
Jornalismo em tempos de pandemia

reconfigurações na TV e na Internet

Organizadoras
Fabiana Siqueira
Patrícia Monteiro



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

Reitor

VALDINEY VELOSO GOUVEIA

Vice-reitora

LIANA FILGUEIRA ALBUQUERQUE

Pró-Reitor PRPG

GUILHERME ATAÍDE DIAS



EDITORA UFPB

Diretor

REINALDO FARIAS PAIVA DE LUCENA

Chefe de produção

JOSÉ AUGUSTO DOS SANTOS FILHO

Conselho editorial

Adailson Pereira de Souza (Ciências Agrárias)
Eliana Vasconcelos da Silva Esvael (Linguística, Letras e Artes)
Fabiana Sena da Silva (Interdisciplinar)
Gisele Rocha Côrtes (Ciências Sociais Aplicadas)
Ilda Antonieta Salata Toscano (Ciências Exatas e da Terra)
Luana Rodrigues de Almeida (Ciências da Saúde)
Maria de Lourdes Barreto Gomes (Engenharias)
Maria Patrícia Lopes Goldfarb (Ciências Humanas)
Maria Regina Vasconcelos Barbosa (Ciências Biológicas)

Conselho científico

Maria Aurora Cuevas-Cerveró (Universidad Complutense Madrid/ES)
José Miguel de Abreu (UC/PT)
Joan Manuel Rodriguez Diaz (Universidade Técnica de Manabí/EC)
José Manuel Peixoto Caldas (USP/SP)
Letícia Palazzi Perez (Unesp/Marília/SP)
Anete Roese (PUC Minas/MG)
Rosângela Rodrigues Borges (UNIFAL/MG)
Silvana Aparecida Borsetti Gregorio Vidotti (Unesp/Marília/SP)
Leilah Santiago Bufrem (UFPR/PR)
Marta Maria Leone Lima (UNEB/BA)
Lia Machado Fiuza Fialho (UECE/CE)
Valdonilson Barbosa dos Santos (UFCEG/PB)

Editora filiada à:



Associação Brasileira
das Editoras Universitárias

FABIANA SIQUEIRA
PATRÍCIA MONTEIRO
(organizadoras)

Jornalismo em tempos de pandemia:
reconfigurações na TV e na Internet

João Pessoa
Editora UFPB
2020

Direitos autorais 2020 – Editora UFPB
Efetuado o Depósito Legal na Biblioteca Nacional, conforme a
Lei nº 10.994, de 14 de dezembro de 2004.

Todos os direitos reservados à Editora UFPB

É proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998) é crime estabelecido no artigo 184 do Código Penal.
O conteúdo desta publicação é de inteira responsabilidade do autor.

Projeto Gráfico
Editora UFPB

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

J82	Jornalismo em tempos de pandemia: reconfigurações na TV e na Internet / Fabiana Siqueira, Patrícia Monteiro (organizadoras). - João Pessoa: Editora UFPB, 2020. 224 p. : il. E-book Formato: PDF Requisito do sistema: Adobe Acrobat Reader ISBN: 978-65-5942-006-3 1. Jornalismo. 2. Pandemia - Coronavírus. 3. Webjornalismo. 4. Telejornalismo. 5. Fake news. I. Siqueira, Fabiana II. Monteiro, Patrícia. III. Título.
UFPB/BC	CDU 070

Livro aprovado para publicação através do Edital Nº 01/2020/Editora Universitária/UFPB - Programa de Publicação de E-books.

EDITORA UFPB
Cidade Universitária, Campus I, Prédio da editora Universitária,
s/n João Pessoa – PB .• CEP 58.051-970

<http://www.editora.ufpb.br>
E-mail: editora@ufpb.br
Fone: (83) 3216-7147

SUMÁRIO

PREFÁCIO - O papel e as telas do Jornalismo 7
Iluska Coutinho

APRESENTAÇÃO 11
As organizadoras

CAPÍTULO 1 - Inumeráveis: as características do webjornalismo no obituário contemporâneo 14
Niutildes Batista Pereira, Patrícia Monteiro, Samuel Amaral Veras Bonifácio

CAPÍTULO 2 - Jornalismo e imaginário na hashtag #ParaibadaJanela no Instagram..... 47
Fernanda Cristina dos Santos Silva, Patrícia Monteiro, Vitória Batista Nunes de Vasconcelos

CAPÍTULO 3 - Desinformação em tempos de Covid-19: uma análise de fake news sobre a cloroquina..... 81
Patrícia Monteiro, Paulo Gerson Olinto Deodato, Suzy Anne Batista Rodrigues

CAPÍTULO 4 - As estratégias de combate à desinformação do Fato ou Fake no programa Combate ao Coronavírus 113
Clébio Pereira de Melo, Fabiana Siqueira, Laura Rayssa de Andrade Cabral, Maryanne Marques Gonçalves Paulino de Sousa

CAPÍTULO 5 - Telejornalismo e pandemia: as mudanças nas rotinas produtivas na redação da TV Correio..... 144

Fabiana Siqueira, Gilmara Dias, Juliana Bandeira

CAPÍTULO 6 - Pandemia e o novo fazer jornalístico: as mudanças nas rotinas de produção da TV Cabo Branco 187

Fabiana Siqueira, Gabriela Neves, Thayane Moreira

SOBRE OS AUTORES..... 220

PREFÁCIO

O papel e as telas do Jornalismo

Iluska Coutinho

*Programa de Pós-Graduação em Comunicação da
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)*

Serviço essencial no enfrentamento não apenas da Covid-19, mas de problemas e mazelas cotidianas, de fatos concretos e *fakes* que simulam ser notícia, o Jornalismo é uma forma de (re)conhecimento que permite um ser e estar no mundo, cada vez mais a partir das telas. Além de cumprir um papel fundamental para a circulação de informações de interesse público precisas, ele também é objeto de estudos e teorias. Elas são revisitadas nesse livro, que associa um olhar e escuta atentos à realidade, característica do Jornalismo, à reflexões aprofundadas sobre os fazeres profissionais em tempos de pandemia.

Se a ciência e a pesquisa apontam que distanciamento e isolamento social são as estratégias adequadas para o enfrentamento da doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, o Jornalismo amplia horizontes, permitindo entre outros aspectos, o acesso às informações

confiáveis e capazes de reduzir incertezas e garantir o exercício da cidadania. Assim, as telas de televisão, computadores e outros dispositivos podem, com o trabalho dos jornalistas, aproximar cidadãos, tornando-se espaço para diferentes vozes, sons e imagens, tanto mais plurais quanto maior o espaço democrático, este também tecido e narrado pelo Jornalismo.

Os seis capítulos que compõem esse livro são resultado de um trabalho coletivo dos mestrandos em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), desenvolvido na disciplina Teorias do Jornalismo. São textos que associam debates teóricos à investigação e pesquisa, com dados do cotidiano que trazem fatos e a urgência, tão característicos do saber-fazer jornalístico, ao aprofundamento que tensiona o futuro, quer do Jornalismo ou mesmo do mundo por ele mediado.

Isso porque, em tempos de pandemia, mas não apenas, é por meio do Jornalismo que a realidade é descortinada e torna-se socialmente compartilhada. A cada dia e/ou edição, é sobretudo por meio da televisão e do telejornalismo que os brasileiros se informam sobre o que ocorre no país e no mundo, como registra a última Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), ainda que outras telas e dispositivos cada vez mais se apresentem como interface

para ampliação do alcance da TV ou se apresentem como alternativa à ela.

As telas de televisão ou que permitem o acesso ao mundo por meio das conexões e links da internet são espaço para a prática, pesquisa e reflexão sobre o Jornalismo. E se, nos noticiários de televisão a realidade é narrada por meio do que entendemos como a dramaturgia do telejornalismo (COUTINHO, 2012), um modo particular e característico de contar histórias de interesse público, é sempre importante pensar em elementos como: cenário, personagens, conflitos, protagonistas.

E, como somos todos jornalistas, fazer perguntas é uma forma particular de buscar informações. Quais os cenários para o Jornalismo na contemporaneidade? Por meio dos textos do livro é possível observá-lo em diferentes janelas, esta por sua vez metáfora associada à TV: sites; emissoras de televisão, locais e nacional (TV Correio, TV Cabo Branco e TV Globo); redes sociais; agências de notícias e de checagem. A necessidade de apuração rigorosa revela um personagem, vilão contemporâneo, infelizmente cada vez mais presente em nosso país, a desinformação. Reconhecida como problema mundial, a circulação de informações falsas, e (re)produzidas com a linguagem ou “figurino” de notícias,

se constitui hoje como um risco também à saúde pública, e à democracia.

Quanto ao conflito, em 2020 ele ganha materialidade no combate ao coronavírus, atualmente o grande conflito, brasileiro e mundial, também nas telas. Em inumeráveis imagens, notícias, reportagens, em rotinas produtivas alteradas por uma pandemia com desfecho ainda em aberto, o Jornalismo emerge como protagonista, na televisão e na internet. Os capítulos desse livro são um convite a compreender todo esse processo de transformações, e aquilo que permanece essencial na teoria e prática jornalísticas. Ao convite à leitura se soma outro, o de reflexão, aqui coletiva, como o próprio Jornalismo.

APRESENTAÇÃO

As organizadoras

O jornalismo é uma construção da realidade. E essa realidade é potencializada por meio do jornalismo, que é uma forma de conhecimento fundamental em nossa sociedade. Dessa forma, a atividade jornalística é assegurada por meio de um acordo ou contrato entre o público e os jornalistas, que reelaboram as notícias a partir de seus próprios modos de apreender o real. No contexto em que se instala uma pandemia de avanço global, o debate sobre as teorias do jornalismo em tempos de Covid-19 realça os contributos da informação de qualidade e de interesse público, como modos de preservar e garantir a vida humana.

Como são múltiplas as formas de apreender os fatos a partir do jornalismo, os fundamentos teóricos e metodológicos aqui apresentados também são diversos. As teorias do jornalismo, no entanto, funcionam como fio condutor das pesquisas, tecidas no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB.

Reunimos perspectivas de 13 jornalistas e jovens pesquisadores sobre questões que permeiam a pandemia

do novo coronavírus a partir de seus entrelaçamentos com a atualidade, o cotidiano e a história, nos entremeios da verdade e da pós-verdade, do real e do imaginário, do discurso e do poder.

A coletânea permite vislumbrar o fazer jornalístico pós-industrial a partir de suas diferentes e convergentes plataformas (televisão, *sites*, portais de notícia, rede social), tarefas (produtor, repórter, apresentador, produtor de conteúdo digital, curador da informação) e saberes, como também a partir das experiências individuais e coletivas postas em funcionamento a partir da mídia.

Num tempo em que o distanciamento social é imperativo, os meios de comunicação operam novas formas de ser e estar no mundo. Desse modo, as notícias conectam a mídia às pessoas e estas umas às outras, numa rede de experiências permeada por sentidos e imagens que atravessam o Jornalismo.

As pesquisas aqui apresentadas foram realizadas no âmbito da disciplina Teorias do Jornalismo, ministrada de março a julho de 2020, por meio de plataformas digitais. Os artigos põem em diálogo o local e o global, as mídias tradicionais e as iniciativas oriundas do jornalismo digital, o trabalho dos jornalistas, a colaboração das fontes, a participação do público.

As relações entre a atividade jornalística e a cobertura da pandemia de Covid-19 configuram as abordagens apresentadas neste livro, pondo em cena objetos de pesquisa do jornalismo realizado na Paraíba e no Brasil, num tempo em que, por meio das tecnologias digitais, todos estamos conectados.

Assim, no contexto em que o cuidado com a manutenção da vida segue em paralelo à busca por informação de qualidade, a leitura deste livro aponta e sugere o exercício do jornalismo como instância em processo de mudança e adaptação, sem negociar, contudo, sua mais cara contribuição à humanidade: a defesa da informação como direito humano.

CAPÍTULO 1

Inumeráveis: as características do webjornalismo no obituário contemporâneo

Niutildes Batista Pereira

Patrícia Monteiro

Samuel Amaral Veras Bonifácio

Introdução

Em 1947, o escritor franco-argelino Albert Camus publicou *A Peste*, romance que retrata a chegada de uma epidemia à pequena cidade de Orã, na Argélia. A vida dos habitantes da cidade seguia normalmente, até que milhares de ratos surgiram do subterrâneo e começaram a morrer. Logo as pessoas também contraíram a doença, tendo, em muitos casos, o mesmo destino dos ratos.

Passados 73 anos de sua publicação, o clássico de Camus bateu recorde de vendas em países europeus severamente castigados pela pandemia do Covid-19, como Itália e França, onde a procura quadruplicou em uma semana. No Brasil, o interesse pela obra aumentou em até

65% nas primeiras semanas de isolamento, em março¹. São muitos os paralelos entre o enredo de *A Peste* e o momento atual: o isolamento da população da Orã; a exposição dos profissionais para evitar a disseminação da peste; a hesitação das autoridades em publicizar a gravidade da doença no início da epidemia; a ganância humana de um personagem que lucra com a situação; além da desinformação alastrada junto com a peste².

Outro aspecto abordado por Camus que dialoga com a situação atual é a burocratização das informações sobre as mortes, cujo número era anunciado diariamente numa rádio. Tanto no romance quanto na vida real, a mera contabilização dos corpos tem como consequência a desumanização dos casos, gerada pela indiferença ante a tragédia provocada pela doença.

No contexto da pandemia de coronavírus no Brasil, a preocupação com a mera contabilização das mortes por Covid-19 ensejou o surgimento da plataforma digital *Inumeráveis*. O objetivo é homenagear as vítimas da doença e dar visibilidade às histórias de vida escondidas pela abstração numérica das estatísticas, pois, como o

¹Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/a-pesto-e-o-recomeco-do-olhar/>. Acesso em: 05 jun. 2020.

²Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/curiosidades-51843967>. Acesso em: 05 jun. 2020.

lema da plataforma atesta: “Não há quem goste de ser um número. Gente merece existir em prosa”. O projeto foi idealizado pelo artista Edson Pavoni, com a colaboração de uma rede de jornalistas, estudantes de jornalismo e voluntários de todo o Brasil.

Nesse sentido, a plataforma *Inumeráveis* pode ser entendida como uma representante contemporânea do gênero jornalístico dos obituários, que vão desde pequenas notas sobre falecimentos até perfis mais elaborados, e que exploram narrativas de vida de maneira humanizada. Muito embora tenham conquistado um espaço nobre na imprensa escrita, muitos *sites* são especializados em obituários, inclusive de jornais relevantes no cenário internacional, que mantêm páginas dedicadas exclusivamente para o registro das memórias. Assim, entendendo *Inumeráveis* como uma plataforma digital de jornalismo colaborativo nas redes sociais, o presente trabalho propõe-se a identificar através da análise de conteúdo qualitativa, se as sete características do Webjornalismo elencadas por João Canavilhas (2014) estão presentes no *site* e no *Instagram* do citado objeto. São elas: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

Antes, porém, cumpre fazer uma contextualização da pandemia de Covid-19 no Brasil e no mundo, à luz das contribuições de Yuval Noah Harari (2020) e Boaventura Sousa Santos (2020) para a compreensão de suas implicações históricas, sociais e políticas. Além disso, pelo fato de *Inumeráveis* se preocupar com a burocratização das informações sobre o número de mortos pela Covid-19, o trabalho reflete sobre a política governamental do Brasil de alterar os dados da doença.

O estudo também perpassa pela conceituação da morte enquanto valor-notícia para o jornalismo, destacando como os periódicos a exploraram ao longo do tempo nos obituários, primeiro enquanto discursos elogiosos ao morto, depois como possibilidade narrativa de contar histórias. Versa ainda sobre a forma com a qual os obituários de *Inumeráveis* são construídos, dentro da dinâmica do jornalismo colaborativo nas redes digitais.

A burocratização da vida

Ao longo da história da humanidade, as epidemias e pandemias mataram milhões de pessoas. Apenas para citar alguns exemplos, o mundo já experimentou surtos de peste negra, varíola, gripe espanhola, aids, ebola e várias outras doenças que ameaçaram seriamente a população.

Atualmente, o combate à pandemia do novo coronavírus se transformou em um desafio mundial.

O primeiro registro do novo vírus ocorreu em dezembro de 2019 na cidade Wuhan, na China. Em março de 2020, quando a Covid-19 já havia se espalhado por 114 países e provocado a morte de 4.291 pessoas, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou estado de pandemia³.

Pouco se sabe sobre a origem do novo coronavírus, já que sua existência ainda não havia sido descrita na literatura científica. Mas, como lembrou o historiador Yuval Noah Harari (2020), e como apontam os estudos científicos mais recentes⁴, um vírus como o corona tem sua origem em animais como o morcego. Quando atinge os humanos, começa a se replicar e a evoluir graças a uma série de mutações genéticas. Por isso, a “coisa mais importante que as pessoas precisam compreender sobre a natureza das epidemias talvez seja que sua propagação em *qualquer* país põe em risco *toda* a espécie humana” (HARARI, 2020, p. 8, grifos do autor).

³ Disponível em:

<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,veja-o-que-ja-se-sabe-ate-agora-sobre-o-novo-coronavirus,70003310075>. Acesso em: 07 jun. 2020.

⁴ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-06-05/centenas-de-novos-coronavirus-sao-achados-em-morcegos-da-china.html>. Acesso em: 07 jun. 2020.

De fato, o vírus rompeu as fronteiras geográficas, saindo da China, atingindo fortemente países europeus e se propagando por toda a parte. No Brasil, o Ministério da Saúde confirmou em abril de 2020 que o primeiro caso de infecção por Covid-19 aconteceu em janeiro do mesmo ano. Já a primeira morte pela doença foi registrada oficialmente em 17 de março. A vítima foi um homem de 62 anos, morador da cidade de São Paulo, que tinha comorbidades como hipertensão e diabetes, e um histórico de viagens para o exterior.

Até 25 de julho de 2020, 648 mil pessoas já tinham morrido por Covid-19 no mundo. No Brasil, eram mais de 86 mil mortes⁵, de acordo com os dados oficiais.

As estatísticas são assustadoras, mas, ainda assim, são encaradas com indiferença por muitos, inclusive nas esferas mais altas do governo federal⁶. Isso demonstra que a burocratização das informações sobre a pandemia faz com que o mal seja banalizado e a vida relativizada.

⁵ Disponível em: <https://www.worldometers.info/coronavirus/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

⁶ Tal indiferença fica patente nas frases do presidente Jair Bolsonaro sobre o coronavírus. O site UOL compilou-as à medida que o número de casos e mortes foi aumentando no país. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/05/01/todos-nos-vamos-morrer-um-dia-as-frases-de-bolsonaro-durante-a-pandemia.htm>. Acesso em 07 jun. 2020.

Os mortos se tornam meros números na frieza da contabilidade oficial. Nesse sentido, compreende-se que a plataforma *Inumeráveis* tem como missão superar a indiferença estabelecida, dando rosto e história às vítimas da doença.

Quando os números incomodam

Na visão de Harari (2020), nos últimos cem anos a humanidade se tornou ainda mais vulnerável às epidemias pela conjugação de dois fatores: o crescimento populacional e a maior eficácia dos transportes, o que fez com que o coronavírus se alastrasse com tamanha rapidez pelo mundo. Ainda assim, a incidência e o impacto das pandemias decresceram muito ao longo do tempo, porque, segundo o autor,

a melhor defesa que os humanos têm contra patógenos não é o isolamento, mas a informação. A humanidade tem vencido a guerra contra as epidemias porque, na corrida armamentista entre patógenos e médicos, os patógenos dependem de mutações cegas, ao passo que os médicos se

apoiam na análise científica da informação (HARARI, 2020, p. 4).

Por isso mesmo, o autor critica a erosão de confiança nas instituições, na ciência e na cooperação internacional, que foi engendrada ao longo do tempo por líderes políticos incapazes de dar respostas concretas frente aos crescentes índices de casos e mortes. O sociólogo Boaventura Sousa Santos (2020) incluiu o Brasil ao lado de países como Estados Unidos, Inglaterra, Índia, Filipinas e Tailândia, como nações cujos governos

ocultaram informação, desprestigiaram a comunidade científica, minimizaram os efeitos potenciais da pandemia, utilizaram a crise humanitária para chicana política. Sob o pretexto de salvar a economia, correram riscos irresponsáveis, pelos quais, esperamos, sejam responsabilizados. Deram a entender que uma dose de darwinismo social seria benéfica: a eliminação de parte das populações que já não interessam a economia, nem como mão de obra trabalhadora nem como fonte consumidora, ou

seja, populações descartáveis, como se a economia pudesse prosperar sobre uma pilha de cadáveres (SANTOS, 2020, p. 28).

No caso brasileiro, uma das medidas mais controversas do governo federal que vai na contramão da análise científica das informações da doença, foi o que a imprensa e os especialistas classificaram como “apagão” de dados sobre a Covid-19 em meio à disparada de mortes⁷. No dia cinco de junho de 2020, o Ministério da Saúde apagou da sua plataforma oficial números oficiais que revelavam o alcance do coronavírus no país. Um dia depois, em seis de junho, o *site* voltou ao ar, mas registrando apenas os óbitos e casos das últimas 24 horas, sem oferecer um panorama geral da situação desde o início da pandemia. Agindo assim, o Brasil acentuou seu isolamento em relação ao restante do mundo. E, como lembra Harari (2020), sem a confiança e a solidariedade globais, será muito difícil conter a disseminação do coronavírus, além de aumentar as chances de novas pandemias como essa no futuro.

⁷ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-06-06/governo-bolsonaro-impoe-apagao-de-dados-sobre-a-Covid-19-no-brasil-em-meio-a-disparada-das-mortes.html>. Acesso em: 07 jun. 2020.

A palavra *Inumeráveis* se refere à unicidade da vida de cada indivíduo que faleceu por causa da Covid-19, mas também é sinônimo do que não se pode contar; do que é numeroso⁸. A atitude do governo brasileiro revela a indiferença com os mortos, como também a tentativa de ocultar as histórias de vida de muitas vítimas.

Morte no jornalismo: valor-notícia, obituário e narrativas

Nelson Traquina (2005), ao elencar os parâmetros adotados para que os acontecimentos sejam transformados em notícia, definiu a *morte* como o primeiro valor-notícia. O autor chega a afirmar que “onde há morte, há jornalistas” (TRAQUINA, 2005, p. 75). No caso da cobertura de um evento trágico como uma guerra ou uma pandemia, o *número de mortes* ganha ainda mais relevo na cobertura midiática.

Por vezes, a morte está atrelada ao segundo valor-notícia definido por Traquina, que é a *notoriedade* do indivíduo. Nesse sentido, além do número de mortos da pandemia, o falecimento de uma pessoa “importante” por Covid-19 é um critério de noticiabilidade relevante, que é levado em conta pelos grandes veículos de imprensa.

⁸ Disponível em: <https://www.dicio.com.br/inumeraveis/>. Acesso em 07 jun. 2020.

No que tange ao objeto da pesquisa, entende-se que o *Inumeráveis* preza não pela notoriedade, mas pelo terceiro critério de noticiabilidade elencando por Traquina, que é a *proximidade*, um “valor-notícia fundamental na cultura jornalística” (TRAQUINA, 2005, p. 80)⁹. Nesse sentido, como o coronavírus vitimou milhares de brasileiros e deixou enlutadas tantas famílias, o critério de proximidade é de suma importância, sobretudo pela forma colaborativa com que as narrativas do *Inumeráveis* são construídas no ambiente das redes sociais, que são definidas como

um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os

⁹ Os outros valores-notícia elencados por Traquina são: relevância, tempo, novidade, notabilidade, conflito e infração.

atores sociais e nem suas conexões
(RECUERO, 2009, p. 24).

