater a desinformação no telejornalismo em Belém, a capital paraense. É importante ressaltar que na era da desordem da informação, faz-se necessário se manter em alerta para

não divulgar, mesmo que involuntariamente, conteúdo falso ou propositalmente distorcido. Wardle e Derakhshan (2017) afirmam que o termo *fake news* não cabe mais nas discussões atuais, pois não contempla a pluralidade de estratégias de desinformação utilizadas com o objetivo de confundir pessoas e fortalecer determinados grupos no poder. O termo é inadequado, segundo os autores, porque muitas dessas estratégias não usam informações falsas (*fake*) e sim informações verdadeiras, porém distorcidas ou fora de contexto. O pensamento de Wardle e Derakhshan dialoga com o do pesquisador Marcelo Träsel (2018, p.71), que considera o termo *fake news* inapropriado para descrever o ecossistema da desinformação: “Conteúdos semelhantes a produtos jornalísticos, criados com a intenção de enganar, não são falsos apenas no sentido de serem incorretos: são falsificados”. A circulação desse tipo de conteúdo traz graves consequências nos mais diversos campos, sobretudo quando diz respeito à saúde pública, como na pandemia, quando a desinformação levou ao negacionismo da ciência (com aversão à vacina e às medidas de segurança, como o uso de máscaras) e provocou até mortes. Os exemplos são muitos e um dos mais emblemáticos no Brasil foi o uso do chamado kit covid, amplamente incentivado e divulgado por autoridades federais, mesmo sem nenhuma comprovação científica (MARTINS, n.d). Uma ação inconsequente e antiética, que prejudicou a saúde e ceifou a vida de milhares de brasileiros. Em dois anos e meio de pandemia, foram mais de 680 mil mortes no país em decorrência da doença.

Partindo do pensamento de que a era da desordem da informação funciona de maneira orquestrada, o objetivo deste artigo é analisar e compreender os procedimentos adotados por produtores de telejornalismo de Belém para combater a desinformação disseminada em conteúdos recebidos via WhatsApp em meio à pandemia da covid-19. Ademais, a pesquisa traz o delineamento do perfil (gênero, faixa etária, formação acadêmica, tempo de experiência na função, etc.) dos profissionais que atuam na produção jornalística nas redações de TV de Belém – o que dá subsídios para melhor compreender quem é o

profissional que ocupa esse cargo e como ele enxerga e combate a desinformação no jornalismo em tempos de crise sanitária, além de sua interação com os telespectadores.

Como metodologia, adotamos abordagem mista por meio de questionário on-line voltado especificamente para produtores de TV enquanto recurso de coleta inicial, a fim de conhecer melhor tais profissionais, suas visões e ações quanto à apuração e desinformação. O link do questionário foi compartilhado por e-mail, grupos e contas pessoais no próprio WhatsApp e ficou disponível de 12 a 23 de janeiro de 2022. Formado por perguntas objetivas e subjetivas, elaboradas após observação exploratória dos telejornais locais, o questionário resultou em respostas de 28 produtores(as) de TV, de seis emissoras da capital paraense, todas com programas jornalísticos diários e ao vivo.

Além de mensurações quantitativas quanto ao perfil desses profissionais, esse levantamento nos permitiu uma análise qualitativa inicial em relação aos dados coletados, cujo aprofundamento será realizado em etapa posterior dentro da pesquisa maior à qual este trabalho se vincula e que está em andamento. Por ora, tais dados nos permitiram conhecer e compreender os procedimentos da apuração no telejornalismo da capital paraense adotados durante a crise sanitária da covid-19, corroborando a nossa premissa de que, na pandemia, o WhatsApp se tornou uma ferramenta ainda mais estratégica para o envio e recebimento de informações e conteúdo audiovisual. Sendo assim, a checagem do conteúdo que chega por meio do aplicativo torna-se ainda mais desafiadora, exigindo mais atenção e cuidado dos profissionais da apuração.

FAKE NEWS, NÃO: DESINFORMAÇÃO!