A forma colaborativa como as histórias contadas em *Inumeráveis* são construídas nas redes sociais será melhor abordada no tópico seguinte. Antes, porém, faz-se necessário entender que os textos presentes na plataforma estão inseridos em um gênero textual específico, o obituário, que, apesar de ser um texto jornalístico, não é propriamente uma notícia, mas uma narrativa biográfica com longa tradição na imprensa. De acordo com Vieira (2014), o termo é etimologicamente ligado à palavra latina *obire* (partir), derivada de *obitus* (partida, morte).

Muito embora os primeiros registros do obituário na imprensa sejam datados do século XVII, foi no século XIX que ele se consolidou enquanto gênero no inglês *Times*, e posteriormente nos outros países anglo-saxões.

Apesar da imprensa ter, na época, contornos diferentes dos atuais, pode-se transpor o valor notícia da notoriedade para os primeiros obituários, já que apenas os indivíduos mais proeminentes da sociedade eram contemplados com discursos elogiosos nas páginas da seção. Assim, “o interesse massivo do que hoje chamamos comumente de celebridades surge junto da emergência dos obituários - da consolidação da imprensa e do acesso

público a narrativas de vida e de morte ao preço de alguns centavos” (VIEIRA, 2014, p. 35).

No entanto, a imprensa mudou a linguagem do obituário com o passar do tempo. A prática de só falar bem dos mortos foi abandonada e novas possibilidades narrativas foram inseridas, como o uso de recursos literários para contar as histórias. Suzuki Jr. (2008) atribuiu tais mudanças a Alden Whitman, que em 1964 foi escolhido para renovar a página de obituários do *The New York Times*. Considerado o pai dos obituários modernos, Whitman inseriu-os na categoria do *New Journalism* através de seu método de entrevista e de escrita, que tornou o texto mais atrativo. Destaca-se também o trabalho de Jim Nicholson no jornal *The Philadelphia Daily News*, que no início da década de 1980 passou a publicar obituários de pessoas comuns, adotando o valor-notícia da proximidade em detrimento da notoriedade.

No Brasil, o obituário é construído “como um texto biográfico curto e simples que narra a vida de um indivíduo normalmente não-famoso, mas com um certo destaque em sua comunidade. É recente no país e tem como jornal pioneiro a *Folha de S. Paulo*” (SMELLER; DAROS, 2018, p. 3002), que, desde 2007 publica a coluna *Mortes*.¹⁰

¹⁰ A coluna está disponível online e pode ser conferida no site <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/mortes/>.

Na era do Webjornalismo,

há sites especializados (coletâneas online, que permitem um grau inédito de interação entre as expectativas do leitor e as biografias mortuárias, como uma espécie de prateleira de mercado virtual). Cada periódico mantém uma página para os obituários, onde é possível pesquisar pelo nome do falecido e ler sua biografia. O interesse pelo gênero na internet é ainda maior (VIEIRA, 2014, p. 42).

No tópico seguinte, será discutido como o *Inumeráveis* está inserido dentro da tradição dos obituários, mas construído de forma colaborativa no ambiente das redes sociais.

***Inumeráveis* e o jornalismo colaborativo na web**

Na quarta-feira, dia 29 de abril de 2020, o Brasil registrava 5.531 mortes por Covid-19, tendo superado a China, onde a doença surgiu.

A data coincidiu com o lançamento da plataforma *Inumeráveis*, uma iniciativa do artista paulistano Edson

Pavoni, com a colaboração de Rogério Oliveira, Rogério Zé, Alana Rizzo, Guilherme Bullejos, Gabriela Veiga, Giovana Madalosso, Rayane Urani, Jonathan Querubina, além de jornalistas e voluntários de todo o Brasil¹¹. *Inumeráveis* teve ampla repercussão midiática, entrando na pauta de muitos veículos de comunicação e chegando a ganhar um quadro no programa *Fantástico*, da Rede Globo, onde atores da emissora leem e interpretam os depoimentos publicados na plataforma, com uma trilha musical que confere carga dramática à narrativa.

A plataforma permite duas possibilidades de colaboração: uma direcionada para familiares e amigos; outra para jornalistas, estudantes de jornalismo e voluntários. Estes últimos, por sua vez, podem contribuir

¹¹Alguns exemplos similares ao *Inumeráveis* podem ser destacados: *Números Subestimados*, produzido pelo jornalista Luís Adorno; *Memorial das vítimas da Covid-19*, do G1, e *Histórias de vítimas do novo coronavírus*, da Folha de S. Paulo. Na imprensa internacional, destaca-se a cobertura do *The New York Times*, que no dia 24 de maio de 2020 publicou a reportagem *An Incalculable Loss* (Uma Perda Incalculável, em tradução livre), onde, por meio de visualização interativa, descreveu cada uma das 100 mil pessoas que morreram de Covid-19 entre 5 de março e 23 de maio de 2020 nos Estados Unidos. Disponível

em:<https://www.nytimes.com/interactive/2020/05/24/us/coronavirus-deaths-100000.html?action=click&module=Spotlight&pgtype=Homepage>. Acesso em: 07 jul. 2020.

de três formas: apurando uma história, escrevendo e publicando no *site*; inserindo um obitúário já apurado e fez a publicação em um veículo de comunicação; ou revisando textos e transcrevendo áudios que foram encaminhados pelos familiares e amigos que perderam um ente querido.

Diante da cultura participativa atual, entende-se que *Inumeráveis* está inserido dentro do jornalismo colaborativo, termo que

surgiu a partir do momento em que a interação foi intensificada nos meios informativos existentes nas redes. Trata-se de uma modalidade que, apoiada em recursos como as tecnologias móveis e os softwares que potencializam os processos interativos, já incorpora particularidades da ambiência digital. A abertura dos pólos de emissão possibilitada no ciberespaço facilita a criação de novas formas de inserção do público no circuito da informação (BELOCHIO, 2009, p. 13).

Cumprir destacar que o *Inumeráveis* surge num momento em que muitas tendências do jornalismo foram aceleradas com o isolamento social, como a organização

cada vez mais fragmentária e em rede dos jornalistas, como atestam Deuze e Witschge (2016). Numa entrevista ao *site* da Rede de Jornalistas Internacionais, IJNet, Alana Rizzo, uma das jornalistas e coordenadores de *Inumeráveis*, ressaltou que nenhuma redação tem recursos humanos disponíveis para contar cada caso de morte por Covid-19, “principalmente considerando a desigualdade do Brasil, a existência de tantos lugares sem imprensa, os desertos de notícia”¹². Por isso a ideia de mobilizar jornalistas de todos os cantos do país para contar as histórias de vida por trás das estatísticas da pandemia tem sido uma das estratégias da plataforma.

Metodologia deste estudo

Na obra *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, o pesquisador João Canavilhas (2014) reuniu contribuições de diversos colegas do mundo inteiro para estudar cada uma das particularidades que distinguem o jornalismo que se faz na internet daquele praticado em outros meios. São elas: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

¹² Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/perda-por-trás-dos-números-como-o-jornalismo-brasileiro-está-registrando-mortes-por-Covid-19>. Acesso em: 15 jun. 2020.

Procuramos verificar se as características supracitadas estão presentes no *site* e no *Instagram* de *Inumeráveis*. O *Inumeráveis* é entendido aqui como uma plataforma digital de jornalismo colaborativo, voltada para o registro dos obituários das vítimas de coronavírus no Brasil. Para tanto, além da pesquisa documental acerca do tema, foi utilizada a análise de conteúdo qualitativa, que visa identificar “a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração” (BARDIN, 1977, p. 21). Para o objeto da pesquisa, o fragmento escolhido é o *site* da plataforma bem como a página no *Instagram*, com postagens escolhidas de forma aleatória.

***Inumeráveis*: sete características do webjornalismo no obituário contemporâneo**

O obituário pode ser considerado um texto jornalístico (muito embora não tenha um caráter eminentemente noticioso), como também uma narrativa biográfica mortuária. Portanto, pode ser transposto para o contexto do Webjornalismo, no qual o texto é o conteúdo mais usado, segundo Canavilhas (2014).

Ao traçar a origem etimológica da palavra *texto*, o autor recorda que ela significa tecido ou entrelaçamento, definição bastante apropriada para o contexto da internet, onde “o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto” (CANAVILHAS, 2014, p. 4).

O hipertexto é resultado da aplicação da *hipertextualidade*, primeira característica do Webjornalismo, que consiste na capacidade de ligar diferentes textos digitais. Muito embora não seja um *site* noticioso em si mesmo, *Inumeráveis* é permeado por hipertextualidade, a começar pela sua página inicial, que adota uma estrutura linear na qual estão dispostos em ordem alfabética todos os nomes dos perfilados, seguidos pela idade e por um epitáfio, que é um predecessor histórico do obituário: “Quando o epitáfio já não comporta o tamanho da necessidade de representar a vida e a morte, a imprensa, que surge e se cristaliza justamente no mesmo período, se transforma no espaço ideal” (VIEIRA, 2014, p. 28).

Nesse sentido, o leitor não precisa seguir a ordem alfabética estabelecida pelo *site*, mas pode procurar aquele hipertexto específico que corresponda ao nome de um parente ou amigo falecido. Dentro das mini biografias,

outros blocos informativos textuais são oferecidos ao leitor: o hipertexto que indica a cidade e o estado onde ocorreu determinado falecimento abre blocos informativos que mostram outros obituários do mesmo lugar, bem como de outras partes do país. Ao mesmo tempo, o *Instagram* não permite a mesma funcionalidade, já que não há hipertextos com *links* que levem o leitor aos obituários, apenas o *link* para o *site*, na descrição (bio) da página.

A segunda característica do Webjornalismo é a *multimedialidade*, que pode ser definida como “a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (SALAVERRÍA, 2014, p. 30). Nesse sentido, o *site* de *Inumeráveis* não seria considerado como um veículo *multimídia*, mas *monomídia*, já que o texto é a única linguagem adotada para narrar os obituários, não dispondo de vídeos ou fotos.

Não obstante, o *Instagram* da plataforma se encaixa na definição de Salaverría como *bimídia*, na medida em que dispõe da ferramenta do IGTV, que permite ver os vídeos gravados para o *Fantástico*.

Por ser um produto jornalístico construído colaborativamente nas redes, *Inumeráveis* certamente possui a terceira característica do Webjornalismo, que é a *interatividade*, um dos pilares da linguagem da internet.

Não obstante, ela se manifesta de maneiras diferentes no *site* e no *Instagram* da plataforma. Isso porque, de acordo com Rost (2014), existem dois tipos de interatividade: a seletiva e a comunicativa. A primeira é entendida dentro da lógica de recepção do conteúdo e do que será feito com ele pelos *gatekeepers*.

Aplicando ao objeto, a interatividade seletiva pode ser entendida dentro da lógica de recepção dos relatos enviados ao *Inumeráveis*, que são editados pelos *gatekeepers*: jornalistas, estudantes de jornalismo e voluntários.

A não ser que os familiares e amigos optem por escrever o obituário, o conteúdo passa por uma série de filtros até ser publicado no *site* e no *Instagram*. Já a segunda forma de interatividade, a comunicativa, manifesta-se através dos comentários dos leitores, por exemplo.

O *site* de *Inumeráveis* não faculta que os obituários recebam comentários, mas o *Instagram* permite a interação. Dessa maneira, as duas formas, tanto a interatividade seletiva quanto a comunicativa, são contempladas pela plataforma: uma no *site* e a outra no *Instagram*.

A quarta característica do Webjornalismo é a *memória*. Seu acionamento é condição de produção em

peças jornalísticas “em que o fato presente está sinalizando um fim de trajetória, como os obituários, por exemplo” (PALÁCIOS, 2014, p. 92). Nesse sentido, os obituários constituem um importante recurso na preservação da memória coletiva da sociedade.

No que tange ao Webjornalismo, é possível identificar uma continuidade em relação aos suportes anteriores, como os jornais impressos, por exemplo. Assim, *Inumeráveis* transpõe para o ambiente das redes a prática de produção jornalística dos obituários, com a diferença da construção colaborativa, no âmbito da cultura participativa atual.

Tanto o *site* quanto o *Instagram* da plataforma permitem o acesso dos leitores à memória coletiva das vítimas da Covid-19, que constitui parte significativa da história do tempo presente, facilmente acessível a todos.

Ao falar sobre a quinta característica do Webjornalismo, a *instantaneidade*, Bradshaw (2014) lembra que a velocidade sempre foi algo intrínseco ao jornalismo, mas que, no momento atual, o conceito de “ser o primeiro” está sob pressão:

Num mundo onde cada um é o primeiro com suas próprias notícias, ‘ser o primeiro a noticiar’ pode, em muitos casos, não ser a fonte de

vantagem competitiva para as editoras. Enquanto isso, outros primeiros – primeiros em *factchecking* (verificação dos fatos) e *storytelling* – vem à tona (BRADSHAW, 2014, p. 133, grifos do autor).

Por não ser propriamente uma plataforma noticiosa, *Inumeráveis* não está preocupado com a velocidade das informações sobre o número de casos ou de morte da Covid-19 no Brasil, mas em humanizar as narrativas biográficas com os obituários. Portanto, a característica da instantaneidade não é levada em conta tanto no *site* quanto no *Instagram*, embora perceba-se um esforço em registrar as narrativas no tempo em que elas ocorrem.

A sexta característica do Webjornalismo é a *personalização*, que se impõe no ambiente modular da rede, onde cada leitor pode configurar suas formas de acesso às notícias.

Segundo Rost (2014), a personalização se manifesta em algumas situações: na recepção de manchetes por e-mail, nas opções de escolha de diagramação da página, nos alertas informativos que chegam nos dispositivos móveis, entre outras. Nesse sentido, nem o *site* nem o *Instagram* de *Inumeráveis*

apresenta esta característica, já que não oferece possibilidades de personalizar o conteúdo, mesmo porque não é uma plataforma eminentemente noticiosa.

Por fim, compreendendo a construção colaborativa do *Inumeráveis*, pode-se afirmar que a sétima e última característica do Webjornalismo se aplica em parte ao objeto. A *ubiquidade* significa onipresença e, no contexto da mídia,

[...] implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet (PAVLIK, 2014, p. 160).

A razão de a ubiquidade ser aplicada em parte a *Inumeráveis* é que sua natureza permite que os leitores colaborem enviando os relatos para compor os obituários que serão postados no *site* e no *Instagram*, mas as fontes não são ubíquas, permitindo apenas o relato pessoal em forma de texto, sem imagens ou vídeos da pessoa homenageada.

O quadro abaixo resume as características do Webjornalismo de *Inumeráveis*. Note-se que elas se manifestam de maneira diferente no *site* e no *Instagram da plataforma*.

Quadro 1 - Características do Webjornalismo aplicadas no *site* e *Instagram* do *Inumeráveis*

Característica do Webjornalismo	<i>Site</i>	<i>Instagram</i>
Hipertextualidade	presente	ausente
Multimedialidade	ausente	presente
Interatividade	presente (seletiva) ausente (comunicativa)	ausente (seletiva) presente (comunicativa)

Memória	presente	presente
Instantaneidade	ausente	ausente
Personalização	ausente	ausente
Ubiquidade	presente em parte	presente em parte

Fonte: elaboração dos autores.

Pela natureza original da plataforma, três delas ganham destaque: a hipertextualidade, a interatividade e a memória. O obituário é antes de tudo um *texto*, ao mesmo tempo jornalístico (muito embora não seja noticioso) e biográfico. Nesse sentido, a combinação de vários hipertextos potencializa a natureza primeira do obituário, criando vários blocos informativos que oferecem novas possibilidades de leitura.

Pelo fato de ser construído colaborativamente por uma rede de pessoas (jornalistas, estudantes, voluntários, familiares e amigos), a interatividade é uma característica indispensável em *Inumeráveis*, sem a qual a plataforma não existiria.

Por fim, entendendo o obituário como um espaço de produção de memória coletiva da sociedade, tal característica é, em si mesma, constitutiva de *Inumeráveis*,

permitindo o acesso posterior à história de tantas pessoas vitimadas pelo novo coronavírus.

Considerações finais

A pesquisa sobre a plataforma *Inumeráveis* deve-se à importância deste espaço virtual disponibilizado em um momento de enlutamento mundial pela pandemia do Covid-19, onde milhares de famílias brasileiras sofrem pelas perdas de seus entes queridos e que veem na plataforma uma forma de publicizar e homenagear virtualmente os familiares pelo *site* ou *Instagram*. O gênero obituário conseguiu sobreviver até os dias atuais servindo como rito de passagem de vida e morte, proporcionando um conforto para as famílias em forma de celebração e memória coletiva.

O *Inumeráveis* está inserido em dois momentos muito distintos do jornalismo: como uma forma de obituário contemporâneo, remonta à gênese da imprensa moderna nos idos do século XIX; na atual cultura de participação, desponta como exemplo de jornalismo colaborativo em rede, tendo características do Webjornalismo destacadas por Canavilhas (2014).

Enquanto obituário, *Inumeráveis* obedece ao valor notícia da proximidade em detrimento da notoriedade

para elaborar as narrativas de vida daqueles que faleceram por Covid-19. A sua construção colaborativa permite inseri-lo nas novas discussões do jornalismo, como a fragmentação e disposição em rede do trabalho jornalístico, bem como os desertos de informação. Enquanto produto jornalístico na internet, *Inumeráveis* apresenta características elencadas pelo autor referido acima, como hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória e ubiquidade.

Atualmente além dos possíveis recursos da internet utilizados no *Inumeráveis*, observamos que os obituários antes vistos preconceituosamente por algumas sociedades, avançaram bastante em sua riqueza de estilos narrativos atraindo mais leitores, tanto que observamos nas produções atuais dos grandes jornais, uma qualificada produção para os perfis no obituário.

Um ponto fundamental nessas narrativas é que elas se utilizam de fragmentos de histórias de vida, que mesmo de forma curta, conseguem passar a essência do perfilado. Contudo o *Inumeráveis* nos traz através do gênero obituário uma forma de humanizar e informar com novos recursos colaborativos, sem a distinção que a internet nos proporciona na atualidade.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo colaborativo em redes digitais: estratégia**

comunicacional no ciberespaço. O caso de Zero Hora.com. 2009. 215 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Vivian_Belochio2/publication/284183944_Jornalismo_colaborativo_em_redes_digitais_estrategia_comunicacional_no_ciberespaco_O_caso_de_Zero_Horacom/links/564f0f3f08ae4988a7a7f2eb/Jornalismo-colaborativo-em-redes-digitais-estrategia-comunicacional-no-ciberespaco-O-caso-de-Zero-Horacom.pdf. Acesso em: 15 jun. 2020.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. *In*: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Labcom Books, 2014. Disponível em:

Jornalismo em tempo de pandemia: reconfigurações na TV e na internet

https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4336/1/LIVRO_Webjornalismo_7.pdf. Acesso em: 03 jun. 2020.

CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7** características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: Labcom Books, 2014. Disponível em:

https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4336/1/LIVRO_Webjornalismo_7.pdf. Acesso em: 03 jun. 2020.

CARVALHO, Kênia; MARTINS, Maura. Departamento da morte: uma investigação da rotina produtiva da seção Obituário da Gazeta do Povo. *In*: XI EVINCI, 2016, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba: UniBrasil, 2016. Disponível em:

<https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/analsevinci/article/view/1760/1360>. Acesso em 03 jun. 2020.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, jul/dez. 2016. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478/445>. Acesso em: 03 jun. 2020.

Jornalismo em tempo de pandemia: reconfigurações na TV e na internet

HARARI, Yuval Noah. **Na batalha contra o coronavírus, faltam líderes à humanidade**. Tradução Odorico Leal. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. *In*: CANAVILHAS, João.

Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: Labcom Books, 2014. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4336/1/LIVRO_Webjornalismo_7.pdf. Acesso em: 03 jun. 2020.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. *In*: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Labcom Books, 2014. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4336/1/LIVRO_Webjornalismo_7.pdf. Acesso em: 03 jun. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. *In*: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Labcom Books, 2014. Disponível em:

Jornalismo em tempo de pandemia: reconfigurações na TV e na internet

https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4336/1/LIVRO_Webjornalismo_7.pdf. Acesso em: 03 jun. 2020.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. *In*: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Labcom Books, 2014. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4336/1/LIVRO_Webjornalismo_7.pdf. Acesso em: 03 jun. 2020.

SANTOS, Boaventura Sousa. **A cruel pedagogia do vírus**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2020.

SMELLER, Jonathan Henrique; DAROS, Sônia Maria Cristina Pavanelli. A construção discursiva do obituário brasileiro no jornal Folha de S. Paulo. **Fórum Linguístico**, Santa Catarina, n. 2, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/1984-8412.2018v15n2p3001/37005>. Acesso em 15 jun. 2020.

SUZUKI JR., Matinas. **O livro das vidas**: obituários do The New York Times. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

Jornalismo em tempo de pandemia: reconfigurações na TV e na internet

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

VIEIRA, William. **O obituário contemporâneo no jornal e nas coletâneas**: uma discussão sobre gênero textual, biografia e sociedade. 2014. Dissertação (Mestre em Estudos Culturais) - Pós-Graduação em Estudos Culturais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em:

<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100135/tde-21012015-163251/publico/vieirafinal.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2020.

CAPÍTULO 2

Jornalismo e imaginário na *hashtag* #ParaibadaJanela no *Instagram*

Fernanda Cristina dos Santos Silva
Patrícia Monteiro
Vitória Batista Nunes de Vasconcelos

Introdução

Ao longo da história a fotografia passou a fazer parte do cotidiano das pessoas, integrando a vida social e familiar. Momentos importantes, festejos e datas marcantes como o nascimento e o casamento são registradas em fotografias.

Com os avanços da tecnologia, a popularização das máquinas fotográficas, os *smartphones* cada vez mais modernos, e a ascensão das redes sociais na *internet*, a popularização das fotografias cresceu, as fotos se tornaram cada vez mais acessíveis e populares, não apenas datas importantes passaram a ser registradas, mas o cotidiano, a vida comum, fazendo com que qualquer pessoa em qualquer lugar, com apenas um *click*, possa não apenas produzir fotos, mas, publicá-las na *internet*.

O *Instagram* é uma plataforma de rede social para publicação e compartilhamento de fotografias e vídeos, que funciona como manifestação visual do imaginário. Diariamente, milhares de fotografias são publicadas na rede, predominantemente com temas ligados ao cotidiano dos seus usuários.

Diante da pandemia por Covid-19¹³ e, conseqüentemente, com o isolamento social, diariamente imagens sobre o cotidiano de isolamento e sobre a pandemia têm sido compartilhadas na internet, abastecendo o imaginário. Como corrobora Silva (2006, p. 57), "o imaginário surge da relação entre memória, aprendizado, história pessoal e inserção no mundo dos outros".

Com o intuito de estimular a criatividade, por meio da fotografia, e de lançar um olhar mais sensível e humanizado sobre este momento, a Expedição promovida pela Rede Globo convidou o público a compartilhar fotos, mostrando a visão de mundo a partir das janelas de suas casas durante o período de isolamento.