O termo *fake news* foi popularizado em 2014¹, após ser usado pelo jornalista Craig Silverman (2014) ao se deparar com um relato inverídico de que uma cidade inteira no Texas (EUA) estaria em quarentena depois de uma família contrair ebola². A expressão ganhou força na eleição presidencial americana 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 *fake news* também estiveram no centro do debate: a campanha do então presidenciável Jair Bolsonaro³ foi denunciada por usar conteúdo enganoso em mensagens disparadas em massa por meio do WhatsApp para 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) e Bolsonaro continua no cargo.

No contexto da crise sanitária da covid-19, outro termo ganhou destaque no Brasil e no mundo: infodemia. 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’, a OPAS destaca que o

¹ O termo *Fake News* já existe há mais de cem anos e surgiu, provavelmente, na última década do século XIX. Porém, há registros do século XVI em que as pessoas utilizavam o termo ‘false news’ para descrever supostas mentiras de jornais (Merriam-Webster, 2017).

² Segundo o Ministério da Saúde, a doença causada pelo vírus Ebola é uma zoonose que tem o morcego como reservatório mais provável. Sua taxa de letalidade pode chegar a 90%.

³ Além da campanha, Bolsonaro e seus aliados vêm sendo denunciados constantemente por disseminação de informações falsas, sobretudo durante a pandemia. Atualmente, são alvos do inquérito das *fake news* que tramita no Supremo Tribunal Federal (STF).

fenômeno “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). Dentre suas consequências, a infodemia pode trazer o aumento de ansiedade e depressão pelo excesso de informações, além de outros riscos à saúde e à vida. Ou seja, infodemia e desinformação podem trazer graves prejuízos a uma nação e, diante disso, é dever da sociedade e, especialmente, do jornalismo, combatê-las.

Por conta da desvirtuação do debate sobre as notícias falsas, um estudo lançado em 2019 pela pesquisadora Claire Wardle, por meio do *First Draft News* - Centro de Estudos e Atividades para desenvolver habilidades e padrões de reportagem e distribuição de conteúdo digital -, destaca que a desinformação é motivada por três fatores distintos: ganhar dinheiro, ter influência política e causar problemas. As campanhas eleitorais aqui citadas reforçam essas motivações.

Como dito, 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 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*. Träsel também defende que “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).

A importância de separar jornalismo de notícias falsas também é ressaltada 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 (BUCCI, 2019, p.38).

Independentemente da linha de pensamento, definição e/ou conceitos trazidos por cada pesquisador, em todos os estudos 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. Adiante, trazemos o resultado preliminar do levantamento feito com jornalistas de seis emissoras de TV em Belém. Antes, contudo, apresentamos um pouco do contexto referente ao WhatsApp em tempos de pandemia.

WHATSAPP, PLATAFORMIZAÇÃO E PANDEMIA

Criado em 2009 nos Estados Unidos, o WhatsApp foi lançado por dois ex-funcionários do Yahoo: Jan Koum e Brian Acton (WHATSAPP, 2022). O aplicativo surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e, atualmente, possibilita o fluxo de diversos arquivos de mídia – textos, fotos, vídeos, documentos, contatos e localização em tempo real, 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 procura manter um serviço de mensagens que seja rápido e funcione em qualquer lugar do mundo. Ainda 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 suas funcionalidades, o app também se tornou uma ferramenta central para facilitar a participação do público nas produções jornalísticas.

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).

Como se sabe, a ferramenta também é utilizada nas estratégias de interação 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.

No Brasil, o uso da ferramenta é impulsionado pelos acordos entre as empresas de telefonia e de tecnologia, que tornam o acesso ao WhatsApp mais atrativo financeiramente. Outro elemento-chave nesse cenário é o fenômeno de plataformização da sociedade, que contribui para modificar o relacionamento do público com os produtores de notícia e possibilita que o telespectador/internauta atue como uma espécie de extensão dos próprios veículos de comunicação.