¹³ Pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2, cujos primeiros casos surgiram na China no fim de 2019. A doença foi denominada de Covid-19 e em março de 2020 o vírus já havia atingido mais de 100 países, onde a principal medida de prevenção do contágio foi o distanciamento social.

Para participar, bastava deixar o perfil na rede social em modo público e postar fotos usando a *hashtag* (termo usado para identificar tópicos nas redes sociais) #ExpedicaoGloboDaJanela e/ou #ParaibaDaJanela, além de citar o respectivo Estado em que a pessoa estivesse acrescido das palavras “da janela”.

As empresas jornalísticas têm utilizado as redes sociais na *internet* como uma alternativa de curadoria de informações, além de usá-las na estratégia de divulgação de conteúdo jornalístico, e também para estabelecer uma aproximação com o público, informando, dialogando e incentivando sua participação nas sugestões de notícias. De acordo com Recuero, as redes sociais geram novas conexões e laços sociais, pois "a comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de *cluster*, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento" (2009, p. 143).

Uma das plataformas de rede social utilizadas pelas empresas jornalísticas é o *Instagram*, rede social em que é veiculado conteúdo jornalístico nos formatos de imagens e vídeos.

O uso das *hashtags*, que funciona como um mecanismo de busca na plataforma, também é utilizado

pelo jornalismo, pois pode auxiliar na cobertura jornalística, já que permite o monitoramento de publicações através de palavras-chaves. Essa função pode também ampliar o alcance da publicação veiculada, à medida em que as pessoas buscam por tal palavra ou frase colocada em *hashtag* na rede social.

No caso da campanha da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo, em João Pessoa, na Paraíba, a utilização das *hashtags* #ExpedicaoGloboDaJanela e #ParaibaDaJanela tem o intuito de reunir as publicações participantes, monitorando-as.

Além disso, na tentativa de ampliar o alcance, ou seja, entregar a publicação a um número maior de usuários, a TV seleciona e compartilha algumas dessas fotos em álbuns no seu próprio perfil, que possui, geralmente, uma maior quantidade de seguidores em relação aos dos autores das fotografias.

Ao mencionar os perfis dos autores das fotos nesses álbuns, a campanha consegue despertar na audiência ativa um interesse maior em participar, por conta da visibilidade.

Neste trabalho analisamos o que as publicações que utilizam a *hashtag* #ParaibaDaJanela e que foram compartilhadas no perfil do *Instagram* da TV Cabo Branco, revelam sobre o imaginário do Estado. Por meio da análise

das publicações foi possível mostrar traços dos imaginários sobre a cidade em tempos de pandemia e quarentena, além de compreender o que as publicações sugerem sobre os diferentes olhares lançados sobre as cidades a partir das janelas do público e também perceber, através do *Instagram*, como o isolamento social promoveu um encontro antes não tão explorado, das pessoas com a cidade, mediado pela tecnologia.

O jornalismo e as tecnologias do imaginário

O relato jornalístico, seja em matérias factuais, opinativas, sensacionalistas e afins, funciona como um mecanismo de expressão do imaginário coletivo, afinal, quem produz a notícia e quem a recebe, compartilha imaginários.

Com base nas teorias construcionistas, o jornalismo é uma construção da realidade, assim, o imaginário tem papel fundamental nessa construção, já que o jornalismo é um lugar de expressão do imaginário coletivo. O indivíduo alimenta esse imaginário através de suas vivências e também o altera por ser um agente imaginal, ou seja, um ator social em situação.

O imaginário é um reservatório/
motor. Reservatório, agrega imagens,

sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras da vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo. O imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal. Diferente do imaginado — projeção irreal que poderá se tornar real —, o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor (SILVA, 2003, p. 3).

É importante compreendermos também a audiência ativa, conceituada por Alves e Vizeu (2017), como o cidadão e/ou cidadã que atua de maneira direta como coprodutor do telejornal ou de um quadro existente no mesmo, enviando conteúdo em forma de vídeo, imagem, texto e áudio e, assim, acabam auxiliando e interferido no trabalho dos jornalistas.

O caso analisado neste artigo, em que a audiência ativa é convidada a contribuir com a produção de conteúdo através das redes sociais, é um exemplo para

compreendermos essa relação de troca, colaboração e abastecimento de imaginários, entre quem produz o telejornal e quem o consome. É um cenário tem como base a cultura da participação (SHIRKY, 2011) e o processo sociocultural que envolve a cultura da convergência (JENKINS, 2008).

Para Vizeu e Alves (2017), no que se refere ao jornalismo,

os processos participativo e colaborativo tornam-se cada vez mais presentes nas rotinas do telejornalismo digital, sendo amparado pelas lógicas colaborativa e participativa existentes no cenário atual das possibilidades de convergência e partilha entre as mídias e sua audiência ativa (VIZEU; ALVES, 2017, p. 43).

Diante da pandemia por Coronavírus, a colaboração da audiência durante a Expedição Globo da Janela se dá, também, na estratégia de lançar um olhar mais humanizado a partir dos telejornais participantes. Isso ocorre no momento em que a cobertura jornalística passa a fornecer não apenas notícias factuais sobre os casos de Covid-19, como, por exemplo, estatísticas de

infectados, curva de transmissão e número de mortes, mas também pautas mais humanizadas e que oferecem olhares mais leves sobre um acontecimento tão difícil.

A Expedição Globo da Janela, ao passo que disponibiliza um canal, no caso o *Instagram*, para o compartilhamento das fotos do público, conseqüentemente carregadas pelos imaginários da audiência, torna a plataforma uma tecnologia do imaginário.

Silva (2006, p. 69) compreende as tecnologias do imaginário como: ora “como meios, ora como procedimentos ou técnicas ou disciplinas, ou como formas de expressão”. O autor as classifica em “informativas”, a exemplo dos meios de comunicação, as “artísticas”, como cinema, teatro e literatura, e as “mercadológicas”, como a publicidade.

Há no *Instagram*, o que cita Maffesoli (2012): laços entre grupos, e também a valorização da imagem e do cotidiano. Considerando ainda o que explica Silva (2006), o cotidiano é uma fonte que abastece o imaginário, pois é a partir da vida diária que as pessoas lançam imagens e modos de ver o mundo. Podemos compreender assim, que a formação desse imaginário contemporâneo sofre influência e contribuição das imagens compartilhadas no *Instagram*.

Portanto, nesse sentido, estabelecemos uma relação entre o imaginário social e a rede social *Instagram*, onde as pessoas compartilham os seus olhares, as suas visões de mundo, que poderiam ser guardadas para si, mas são publicizadas, abastecendo os imaginários e estabelecendo novas relações entre as pessoas.

Imagens e imaginários da cidade

O compartilhamento de fotografias e vídeos dos usuários nas redes sociais na *internet*, em especial para este trabalho, o *Instagram*, tem relação com temas do cotidiano e da cidade.

Com a pandemia, que teve como consequência o isolamento social, a rotina e as novas formas de experimentar as cidades, têm se intensificado como assunto diário das publicações. Na tentativa de saciar as suas necessidades pessoais, as pessoas estão recorrendo à tecnologia, já que não podem ser saciadas no mundo físico.

O isolamento social causou não só um distanciamento entre as pessoas, mas conseqüentemente, um distanciamento entre elas e os espaços públicos das cidades onde moram.

Devido às medidas impostas pelos governantes de cada Estado, como forma de combater o contágio da doença, não era possível percorrer livremente as avenidas, visitar os pontos turísticos, desfrutar da culinária regional em restaurantes tradicionais, ir à praia, caminhar no calçadão, fazer exercícios físicos ao ar livre ou em lugares públicos, e até um simples passeio com os animais de estimação somente era permitido em casos de necessidade.

Diante disso, as janelas, sejam as de casa ou as do carro, em uma breve saída, tornaram-se molduras para enxergar e experimentar a cidade. Legros (2014) traz o conceito de geografia sentimental, que seria no contexto apresentado, a melhor definição para relacionar ao sentimento de saudade que as pessoas têm de desfrutar a cidade com tranquilidade e segurança em relação ao vírus e assim viver uma experiência urbana sem distanciamento. Tal sentimento é perceptível nas imagens analisadas, conforme veremos adiante. Para Legros,

O imaginário espacial vai nascer das variações perceptíveis e sensíveis que uma experiência concreta e irreduzível, mas bastante geral, inscreve na nossa prática cotidiana. Uma geografia sentimental das ruas e das edificações, dos parques, dos cafés, de um quarteirão vem, então,

se sobrepor àquela dos usos calculados e das obrigações (LEGROS, 2014, p. 88).

Juremir Machado Silva (2001) explica a relação entre as representações das cidades e a construção do imaginário, onde destacamos que a partir do imaginário, são muitas as possibilidades de descrever o espaço urbano.

As representações das cidades, lugares, nos ajudam, portanto, a formar os imaginários. São Paulo tem diferentes cores, mas o imaginário que paira sobre a cidade faz com que, não raro, se relacione a capital paulista com o cinza, enquanto os nordestinos são lembrados como um povo colorido (SILVA, 2001, p. 11).

O imaginário da cidade perpassa a heterogeneidade de imagens sobre ela. Benjamin (1991) explica que as imagens não se vinculam essencialmente à forma física. O convite ao olhar surte efeitos quando lembram ou provocam memórias, sentimentos e desejos por parte daquele que olha.

Por isso, ressaltamos que as memórias, os sentimentos e os desejos não têm uma forma física, mesmo que estejam associados a elementos materiais. A complexidade conceitual da imagem leva em conta o acúmulo de nossas experiências culturais, imaginárias, sociais e técnicas.

Para Durand (1997), o conceito de imagem urbana classifica-se como "representação indireta", afinal não se trata de observar como a cidade é representada meramente de forma "pictórica".

Trata-se de identificar um conjunto de símbolos que traduzem sentimentos, aspirações e valores ligados à vida urbana, mesmo reconhecendo que os mesmos possam ser lembrados por elementos materiais, como, por exemplo, o mar como um convite ao relaxamento e a liberdade, as avenidas principais da cidade, evocando o caminho para o trabalho.

Procedimentos Metodológicos

A proposta desta pesquisa foi narrar os imaginários sobre a Paraíba em um cenário de isolamento social. As imagens e imaginários emergiram do *Instagram* através da *hashtag* #Paraibadajanela, utilizada pela TV Cabo Branco.

Partimos do pressuposto de que a mídia é produtora de imaginários.

Para a construção deste trabalho utilizamos a abordagem qualitativa, pois Maffesoli (2001, p.75) explica que o imaginário não é algo palpável, é algo da ordem da aura, de uma força de “ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável”.

O método de coleta de dados realizado foi uma pesquisa documental no *Instagram* da TV Cabo Branco, onde selecionamos as publicações e analisamos posteriormente, buscando compreender o ponto de vista de quem as produziu, ou seja, dos telespectadores como coprodutores do conteúdo.

Para construir nosso próprio esquema de análise das fotografias, partimos do conceito de tecnologia do imaginário, de Juremir Machado Silva (2003). Foram destacadas, de maneira aleatória, nove publicações compartilhadas no *Instagram* da TV Cabo Branco, que fizeram parte da Expedição Globo da Janela. A análise das mesmas foi organizada a partir de três categorias temáticas.

A primeira denominada “De fora para dentro” é formada por imagens que unem elementos domésticos e elementos externos pertencentes a cidade. A segunda, “Interior Paraibano” é constituída por imagens do interior

do Estado e a terceira, "Turismo na janela", é composta por publicações de pontos turísticos do Estado, sob a perspectiva da visão das janelas das casas do público. Além das fotografias, foram consideradas algumas informações que as circundam e complementam, como a legenda e os comentários.

Portanto, nossa pesquisa lançou mão de uma descrição das fotografias e das informações mencionadas acima. Partindo disto, iniciamos a análise por indícios, ou seja, o que elas revelam sobre o imaginário da Paraíba, e o que sugerem sobre os diferentes olhares lançados acerca das cidades, a partir das janelas do público.

Dessa forma, empreendemos uma interpretação baseada nos referenciais teóricos já apresentados sobre imaginário social, tecnologia do imaginário e imagem. A seguir, na seção que envolve resultados e discussões, estão dispostas as fotografias de cada categoria uma a uma, junto a suas respectivas descrições e análises, feitas à luz dos conceitos utilizados.

A partir das janelas das casas e das mídias: resultados e discussões

A primeira categoria de fotografias selecionadas é intitulada "De dentro para fora", pois trata-se de fotos que

reúnem elementos domésticos, como cadeiras, objetos pessoais, móveis, e elementos externos, pertencentes a cidade, como, por exemplo, os prédios. Estabelecemos essa relação, pois tais itens contrastam entre o cotidiano, a rotina vivenciada em casa na quarentena e o imaginário urbano, conforme percebemos na imagem a seguir.

Figura 1: @elizendrasobreira, de João Pessoa. Data da publicação: 30 de abril de 2020



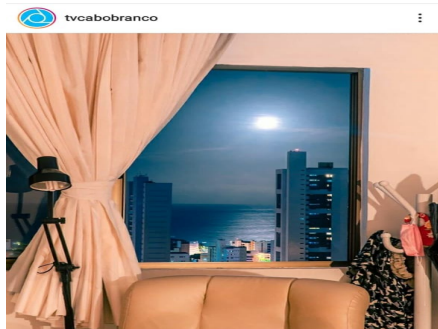
Fonte: reprodução do *Instagram* da TV Cabo Branco

A primeira fotografia deste grupo mostra uma mão segurando um terço e, em destaque, a cruz evidenciada no centro da foto. Ao fundo e desfocado, vemos o céu, que dá a ideia para onde se são encaminhados os pedidos de oração e a fé. É possível perceber ainda prédios da cidade, que revelam para quem se dirige a oração: para a cidade e seus habitantes, isolados em cada casa.

O azul do céu transmite tranquilidade, sutileza e pureza. A foto demonstra religiosidade e prece, uma vez que os nordestinos são conhecidos como um povo de fé e muita devoção, o elemento do terço reforça esse imaginário. Neste contexto em que o isolamento social é imposto como medida de proteção contra a disseminação da COVID-19, a espiritualidade é o conforto de muitos diante dos medos e incertezas. A publicação registrava, no momento da coleta, 19 comentários com elogios à imagem. Esses dados exemplificam os laços estabelecidos entre os usuários.

A segunda fotografia da presente categoria consegue englobar alguns elementos domésticos da rotina do isolamento social, como inclusive, a máscara de pano que aparece no canto direito, pendurada no cabide. Há um distanciamento entre o ambiente interno e o externo, percebido pela moldura da janela, que enquadra uma paisagem convidativa da cidade litorânea: a lua refletindo o mar. A paisagem aparece não apenas em seu aspecto "pictórico", mas como um conjunto de símbolos que despertam sensações e lembranças, conforme notamos na reprodução a seguir:

Figura 2: @fabricioteleva, de João Pessoa. Data da publicação: 8 de maio de 2020



Fonte: reprodução do *Instagram* da TV Cabo Branco

O imaginário da praia muda, as imagens sobre ela, antes ligadas à liberdade, à um passeio no calçadão, sentindo a brisa leve da noite, os abraços dos namorados sob a luz da lua, as crianças brincando na areia.

Nesse contexto, as imagens ligadas à praia são de uma paisagem distante, que seria apenas para a contemplação, como um quadro na parede. A luminária ao lado da cadeira acolchoada indica um local destinado à leitura, repouso, descanso, ou seja, um espaço onde seria possível fazer alguma atividade enquanto contempla-se a cidade. A cadeira está vazia, o que demonstra a ideia de solitude ligada ao isolamento, período marcado pela falta da presença das pessoas.

Entre o ambiente doméstico e a paisagem da praia, há um conjunto de prédios, representando também as pessoas que estão dentro de suas casas, cumprindo o isolamento e, conseqüentemente, o distanciamento da cidade e a vontade de explorá-la de perto novamente. É o que pode ser exemplificado sobre o conceito de geografia sentimental abordado em Legros (2014).

A última imagem da categoria "De dentro pra fora", não tem paisagens da cidade como cenário fortemente representado e pouco vemos o ambiente externo da janela, pois o vidro está "embaçado", assim como os modos de compreender esse tempo de pandemia.

Figura 3: @biancamedeiros, de João Pessoa. Data da publicação: 15 de maio de 2020



Fonte: reprodução do *Instagram* da TV Cabo Branco

Os elementos internos e do cotidiano se destacam. A janela embaçada mostra que é dia de chuva. O menino

usa a janela como um quadro e brinca de desenhar, fazendo o contorno do sol – situação contrária o que enxerga do lado de fora, onde o tempo está chuvoso.

Nos desenhos também há pessoas e corações, símbolo do amor em nossa sociedade. Durante o isolamento, as crianças não vão às creches ou escolas, e por isso passam todo o tempo em casa. Nesse cenário “embaçado”, falta o brilho do sol, dos encontros com os amigos, das brincadeiras infantis.

Um episódio íntimo, como uma criança brincando em casa e olhando a cidade chuvosa, é um modo do público compartilhar o cotidiano particular—através da fotografia, exposta na rede social. Experiências particulares e sociais se misturam, assim como outros acontecimentos que paralelamente ocorrem na cidade, e tudo isso contamina o imaginário urbano.

Elementos simples, mas comuns a muitos, dado o contexto em que estamos vivendo. Isso pode ser confirmado diante das observações de Maffesoli (2012), que considera que a pós-modernidade é marcada pelo cotidiano e também pelo imaginário, sendo este sempre social.

Interior Paraibano

A segunda categoria de imagens selecionadas é intitulada "Interior Paraibano", na qual reunimos fotografias feitas no interior do Estado. Através delas é possível perceber novas formas de experimentar a cidade, através de paisagens naturais, os animais, a vegetação, elementos rurais.

Diferente do que foi abordado na categoria anterior, que mostrava elementos internos em contraste com o urbano, neste grupo veremos imagens que exibem mais a natureza do interior do Estado. A imagem que foi registrada na cidade de Sumé, no Cariri paraibano, mostra a simplicidade e a beleza natural do interior da Paraíba.

Figura 4: @fabianoserrano, de Sumé. Data da publicação: 13 de maio de 2020



Fonte: reprodução do *Instagram* da TV Cabo Branco

O azul do céu, o desenho das nuvens e o dia claro reforçam com o imaginário de que a Paraíba é um lugar quente, de dias ensolarados e céu azul, em qualquer que seja a estação, fazendo jus ao clima tropical.

A casinha de cor amarela, com suas janelas e porta verdes, mas fechadas, está centralizada na foto, com sua pintura desgastada pelo tempo e pelo sol, em meio a paisagem típica dessa região de caatinga. A terra vermelha batida remete a um cotidiano pacato e desperta paz e revelam o imaginário da força do povo paraibano, que enfrenta as dificuldades da vida sem perder o encantamento. A casa isolada e a porta fechada demonstram esse ambiente de distanciamento. As cores da bandeira nacional figuram toda a imagem: tem o azul no céu, o branco nas nuvens, o verde na vegetação e nas portas e o amarelo da casa.

A segunda imagem da categoria “Interior paraibano” traz um cenário em que a natureza se destaca.

Figura 5: @viitoriaaraujo.s, de Boa Vista. Data da publicação: 28 de abril de 2020



Fonte: reprodução do *Instagram* da TV Cabo Branco

Registrada no município de Boa Vista, região agreste do estado, a fotografia mostra a vegetação comum do interior nordestino. Vemos a palma, uma espécie de cacto, além de algumas árvores e um pequeno lago que no interior é conhecido como “barreiro”, onde os animais estão bebendo água. O “barreiro” está cheio, revelando que há pouco tempo choveu e ele foi preenchido. O verde do capim e das árvores confirmam.

Esse cenário demonstra alguns traços do imaginário do interior paraibano comum também há outros estados do Nordeste, entre eles o da esperança renovada pela chuva após a dura seca, que alegra a paisagem e traz alívio, sinônimo de fartura, animais alimentados e uma boa colheita.

Os tons alaranjado e amarelo do céu se contrastam com as nuvens brancas, acompanham o pôr do sol, mostrando que é fim de tarde. Assim como na imagem anterior, a fotografia também reforça o imaginário da Paraíba, de ser um lugar quente, de dias ensolarados, às vezes castigado pela seca, mas regozijado com a chegada da chuva, sinal de esperança.

A terceira fotografia foi feita na cidade de Jenipapo, distrito de Campina Grande (PB).

Figura 6: @rosangelajuliaorocha, Campina Grande (PB).
Data da publicação: 5 de maio de 2020



Fonte: reprodução do *Instagram* da TV Cabo Branco

A imagem também é aproveitada pelo imaginário midiático para revelar alguns traços do interior paraibano durante o isolamento social. Não podendo estar em todas

as regiões do Estado, a TV Cabo Branco se aproxima do público ao revelar o olhar particular dos cidadãos.

A Expedição, como o próprio nome indica, dá ideia de movimento, de poder fazer um panorama da vivência do isolamento social em cada lugar do Estado.

Na imagem, o idoso alimenta o gado com uma jaca, através da janela. É importante explicar que durante a pandemia, as pessoas com mais de 60 anos faziam parte do grupo de risco da doença, ou seja, o isolamento social para este grupo era ainda mais rígido. Limitado em sua liberdade de ir e vir, o idoso se “movimenta” por meio dos espaços abertos pela grade.

Segundo a legenda da publicação original, feita no perfil do *Instagram* da autora da foto, ela utiliza a seguinte frase: "nem o boi resistiu ao cheiro da jaca". Ou seja, enquanto o idoso estava cumprindo seu isolamento social, sem poder desfrutar da natureza e da companhia dos animais, eles se aproximaram, pelo perfume da fruta.

E o mesmo lugar que impõe o distanciamento, a grade da janela, também permite espaço para o encontro. Essas contradições são próprias da realidade social. E o jornalismo, como dissemos, constrói essas realidades, sendo um espaço de experimentação do cotidiano.

A imagem também demonstra as novas experiências vivenciadas em meio ao isolamento social.

Podemos perceber que o imaginário do homem do interior, antes composto por imagens dele na natureza, junto aos animais, em plantações, ao ar livre, no sol quente, agora se transformam, ganham um tom de distanciamento, pois ele precisa estar dentro de casa, enquanto o animal está livre, mas também requer cuidado e atenção, demonstrados por meio do gesto do idoso.

As imagens agora indicam a impossibilidade de se aproximar e zelar daquilo que sempre fez parte do cotidiano. Na pandemia, é preciso ressignificar os modos de cuidado, como revela a Expedição Paraíba da Janela.

Turismo da janela

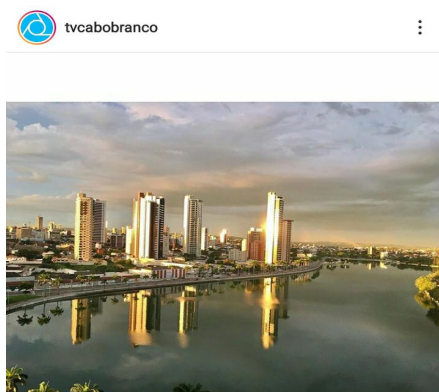
A terceira categoria, intitulada "Turismo da Janela" reúne fotos, nas quais os pontos turísticos do Estado aparecem a partir das janelas.

Por meio dessa categoria, torna-se perceptível o imaginário sobre a cidade em si, sua história, seus lugares estratégicos e o que eles representam para as pessoas. É o imaginário da cidade e dos cidadãos, presente nesses símbolos urbanos.