Com a pandemia⁴ de covid-19, essa relação entre produtor e público ficou mais nítida, sobretudo devido às regras de isolamento social, quando as equipes de TV passaram a solicitar ainda mais o envio de material, recebendo um grande volume de conteúdo. Com isso, aumentam os desafios e as exigências para os jornalistas, que precisam incrementar seus filtros e ampliar sua acurácia e procedimentos de checagem - situação que pode trazer tensões e conflitos na prática jornalística, conforme percebemos em nossa pesquisa empírica, abordada adiante.

⁴ No Brasil, a primeira contaminação pelo novo coronavírus foi anunciada em fevereiro de 2020 e a primeira morte foi confirmada no mês seguinte. 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 doença avançaram e a imunização foi iniciada em vários países. Atrasado, o Brasil só começou a vacinação em 17 de janeiro de 2021. Quase 700 mil pessoas já morreram em decorrência da doença até outubro de 2022 no país.

Segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 01), a plataformação pode ser definida “como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. No telejornalismo, podemos compreender 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). Compreende-se, assim, que o fenômeno da plataformação no telejornalismo, em meio ao contexto da pandemia do coronavírus e do fortalecimento do uso do WhatsApp nos fluxos de informação, vem modificando e/ou estreitando o relacionamento do público com os produtores de notícias.

O TELEJORNALISMO E OS JORNALISTAS NA PANDEMIA EM BELÉM: DILEMAS E ANGÚSTIAS

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). Em comum, essas emissoras criam e fomentam estratégias de interação com o público por meio das redes sociais digitais, sobretudo Twitter, Instagram e Facebook, e também por meio de aplicativos de mensagens, como o WhatsApp. Os telespectadores/internautas são incentivados, por exemplo, a enviar denúncias e sugestões, gerando pauta/conteúdo aos programas jornalísticos. Ademais, essas plataformas constituem-se um importante canal de interação com o público, situação reforçada pelos participantes desta pesquisa.

Elaborado após observação exploratória dos telejornais da capital paraense, o questionário online desta pesquisa, intitulado “Usos e apropriações do WhatsApp pela produção das emissoras de TV de Belém”, ficou disponível para respostas entre os dias 12 e 23 de janeiro deste ano. Dividido em três seções (informações pessoais/perfil, estratégias no

uso do WhatsApp na pandemia e noções de desinformação), o questionário apresentou perguntas objetivas e subjetivas, sendo respondido por 28 produtores e produtoras de TV, de seis emissoras da capital paraense: Cultura, Liberal, Nazaré, Record TV, Rede Brasil Amazônia (RBA) e Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Em levantamento realizado junto ao Sindicato dos Jornalistas do Pará (Sinjor/PA), estima-se que as nove TVs de Belém totalizam, aproximadamente, 60 produtores em seus quadros de funcionários. Desta forma, entende-se que esta pesquisa alcançou quase 50% do público-alvo.

Na primeira seção do questionário, levantamos o perfil dos jornalistas que atuam na produção jornalística das emissoras 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, a maioria (35,7%) tem entre 25 e 29 anos. Observa-se, ainda, que a soma das faixas etárias abaixo de 30 anos chega a 64%. Assim, compreende-se que, atualmente, os produtores de telejornalismo em Belém são jovens, geralmente contratados após o estágio. Na outra ponta, acima de 40 anos, estão apenas 17,9% dos entrevistados.

Qual é a sua faixa etária?
28 respostas

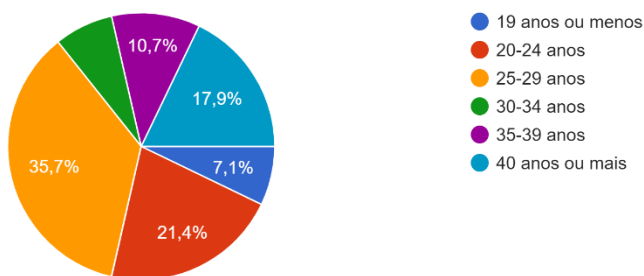


Gráfico 01: A maioria dos produtores de TV de Belém tem entre 25 e 29 anos. Fonte: Autoria própria, com dados da pesquisa, 2022.