Na primeira imagem desta categoria, o cenário é evidente e reflete no Açude Velho, localizado no Centro de Campina Grande.

É um dos principais cartões postais da cidade e revela os contrastes entre a natureza representada pelas árvores e pelas águas do açude e o urbano dos altos edifícios.

Figura 7: @comemorar_e_eventos, Campina Grande (PB).
Data da publicação: 24 de abril de 2020



Fonte: reprodução do *Instagram* da TV Cabo Branco

Em torno do açude circundam os principais bares e restaurantes da cidade, além do Museu de Arte Popular da Paraíba, projetado por Oscar Niemayer, e dois monumentos: "Os Pioneiros da Borborema" com as estátuas do índio, a catadora de algodão e o tropeiro; e "Farra de bodega", nome dado as estátuas do artista paraibano Jackson do Pandeiro e do Rei do Baião, Luiz Gonzaga.

É importante citar que estamos escrevendo este artigo no mês de junho de 2020, período em que a cidade de Campina Grande, por sediar o chamado “Maior São João do Mundo”, estaria lotada de turistas, durante pelo menos 30 dias.

O Açude Velho é um lugar que durante os outros meses do ano remete a atividades físicas, caminhadas e passeios em família, mas em junho, esse cartão postal fica ainda mais ligado ao colorido das bandeiras de São João, que enfeitam tradicionalmente toda a cidade. Nesse período, o local fica movimentado pelos turistas, tirando fotos em torno dos monumentos, museu, dançando forró nos bares e saboreando as comidas típicas.

O imaginário do Açude Velho engloba a natureza, o vento no rosto, a história e cultura regional, o turismo. As imagens desse lugar, altamente divulgadas pela mídia local, têm a trilha sonora do forró, que, nesse contexto de pandemia, dá lugar ao silêncio.

As imagens atribuídas ao açude, durante o isolamento social, são de uma paisagem distante, que seria apenas para a contemplação de sua beleza, não há carros ou pessoas, remetendo a um esvaziamento da cidade.

A segunda foto desta categoria mostra a torre da igreja São Sebastião em Lagoa de Dentro, cidade do brejo paraibano, iluminada pela lua cheia que também clareia a

cidade. Os elementos unidos reforçam o imaginário das cidadezinhas do interior como um lugar habitado por pessoas de fé, pessoas fortes, guerreiras, sobretudo, devotas às suas religiões.

Figura 8: @regis_fotografias, Lagoa de Dentro (PB). Data da publicação: 24 de abril de 2020



Fonte: reprodução do *Instagram* da TV Cabo Branco

A lua cheia transmite a leveza, a beleza, a esperança em um amanhecer melhor. As luzes das casas acesas, mostram que as pessoas não estão nas ruas, nas calçadas a noite, como é típico das cidades interioranas, mas sim reclusas, dentro de suas casas, diante de um cenário de isolamento, antes não experimentado.

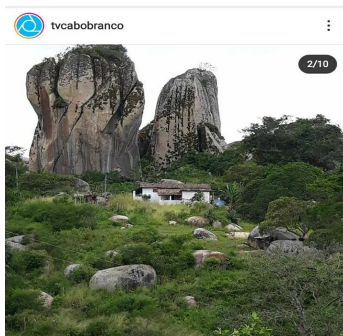
As igrejas, um lugar onde as pessoas se ajoelham em oração pedindo por dias melhores, neste período de pandemia

se encontravam fechadas, mas continuavam inspirando o imaginário dos fiéis, como vemos na imagem em análise.

O conjunto desses elementos revela traços do imaginário da cidade do interior paraibano, nesse contexto, ainda mais pacata, fortalecida pela fé do povo, que reza dentro de suas casas.

A terceira foto desta categoria é um registro da pedra de Santa Rita, feita através de uma janela do sítio Melancia, em Fagundes, região metropolitana de Campina Grande (PB). O verde remete a natureza exuberante do interior, já as pedras ao fundo, que juntas formam um ponto imponente na cidade, enfeitam o horizonte e causam uma sensação de grandiosidade, obra realizada pela própria natureza.

Figura 9: @joacir.ferreira.522, Fagundes (PB). Data da publicação: 13 de maio de 2020



Fonte: reprodução do *Instagram* da TV Cabo Branco

A imagem remete a um lugar imponente, grandioso, espaço de refúgio e paz, num cotidiano pacato. A casa que está centralizada na fotografia, indica uma vida tranquila, guardada pela grandeza da pedra. A casa também remete a um isolamento social proposital, almejado no sentido de viver longe da urbanização, e cercada pela natureza.

Portanto, esta foto revela também traços do imaginário das grandes cidades em isolamento social, e não apenas deste próprio lugar. Afinal, no contexto de pandemia, os centros urbanos experimentaram um pouco dessa vida pacata, um pouco do silêncio que o isolamento possibilitou. O interior e a cidade se encontraram e se aproximaram em suas vivências, no sentido das imagens e dos imaginários aqui representados.

Considerações finais

A partir deste estudo foi possível compreender que os usuários do *Instagram* compartilham em suas publicações imagens que revelam o seu olhar sobre o mundo, em especial, nesta análise, sobre a Paraíba.

Através das fotografias selecionadas pela *hashtag* #ParaíbaDaJanela, pudemos observar olhares diversos

lançados sobre o Estado em um período de isolamento social. Esse conjunto de imagens abastece o imaginário da Paraíba, pois ao tratar de imaginário nos referimos ao que Juremir Machado Silva (2012) explica como um reservatório/motor que agrega lembranças, sentimentos e imagens.

Para Silva, cada um é coautor e protagonista de imaginários. Portanto, ao compartilhar seus olhares no *Instagram*, uma tecnologia do imaginário, os usuários são capazes de colaborar para o entendimento e a formação do imaginário das cidades paraibanas, do modo como eles veem, vivem, sentem e experimentam suas cidades. Dessa forma, foi possível verificar que o período de isolamento social modificou os olhares e as imagens acerca dos lugares.

A Paraíba, através dos imaginários compartilhados, se mostrou um estado de belas paisagens, de contrastes entre a natureza e o urbano, de pontos turísticos, simplicidade, cheia de cores e ao mesmo tempo em que contém as histórias de cada habitante, sua força e luta que contribuem para formar seu imaginário. As imagens analisadas mostraram cotidianos belos e reais, mas, de certo modo, preparados para a exibição na mídia, embora este não tenha sido o enfoque da pesquisa. Não foram verificadas imagens de aspectos mais negativos da cidade.

Destaca-se entre as limitações em relação a análise das fotografias, a impossibilidade de verificar o número de *likes* que as fotografias receberam, uma vez que o *Instagram* limita a visualização apenas para o titular da conta. Os *likes* são um indício quantitativo da identificação das pessoas com a imagem.

Diante das análises que foram feitas, parece-nos razoável olhar o *Instagram* como uma tecnologia do imaginário e que nos auxilia na compreensão sobre os traços do imaginário sobre um Estado/cidade. E as janelas das casas, permeadas pelas janelas de exibição do telejornal e do *Instagram*, tornaram-se molduras para enxergar e experimentar a cidade, principalmente dentro do contexto atual de distanciamento imposto pela pandemia.

Referências

ALVES, Kellyane; VIZEU, Alfredo. Os espaços de colaboração da audiência ativa no telejornalismo. In: **Intexto**. Porto Alegre. n. 39, maio/ago. 2017.

BENJAMIN. Walter. A paris do Segundo Império em Baudelaire. In: KOTHE, Flávio R. **Walter Benjamin**. São Paulo: Ática, 1991

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 2011.

_____, Gilbert. **Estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Os significados urbanos**. São Paulo: Fapesp, 2000.

JAGUARIBE, Beatriz. Modernidade cultural e estéticas do realismo. *In*: JAGUARIBE, Beatriz (Org.). **O choque do real**: estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEGROS, Patrick; MONNEYRON, Frédéric; RENARD, Jean-Bruno; TACUSSEL, Patrick. **Sociologia do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LEMOS, André (org.). **Cibercidade**: as cidades na cibercultura. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2004.

Jornalismo em tempo de pandemia: reconfigurações na TV e na internet

MAFFESOLI, Michel. Michel Mafesoli: o imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, v. 8, n. 15, p. 74-82, 2001.

_____. **O tempo retorna**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

RECUERO, Raquel. **As redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Armando. **Imaginários urbanos**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

SILVA, Juremir Machado. Tecnologias do imaginário: esboços para um conceito. *In*: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2003, Recife. **Anais eletrônicos**. Recife: Compós, 2003.

Disponível em:

http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1048.PDF.

Acesso em: 10 de junho de 2020.

_____. **Tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CAPÍTULO 3

Desinformação em tempos de Covid-19: uma análise de *fake news* sobre a cloroquina

*Patrícia Monteiro
Paulo Gerson Olinto Deodato
Suzy Anne Batista Rodrigues*

Introdução

O fenômeno chamado *fake news* não é algo novo. No século VI, o Imperador¹⁴ Justiniano já era difamado pelas notícias falsas. Quem promovia a difamação era Procópio, historiador bizantino, que usava seu livro “Anedota” para arruinar a reputação do imperador. Como acontece hoje, a desinformação era disseminada de maneira proposital, principalmente com o objetivo de manipular contextos políticos.

Diante do cenário atual, percebe-se uma forte influência da desinformação na conjuntura política

¹⁴ Disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html

mundial. Nos Estados Unidos, Donald Trump, atual presidente americano, venceu as eleições após investir em campanhas baseadas em notícias falsas¹⁵. Já no Brasil, o Presidente Bolsonaro está envolvido em escândalos de disparo de *fake news* desde a campanha que o elegeu, em 2018¹⁶.

Como é possível perceber, a desinformação exerce influência substancial sobre a população mundial, e isso torna as informações falsas um grande desafio para a sociedade. Quando se trata de conteúdos inverídicos relacionados à saúde, o problema pode ser ainda mais perigoso, por representar uma ameaça à vida.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) chamou a onda de desinformação durante a pandemia do coronavírus, causador da Covid-19, de infodemia¹⁷. Salaverría (2020) também utiliza o termo, entendido como uma pandemia de informações falsas que circulam na *internet* e trazem prejuízos para o mundo real.

Este trabalho discute a desinformação no contexto da pandemia do novo coronavírus e, em seguida, apresenta autores e conceitos diretamente relacionados

¹⁵ Disponível em: <https://meiobit.com/381701/facebook-cambridge-analytica-roubo-dados-ajudou-campanha-donald-trump-e-brexit/>

¹⁶ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/investigacao-sobre-fake-news-reaviva-fantasma-que-assombra-bolsonaro/>

¹⁷ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-52413570>

ao tema, a exemplo de Santaella (2018), que trata das notícias falsas, e D'ancona (2018), com a noção de pós-verdade.

Por fim, analisamos como a notícia falsa “Cloroquina: médicos de 30 países confirmam a eficácia do remédio. Só o Mandetta que é contra”¹⁸, foi verificada pela Agência Lupa, primeira agência de checagem de notícias do Brasil. A escolha se deu pelo fato de esta ser uma das notícias falsas mais comentadas desde que a OMS declarou a pandemia, em 11 de março¹⁹ de 2020. A informação inverídica sobre a cloroquina foi recentemente excluída da checagem do *site* do Ministério da Saúde, uma vez que o presidente Bolsonaro acredita que o medicamento é eficaz. Portanto, esta atitude reforça o argumento de que o Governo Federal interfere na opinião pública, utilizando as *fake news*.

Para o desenvolvimento da análise, utilizamos a abordagem teórico-metodológica de análise do discurso. Neste sentido, introduziremos os conceitos de discurso e dos procedimentos que o regulam como verdadeiro ou

¹⁸ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/04/16/verificamos-medicos-30-paises-eficacia-cloroquina/>

¹⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>

falso, discutidos em Foucault (2012), além do conceito de efeito de verdade, tratado por Charaudeau (2009).

Busca-se, neste sentido, verificar como a Agência Lupa investigou a veracidade da notícia na tentativa de combater a informação falsa relacionada à doença que, até o dia 29 de junho de 2020, havia contaminado 1.370.488 pessoas, e deixado 58.385 mortos no Brasil²⁰.

No entanto, apesar disso, é possível notar uma tendência à checagem de notícias como forma de curadoria pela sociedade e a priorização de informações qualificadas, obtidas por meio de instituições oficiais como a imprensa.

***Fake news* na história e nos dias atuais**

Diante de tantas mudanças na área da tecnologia e com o cenário preocupante e negativo das *fake news* na vida humana, é comum imaginar que este é um problema do século XXI. É certo que os *smartphones* e a *internet*, juntamente com todo seu potencial de comunicação, são fenômenos recentes. Apesar de expandirem o alcance dos boatos, pela possibilidade de compartilhamento

²⁰ Disponível em:

<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/29/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-29-de-junho-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>

instantâneo e de amplo alcance, estas tecnologias não são responsáveis pela existência da desinformação.

Na Idade Média, entre 1692 e 1693, acontecia a caça às bruxas²¹. Este é um dos maiores exemplos de *fake news* na história da humanidade. Assim, boatos se espalharam com a ajuda da Igreja Católica, afirmando que toda mulher tinha tendência à bruxaria. A partir destes boatos, muitas mulheres foram torturadas com o objetivo de fazê-las confessar que eram feiticeiras e que mantinham relações sexuais com o diabo, por exemplo.

Mas as notícias falsas também já foram disseminadas pelos próprios jornais. Mais à frente, em 1835, o jornal americano *The Sun*²² publicou uma série de seis textos relatando descobertas sobre vida na lua. Além de vegetais e animais, a série contava sobre a descoberta de humanoides vivendo por lá. Os textos provocaram espanto, mas logo foram desmentidos.

Desta forma, a desinformação continuou a circular durante a história da humanidade e chegou na Alemanha de Adolf Hitler. Mas um pouco antes, em 1903, o jornal

²¹ Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/10-casos-fake-news-mataram-historia-inquisicao-pestenegra-bruxa.phtml>

²² Disponível em: <https://operamundi.uol.com.br/historia/37590/hoje-na-historia-1835-jornal-dos-eua-divulga-descoberta-de-vida-na-lua>

russo *Znamya* ²³publicou uma série de reportagens difamando os judeus. Segundo o jornal, o grupo tinha um plano de dominação dos meios de comunicação e da economia mundial. A notícia falsa serviu para aumentar ainda mais o preconceito contra o grupo que já sofria discriminação.

Segundo Freire (2019), estes boatos contribuíram com o projeto de Hitler de perseguir, torturar e matar os judeus e outros grupos da sociedade, com o objetivo de fazer prevalecer uma única raça. Um grande exemplo de que Hitler utilizou as *fake news* para manipular o povo foi o ataque a uma rádio alemã, realizado por ele mesmo. Hitler culpou os poloneses para justificar um ataque futuro. Assim, este evento foi o ponto de partida para o início da Segunda Guerra Mundial, segundo o *site* História do Mundo²⁴.

Portanto, boatos, *fake news* e desinformação, são conceitos que precisam ser explorados para compreensão da análise proposta. E a partir dos exemplos históricos citados, é possível confirmar a hipótese inicial de que as notícias falsas não são novidade do século XXI. As *fake news* sempre existiram, mas ganharam mais força e

²³ Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/o-caso-leo-frank-e-os-perigos-das-noticias-falsas.phtml>

²⁴ Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/invasao-polonia-inicio-segunda-guerra-mundial.htm>

alcance com o apoio da tecnologia. Porém a expressão provoca algumas discussões entre autores atuais.

A expressão *fake news* se popularizou em 2016, após as eleições nos Estados Unidos, que elegeram o atual presidente americano, Donald Trump²⁵. Durante sua candidatura, o presidente costumava atacar jornalistas. Para isso, ele tentava fazer com que perdessem credibilidade, sempre que repórteres faziam questionamentos que o incomodavam. Assim, Trump costumava afirmar que não os responderia por eles serem “*fake news*”.

As *fake news* são uma forma evoluída dos boatos, que imitam as notícias e atingem grande disseminação pública com o objetivo de enganar pessoas, como defende Salaverría:

Son bulos, en suma, todos aquellos contenidos falsos que alcanzan difusión pública, fabricados intencionadamente por múltiples motivos, que pueden ir desde la simple broma o parodia, hasta la controversia ideológica, pasando por

²⁵ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42779796>

el fraude económico (SALAVERRÍA, 2020).

Como se pode observar, os boatos não se diferem muito das *fake news*. Santaella (2018) defende que as notícias falsas são histórias que costumam ser criadas para enganar, como cita Salaverría, ao definir boatos. Elas são criadas com más intenções e com o objetivo de manipular pessoas, como observa-se a seguir:

Notícias falsas costumam ser definidas como notícias, estórias, boatos, fofocas ou rumores que são deliberadamente criados para ludibriar ou fornecer informações enganadoras. Elas visam influenciar as crenças das pessoas, manipulá-las politicamente ou causar confusões em prol de interesses escusos. (SANTAELLA, 2018, p. 23)

Outros autores contribuem com a definição de *fake news* apresentando duas divisões para seu significado: “aquela informação completamente inventada, uma mentira; já a notícia falsificada é a que distorce as informações sobre os fatos e a realidade, e as notícias verdadeiras” (FREIRE, 2019, p. 46).

Há também autores que se mostram contrários ao uso da expressão *fake news*, por defenderem que se o conteúdo é falso, não pode ser chamado de notícia. Entendemos que o processo de construção das notícias envolve apuração e checagem de fatos. Portanto, é verdade que a expressão *fake news* pode transmitir um ataque ao trabalho dos jornalistas, como defende Claire Wardle (2017).

A autora afirma que a expressão é inadequada²⁶ por dois motivos: primeiro porque é um fenômeno complexo de poluição de informação. Segundo, porque o termo foi apropriado por políticos ao redor do mundo para descrever organizações jornalísticas que cobrem fatos dos quais eles não desejam que sejam descobertos pela população (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Essa posição exemplifica o que foi discutido anteriormente acerca do atual presidente norte-americano. Claire Wardle é uma pesquisadora da área de comunicação, diretora e co-fundadora do *First Draft*²⁷, Instituto de Pesquisa sem fins lucrativos localizado em Harvard.

Wardle e Derakhshan (2017) introduzem uma nova estrutura conceitual para descrever desordens informacionais, identificando três tipos. *Mis-information*

²⁶ Disponível em: <https://money.cnn.com/2017/11/03/media/claire-wardle-fake-news-reliable-sources-podcast/index.html>

²⁷ Disponível em: <https://firstdraftnews.org/>

(informações equivocadas) - é quando uma informação falsa é compartilhada, no entanto sem intenção de causar danos. *Dis-information* (desinformação) - é quando um conteúdo falso é compartilhado conscientemente, com intenção de causar danos. *Mal-information* (má informação) - é quando uma informação verdadeira é compartilhada para causar danos (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

Os conceitos apresentados nos ajudam a entender o fenômeno da desinformação, que está tão presente no contexto atual. Mas, dentro deste ponto, existe outra questão a ser pensada: a forma como escolhemos os conteúdos que consumimos.

No livro “Pós-verdade: A Nova Guerra Contra os Fatos em Tempos de *Fake News*”, Matthew D’ancona afirma que a pós-verdade está relacionada a dar ouvidos apenas para as informações que já condizem com nossa forma de pensar, visto que,

Nós nos tornamos tão seguros em nossas bolhas que começamos a aceitar apenas informações, verdadeiras ou não, que correspondem às nossas opiniões, em vez de basearmos nossas opiniões nas evidências que estão por aí. Apesar de

suas maravilhas, a web tende a amplificar o estridente e dispensar a complexidade. Para muitos – talvez a maioria – estimula o viés de confirmação, e não a busca pela divulgação acurada. (D’ANCONA, 2018, p.52).

Portanto, se alguém é cristão e se depara com informações que não condizem com a crença de sua religião, comumente ela rejeitará a informação. E se alguém é ateu e se depara com uma informação baseada nos princípios cristãos, provavelmente não dará atenção para aquele conteúdo. Desta forma, tendemos a acreditar em informações e notícias que estão adequadas à nossa cultura, crenças e visões políticas. Por isso, é importante compreender alguns conceitos que permeiam os discursos verdadeiro e falso, para, finalmente, analisar a *fake news* de acordo com os mecanismos de investigação utilizados pela Lupa.

A Agência Lupa, primeira agência de checagem de notícias do Brasil, foi criada em 2015 por Cristina Tardáguila, que dirigiu a Agência até 2019, ano em que se licenciou para assumir o cargo de diretora adjunta no *International Fact-Checking Network* (IFCN), nos Estados Unidos. O IFCN é uma rede mundial de checadores

reunidos no *Poynter Institute*, localizado nos EUA, da qual a Lupa faz parte.

A Lupa se dedica a buscar informações que merecem ser verificadas. As checagens são publicadas em seu *site* e também nas redes sociais da agência. Um dos critérios que determinam a escolha das informações a serem checadas é o impacto que ela causou na sociedade.

Os leitores podem contribuir enviando suas solicitações de checagem por *e-mail*, ou usar o próprio *Facebook* para pedir que a Lupa verifique conteúdos. A Agência tem parceria com a rede social desde 2018 e desenvolve o trabalho de checagem também nesta plataforma.

Segundo a BBC News Brasil²⁸, a informação falsa sobre o uso da cloroquina no combate ao coronavírus surgiu a partir de um artigo científico escrito por um médico francês. A pesquisa é duramente criticada pela comunidade científica com a justificativa de que não há qualidade no artigo desenvolvido pelo médico.

Ainda em entrevista à BBC News Brasil, Luis Correia, médico cardiologista e professor adjunto da Escola Bahiana de Medicina e Saúde Pública, afirma que “a qualidade metodológica é tão ruim que ele não pode nem ser usado como referência”.

²⁸ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-52067244>

Portanto, de acordo com o portal de notícias G1, a Organização Mundial da Saúde (OMS) suspendeu, no dia 25 de maio de 2020, o uso da hidroxicloroquina em pesquisas que coordenava com cientistas de 100 países²⁹. É importante destacar que a diferença entre a cloroquina e a hidroxicloroquina é que a cloroquina é potencialmente mais tóxica. Já o segundo medicamento é uma versão mais atenuada, afirma a OMS.

Ainda segundo o G1, a suspensão das pesquisas relacionadas à hidroxicloroquina por parte da OMS aconteceu porque um estudo da revista *The Lancet* mostrou que o medicamento não é eficaz no tratamento da Covid-19. Além disso, a substância apresentou risco de arritmia cardíaca e maior risco de morte nos pacientes que a utilizaram.

Portanto, o uso da cloroquina no combate ao coronavírus ganhou apoio popular porque Donald Trump, atual presidente americano, após tomar conhecimento da pesquisa do médico francês, passou a defender o uso do medicamento. No Brasil, o presidente Bolsonaro também defende a administração da cloroquina.

²⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/25/oms-suspende-testes-com-hidroxicloroquina-contra-a-Covid-19.ghtml>

Consequentemente, 18% da população brasileira afirmou acreditar no uso do remédio para curar a doença³⁰.

Diante destes dados, percebe-se o quanto esta informação falsa representa um perigo para a população, uma vez que estimula a automedicação. E quando o remédio não tem eficácia comprovada cientificamente, os riscos de piorar o caso clínico e até de provocar a morte aumentam. Além disso, quando representantes políticos contribuem para a disseminação de conteúdos falsos, os prejuízos para a democracia e para a saúde pública tornam-se mais tangíveis.

Para analisar a notícia falsa verificada pela Lupa sobre a cloroquina, proposta desta pesquisa, é preciso observar os critérios da Agência para escolher as informações a serem checadas e quais categorias são organizadas para realizar a divisão dos conteúdos. Antes, abordaremos os conceitos de discurso e os procedimentos que o regulam como verdadeiro ou falso, discutidos em Foucault (2012), além do conceito de efeito de verdade, tratado por Charaudeau (2009).

³⁰ Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude/tese-de-cura-por-cloroquina-seduziu-18-dos-brasileiros-revela-pesquisa,b0a28e1f4c6b91d4943dab151bba0f476d88pfyx.html>

O discurso e os procedimentos discursivos: caminhos para a análise das *fake news*

Como citado acima, para a análise da notícia falsa proposta, faz-se necessário explicar alguns conceitos que envolvem a metodologia a ser aplicada, a análise do discurso. Partindo desse pressuposto, comecemos pelo discurso. Este não se resume a um conjunto de regras de utilização da língua. É bem verdade que o discurso é materializado pela língua, mas não se restringe a isso. O discurso volta seu olhar para o significante, como um instrumento direcionado à compreensão de determinado imaginário social, ou seja, de determinados modos de ver e interpretar a realidade.

Para Maffesoli, o imaginário envolve elementos de ordem racional e emocional, sendo também “a aura de uma ideologia” (MAFFESOLI, 2001), que, por sua vez, é materializada pelo discurso. No entendimento de Foucault (2012), a sociedade impõe, através do seu imaginário, significações a partir de uma ordem estabelecida pelo discurso. Essa ordem controla e guia o que é verdade e mentira, em cada sociedade, através de procedimentos discursivos. Aqui, não se trata de estabelecer a veracidade dos discursos, uma vez que a realidade, para o autor, seria de ordem subjetiva. Trata-se mesmo de apontar

mecanismos de exclusão externos ao discurso, capazes de distinguir o falso do verdadeiro.

Nesse sentido, Foucault institui três procedimentos que reforçam e propagam o que é verdade e mentira, ou seja, o que é produzido pelo discurso. São eles: a *interdição*, a *separação* ou *rejeição* e a *vontade de verdade*. O primeiro diz respeito ao rito circunstancial e prerrogativa daquele que fala. É onde se evidencia a relação entre discurso e poder. No segundo, há um afastamento, uma negação do discurso proferido pelo louco, partindo da dicotomia entre razão e loucura. Já no terceiro procedimento – a *vontade de verdade* –, o discurso é colocado como instrumento de ruptura entre o verdadeiro e o falso, imposto por instituições e indivíduos legitimados com esta finalidade. É a partir dessa terceira perspectiva que iremos trabalhar neste artigo.

Nesse contexto, Foucault (2012) defende algumas hipóteses que cercam a *vontade de verdade*. Entre elas, estão a concepção do que viria a ser a verdade, que ele chamou de *possibilidade de verdade*; e o *no verdadeiro*, apontado pelo autor como uma verdade reconhecida e validada pela sociedade:

[...] uma proposição deve preencher exigências complexas e pesadas para poder pertencer ao conjunto de uma disciplina; antes de poder ser

declarada verdadeira ou falsa, deve encontrar-se, como diria M. Canguilhem, “no verdadeiro” (FOUCAULT, 2012, p. 31-32).

É o que vemos, por exemplo, no discurso científico, visto como uma verdade oficial, com base em estratégias discursivas construídas *no verdadeiro*.

Para que haja a compreensão desses argumentos, o autor nos coloca diante do questionamento do que ele aponta como decisões primárias para analisar os discursos. Nessa perspectiva, surgem as noções de *sujeito fundante*, mediação universal e *experiência originária*. A primeira noção vai alicerçar-se intuitivamente na probabilidade de o sujeito criar horizontes de significação na história, sem ter que passar, necessariamente, pela instância atrelada ao discurso.

Por sua vez, a *experiência originária*, denota uma visão de mundo construída a partir de “verdades” já ditas anteriormente. Assim, o discurso funcionaria como uma representação legítima da experiência. Já a terceira noção, a de *mediação universal*, caracteriza a singularidade edificada sob a racionalidade consensual a partir do que se acredita ser verdade. É o que Foucault evidencia como uma forma de suprimir a realidade do discurso, uma vez que esta não existe de modo objetivo, mas sim, subjetivo:

Quer seja, portanto, em uma filosofia do sujeito fundante, quer em uma filosofia da experiência originária ou em uma filosofia da mediação universal, o discurso nada mais é do que um jogo, de escritura, no primeiro caso, de leitura, no segundo, de troca, no terceiro, e essa troca, essa leitura e essa escritura não põe em jogo senão os signos. O discurso se anula, assim, em sua realidade, colocando-se na ordem do significante (FOUCAULT, 2012, p. 46-47).

Podemos fazer uma relação entre o significante e o imaginário, que, para Maffesoli (2001), constitui “cimento social”, só fazendo sentido numa atmosfera de coletividade. É nesse âmbito que as *fake news* ganham força, juntamente com o conceito de pós-verdade já tratado em seção anterior, imbricando a ideia de real ao imaginário social.

Podemos afirmar que é no seio das experiências coletivas, dos discursos e imaginários que permeiam a sociedade, que as notícias falsas são elaboradas e compartilhadas. Sobre isso, Charaudeau (2009) afirma que essas representações de mundo, ou seja, as crenças das pessoas estabelecidas ao longo do tempo, “ao construírem

uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estão incluídas no real, ou mesmo dadas como se fossem o próprio real” (CHARAUDEAU, 2009, p. 47). Assim, as representações indicam um desejo coletivo, criando normas e preconizando valores ao serem tomadas como verdade.

Dessa forma, o discurso está intimamente ligado à sobreposição de circunstâncias extradiscursivas e acontecimentos intradiscursivos, como aponta Charaudeau em sua obra *Discurso das Mídias*. É, pois, a perspectiva dos efeitos do discurso midiático, abordada pelo autor, que iremos tratar na sequência, e que é fundamental para o entendimento das *fake news*.

O efeito de verdade e suas modulações no discurso midiático

Num primeiro momento, recorreremos a Foucault (2012) na tentativa de compreender como a sociedade, em cada época, elabora procedimentos que regulam o discurso como verdadeiro ou falso. No entanto, é preciso, também, entender a dicotomia *verdade* versus *crença* para apreender as consequências trazidas pelo que se acredita ser verdade. Essa ideia é determinante para que possamos

visualizar os efeitos de uma notícia falsa e o porquê de a sociedade buscar organismos de checagens de notícias como forma de uma curadoria emergente. Prova disso é a Agência Lupa, que fala de um lugar discursivo dado como verdadeiro em contraposição ao que é falso, conforme destacaremos mais adiante.

Sobre os saberes *verdade* versus *crença*, Charaudeau traz os conceitos de *valor de verdade* e *efeito de verdade* como representantes de cada um dos polos, respectivamente. No entanto, embora ambos sejam da ordem do imaginário e carreguem um juízo de valor epistêmico da sociedade, em algum momento o homem fará sua escolha em relação a qual polo seguir, uma vez que “ora o homem procura meios para fundar um sistema de valores de verdade, ora ele se conforma com seus efeitos” (CHARAUDEAU, 2009, p. 49).

Sendo assim, uma linha tênue separa as ideias de *valor de verdade* e de *efeito de verdade*, e esta deve ser levada em consideração para que possamos entender a análise do *corpus*. O primeiro conceito está ligado ao que Charaudeau chama de um “ser verdadeiro”, ou seja, uma reunião de técnicas empíricas construídas com base em instrumentos científicos e textos fundadores, possibilitando o “saber comentar o mundo”. Já o *efeito de verdade*, eminentemente tratado neste artigo, remete ao

“acreditar ser verdadeiro”, nascendo, pois, da subjetividade do sujeito e construindo um consentimento àquilo que pode ser avaliado como verdadeiro simplesmente pelo fato de ser disseminado com outras pessoas. Para Charaudeau,

Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na *evidência*, o efeito de verdade baseia-se na *convicção*, e participa de um movimento que se prende a um *saber de opinião*, a qual só pode ser apreendida empiricamente, através dos textos portadores de julgamentos. O efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial, no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade (CHARAUDEAU, 2009, p. 49).

Logo, o *efeito de verdade* não se refere à verdade em si, mas sim à busca pela confiabilidade naquilo que estabelece o direito à fala de quem informa e as circunstâncias de validade do que é enunciado. Desse modo, depreende-se que os efeitos de verdade variam no discurso

da informação de acordo com três perspectivas: causas de informar; quem informa; e modos de provar a veracidade da informação. É sobretudo a partir desse último prisma e os meios discursivos empregados para legitimar a informação que iremos tratar, tendo em vista a metodologia³¹ utilizada pela Agência Lupa para fazer suas checagens.

Em função do que foi exposto na seção anterior, podemos dizer que as provas da veracidade de uma informação são também da ordem do imaginário, ou seja, alicerçadas nas construções sociais de sentido que vinculam elementos racionais e afetivos, como visto em Maffesoli (2001).

No entanto, apesar das questões subjetivas que aí imperam, essas provas precisam estar imbuídas de objetividade, devendo ser igualmente externas ao sujeito que fala e atestadas pela sociedade. Nesse cenário, os meios discursivos utilizados devem prezar pela *autenticidade*, *verossimilhança* e *explicação* dos fatos, conforme afirma Charaudeau (2009).

Para o autor, a *autenticidade* está ligada à *designação*, ou seja, à apresentação de provas concretas, a exemplo de documentos e objetos. A *verossimilhança*, por sua vez, trabalha com elementos de *reconstituição*, como reportagens,

³¹ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>

depoimentos e sondagens, de modo a investigar o acontecimento, aproximando-o de um real possível. Já a *explicação*, recorre a procedimentos de *elucidação* para mergulhar no imaginário social, por meio de fontes especializadas capazes de apresentar provas científicas aos fatos.

Assim, partindo da abordagem teórico-metodológica apresentada, passaremos à análise da *fake news* proposta, visando mostrar os caminhos que a Agência Lupa percorre para checar suas notícias e combater a desinformação com o auxílio da sociedade.

Nesse sentido, nossa pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, de natureza documental, baseada na análise da notícia falsa “Cloroquina: médicos de 30 países confirmam a eficácia do remédio. Só o Mandetta que é contra”, que circulou no *Facebook* e foi checada pela Lupa e publicada no dia 16 de abril de 2020. A análise foi feita utilizando-se conceitos de procedimentos que regulam o discurso como verdadeiro e falso, vistos em Foucault (2012), e de efeito de verdade, trabalhados por Charaudeau (2009).

O trajeto da Lupa no combate às *fake news*

No mês de abril de 2020, circulou pelo *Facebook* uma publicação³² com a seguinte afirmação: “Cloroquina:

³² Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2020/04/pesquisa-30-paises-cloroquina.jpg>

médicos de 30 países confirmam a eficácia do remédio. Só o Mandetta que é contra”. A informação apoiou-se no Barômetro em Tempo Real de Covid-19³³, uma pesquisa semanal feita pela plataforma de saúde Sermo, e criticou o ex-ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, dizendo que somente ele tinha posicionamento contrário ao uso do medicamento³⁴.

Figura 1: *Print Screen* do site da Lupa que verifica notícia falsa sobre a liberação da cloroquina



Fonte: <https://bit.ly/3daOcof>

Seguindo a tendência de curadoria impulsionada pelas redes sociais, através do projeto de verificação de

³³ Disponível em: <https://app.sermo.com/covid19-barometer/global>

³⁴ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/05/15/mandetta-bolsonaro-quer-cloroquina-para-conseguir-reabrir-a-economia.htm>

notícias da Lupa, em parceria com o *Facebook*, usuários solicitaram que o *post* fosse analisado. Por meio de procedimentos de investigação descritos abaixo, como a observação e a apuração de dados, a Agência constatou que a notícia era falsa.

A checagem evidenciou que, naquele momento, o maior grau de eficiência apontado nas pesquisas era o do uso do plasma de pacientes recuperados da Covid-19, que alcançou 46% de aprovação, enquanto a cloroquina e a hidroxicloroquina não foram consideradas como o melhor tratamento pelos médicos consultados nas duas etapas mais recentes da sondagem.

Para chegar até a constatação de que a notícia era falsa, a Lupa fez um levantamento do que já havia sido publicado sobre o assunto, consultando fontes documentais como jornais, revistas e páginas na internet.

Depois, partiu para bases de dados estatísticos oficiais, iniciando o procedimento de garimpo de informações públicas, conforme explica em seu *site*³⁵. A partir desse trajeto, é possível aplicarmos conceitos discursivos já tratados anteriormente: sob o ponto de vista da notícia falsa e sob a ótica da metodologia empregada pela Agência.

³⁵ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

No que se refere à *fake news* analisada, resgatamos aqui o conceito de *efeito de verdade* trazido por Charaudeau (2009). O argumento do “acreditar ser verdadeiro” enfatizado pelo autor é o que sustenta o imaginário social, justificando a rápida propagação da notícia falsa.

Como vimos na segunda seção deste artigo, a ideia também traz semelhanças com a pós-verdade (D’ANCONA, 2018), no momento em que tendemos a acreditar em informações que já condizem com as nossas crenças. As concepções são evidenciadas pelo alto número de compartilhamentos da *fake news*, que, até o dia da checagem realizada pela Lupa, em 7 de abril, havia sido compartilhada por 4,3 mil pessoas no *Facebook*.

Neste sentido, também é possível traçarmos um paralelo com as noções de *sujeito fundante* e *mediação universal* apresentadas por Foucault (2012), na medida em que o autor diz haver a possibilidade de o sujeito fundar caminhos de significação na história e sua singularidade ser construída pela razão social a partir do que se acredita ser verdade.

Além disso, no que se refere aos procedimentos discursivos que regulam o que é verdadeiro ou falso e as hipóteses que cercam a *vontade de verdade* abordados pelo autor, é possível fazermos uma correlação com a ideia

de *no verdadeiro*, já que observa-se existir uma verdade tida como oficial, provocando um reconhecimento, uma identificação com o que é proferido. A concepção aumenta consideravelmente a probabilidade de se acreditar em uma informação, sobretudo quando ela é proveniente de uma autoridade pública que se apropriou do discurso científico para fazer crer-se verdadeiro.

Nesse caso, na notícia falsa sobre a eficácia da cloroquina, o discurso é reforçado por uma ordem política, ou seja, os valores políticos dos sujeitos. Estes compactuam das mesmas convicções do atual Governo, que acredita nos resultados positivos do medicamento no combate à Covid-19.

Em relação aos critérios adotados pela Agência Lupa para checar a veracidade da informação, podemos perceber que há o emprego de meios discursivos para provar a verossimilhança, a autenticidade e o teor das explicações fornecidas, como vistos em Charaudeau (2009).

Assim, é possível observar que há um esforço no sentido de verificar o conteúdo publicado por fontes não oficiais, o chamado *debunking*, como é o caso da checagem da notícia que circulou no *Facebook*, onde se desconhece o autor da informação falsa disseminada sobre a cloroquina.

Aqui, também corroboramos a ideia de *vontade de verdade* abordada por Foucault (2012), onde o discurso é imposto por instituições legitimadas com esta finalidade, a exemplo da imprensa e das agências de checagem de notícias. Nessa perspectiva, a Lupa faz o papel de legitimar a verdade, checando a informação de teor duvidoso.

Tendo em vista todo o percurso teórico-metodológico para a análise do *corpus*, podemos observar não somente a importância das agências de checagem no combate às notícias falsas, mas sobretudo, uma tendência de curadoria por parte da sociedade no sentido de buscar a informação de fontes qualificadas.

Isso reforça o papel do jornalismo para atingir sua finalidade social de ser um espaço voltado para democratizar a informação e um elo entre as instituições governantes e a opinião pública.

Considerações finais

Com base na análise de discurso e nos conceitos de Santaella e D'ancona, esta pesquisa buscou alcançar seus objetivos analisando a checagem da Agência Lupa referente à informação falsa de que a cloroquina poderia ser usada no tratamento de pessoas contaminadas pelo novo coronavírus.

Pode-se inferir que a desinformação está tomando proporções ainda maiores, uma vez que representantes políticos contribuem com a disseminação de conteúdos falsos. Portanto, destaca-se a importância do trabalho das agências de checagem para amenizar os impactos negativos das notícias falsas na sociedade.

Este artigo contribui com a percepção de que a iniciativa do público para identificar conteúdos falsos é fundamental para combater o problema, assim como o acesso a fontes de notícias confiáveis. Portanto, o cidadão participa, de certa forma, do trabalho da Agência Lupa, enviando conteúdos a serem checados. Entende-se que quanto maior a conscientização da população em relação à desinformação, menores os prejuízos provocados pelas *fake news*.

Após troca de ministro, o Ministério da Saúde removeu do seu *site* a confirmação de que era falso que o Brasil havia liberado o uso da cloroquina para tratar a Covid-19. Desse modo, não conseguimos acessar novamente o conteúdo antes da remoção. Porém, diante desta situação, abre-se espaço para outras discussões referentes à influência política na construção dos conceitos de verdade e mentira por parte da população.

Por fim, a pesquisa estimula a avaliação do trabalho das agências de checagem, uma vez que elas representam

papel importante na educação midiática. É fundamental que sejam desenvolvidos estudos que busquem encontrar formas de conscientizar os leitores de notícias, com o objetivo de estimular e capacitar a sociedade, desenvolvendo mecanismos que habilitem o cidadão para que domine regras básicas de checagem a serem utilizadas antes de compartilhar conteúdos.

Referências

CASOS e mortes por coronavírus no Brasil, 27 de junho, segundo consórcio de veículos de imprensa. **G1**. 27 jun. 2020. Disponível

em:<<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/27/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-27-de-junho-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>> Acesso em 27 junho 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

D'ANCONA, Mathew. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Barueri: Faro Editorial, 2018.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

FREIRE, Debora. **Discurso e força estética das notícias falsas**: um estudo sobre a configuração do gênero *fake news*. 2019. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em: <http://www.ccta.ufpb.br/ppj/contents/arquivos/debora-fabianne-da-silva-freire-texto.pdf/view>. Acesso em: 5 jun. 2020.

SALAVERRÍA, Ramón; BUSLÓN, Nataly; LÓPEZ-PAN, Fernando; LEÓN, Bienvenido; LÓPEZ-GOÑI, Ignacio; ERVITI, MARÍA- Carmen. 2020. Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. **El profesional de la información**, v. 29, n. 3, maio 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>. Acesso em: 6 jun. 2020.

Jornalismo em tempo de pandemia: reconfigurações na TV e na internet

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-verdade é verdadeira ou falsa?**

Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2018.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN. **Information disorder:**

Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg Cedex, France: Council of Europe, 2017. Disponível em:

Disponível em:

<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>.

Acesso em: 7 jun. 2020.

CAPÍTULO 4

As estratégias de combate à desinformação do *Fato ou Fake* no programa *Combate ao Coronavírus*

Clébio Pereira de Melo

Fabiana Siqueira

Laura Rayssa de Andrade Cabral

Maryanne Marques Gonçalves Paulino de Sousa

Introdução

O que diferencia uma pandemia de uma epidemia é seu alcance. Em uma epidemia, uma localidade ou região é atingida por determinada doença e em uma pandemia, vários continentes sofrem com o surto. Foi nesta última categoria que a Organização Mundial da Saúde (OMS), no dia 11 de março de 2020, classificou a Covid-19³⁶, provocada pelo coronavírus SARS-CoV-2.

³⁶ Doença causada por um coronavírus, que teve seus primeiros casos em dezembro de 2019 na China e que rapidamente se alastrou por todo o planeta, infectando milhões de pessoas e levando à óbito milhares delas.

A doença, identificada pela primeira vez na China, se espalhou rapidamente pelo mundo e obrigou cidadãos de praticamente todos os países a mudarem hábitos para se proteger. No rastro do vírus, outro problema de alcance global se desenvolveu na mesma velocidade: a desinformação. A quantidade de informações falsas, descontextualizadas e de boatos sobre a nova doença foi tamanha que prejudicou até as ações das autoridades em saúde.

Com mais gente em casa, seguindo as orientações de isolamento ou distanciamento social, empresas de comunicação consideradas tradicionais no Brasil viram o interesse do público aumentar pelos seus conteúdos. O relatório Reuters Institute Digital News Report 2020³⁷ mostrou que, no contexto da Covid-19, houve uma revalorização da mídia tradicional brasileira, especialmente a TV, demonstrando a confiança nela depositada em momentos de crise.

Não foi por acaso que a TV Globo, emissora de abrangência nacional, ampliou a programação ao vivo com teor jornalístico entre segunda e sexta-feira e viu a audiência aumentar 22%, citando um dado do Painel

³⁷ Reuters Institute Digital News Report 2020. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Acesso em 16 de junho de 2020.

Nacional de Televisão (PNT)³⁸, na faixa de horário compreendida entre as 4h da manhã e às 15h.

A TV Globo também abriu espaço na programação para um novo produto destinado a fornecer informações, exclusivamente, sobre a Covid-19. O programa *Combate ao Coronavírus*³⁹ estreou no dia 17 de março de 2020, seis dias após a declaração de pandemia pela OMS, e foi exibido até o dia 22 de maio de 2020, tendo periodicidade de segunda à sexta-feira, sempre a partir das 10h da manhã, e duração diária de, geralmente, em torno de 50 minutos⁴⁰.

Durante o período em que ficou no ar, além de atualizar dados do avanço da doença no país, o programa telejornalístico focava a pauta em orientar a população e em tirar dúvidas dos telespectadores.

O enfrentamento à desinformação também teve espaço, com a participação diária do quadro *Fato ou*

³⁸ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/com-coronavirus-tv-tem-aumento-de-audiencia-aposta-no-improviso-como-solucao-24375443>. Acesso em: 15 jun. 2020.

³⁹ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8572440/programa/>. Acesso em 06 jun. 2020.

⁴⁰ Nas cinco primeiras semanas de exibição o programa teve duração de aproximadamente 2 horas, sendo reduzido, posteriormente, para cerca de 50min, com a volta do programa de variedades “Encontro com Fátima Bernardes”.

*Fake*⁴¹, cujo objetivo principal era monitorar e checar conteúdos, mostrando se as informações eram verdadeiras, falsas, boatos ou estavam descontextualizadas.

Neste estudo, analisamos a participação do *Fato ou Fake* nos últimos cinco programas *Combate ao Coronavírus* exibidos pela TV Globo, e investigamos quais estratégias foram utilizadas para combater a desinformação, mais precisamente os recursos audiovisuais pelos quais as informações foram apresentadas, o uso de “etiquetas” para classificar os conteúdos como verdadeiros ou falsos e a existência ou não de desdobramento da checagem. Do mesmo modo, buscamos, ainda, saber quais os temas das notícias mais recorrentes durante o período analisado.

Antes de detalharmos outros aspectos da metodologia utilizada neste estudo, é importante apresentarmos alguns conceitos teóricos que serviram de base para a realização deste trabalho.

A desinformação: conceitos e implicações

O contexto da pandemia da Covid-19 evidenciou um novo fenômeno, que a Organização das Nações Unidas

⁴¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 6 jun. 2020.

(ONU) nomeou de “infodemia”. Como um vírus altamente contagioso, as pessoas são atingidas por informações sobre a nova doença que, na maioria das vezes, não passam de boatos ou distorções de estudos científicos e notícias.