No gráfico 02, é possível observar que a maioria dos entrevistados (32,1%) está entre quatro e seis anos na função e que 25% estão entre um e três anos, totalizando mais de 50% dos respondentes, enquanto a minoria (10,7%) tem entre sete e nove anos no cargo. Ressalta-se que 17,9% dos entrevistados atuam há dez anos ou mais na produção de TV. Ou seja, as redações ainda contam com profissionais experientes em seus quadros de funcionários, mesmo sendo minorias.

Há quanto tempo você trabalha na produção de TV?

28 respostas

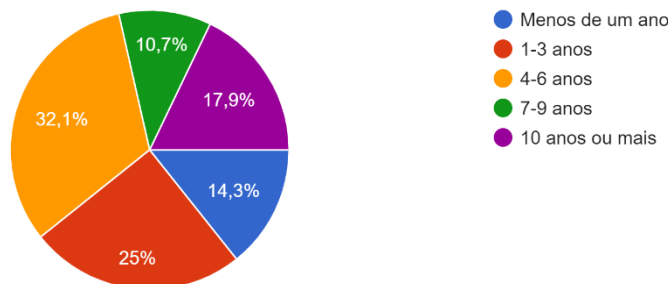


Gráfico 02: A maioria dos entrevistados está na produção de TV entre 4 e 6 anos. Fonte: Autoria própria, com dados da pesquisa, 2022.

Ao fazermos recorte por emissora, obtivemos os seguintes dados: 32,1% 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. 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 sexo masculino, atua há menos de seis anos na produção de TV e trabalha na Record TV.

Na segunda seção, abordamos o uso do WhatsApp pelos profissionais das redações de TV de Belém na pandemia. No gráfico 03, é possível observar a relevante apropriação desse aplicativo no jornalismo televisivo: 100% dos entrevistados afirmam que costumam

utilizá-lo como ferramenta de trabalho. Esse dado indica o quanto o WhatsApp já está incorporado à rotina de produção.

Você costuma utilizar o WhatsApp como ferramenta de trabalho?
28 respostas

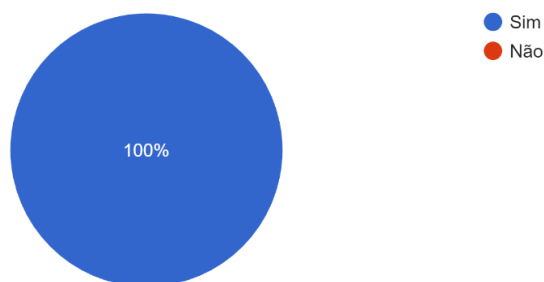


Gráfico 03: Todos os entrevistados utilizam o WhatsApp como ferramenta de trabalho. Fonte: Autoria própria, com dados da pesquisa, 2022.

Outro dado interessante é que 92,9% afirmaram que utilizam a ferramenta todos os dias e 7,1% disseram que utilizam frequentemente, mas não diariamente. 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. Ainda sobre o WhatsApp, um jornalista respondeu 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.A⁵).

No gráfico 04, com possibilidade de marcar mais de uma opção no questionário, os respondentes apontam as principais utilidades do WhatsApp para a produção dos telejornais, sendo as mais recorrentes: conseguir personagens/entrevistados (92,9%), receber denúncias

⁵ Para resguardar a confidencialidade, optou-se por utilizar apenas as iniciais dos entrevistados.

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%).

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

28 respostas

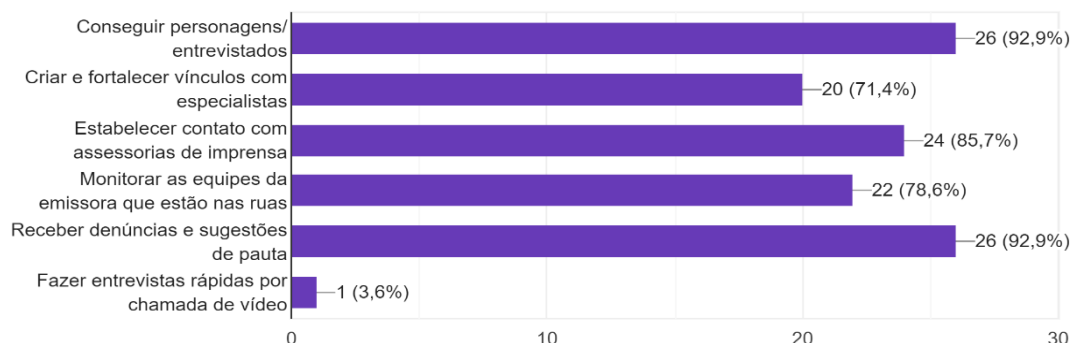


Gráfico 04: Principais usos da ferramenta na produção de TV. Fonte: Autoria própria, com dados da pesquisa, 2022.

É importante ressaltar que, para 92,9% dos entrevistados, o WhatsApp ganhou relevância na rotina de produção com a pandemia do coronavírus, conforme é possível observar no gráfico 05.

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

28 respostas

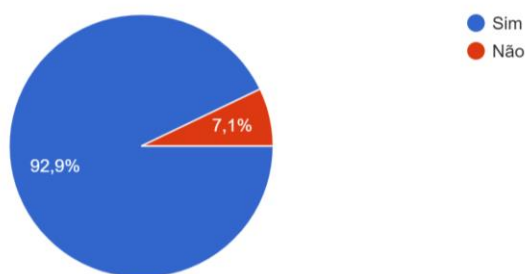


Gráfico 05: Para os produtores de TV, o WhatsApp ganhou relevância durante a pandemia. Fonte: Autoria própria, com dados da pesquisa, 2022.

Ao justificar a resposta sobre o aumento da relevância do aplicativo durante a pandemia, recebemos 24 retornos dos entrevistados, de forma subjetiva, com detalhes sobre as mudanças do uso da ferramenta durante a crise sanitária.

Com a impossibilidade de entrevistas presenciais, a plataforma foi bastante utilizada para o recebimento de videoselfies para as reportagens, bem como a proximidade maior da produção com a população, devido a denúncias sobre o sistema de saúde e diversos outros problemas estruturais que influenciaram no agravamento da pandemia no estado (Jornalista R.B).

O WhatsApp já facilitava a apuração e a busca de personagens. Já durante a crise sanitária, ele se tornou um meio para receber entrevistas em formato de videoselfie, além de possibilitar entrevistas ao vivo por videochamadas (Jornalista E.L).

Outro dado que corrobora o protagonismo do WhatsApp na pandemia: 96,4% dos entrevistados disseram que usam as imagens e vídeos que chegam à redação pelo aplicativo para construir reportagens/produções na emissora em que trabalham, enquanto 3,6% disseram que não. Quando questionados se já colocaram no ar algum conteúdo vindo pelo WhatsApp sem a devida checagem da veracidade e do contexto das informações, 89,3% responderam que “Não” e 10,7% responderam que “Talvez”. 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 de mais de 10% dos respondentes quanto a uma possível falha na checagem das informações, antes de colocar uma notícia no ar, que é uma premissa básica do jornalismo.

Afinal, após emplacarem um assunto nas reuniões de pauta, os produtores de TV têm a missão de apurar as informações, consultar fontes, solicitar posicionamentos das partes envolvidas no caso, conseguir personagens e consolidar a pauta. Sendo assim, essa dúvida aponta para certos impasses enfrentados pelos profissionais da produção de telejornalismo, passando pelo acúmulo de funções, pela redução do quadro de funcionários das emissoras e pelo alto volume de informações recebidas via WhatsApp. Como bem ressaltam Bistane e 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 em início de carreira ou até mesmo estagiários.

Em seguida, os jornalistas responderam sobre os métodos de checagem mais utilizados para apurar as informações que chegam pelo WhatsApp, podendo escolher mais de uma opção. Empatados em primeiro lugar, com 96,4%, conforme é possível observar no gráfico 06, 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 entrevistados, ficou a opção “apresentar o conteúdo (foto ou vídeo) para especialistas”.