Para o secretário-geral das Nações Unidas, António Guterres (2020), “à medida que a pandemia se espalha, dá origem também a uma segunda pandemia de desinformação, desde conselhos prejudiciais à saúde até teorias conspiratórias ferozes”⁴².

A desinformação de que fala o chefe da ONU é complexa e, apesar de não ser nova, ganhou evidência com os hábitos e as novas ferramentas da sociedade em rede (CASTELLS, 2000).

Os pesquisadores Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) puseram a desinformação como parte de um fenômeno maior, denominado como “distúrbio da informação”⁴³ (em tradução livre para o português). Nele, há três tipos de informações:

a) **Informação enganosa (*mis-information*)** - informação falsa, sem a intenção de criar dano;

⁴² Disponível em: <https://nacoesunidas.org/no-dia-da-liberdade-de-imprensa-onu-pede-apoio-a-trabalhadores-da-midia-em-meio-a-pandemia/>. Acesso em: 07 jun. 2020.

⁴³ Texto original em inglês: “information disorder” (WARDLE e DERAKHSHAN, 2017).

- b) **Desinformação (*dis-information*)** - informação falsa criada com a intenção de causar dano;
- c) **Má informação (*mal-information*)** - informações provenientes de vazamento, com discurso de ódio.

Leão (2019) faz uma analogia ao analfabetismo funcional - quando uma pessoa sabe ler, mas não compreende o que lê - para explicar o fenômeno da desinformação sistemática.

A desinformação funcional, então, corresponde a um fenômeno definido pelo fato de que as pessoas consomem informações através de um ou mais meios de comunicação, mas não conseguem compor com tais informações uma compreensão do mundo ou dos fatos narrados nas notícias que consumiram (LEÃO, 2019, p. 71).

A palavra “desinformação” tem sido preferida por autores no tratamento de situações em que conteúdos deliberadamente originados são compartilhados com objetivo de causar prejuízos a pessoas, instituições, organizações e, por conseguinte, a democracias ao redor do mundo.

Margaret Sullivan, colunista de mídia do tradicional jornal americano *The Washington Post*, já se posicionou contra a expressão “*fake news*” (notícias falsas, em português). Para ela, o termo é contaminado e deveria ser aposentado: “Em vez disso, chame uma mentira de mentira. Chame uma farsa de uma farsa. Chame uma teoria da conspiração pelo seu nome legítimo” (tradução nossa)⁴⁴. *Fake news* seria uma expressão vazia por natureza, já que notícias não podem ser falsas. Salaverría *et. al.* (2020) aponta que o uso da expressão também preocupa no ambiente acadêmico, por falta de definição clara.

A desinformação, por sua vez, encontrou terreno fértil na era da pós-verdade, onde a opinião pública se permitiria formar mais por crenças pessoais e emoções do que por fatos objetivos.

Portanto, pós-verdade se relaciona com um desinteresse pela verdade. Em sua relação com as informações

⁴⁴ Texto original em inglês: “Instead, call a lie a lie. Call a hoax a hoax. Call a conspiracy theory by its rightful name”. SULLIVAN, Margaret. It’s time to retire the tainted term ‘fake news’. *The Washington Post*, 2017. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html. Acesso em: 07 jun. 2020.

(ao buscar informações para tomar decisões, ao compartilhar informações para divulgar uma ideia ou convencer outras pessoas), o fato de serem essas informações verdadeiras ou não tornou-se algo irrelevante – mesmo, no contexto tecnológico atual, com muita facilidade e possibilidade de checagem da veracidade das informações a partir de consultas de alguns segundos na internet. A expressão se relaciona também com um certo declínio da razão, de atitudes racionais, em detrimento de ações dirigidas pelo emocional ou por crenças, preconceitos, visões de mundo pré-concebidas e estanques (ARAÚJO, 2020, p. 3).

Barrar os mecanismos da desinformação tem sido um desafio e tanto para a imprensa, autoridades e instituições, justamente, pelo fato das mesmas serem propagadas utilizando técnicas, formas, linguagens e veículos que simulam ser jornalísticos (com nomes, inclusive, que remetem ao meio jornalístico) ou que mesclam informações falsas e jornalismo.

O trabalho dos jornalistas no contexto da desinformação

A prática jornalística vivenciou momentos de significativa ascensão no decorrer do tempo, especialmente na perspectiva do século XIX, quando o lucro das vendas dos jornais e das publicidades dava subsídio ao desenvolvimento da atividade. Na época, a função social do jornalismo estava cada vez mais perceptível à medida que havia uma forte confiança do público nas informações que eram socializadas pela imprensa, que por ser uma fonte credível, dava sua contribuição para o fortalecimento da cidadania e o debate da coletividade. Traquina (2005), discute sobre esse período que ficou conhecido como “época de ouro”:

O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro mass media, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um

novo objetivo – fornecer informação e não propaganda (TRAQUINA, 2005, p. 34).

Entretanto, ao passar dos anos, situações como ataques e represálias contra jornalistas, normas editoriais, propagação de informações falsas e motivação pelo lucro, advindas, sobretudo, do progresso do capitalismo e do avanço dos meios de comunicação de massa, estimularam a desconfiança do público em relação à mídia.

No entanto, mesmo diante deste cenário, uma pesquisa⁴⁵ realizada em abril de 2020 pelo Datafolha revelou que a confiança do público na mídia aumentou no período da pandemia, onde os programas jornalísticos de TV apresentaram os maiores índices, cerca de 83%, enquanto que as redes sociais ficaram na última posição no quesito credibilidade, sendo o *Facebook* com 30% e o *WhatsApp* com 28%.

Portanto, o jornalismo profissional evidencia-se como um lugar de referência, pela relevância do compromisso com a ética e o fornecimento de informações precisas e apuradas.

⁴⁵ Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2020/04/1988655-78-se-consideram-bem-informados-sobre-coronavirus.shtml>. Acesso em: 07 jun. 2020.

Assim, a função do *gatekeeper*⁴⁶ torna-se ainda mais relevante, especialmente nesse contexto de pós-verdade e desinformação, uma vez que “mensagens variadas e comuns surgem todos os dias, tornando o processo de *gatekeeping* complicado e altamente significativo” (BRUNS, 2011, p.14).

Essas mensagens variadas a que Bruns (2011) se refere podem ser compreendidas, também, como a volumosa quantidade de informações que são socializadas nas mídias digitais e que aumentaram mediante a popularização da internet. Por isso, depreendem-se esforços tanto na perspectiva do público - que necessita selecionar as notícias a serem consumidas a partir do que é disponibilizado em diversas plataformas - quanto por parte dos profissionais de jornalismo, que precisam entregar informações confiáveis e de forma contextualizada ao maior número de pessoas.

Sendo assim, na conjuntura do telejornalismo, o jornalista continua tendo papel decisivo na filtragem das informações que serão noticiadas, mediante os valores-notícia. Mesmo com todas as transformações ocorridas constantemente, o jornalista ainda é considerado o principal *gatekeeper*.

⁴⁶ De acordo com Traquina (2005. p. 150), “o termo *gatekeeper* se refere à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões”.

O jornalista atua também como curador, uma vez que congrega “[...] novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus usuários a surpresa, o inesperado ou simplesmente aquilo que o usuário nem imaginaria existir no mundo e sobre o mundo” (CORRÊA e BERTOCCHI, 2012 p. 137).

É de certo modo em resposta às demandas pela complexificação dos estudos sobre o editor que nos últimos anos tem se disseminado, entre as empresas de comunicação, a noção de “curadoria” em substituição ao paradigma do jornalista zelador, porteiro, gatekeeper (ESSENFELDER, 2014, p. 7-8).

O trabalho destes profissionais do jornalismo tornou-se mais árduo nessa conjuntura de desinformação, porque aumentou o volume de conteúdo que eles precisam verificar, como também, a possibilidade desse conteúdo ser fruto de informação distorcida. Essa atividade de checagem de fatos faz-se ainda mais relevante na perspectiva da pandemia, à medida que as informações auxiliam na tomada de decisões das pessoas e das autoridades.

Até chegar ao público, a notícia segue uma rotina produtiva que compreende três fases: coleta, seleção e edição/apresentação. De acordo com Wolf (1999), na primeira fase, as informações são recolhidas de fontes estáveis, como institucionais e agências. Na segunda fase acontece o processo de decisão de quais notícias serão publicadas. E na terceira fase, as informações são organizadas mediante o formato que será apresentado ao público.

No entanto, recentemente, outra rotina passou a ter mais ênfase por conta dos conteúdos captados que provém de fontes externas que podem ser oficiais e não oficiais, como, por exemplo, vídeos que circulam em redes sociais e aplicativos da internet, que têm rápida disseminação.

Nesse cenário, no período da pandemia da Covid-19, despontaram iniciativas para o combate à desinformação em portais de notícias, por exemplo, com a liberação de reportagens para não-assinantes e na TV, com a ampliação no tempo dos noticiários.

Uma prática que vem sendo apreendida no jornalismo é a utilização de dados para a construção de notícias mais aprofundadas, com o intuito de oferecer ao público informações mais confiáveis e completas.

Os dados são utilizados tanto na produção quanto na ilustração de produtos jornalísticos, pois apresentam “diferentes configurações para as informações e, inclusive, novas tematizações ou elementos conceituais para a organização e apresentação dos conteúdos” (BARBOSA, 2007, p. 130).

Destaca-se, assim, a relevância dos profissionais capacitados para filtrar, apurar e transformar os dados em conteúdo noticioso para informar o público, e, conseqüentemente, auxiliar no combate a desinformação.

Esse processo acontece em um cenário de convergência, muitas vezes, com os profissionais atuando para mais de um veículo, ligado a grupos de comunicação.

De forma sucinta, Jenkins (2009, p. 29) conceitua convergência como “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”.

Às vezes, esse processo funciona como *crossmedia* - quando um mesmo assunto é abordado em diferentes mídias, sem modificar seu conteúdo original, no máximo apenas se adaptando ao meio em que é exibido - ou *transmídia*, onde as mensagens são diferentes e compartilhadas em mídias também diferentes, mas de modo que possam se complementar (JENKINS, 2009).

Nessa conjuntura, é possível ver, por exemplo, uma grande convergência entre TV e internet, com transposição, adaptação ou continuidade de conteúdos de uma mídia na outra.

Diversos veículos de comunicação possuem canais em ambas as mídias, fazendo proveito das características próprias de cada uma ou apenas repetindo as informações como forma de atingir mais pessoas. O nosso objeto de estudo está inserido neste cenário e será melhor detalhado a seguir.

Corpus e metodologia

Nosso *corpus* de análise é constituído por 5 edições do quadro *Fato ou Fake* — veiculado diariamente no programa *Combate ao Coronavírus* (TV Globo), entre os dias 18 e 22 de maio de 2020. Esta também foi a última semana de exibição do programa. Durante estes dias, o quadro teve duração entre 1min25s e 2min3s e veiculou 10 conteúdos checados (dois por dia).

A escolha do objeto deu-se após uma busca sobre iniciativas do jornalismo brasileiro voltadas à checagem e combate à desinformação no contexto da pandemia da Covid-19, uma vez que centenas de informações falsas

relacionadas à doença surgiram, colocando em risco a vida da população.

Foram encontrados diversos projetos de checagem de informações já existentes, que passaram a abordar o tema. No entanto, o programa *Combate ao Coronavírus*, e mais especificamente o quadro *Fato ou Fake*, foram criados especialmente para esta função. Por isso, a seleção.

A participação do público foi uma das características mais presentes no *Combate ao Coronavírus*. Além da exibição de fotos e vídeos enviados pela audiência, a leitura de dúvidas e perguntas do público através das redes sociais com a *hashtag*⁴⁷ #perguntacorona, era feita durante todo o programa. O mesmo também contava com a entrevista de dois especialistas na área de saúde a cada edição, bem como a exibição de reportagens, apresentação de dados, gráficos, mapas e outros recursos visuais usados na transmissão das informações.

Durante as 10 semanas de exibição, foram apresentados 49 programas, totalizando mais de 73 horas no ar. Ao todo, participaram 56 médicos e houve mais de 56 mil interações, através da internet, pela *hashtag*

⁴⁷ *Hashtag* é uma palavra-chave ou termo associado a um assunto ou discussão, sempre precedida de cerquilha (#), que é indexada em redes sociais digitais como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, de modo que possa ser facilmente encontrada.

#perguntacorona, segundo o levantamento apresentado no último programa exibido⁴⁸.

Além disso, o quadro *Fato ou Fake* realizou um evidente cruzamento entre mídias. Apesar de ser veiculado na TV, ele fez ponte com o ambiente digital, pois transpôs para o programa televisivo, checagens realizadas pelo serviço de monitoramento e verificação de conteúdos do “Fato ou Fake”, que é originário do portal de notícias G1, também pertencente à Rede Globo.

O quadro na TV sempre trazia a participação da repórter, Clara Velasco, do G1, mostrando, a cada edição, as checagens executadas por profissionais do portal de notícias da internet de duas informações que circularam em aplicativos de mensagens e nas redes sociais.

Considerando que nosso objetivo aqui é analisar as estratégias usadas pelo quadro para combater a desinformação, optamos como método de pesquisa o uso da análise de conteúdo, descrita por Laurence Bardin (1977, p. 42) como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo

⁴⁸ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8572440/>. Acesso em: 6 jun. 2020.

das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Ou seja, através da utilização de procedimentos especializados e científicos, tal técnica permite descobrir e replicar inferências sobre conteúdos/dados de um determinado contexto.

Segundo Minayo (2014), outra função relacionada à análise de conteúdo seria a verificação de hipóteses e/ou questões formuladas. Ambas podem ser aplicadas a partir de princípios tanto da pesquisa quantitativa como qualitativa.

Para sua realização, são necessários alguns passos: pré-análise, exploração do material, e tratamento dos resultados obtidos, inferências e interpretação (BARDIN, 1977). A primeira fase se refere à organização dos dados para constituir o *corpus* da pesquisa. Para tanto, é recomendado que seja feito um primeiro contato e observação dos dados.

O segundo passo corresponde à construção e aplicação das categorias de análise. Mediante os objetivos pretendidos, são feitas sistematizações das unidades de

registro, geralmente por temas comuns ao material, que permitem inferências (FRANCO, 2008). Posteriormente, volta-se aos dados para explorá-los: são vistos um a um, de maneira isolada, buscando as unidades de registro e, depois, a recorrência destas.

Por fim, “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (falantes) e válidos” (BARDIN, 1977, p. 101). Ou seja, a última etapa compreende o tratamento dos resultados, a partir das inferências e interpretações dos dados em seu contexto, respaldados no referencial teórico. Busca-se captar os conteúdos manifestos e latentes do material pesquisado. As abordagens qualitativas e quantitativas são exploradas de acordo com o delineamento e a pretensão da pesquisa.

Desse modo, após organização e observação prévia do *corpus*, construímos quatro categorias de análise que julgamos dar conta dos nossos objetivos. São elas:

- a)** temas: saúde (assuntos relacionados à prevenção, cura, transmissão do vírus), assuntos financeiros (matérias relacionadas a auxílios à população e repasse de verba do Ministério da Saúde aos hospitais), direitos (prioridades no recebimento do auxílio emergencial), estatística (conteúdos relativos a dados de contágio e mortalidade pela Covid-19);
- b)** recursos audiovisuais (foto, vídeo, publicação de rede social usados para ilustrar conteúdos do quadro);

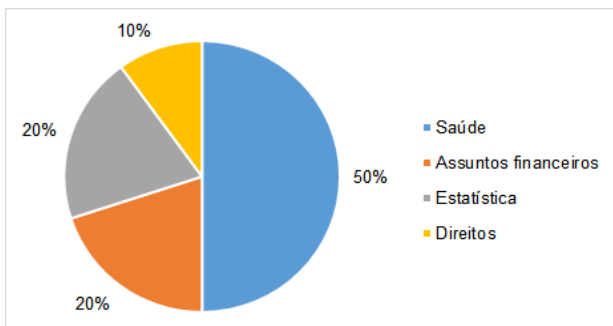
- c)** classificação/etiquetas das notícias (“Fato” ou “Fake”);
- d)** desdobramento da checagem (se o conteúdo foi além do que foi apresentado no quadro e foi discutido após a exibição e de que forma).

É importante ressaltar que, em relação aos temas, os conteúdos foram agrupados de acordo com a aproximação ao assunto principal abordado.

A análise de conteúdo colocada em prática

Dos 10 conteúdos checados no quadro *Fato ou Fake no Combate ao Coronavírus*, durante os dias 18 e 22 de maio de 2020, 50% referem-se a questões de saúde, 20% a assuntos financeiros, 20% a estatísticas e 10% a direitos (Figura 1).

Figura 1: Temas dos conteúdos checados



Fonte: Autores

Quanto ao tema de saúde abordado, as notícias foram sobre boatos e informações falsas ou descontextualizadas sobre a Covid-19, que poderiam afetar diretamente a vida da população, pondo-a em risco, bem como ações sanitárias por parte das autoridades. Foram tratadas, por exemplo: informações falsas sobre o uso de chás para prevenir ou combater a doença e a diminuição da imunidade e proliferação de bactérias causadas pelo uso de máscaras de proteção.

Sobre conteúdos financeiros, percebeu-se a checagem de duas informações falsas: uma sobre a criação do chamado “auxílio gás” e outra relativa ao repasse de verba pelo governo para hospitais que tiveram mortes por Covid-19. Esta última ainda falava sobre a manipulação de dados de óbitos para que a pandemia parecesse mais grave no Brasil.

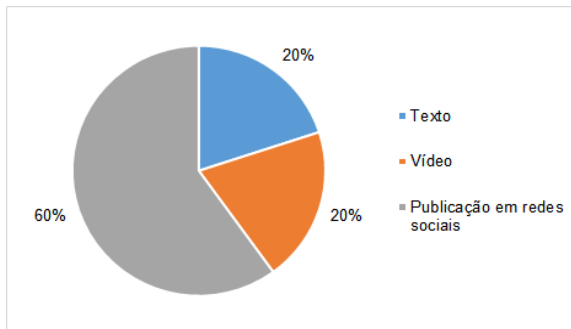
Tangenciado ao tema “direitos”, foi encontrado um conteúdo falso referente à prioridade da população carcerária no recebimento do auxílio emergencial fornecido pelo governo durante a pandemia.

Um último tema encontrado no *corpus* analisado foi, prioritariamente, de “estatística”, trazendo duas checagens de informação falsa proveniente de manipulação de dados, e informação descontextualizada.

Respectivamente, são dados que se referem à concentração do número de óbitos e à taxa de mortalidade no estado de São Paulo, e a suposta adulteração do número de casos no país em virtude de equipes médicas forjarem novos casos. Nesta última situação, porém, as imagens disseminadas aconteceram no México e o caso mostrado não foi forjado, pois o paciente estava com sintomas de Covid-19.

Foi possível perceber, também, que os conteúdos que circulavam na internet, através das redes sociais ou aplicativos de mensagens, faziam uso de diferentes recursos audiovisuais para ilustração das informações. Do total de conteúdos checados pelo quadro no período de análise, 20% utilizou vídeos, 20% textos e 60% publicações de redes sociais, conforme pode ser visualizado na figura abaixo.

Figura 2: Recursos audiovisuais dos conteúdos checados



Fonte: Autores

Nas cinco edições do *Fato ou Fake*, enquanto a jornalista Clara Velasco apresentava as informações, para ilustrar sua fala, emergia na tela do programa *Combate ao Coronavírus* a página do portal G1, mais precisamente dos conteúdos checados pelo portal de notícias da internet. Em determinados momentos da fala da repórter, as imagens desses conteúdos, na íntegra, eram sobrepostas pelas etiquetas de classificação de veracidade ou inveracidade e ampliadas para que o público pudesse melhor visualizá-las (Figura 3).

Figura 3: Captura da tela exibida pelo quadro, no programa do dia 18 de maio de 2020



Fonte: Reprodução do programa

Durante a apresentação das informações checadas pelo quadro, em mais de uma exibição durante o período analisado, a jornalista também mencionou o tipo de

recurso audiovisual através do qual as informações que circulavam na internet se materializavam. No caso dos vídeos, por exemplo, não houve reprodução de nenhum deles na exibição do quadro, mostrava-se apenas uma imagem frisada de cada um, com a etiqueta de classificação de veracidade inserida sobre a imagem.

O texto foi outro recurso presente nas notícias checadas pelo *Fato ou Fake*. Os dois textos analisados se assemelhavam na estrutura, pois continham uma ideia resumida, sem presença de imagem ou qualquer outra ilustração. Já as publicações de conteúdos provenientes das redes sociais agrupavam imagem e legenda (texto), que variava entre algumas palavras e frases maiores, também utilizando ícones que são característicos das próprias redes sociais. Algumas publicações ainda apresentavam perguntas e, outras, exibiam compartilhamentos de *links* de *sites* de notícias.

A partir da análise, percebemos ainda, que embora o nome do quadro indique que também pode tratar de informações verdadeiras (fatos) que circulam na internet, foram checadas e classificadas apenas informações falsas no período analisado. Sendo assim, foi utilizada apenas a etiqueta “Fake” para os dez conteúdos abordados. No entanto, é impossível afirmar somente pelo *corpus*, que o programa não realizou nenhuma checagem de informação

da internet que fosse verdadeira, portanto, que não utilizou a etiqueta “Fato”.

Em relação a ocorrência de desdobramento dos conteúdos checados na semana de análise, nenhum registro foi encontrado. O quadro foi exibido sempre no último bloco do programa, com a curta duração mencionada anteriormente (entre 1min25s e 2min3s), não havendo qualquer continuidade dos conteúdos para além do próprio quadro, como, por exemplo, para gráficos explicativos ou conversas com especialistas em saúde. O roteiro foi o mesmo: o apresentador Márcio Gomes introduzia o quadro e chamava a jornalista do G1, que aparecia em um monitor do estúdio. Depois de encerrada a participação, o programa seguia sem relação explícita com o conteúdo mostrado no quadro.

Entretanto, é preciso pontuar que, embora não tenham sido encontrados desdobramentos, as dúvidas dos telespectadores enviadas através da *hashtag* #perguntacorona e explicadas pelos especialistas presentes no estúdio, também funcionavam como estratégia de combate à desinformação, uma vez que a população fazia muitas perguntas sobre informações e boatos que viram nas redes sociais e aplicativos de mensagens.

Outra apreensão feita com base na análise refere-se às fontes que o quadro *Fato ou Fake* consultou para realização das checagens dos conteúdos. Foram utilizadas fontes oficiais relativas ao tema, como Ministério da Saúde, Organização Mundial da Saúde, Ministério da Cidadania e Banco do Brasil; fontes creditadas a “especialistas”, porém sem nomeá-los; e outras, ainda, não foram explicitadas pela jornalista nem identificadas por nós.

Considerações finais

Boatos, informações falsas ou descontextualizadas sobre a Covid-19 podem gerar mal-entendidos, confusões, risco à vida das pessoas, entre outros problemas.

Por sua vez, ter informações corretas sobre a doença podem significar a vida de parte da população. Nesse sentido, serviços de checagens de conteúdos que informam com qualidade e veracidade contribuem com a segurança da população e a ajuda na tomada de decisões corretas. Não há políticas de ações sanitárias que funcionem bem sem comunicação.

O quadro *Fato ou Fake*, do programa *Combate ao Coronavírus* (TV Globo), se propõe a prestar esse serviço. Através da análise, foi possível localizar o uso de diferentes

estratégias para combater a desinformação durante a sua última semana de exibição.