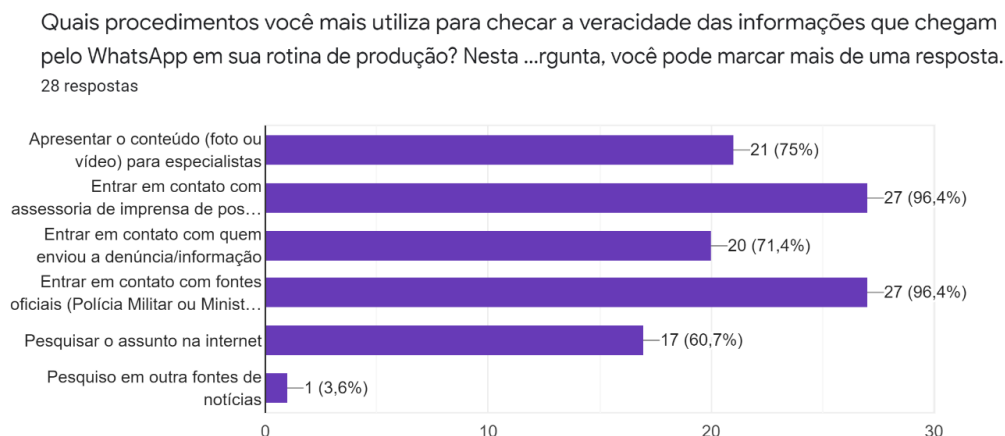


Gráfico 06: Procedimentos de checagem usados pelos produtores de TV. Fonte: Autoria própria, com dados da pesquisa, 2022.

Observa-se que há várias possibilidades para combater a desinformação. Mas, no geral, a checagem demanda tempo, que costuma ser escasso em uma rotina de produção. Assim, com base nas respostas desses profissionais, percebe-se que é possível que os produtores de TV priorizem o que interessa aos veículos de comunicação em que trabalham. Outros assuntos, ainda que socialmente relevantes, são ignorados.

Na terceira e última seção do questionário, abordamos a visão dos jornalistas sobre desinformação. Representando a grande maioria, 96,4% responderam que se sentem responsáveis pelo combate à desinformação e pelo fortalecimento do telejornalismo em seus trabalhos, enquanto 3,6% responderam que não. De forma subjetiva, também foi questionado o que é a desinformação para os profissionais da produção, que têm a função de filtrar e apurar as informações que chegam às redações.

É usar a informação para induzir a erro ou apresentar uma realidade falsa, tirando informações de contexto, mudando a construção da realidade (Jornalista L.N).

Desinformação é deturpar a notícia e colocá-la com outro contexto nas redes (Jornalista J.C).

Assim, nota-se que os produtores de TV da capital paraense possuem noções gerais sobre o que é desinformação, associando-a, sobretudo, à manipulação da informação. Esse entendimento aproxima-se do conceito de desinformação trazido por Wardle (2019), que a define como conteúdo intencionalmente falso, criado para prejudicar o outro. No entanto, nas respostas ao questionário, também percebemos uma associação direta entre desinformação e falta de apuração jornalística, conforme se pode verificar nos seguintes trechos: “É quando uma informação é reproduzida sem a devida checagem ou pesquisa prévia” (Jornalista C.J); “Desinformação é quando o jornalista não faz o seu papel e, em vez de contribuir positivamente para a sociedade com o seu trabalho, acaba colaborando para atrapalhar as coisas” (Jornalista J.P.B).

Por fim, os produtores de TV responderam sobre os principais desafios no combate à desinformação no telejornalismo, enfrentados na rotina de trabalho e, em especial, na pandemia. As colocações são diversas e incluem o envolvimento dos veículos de comunicação com grupos políticos e empresariais, o que molda a linha editorial de acordo com interesses particulares e não com o interesse público; a ansiedade em dar uma notícia na frente, em primeira mão, o que pode atropelar a checagem dos fatos; a constatação de que temos um jornalismo mecanizado; além do sentimento de desvalorização profissional.

O principal fator que impede o jornalista de exercer o seu trabalho com qualidade é que a maioria das empresas de comunicação 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 necessária 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).

A partir desses relatos, fica evidente que há vários impasses a serem superados para se alcançar mais qualidade no telejornalismo da capital paraense, tanto para o público que assiste, como para os profissionais que colocam, diariamente, os programas jornalísticos no ar. Faz-se necessário ressaltar que a produção também é parte afetada pela redução do quadro de funcionários, sobrecarga de trabalho e acúmulo de funções, especialmente a partir da pandemia da covid-19, elementos que precarizam a rotina de trabalho e, por consequência, a atuação jornalística e o próprio telejornalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora as tecnologias reduzam 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 jornalismo. O volume de mensagens recebidas diariamente pelas redações, a busca incessante para dar uma notícia em primeira mão e a corrida contra o tempo para colocar o telejornal no ar são fatores que fragilizam o rigor da apuração jornalística. Para verificar as informações que chegam às redações, conforme visto no gráfico 06, os produtores de TV da capital paraense apresentam o conteúdo para especialistas, entram em contato com assessoria de imprensa e com órgãos oficiais, levantam mais detalhes com quem enviou as informações e pesquisam os assuntos na internet.

Ao longo desta pesquisa, que ainda está em andamento, também constatamos preliminarmente que o WhatsApp desponta como uma das principais ferramentas de comunicação para os produtores de telejornalismo em Belém, sendo um relevante canal de ligação com personagens, especialistas e assessorias de imprensa, dentre outras fontes. Com a pandemia da covid-19, o aplicativo também funcionou como fluxo de conteúdo, uma vez que, por meio dele, os produtores recebem vídeos, fotos e até realizam entrevistas para as matérias televisivas. Percebemos, ainda, que as formas de checagem são variadas, mas há profissionais que têm dúvidas se durante a pandemia, 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, principalmente, por profissionais jovens, ex-estagiários e recém-formados. Percebemos, ainda, que a produção é a porta de entrada para o mercado de trabalho, mas, por ser um cargo desvalorizado e pouco reconhecido, torna-se menos 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, esse cenário sinaliza um possível desinteresse ou falta de conhecimento aprofundado sobre o assunto por uma parcela dos entrevistados. Reforça, ainda, a necessidade e a importância de pesquisarmos a temática, sobretudo em tempos de ameaça à cultura e à práxis jornalísticas.

Acredita-se que, por meio da aplicação do questionário, das discussões teóricas e das inferências empíricas realizadas nesta pesquisa, foi possível alcançar os objetivos deste artigo, resultando em uma melhor compreensão sobre os usos do WhatsApp pelos produtores de telejornalismo e seus métodos de apuração na pandemia, além do mapeamento dos profissionais que integram as redações. Por fim, este estudo nos trouxe reflexões importantes sobre obstáculos para realizar um trabalho de qualidade nas emissoras de TV, que são

atravessadas, dentre outras questões, por precarização da mão de obra, interesses políticos e empresariais e competição entre as empresas de comunicação concorrentes.

REFERÊNCIAS

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 news não são fakes. 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.

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

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 ago. 2022.

GEHRKE, Marília; BENETTI, Márcia. **A desinformação no Brasil durante a pandemia de Covid-19: temas, plataformas e atores**. revista *Fronteiras – estudos midiáticos*. V. 23(2):14-28, maio/agosto 2021. Unisinos – doi: 10.4013/fem.2021.232.02

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

MARTINS, IVAN. Kit-Covid pode ter gerado mortes por hepatite e fila para transplante. **ICTQ**. Anápolis, Goiás. Disponível: <https://ictq.com.br/farmacia-clinica/2734-kit-covid-gera-mortes-por-hepatite-e-fila-no-transplante-de-figado>. Acesso em: 07 out. 2022.

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.

MERRIAM-WEBSTER. **The Real Story of 'Fake News'**. 2017. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>. Acesso em: 04 jul. 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Ebola**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/e/ebola-1>. Acesso em: 25 jun. 2022.

MONTEIRO, Jean. **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_

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

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.

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.

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

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

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

COMO CITAR ESTE ARTIGO

MARTINS, Elaide; MIRANDA, George. Telejornalismo e desinformação: usos e apropriações do WhatsApp pela produção de TV em Belém (PA) na pandemia de covid-19. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 17, pp. 86-108, 2022. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2022v17n.63868>.