Em relação à ilustração das checagens, houve uso de fotos, textos, vídeos e publicações de redes sociais, estando estas últimas presentes em mais da metade das verificações. No entanto, as ausências de dados, gráficos e mapas para explicar melhor (BARBOSA, 2007), por exemplo, bem como de reportagens e falas dos especialistas presentes no estúdio para dar continuidade às discussões do quadro, demonstram certa falta de aprofundamento com os desdobramentos da checagem.

Sobre isso, aliás, as etiquetas de veracidade se restringiram, no período de análise, apenas a “Fake”, indicando uma maior preocupação do quadro, no período estudado, em desvendar conteúdos duvidosos de impacto negativo. Estes, foram, em metade dos casos, sobre questões de saúde, demonstrando a necessidade de verificação de informações que circulam nas redes sociais digitais e aplicativos de mensagens, por exemplo, uma vez que oferecem riscos diretos à vida da população, e cumprindo com a função de divulgar informações de utilidade pública. Por outro lado, o uso de uma só etiqueta (Fake) pode sugerir que todo o conteúdo compartilhado pela internet seria falso.

É importante pontuar também, que na conexão estabelecida entre o quadro veiculado na TV e o serviço de checagem de informações do portal G1, as informações não foram alteradas, mas apenas reproduzidas em outra mídia. Sendo assim, é considerada uma narrativa *crossmedia* (JENKINS, 2009). E, unindo as características já mencionadas com uma duração extremamente curta (cerca de 2 minutos em um programa de, em média, 50 minutos), o quadro acabou sendo superficial, embora tenha cumprido com seu objetivo de checar conteúdos, não o fez com a profundidade necessária para, de fato, combater desinformação, levando informação qualificada e aprofundada.

Por fim, destaca-se que o ato de descontextualizar fatos, presente na maior parte do nosso objeto, pode conferir aos conteúdos deliberadamente criados para circulação ágil entre as pessoas uma roupagem de notícia, portanto, digna de crédito.

E, embora os serviços de checagem tenham se tornado fundamentais no combate à desinformação, eles não percorrem os mesmos caminhos utilizados na divulgação de informações falsas, imprecisas e manipuladas, assim como não alcançam exatamente todas as pessoas que tiveram contato com tais informações. E isso é algo que necessita de reflexão e atenção.

Referências

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O fenômeno da pós-verdade e suas implicações para a agenda de pesquisa na Ciência da Informação. **Encontros Bibli**, Florianópolis, v. 25, p. 1-17, 2020.

BARBOSA, Suzana. Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados. In: BARBOSA, S. (org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã, Portugal: Labcom, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Luiza. Com coronavírus, TV tem aumento de audiência e aposta no improviso como solução. **O Globo**, Rio de Janeiro, 19 abr. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/2YjjJ3a>. Acesso em: 15 jun. 2020.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 7, n. 1, p. 119-140, 2011.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **Matrizes**, v. 5, p. 123-144, 2012.

ESSENFELDER, Renato. O Editor de Jornal na Era da Internet: De Gatekeeper a Curador. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <
<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2266-1.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Brasília: Líber Livro, 2008.

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

LEÃO, Serva. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: Editora Senac, 2019

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14 ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón et. al. Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. **El profesional de la información**, v. 29, n. 3, 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. V. 1, 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN. **Information disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg Cedex, France: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 7 jun. 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

CAPÍTULO 5

Telejornalismo e pandemia: as mudanças nas rotinas produtivas na redação da TV Correio

*Fabiana Siqueira
Gilmaria Dias
Juliana Bandeira*

Introdução

Em 25 de fevereiro de 2020, a Paraíba notificava⁴⁹ o primeiro caso suspeito do novo coronavírus. Um homem de 59 anos que esteve no norte da Itália e que havia retornado ao país em um voo internacional com destino ao Recife.

Um dia depois, o Brasil entrava definitivamente na rota do novo coronavírus com a confirmação, por parte do

⁴⁹ O paciente, um homem paraibano de 59 anos, esteve no Norte da Itália entre os dias 14 e 23 de fevereiro, e chegou no Brasil no dia 24 do mesmo mês, em um voo internacional com destino a Recife. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2020/02/26/primeiro-caso-suspeito-de-coronavirus-na-paraiba-e-investigado-pela-ses.ghtml>

Ministério da Saúde, do primeiro caso do país⁵⁰, na cidade de São Paulo. Duas semanas depois, dia 11 de março, a COVID-19 era classificada como pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e, no dia 18 do mesmo mês, era a vez da Paraíba confirmar o primeiro caso do novo coronavírus.

Autoridades do estado acenderam o sinal de alerta vermelho para o aumento do número de casos e para o perigo de colapso no sistema e saúde, na eventualidade de uma rápida ascensão da curva de contágio.

Duas semanas após a notificação do primeiro caso suspeito na Paraíba, mais especificamente, no dia 10 de março de 2020, o estado já registrava 11 notificações, com cinco casos sob investigação e outros seis já descartados.

O próprio secretário de saúde da Paraíba, Geraldo Medeiros, declarava, desde o fim de janeiro, em entrevistas à imprensa local, que a pasta já começava a se preparar para reforçar o sistema de saúde⁵¹ e tomar as

⁵⁰ Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>

⁵¹ Disponível em: (<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2020/01/31/secretaria-de-saude-define-estrategia-para-a-possivel-chegada-do-novo-coronavirus-a-paraiba.ghtml>)

medidas de controle e prevenção recomendadas pela OMS, já adotadas em outros países⁵².

O alerta das autoridades de saúde e o iminente risco do aumento acelerado da contaminação no território paraibano, em paralelo à necessidade de intensa e eficiente cobertura jornalística do momento, trouxeram consequências na área de comunicação.

As direções das emissoras de televisão locais, não demoraram a perceber a urgência na adoção de medidas que garantissem, inicialmente, a saúde de seus colaboradores e que evitassem a disseminação da contaminação nos ambientes de trabalho e fora deles. Cabe aqui salientar, que esta é uma situação que não ocorreu exclusivamente na Paraíba, mas em outras redações brasileiras e também ao redor do mundo.

Neste estudo, buscamos expor as mudanças ocorridas, especificamente, nas rotinas produtivas dos profissionais de edição e produção da TV Correio, emissora sediada em João Pessoa, na Paraíba, afiliada da Record TV, no contexto da pandemia do Covid-19.

O trabalho foi realizado a partir da observação participante e dos relatos dos profissionais que atuam

⁵² O decreto Nº 40.122, publicado no Diário Oficial do Estado, declarou Situação de Emergência no Estado da Paraíba. Disponível em: <https://paraiba.pb.gov.br/noticias/paraiba-continua-sem-caso-confirmado-de-coronavirus>)

nessas duas funções citadas acima. Entre as perguntas que procuramos responder, está: quais as principais mudanças na rotina jornalística da edição e produção da emissora ocasionadas pela pandemia e quais delas devem ser incorporadas posteriormente?

Antes de detalharmos a metodologia utilizada neste estudo, é necessário refletirmos sobre conceitos teóricos que serviram de base para este trabalho.

As rotinas produtivas na televisão

Quem assiste a um telejornal, certamente, não faz ideia de todo o processo pelo qual a informação passa até ir ao ar. Diariamente, os jornalistas utilizam, nas redações, procedimentos de trabalho que visam otimizar o tempo e garantir excelência no processo. As redações, de um modo geral, possuem uma rotina semelhante no tocante a produção. Wolf (1999, p.218) destaca três importantes fases dentro da rotina produtiva: “a recolha, a selecção e a apresentação. Cada uma delas dá lugar a rotinas articuladas e a processos de trabalho, dos quais só alguns aspectos são tratados”.

A informação chega aos veículos das mais variadas formas: ligações telefônicas, *e-mails*, *sites*, mensagens em *WhatsApp* (aplicativo de mensagens por celular) ou surge

da observação de mundo de cada profissional, seja ele produtor, editor ou até mesmo repórteres que fazem suas colaborações. Passada a fase inicial da recolha, o editor é o responsável por fazer a seleção final do material que ele quer que seja apresentado no telejornal. Para Vaz (2013), as decisões dos jornalistas se baseiam no interesse do receptor, com o intuito de não só informá-lo, como também agradá-lo. Para selecionar o que vai ao ar em cada jornal, tanto produtores quanto editores se utilizam de diversos critérios de noticiabilidade que, na maioria das vezes, está diretamente ligado ao carácter factual do telejornalismo. Segundo Traquina (2013, p.74 *apud* Wolf), “os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer outro acontecimento”.

O produtor é a pessoa responsável pela marcação e elaboração das pautas⁵³ e pela checagem inicial das informações. É quem transmite para o repórter tudo que foi pensado por ele e pelo editor para aquela reportagem. É atribuição do produtor ir em busca das pessoas que serão

⁵³ A pauta é uma espécie de roteiro que o repórter leva para rua para fazer a reportagem. O produtor coloca nela uma proposta do que se espera da matéria, faz um encaminhamento das etapas que ele pode seguir e coloca as informações necessárias e fontes.

entrevistadas, sejam especialistas ou personagens (como são chamadas, no jargão jornalístico, as pessoas cuja história é usada para contextualizar o assunto abordado), apurar as informações que estarão na pauta do repórter e outras que poderão ser usadas em forma de texto, por exemplo, para complementar uma informação, inclusive, quando o telejornal já está sendo exibido.

Vizeu (2014) diz que as rotinas produtivas auxiliam os jornalistas a dar forma e contorno ao telejornal desde o espelho⁵⁴, passando pelo trabalho que é feito nas ilhas de edição (espaços na redação com computadores nos quais os vídeos com cada notícia são estruturados e organizados), até chegar à exibição. O profissional responsável por estruturar a notícia que será exibida é o editor. Além de escolher os assuntos que serão abordados, ele é quem, na ilha de edição, dá forma final ao material que o repórter traz da rua e, posteriormente, cuida da paginação do telejornal, que é a ordem na qual os conteúdos serão exibidos.

Tão importante quanto conhecer o trabalho de cada profissional na rotina de produção e construção da notícia, é também compreender um pouco da história da televisão no Brasil e, principalmente, na Paraíba, pois são

⁵⁴ Segundo Vizeu (2008), espelho é a ordem de entrada das informações no noticiário, que difere do *script* que é a lauda no telejornalismo.

questões que fazem parte do contexto do objeto estudado.

A história da televisão no país: do nacional ao local e a TV Correio

Quando se fala em televisão no Brasil, o nome de Assis Chateaubriand é um dos que não podem deixar de ser citados. O paraibano, natural da cidade de Umbuzeiro, foi o responsável por trazer a televisão para o Brasil e em 18 de abril de 1950 inaugurou a TV Tupi de São Paulo. Segundo Lage (2005), a televisão se espalhou rapidamente como mídia local e, em 1953, passou a ser exibido o sinal da TV Record, em São Paulo.

De acordo com Neves (2015), na Paraíba, havia uma emissora, desde a década de 1960, a TV Borborema, pertencente aos Diários Associados, no interior do estado, em Campina Grande, onde Assis Chateaubriand tinha uma emissora de rádio. Mais de duas décadas depois é que a primeira emissora de televisão foi instalada, na capital paraibana, em João Pessoa. A TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo, estreou, oficialmente, no dia primeiro de janeiro de 1987, seguida pela TV O Norte, afiliada da Rede Manchete. Depois, em 1991, foi criada a TV Tambaú,

afiliada do SBT, e, em 1992, a TV Correio, afiliada da Record TV.

A TV Correio, com sede em João Pessoa e sucursal em Campina Grande, está no ar há 28 anos, veiculando, atualmente, mais de 80 horas semanais de conteúdo ao vivo⁵⁵, em dez programas, sendo apenas um deles (Cantos e Contos) com veiculação semanal, completamente voltado para o entretenimento, e um segundo (Mulher Demais) da grade diária, com conteúdo tanto de entretenimento como de jornalismo.

Em janeiro de 2020, a programação da TV Correio contava com sete programas diários⁵⁶: Correio Manhã (das 6h às 7h45), Mulher Demais (das 7h45 às 8h45), Correio Verdade (das 11h50 às 13h50), Correio Debate (das 13h50 às 14h40), Correio Esporte (das 14h40 às 15h), Cidade Alerta Paraíba (das 18h às 19h) e Jornal da Correio (das 19h às 19h45). Para cumprir com essa produção local, contava com equipe formada por dez editores de texto, sendo três deles, editores adjuntos, além de sete produtores e um jovem aprendiz. A equipe era distribuída da seguinte

⁵⁵ Segundo a apresentação institucional da emissora, além da maior programação local, a TV Correio ainda conta sinal com cobertura de 90%, a maior do estado, do litoral ao sertão. Disponível em: <https://tvcorreio.com.br/institucional>.

⁵⁶ A TV Correio ainda possui em sua grade local três programas semanais: Melhor Escolha, Correio Cidades e Cantos e Contos.

forma dentre os produtos locais: Correio Manhã (um editor de texto, dois editores de texto adjuntos e dois produtores), Mulher Demais (um editor de texto e um produtor), Correio Verdade (um editor de texto, um editor de texto adjunto e um produtor), Correio Debate (um editor de texto e um produtor), Correio Esporte⁵⁷ (um editor de texto), Cidade Alerta Paraíba (um editor de texto e um produtor) e Jornal da Correio⁵⁸ (um editor de texto e um produtor).

Mais adiante, neste trabalho, descrevemos como ficou o funcionamento desses programas durante o período da pandemia e também o impacto no quadro de funcionários de edição e produção com as mudanças provocadas pelo Covid-19.

A análise da TV Correio: produção e edição

Desde o início da pandemia do Covid-19 foi possível perceber uma característica que se firmaria com o passar dos dias e semanas: a rapidez e intensidade do surgimento

⁵⁷ O Correio Esporte possui o auxílio de um jovem aprendiz na produção de pautas.

⁵⁸ O Jornal da Correio também conta com o auxílio do jovem aprendiz na produção das pautas. Além disso, o editor de texto do Correio Esporte completa a equipe, exercendo a função de editor de texto adjunto na equipe que produz o Jornal da Correio.

de informações e também de novas medidas de controle e prevenção, com consequentes mudanças nas rotinas produtivas dos jornalistas.

Para realizar este trabalho, ainda dentro do período de isolamento social, optamos por delimitar o período de análise das rotinas produtivas entre os dias 10 de março de 2020 e primeiro de junho de 2020. O início da análise se deu exatamente duas semanas após a notificação do primeiro caso suspeito de coronavírus na Paraíba, e na mesma semana em que a direção da TV Correio adotou as primeiras medidas de controle e prevenção nas dependências da empresa, que foi a proibição do uso de “microfone de lapela”⁵⁹ para entrevistados no estúdio e representantes de *merchandising*⁶⁰ e a substituição por “microfones de mão”. Já a data final foi escolhida por ser o dia em que uma das mudanças de maior repercussão durante a pandemia ocorreu na produção da TV Correio: a determinação da direção da emissora do uso de máscaras

⁵⁹ Os microfones de lapela são utilizados a fim de permitir um funcionamento de mãos-livres. Eles são pequenos e discretos e ficam presos à roupa do entrevistado ou apresentador, e são conectados a uma base que também fica presa junto ao corpo de quem o utiliza.

⁶⁰ *Merchandising* é a aparição ou citação de determinado produto, marca ou serviço, dentro de um programa de televisão, sem que isso tenha características explícitas que configurem como um anúncio publicitário.

transparentes por parte dos repórteres, em suas passagens⁶¹.

Foi dentro do período de análise (10 de março de 2020 e primeiro de junho de 2020) que aplicamos as técnicas da etnometodologia. Trata-se de uma corrente da sociologia americana surgida nos anos 1960 e desenvolvida pelo sociólogo Harold Garfinkel (1917-2011). Para Coulon (1995, p. 30), ela pode ser resumida como a “pesquisa empírica dos métodos que os indivíduos utilizam para dar sentido e ao mesmo tempo realizar as suas ações de todos os dias: comunicar-se, tomar decisões, raciocinar”. O referido autor compreende que a realidade vivenciada por determinado grupo social depende das reações dos indivíduos e das interações realizadas no cotidiano pelos atores pertencentes a este grupo, e que, portanto, não é um dado preexistente.

Vizeu (2008) usou o termo etnojornalismo para classificar a observação sobre as práticas jornalísticas diárias nas redações que resultam na notícia, ou seja, especificando o olhar do estudo para o campo que abrange os profissionais da área. Uma das técnicas da etnometodologia/etnojornalismo é a observação

⁶¹ O Sistema Correio passou a utilizar máscaras transparentes, para facilitar a comunicação, através da leitura labial. Disponível em: <https://portalcorreio.com.br/jornalistas-usam-mascaras-transparentes-para-facilitar-comunicacao>.

participante. Segundo Lago (2008, p. 51), a presença do pesquisador junto ao que se pretende analisar é o que caracteriza uma observação participante, cujo “objetivo é enfronhar-se de tal forma na vida dos grupos estudados a ponto de poder assimilar de alguma forma sua cultura, que poderá assim ser descrita”.

Wolf (1999) também detalha o processo da observação participante:

Os dados são recolhidos pelo investigador presente no ambiente que é objecto de estudo, quer pela observação sistemática de tudo o que aí acontece, quer através de conversas, mais ou menos informais e ocasionais, ou verdadeiras entrevistas com as pessoas que põem em prática os processos produtivos. Os critérios específicos que presidem à recolha e à estruturação do material observativo que foi sendo acumulado podem ser diversos, o que importa é que a fase de observação, isto é, da presença do investigador no local, esteja sempre ligada a hipóteses de pesquisa, seja orientada segundo pressupostos

teóricos precisos e não indiferenciada e casual (WOLF, 1999, p. 186).

No nosso caso, essa observação participante ocorreu a partir de um ponto de vista que passou despercebido para os grupos a serem estudados. É que, além de sermos pesquisadoras, fazemos parte também do ambiente da redação, atuando em diferentes etapas, editando telejornais e gerenciando equipes de produção e edição.

A partir da observação participante não só analisamos, como também vivenciamos as mudanças pelas quais passou a redação durante a pandemia do coronavírus. Esse método também serviu para descrever as rotinas produtivas dos jornalistas e compreender, com maior riqueza de detalhes, as rotinas produtivas que perpassam o trabalho de diversos setores da redação e contribuem de forma efetiva na construção das notícias.

Mesmo estando imersas na vivência da redação enquanto jornalistas, entendemos como fundamental, no papel de pesquisadoras, termos um panorama mais abrangente do ambiente a ser estudado, que vá além de nossas próprias percepções. Foi por isso que empregamos outro método: a entrevista semiestruturada com outros profissionais de produção e edição da TV Correio.

Assim, buscando obter a melhor descrição das mudanças verificadas nas rotinas produtivas, e compreender de que forma tais mudanças impactaram à prática dos jornalistas, decidimos coletar e analisar os relatos das experiências de quatro profissionais, sendo dois produtores e dois editores de texto.

Segundo Santaella (2001), as entrevistas podem ser estruturadas, ou seja, aplicadas a partir de um roteiro pré-estabelecido, ou não estruturadas, que seria uma conversa informal, com perguntas abertas. Em nosso trabalho, utilizamos entrevistas semiestruturadas, ou seja, apoiadas em roteiros prévios para facilitar o processo de obtenção de informações, evitando assim que questões chaves fossem deixadas de lado.

Esse roteiro tem a vantagem de possibilitar também a inclusão de novos questionamentos ao longo da conversa. Elaboramos perguntas relacionadas às práticas cotidianas na redação durante o período da pandemia e aplicamos esse roteiro aos profissionais selecionados, no mês de junho de 2020, após o fim do período da observação participante.

A fim de garantir respostas fidedignas às sensações, receios, dificuldades, inquietações e descontentamentos gerados pelas experiências dentro do mercado de trabalho, suprimimos os nomes dos profissionais e os

indicamos apenas pelas funções exercidas (Editor 1 e Editor 2, Produtor 1 e Produtor 2). Buscamos, desta maneira, obter respostas o mais espontâneas possíveis, assegurando assim contemplar o conceito de reflexividade da etnometodologia.

Para Pereira e Mesquita (2012) da gama abundante de conceitos apresentados pelos etnometodólogos, cinco são considerados fundamentais e os mais importantes para uma compreensão mais efetiva dos princípios etnometodológicos. São eles: “prática/realização”; “indicialidade”, “reflexividade”; “*accountability*” e “noção de membro”.

Prática/realização: considera que a realidade social é construída na prática do dia a dia pelos atores sociais em interação. [...] Indicialidade: pressupõe que a vida social se constitui através da linguagem ordinária [...], Reflexividade: designa as práticas que ao mesmo tempo descrevem e constituem a realidade social [...]. *Accountability*: assinala a propriedade de relatabilidade ou descrição, que permite aos atores sociais comunicarem e tornarem as atividades práticas racionais

compartilháveis. Noção de membro: para a etnometodologia, membro não é apenas um ente que pertence a um determinado grupo, mas, ao contrário, é um ente que compartilha a construção social daquele determinado grupo, dominando sua linguagem natural (PEREIRA, MESQUITA, 2012, p. 52-55).

A partir dos relatos dos profissionais selecionados, obtidos por meio das entrevistas semiestruturadas, verificamos aspectos nas rotinas produtivas absolutamente particulares ao período analisado, diretamente relacionados aos efeitos da pandemia do novo coronavírus nas práticas jornalísticas. Para facilitar a análise, tais aspectos foram aglutinados e subdivididos em quatro categorias: mudanças gerais na rotina, cuidados, tecnologia e pressões/sobrecarga.

As mudanças gerais na rotina

Na TV Correio, quando os telejornais da programação já acompanhavam os números nacionais da pandemia, a emissora passou a cumprir a primeira

mudança nas rotinas produtivas, cerca de duas semanas após os primeiros casos suspeitos notificados.

Como informado anteriormente, a utilização do microfone de lapela em entrevistados e nos representantes de *merchandising* foi suspensa por tempo indeterminado, tanto em reportagens quanto no estúdio da emissora, a fim de evitar o contato, pois funcionários da TV teriam que se aproximar dessas pessoas na hora de colocar os equipamentos, para fixá-los à roupa.

Entrevistados de estúdio e os representantes do *merchandising* passaram a utilizar “microfone de mão”. A mudança, apesar de pequena, já causou certa estranheza para a equipe, principalmente sob o ponto de vista estético do que era veiculado. Anteriormente, o “microfone de mão” em estúdio era utilizado em situações muito específicas, quando, por exemplo, havia alguma falha técnica inesperada em um microfone de lapela ao vivo. Alguns colunistas⁶² do programa Cidade Alerta Paraíba (exibido das 18h às 19h), já acostumados com o “microfone de lapela” chegaram a ter dificuldade para posicioná-lo com a proximidade necessária para uma boa emissão do som.

⁶² Colunistas são especialistas convidados para participar periodicamente de entrevistas nos programas.

Mesmo este trabalho tendo como foco as atividades executadas na redação, cabe destacar que nas ruas, as equipes de reportagem também passaram a utilizar dois microfones de mão, sendo um para o repórter e o outro para o entrevistado (sempre que possível), com higienização dos microfones antes e depois de cada utilização.

Dois dias após o anúncio do primeiro caso confirmado de coronavírus na Paraíba, no dia 20 de março de 2020, a TV Correio determinou que todas as entrevistas de estúdio fossem suspensas por tempo indeterminado a fim de reduzir o fluxo de pessoas na emissora, restringido as dependências do sistema de comunicação apenas para os colaboradores da empresa. Três dias depois, a emissora já registrava os primeiros afastamentos de funcionários, sendo três deles de jornalismo: uma repórter e dois produtores. Alguns por sintomas suspeitos, outros por estarem no grupo de risco descrito pelo Ministério da Saúde⁶³.

Os afastamentos provocaram redução nas equipes e ocorreu também a suspensão provisória de dois (Cidade

⁶³ Pessoas com mais de 60 anos ou pessoa de qualquer idade com doenças pré-existentes, como: diabetes, pneumonia, cardiopatia, obesidade, asma, doença renal ou neurológica, entre outras. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46918-Covid-19-116-683-brasileiros-recuperados>

Alerta Paraíba e Correio Esporte) dos sete programas veiculados diariamente, além da alteração no horário do Jornal da Correio, que passou provisoriamente do período noturno para o vespertino.

As equipes dos programas suspensos foram incorporadas na produção dos programas remanescentes. No caso do programa esportivo, a suspensão também se deu pela paralisação das práticas esportivas: “Até o primeiro mês, tinha material praticamente diariamente para exibir em outro telejornal. Só que chegou o tempo que o esporte entrou totalmente no *lockdown*. Parou tudo mesmo. Então, mantivemos o quadro no Jornal da Correio, segundas e sextas”, informou o Editor 1.

De maneira geral, as mudanças avançaram tanto nas relações interpessoais entre os profissionais dentro da redação e com as fontes, como também nas condutas de manejo de equipamentos, nos procedimentos de higiene e cuidados com o ambiente de trabalho, além da inserção e maior utilização de novas plataformas para a transmissão e veiculação de conteúdos.

Os cuidados

Assim como ocorreu nas ruas, dentro das redações também foi necessário adotar novos protocolos para

evitar o surgimento e conseqüente propagação da Covid-19. O uso de máscara passou a ser obrigatório. Segundo o Produtor 2 e o Editor 1, as reuniões de pauta gerais, que antes da pandemia, ocorriam semanalmente, às segundas-feiras, das quais participavam editores e produtores de vários programas para decidir os assuntos que seriam noticiados, foram suspensas. Essa decisão foi tomada seguindo as normas da OMS, para que se mantivesse distanciamento entre as pessoas sem ocorrer aglomerações, principalmente em ambientes fechados.

As reuniões de pauta passaram a ser feitas isoladamente entre a equipe de cada programa. O Editor 2 lembrou ainda que os próprios profissionais passaram adotar, de forma espontânea, maior cautela no relacionamento com os colegas, a fim de evitar proximidade e contato físico: “a equipe normalmente tomava café junto e ia discutindo outros detalhes, outros pormenores do programa, os alinhamentos que precisavam ser feitos na rotina diária, e aí a gente evitou”, respondeu o Editor 2. Com o mesmo propósito de evitar aglomerações, na redação, houve um remanejamento de alguns profissionais para outros setores da empresa⁶⁴,

⁶⁴ Os profissionais que trabalham nos programas Correio Debate e Mulher Demais, por exemplo, atualmente atuam na antiga redação do jornal impresso Correio da Paraíba, extinto em abril de 2020, que funciona no mesmo prédio.

bem como distanciamento nas bancadas da redação (estrutura de trabalho individual), intercalando os jornalistas, para o uso dos computadores.

De acordo com o Produtor 2, a necessidade de higienizar o ambiente de trabalho fez com que houvesse um relativo atraso no início das atividades jornalísticas, bem como maior necessidade de pequenas pausas ao longo do expediente: “*Pra* começar a trabalhar eu acho que devo *tá* perdendo uns 10 minutos, porque antes eu chegava e ia direto para o meu computador, agora não. Eu chego, tenho que higienizar o meu local de trabalho.” O Produtor 1 também relatou a preocupação com a higienização do ambiente na saída do expediente, que era algo sequer cogitado antes da pandemia.

O advento da máscara, objeto atualmente de uso obrigatório⁶⁵ em espaços públicos e estabelecimentos comerciais ou de prestação de serviços privados, de todo território paraibano, também impactou de forma considerável as rotinas produtivas dos profissionais na empresa. Caso o jornalista esquecesse o item obrigatório para permanência no sistema de comunicação, ele precisaria obter uma nova máscara com a chefia ou até

⁶⁵ O uso de máscaras passou a ser obrigatório na Paraíba através do decreto 40.217 publicado na edição do dia 02 de maio de 2020 no Diário Oficial do Estado.

mesmo com colegas que, porventura, tivessem o EPI⁶⁶ sem uso, de reserva, ou seria obrigado a ir embora, não só pelas regras internas, mas também pelo receio dos colegas sobre o risco de contaminação, como ressalta o Produtor 1.

Se eu preciso colocar [remotamente] um entrevistado no ar, no *Switcher*⁶⁷, por exemplo, eu não posso nem pensar em tirar a máscara, porque tem muitos colegas próximos e eu não quero desrespeitar esse espaço deles. Se cogito tirar a máscara para me fazer escutar de forma mais clara, por exemplo, os colegas já chamam minha atenção para não fazê-lo (PRODUTOR 1).

A dificuldade de comunicação ocasionada pela máscara também é um desafio a ser vencido no momento da marcação da pauta. Falar pelo telefone, com a máscara,

⁶⁶ Equipamento de proteção individual.

⁶⁷ Sala de controle em que ficam o operador de áudio, o profissional que coordena os cinegrafistas do estúdio e a exibição das reportagens, os responsáveis pelo gerador de caracteres e pela operação do *teleprompter* (visor em que o texto guia do apresentador é exibido), além do editor de texto que ajuda a dirigir o apresentador do programa.

dificulta, algumas vezes, a comunicação entre produtor e entrevistado, como relata o Produtor 1:

Pessoalmente, a máscara me atrapalha porque a minha voz não é muito bacana. Eu tenho uma voz meio rouca. Então, pra toda ligação, sem exceção, atrapalha. As pessoas têm mais dificuldade pra me ouvir. Eu preciso elevar mais a voz, preciso me fazer mais claro. Então, pra mim é muito difícil (PRODUTOR 1).

Por conta da necessidade de higiene diária da máscara, a empresa ofereceu, inicialmente, duas unidades de pano para cada profissional, e até mais, caso o jornalista solicitasse. Em primeiro de junho de 2020, a empresa começou a fornecer outro tipo de máscara para os colaboradores, mas, desta vez, apenas para os repórteres, com objetivo específico de atender as demandas das pessoas com deficiência auditiva. Passaram a ser utilizadas pelos repórteres, obrigatoriamente, em todas as gravações e também nas entradas ao vivo, uma máscara transparente que permitia a leitura labial daquilo que o repórter falava.

Apesar de algumas críticas recebidas por questões estéticas da máscara, a iniciativa, pode não ter resolvido o

problema por completo, já que o entrevistado, por exemplo, seguia com máscaras normais, mas foi bem-vinda pelas pessoas com deficiência auditiva.

Minha noiva tem em casa uma pessoa que tem problema de audição, ela faz leitura labial. E ela sempre comentava essa questão das máscaras. Que ela não conseguia mais assistir jornal porque usava muita leitura labial [...]. E quando a Correio trouxe essa máscara, que esteticamente não achamos interessante, para ela fez a diferença (PRODUTOR 1).

Na TV Correio, o espaço destinado às ilhas de edição é pequeno. Em cinco, das seis ilhas existentes, o espaço só comporta duas pessoas, um editor de texto (que é o responsável pelo conteúdo final editado) e um editor de imagem (que opera o equipamento), sem qualquer condição de distanciamento exigido pela OMS.

É um espaço muito pequeno, inclusive, alguns colegas acham que foi lá que ocorreram algumas contaminações. Mesmo diante da pandemia não houve mudança

nenhuma, apenas o cuidado dos profissionais em usar as máscaras e fazer a assepsia dos equipamentos sempre que fosse usar, o álcool em gel nas mãos, o álcool isopropílico na bancada das ilhas (EDITOR 2).

Pelos riscos apontados, alguns editores de texto, optaram por ficar na ilha de edição o menor tempo possível. O Editor 2, por exemplo, informou que adiantava a produção de texto (elaboração de notas), organizava a inserção dos créditos⁶⁸ e elaborava as cabeças⁶⁹ das reportagens no computador que fica na redação, e só quando precisava, de fato, reduzir o tempo de uma reportagem, rever uma imagem, ou algo do gênero, se dirigia à ilha.

O Editor 1 apontou, na entrevista semiestruturada, cuidado até mesmo na hora de falar nas ilhas de edição: “eu evito conversar olhando para pessoa. Mesmo os dois com máscaras, eu tento conversar olhando mais pra frente. Fico me policiando *pra* fazer sempre assim”.

⁶⁸ Crédito é o texto que aparece na tela, identificando o assunto, locais, as pessoas (apresentadores, repórteres e entrevistados) e suas respectivas funções na exibição das notícias.

⁶⁹ Cabeças são os textos lidos pelos apresentadores antes da exibição das notícias, que contextualizam o assunto a ser mostrado.

Como os produtores trabalham com a organização e coordenação do trabalho dos repórteres e cinegrafistas nas ruas, precisavam ficar atentos aos cuidados de distanciamento fora da redação para proteger as equipes e os entrevistados. As entrevistas passaram a ser marcadas em locais mais abertos. Em outros casos, ficou inviável a ida do repórter até o entrevistado. Segundo o Editor 2, na produção da pauta já se pensava em como evitar riscos de contaminação: “...tinha uma pauta numa feira livre e depois na casa de uma grávida e nesse dia pedi para a produção inverter, porque não fazia sentido ir para um lugar com aglomeração e depois, mesmo com todos os cuidados, ir para casa de uma pessoa que é do grupo de risco”.

A tecnologia

Com a impossibilidade de receber convidados no estúdio, as entrevistas à distância passaram a dominar os programas. Isso fez com que os profissionais também precisassem se familiarizar com isso para utilizar ferramentas que antes não eram necessárias no dia a dia e que, na pandemia, se tornaram fundamentais. De forma unânime, os jornalistas entrevistados afirmaram que

houve um significativo incremento no uso da tecnologia na rotina de produção.

Segundo o Editor 1, muitos paradigmas foram quebrados no telejornalismo durante este tempo de pandemia: “Não era toda matéria que você deixaria colocar uma foto ou um vídeo que não vem com uma qualidade desejável [ou] montar VT⁷⁰ de um minuto e meio, dois minutos só com imagem enviadas pelas próprias fontes, sonoras⁷¹ com vídeo *selfie*⁷², por exemplo”.

De acordo com o Produtor 2, o celular foi o grande aliado do jornalista na pandemia: “O bônus é que a gente consegue trazer a informação para o telespectador e ônus é a questão da qualidade que a gente perde no produto final, mas não deixa de atingir o objetivo principal neste momento que é informar a população”.

A importância dos meios eletrônicos, das ferramentas tecnológicas, já era evidente dentro da redação antes mesmo da pandemia. Vídeos pelo celular, contatos e marcações de pautas pelo *WhatsApp*, veiculação de interações obtidas nas redes sociais, a

⁷⁰ VT é como, no jargão jornalístico, é chamada a reportagem

⁷¹ Sonora é como se chama um trecho de fala de entrevistado usado nas reportagens ou em outros formatos da notícia.

⁷² Vídeo *selfie* são vídeos feitos pelo próprio entrevistado, com a câmera frontal do celular, ele mesmo segurando o aparelho.

exibição em tempo real de *sites* por meio do espelhamento⁷³ das telas de computadores, *tablets* e celular; tudo isso já era uma realidade dentro das rotinas produtivas. Contudo, no período da pandemia, a utilização destas ferramentas se intensificou a ponto de tornarem-se responsáveis, por grande parte do que era veiculado nos programas da emissora analisada. Segundo o Produtor 1, esse tipo de ferramenta chegou a ser responsável por 90% de sua produção:

A pandemia foi um catalisador de mudanças. Trouxe para hoje coisas que a gente esperava para daqui a alguns anos nas redações. Hoje, o digital transformou a minha forma de produção totalmente. As entrevistas, principalmente, no setor de política, quase que prioritariamente, a gente tem que fazer pela internet. Já tivemos programa com quatro entrevistas que, precisei marcar cada uma por um tipo de chamada de vídeo diferente, porque nem toda fonte vai ter familiaridade com os aplicativos

⁷³ Espelhamento é quando a tela do dispositivo, seja ele um celular ou um computador, é exibido na tela para o telespectador.

que a gente gostaria que ela tivesse
(PRODUTOR 1).

É importante salientar que essa necessidade de substituir as entrevistas de estúdio pelas videochamadas exigiu dos jornalistas um conhecimento técnico que muitos não tinham. Para atender à essa demanda, o Produtor 2 relatou, em entrevista semiestruturada, que foi buscar conhecimento sobre as possibilidades tecnológicas existentes no mercado:

Eu precisei me proporcionar um tempo de estudo dessas chamadas de vídeo, até porque teve dias de começar o programa com entrevista no *Whatsapp*, depois a usar o *Google Meet* no outro bloco, com três entrevistados numa única chamada, depois ir para o *Facetime* e terminar com o *Zoom*. Quatro ferramentas com operações diferentes que exigiam conhecimento específico de como executar a chamada de vídeo
(PRODUTOR 2).

O Produtor 1 também pontuou que a falta de conhecimento sobre as ferramentas oferecidas pela

tecnologia por parte dos entrevistados também é um obstáculo que precisa ser vencido constantemente:

Eu disse a uma assessora, que mandou um release muito bacana, que queria uma chamada de vídeo com o entrevistado. Ela me disse: “Esse horário não é possível”. Então pedi um vídeo de celular e a assessora informou que não sabia como fazer. Outras assessorias, quando a gente quer fazer chamada de vídeo, não estão acostumadas com a ferramenta e impossibilita a entrevista (PRODUTOR 1).

A instabilidade intrínseca à natureza da tecnologia também passou a ser desafio diário a ser superado pelos jornalistas.

As falhas por queda de sinal, nos equipamentos ou até por problemas inesperados com as próprias ferramentas, não raramente, colocaram as produções dos programas em situações difíceis, que precisaram ser contornadas ao vivo.

A tecnologia já falhou várias vezes. Teve vez da gente ter três entrevistas

no programa por chamada de vídeo e duas não funcionarem. Quando sai perfeitamente é uma vitória muito grande. Nosso programa, hoje, só vai ao ar, com alguém do setor de tecnologia ao meu lado, porque por mais que eu domine as plataformas, há situações que eu não tenho controle (PRODUTOR 1).

Mesmo nos programas em que as videochamadas não foram utilizadas com a mesma intensidade, como no Correio Manhã e no Correio Verdade, o próprio contato com as fontes oficiais, muitas pertencentes aos grupos de risco e que não podiam ter proximidade física com as equipes da emissora, foi garantido por vídeos encaminhados por *WhatsApp*.

Aumentamos a utilização dessa ferramenta tecnológica para conseguir “fechar” matérias e pegar informações que era importante ter nos VTs, porque mesmo que algum especialista tenha dito para você aquela informação, não tem o mesmo peso colocar isso em *Off* [texto narrado e coberto por imagens] do

que a própria fonte falando. Então, acabamos usando isso com bem mais frequência (EDITOR 2).

Os produtores entrevistados para este artigo afirmaram que foi necessário dedicar uma parcela considerável do tempo de trabalho para orientar de forma remota os entrevistados neste período de pandemia, pela impossibilidade da presença das equipes nas casas dos personagens/especialistas.

"Em certos momentos, o entrevistado, o personagem, ele mesmo produz o vídeo e ele mesmo ajuda até com imagens de apoio [cenas extras]. Ou ele mesmo, vai recebendo as orientações nossas", afirmou o Produtor 1.

A utilização da tecnologia, com seus prós e contras, de acordo com os relatos obtidos para este estudo, também foi um dos itens que contribuiu para a sobrecarga dos profissionais, dentro das novas rotinas produtivas. Esse é o tema do próximo tópico.

Pressão/Sobrecarga

Além de claramente mudar as rotinas dos profissionais, a pandemia também trouxe para todos uma sensação de maior sobrecarga no trabalho. Surgiu com ela,

o medo de contrair o coronavírus, e mais que isso, de levá-lo para casa e contaminar, assim, os familiares. Um medo que para três profissionais da TV Correio, sendo dois editores de texto e um produtor, tornou-se realidade. Assim que tais profissionais apresentaram os primeiros sintomas da Covid-19, antes mesmo da confirmação do diagnóstico, com a realização de testes, os três foram afastados, por pelo menos 14 dias, tempo recomendado pela OMS para vencer o risco de contágio. Em algumas situações, o prazo foi maior, pois o retorno precisou ser autorizado por especialista da saúde. Foi o que aconteceu com o Editor 2, afastado das funções por 21 dias. No caso dele, a preocupação foi outra: “Eu fui afastado por conta da Covid mesmo, mas só tive a preocupação normal de todo mundo por conta das demissões. Nada relacionado a ter ficado doente”, afirmou.

Já o Produtor 1 enfatizou que o medo da doença é um fator de sobrecarga emocional que afeta diretamente a rotina do profissional.

Eu fico estressado e os meus colegas também ficam estressados. As pessoas vão trabalhar com medo e voltam *pra* casa com medo de estar levando o vírus *pra* casa. A gente, às vezes, fica com medo de mandar o

repórter para um local em que ele possa ser infectado pelo vírus, porque eu também me sinto responsável pela saúde dele. Então, esse risco da Covid, também leva a gente ter um estresse. Você vê os colegas também sobrecarregados e as relações de trabalho acabam ficando delicadas (PRODUTOR 1).

O medo de perder o emprego por conta da queda de receita da empresa, com o conseqüente afastamento de anunciantes durante a crise gerada pela pandemia, ou ainda por não temer dar conta da nova carga de tarefas, acumulada diante do afastamento de alguns colegas, gerou grande apreensão nos profissionais da TV.

Após o fechamento, por dificuldades financeiras, em abril de 2020, do jornal impresso, o Correio da Paraíba, que era um dos veículos do Sistema Correio de Comunicação, os profissionais da TV Correio passaram a temer que demissões também ocorressem na emissora. E isso, de fato, veio a acontecer. Cinco profissionais foram demitidos, sendo uma chefe de produção, dois produtores, um repórter e um editor de texto.

O impacto não foi só profissional, foi pessoal também. Quando começou a

acontecer, foram acontecendo muito rápido, e uma atrás da outra. Houve um susto muito grande. A gente não estava perdendo só um colega de profissão, a gente *tava* perdendo amigos que a gente sabia que tinham filhos, tinham pendências financeiras, que contava com aquele trabalho. Então, o ambiente foi ficando muito pesado, imaginando quem seria o próximo e lamentando pelos colegas que saíam (PRODUTOR 1).

Os afastamentos pela Covid-19 ocorreram, as demissões também, mas a grade de programação seguia praticamente completa, com apenas dois programas diários suspensos, que significam apenas uma hora e 20 minutos a menos de produção diária. O restante da equipe precisou garantir a veiculação da programação restante. De acordo com o Editor 2, para tanto foram necessários alguns ajustes.

A gente acabou precisando se adaptar, esticar o horário um pouco mais. Alguns colegas que ficaram doentes também, a gente precisou substituir e aí, a maioria de quem

continuou trabalhando, quem não foi demitido, ficou sobrecarregado (EDITOR 2).

Os ajustes necessários mexeram, inclusive, nas escalas de plantões que antes da pandemia costumavam permitir que, independente da função exercida, cada profissional da TV pudesse ter dois fins de semana de folga, por mês, intercalados. Com a redução de equipe, os plantões passaram a ser mais frequentes, aumentando a carga de trabalho, como relata o produtor 1: “Já estou no meu segundo plantão seguido. Você vai tendo menos descanso e vai sendo mais um desgaste”. A sobrecarga acaba por afetar também a qualidade do material que é exibido:

A equipe está muito cansada, muito estressada, sobrecarregada, num nível de estresse bem maior, não dá *pra* ter jornalismo com qualidade com todos os problemas que nós temos, não. Hoje, o material só “tem ido ao ar”. E não existe uma forma de se reinventar, não. O nosso trabalho depende muito da produção intelectual de cada um (EDITOR 1).

O Editor 2 corrobora que a pressão na rotina tem comprometido a forma de trabalhar: "a gente ficou sem ter muito tempo para explorar as pautas e fazer uma edição um pouco mais caprichada. Precisamos fazer assim para que a coisa não parasse de vez".

Para tentar amenizar os efeitos da redução da equipe na qualidade do material veiculado, também por zelo ao próprio nome e à própria reputação, alguns profissionais tentaram compensar a falta de tempo hábil para atender tamanha demanda, cumprindo tarefas de suas casas. O Produtor 1 exemplifica bem tal situação:

Tenho trabalhado em casa, mas não é uma exigência da empresa. Foi algo meu. Percebi que os parlamentares estavam mais acessíveis e eu fico querendo me aproximar dessas pautas. Fui percebendo que dentro da minha produção, dentro da minha rotina na redação, eu não teria a possibilidade de fazer entrevistas mais longas, com entrevistados muito difíceis de serem entrevistados e que levaria muito tempo para conseguí-los. Então, eu fui trazendo isso pra fazer em casa (PRODUTOR 1).

A própria utilização da tecnologia e as diversas possibilidades que ela proporciona para a veiculação dos conteúdos também são apontados como fatores de sobrecarga de trabalho, já que demandam um conhecimento específico que precisa ser obtido pelos profissionais, além de exigir que haja um tempo dedicado ao controle da ferramenta escolhida, especialmente se a mesma for utilizada ao vivo, como relata o Produtor 1:

A mesma tecnologia que me proporciona uma maior facilidade, me exige mais. Precisei me adaptar e entender essas chamadas de vídeo. Antes eu tinha dois, três entrevistados para dirigir. Agora, eu tenho quatro, cinco vivos para colocar no ar. Desses cinco, tinha um que era com três pessoas, numa chamada só. E eu preciso explicar para cada uma como participar das chamadas de vídeo e isso, fora as pautas, fora o vivo do repórter. Então, só aí, eu sinto uma carga de trabalho muito maior e mais estressante. A facilidade da tecnologia me levou a uma aceleração do trabalho (PRODUTOR 1).

O estresse ocasionado pela falta de domínio das ferramentas tecnológicas e, até mesmo, pela própria imprevisibilidade e instabilidade técnica que geram falhas evidentes aos olhos do público, não parecem ser, contudo, o bastante para fazer com que os profissionais voltem atrás e se afastem das possibilidades oferecidas pela tecnologia no âmbito das rotinas produtivas em TV. É algo que deve se tornar, inclusive, um dos legados deixados pela pandemia do novo coronavírus no modo de fazer televisão.

Considerações finais

O ano de 2020 vai ficar marcado para sempre na história da humanidade. O ano em que sociedades inteiras precisaram enfrentar o chamado "inimigo invisível" e, com isso, também readaptar vidas. Os jornalistas nas redações também se viram obrigados a alterar ou mesmo criar novas rotinas produtivas. Os cuidados passaram a ir além do olhar voltado ao jornalismo.

Foi necessário, entre uma marcação de pauta e outra, saber se aquele local da entrevista ofereceria algum risco à saúde da equipe e entrevistados, por exemplo.

Itens como máscara e álcool em gel se tornaram essenciais na redação, bem como uma rotina intensa de

higienização de equipamentos e ambiente de trabalho e adoção de distanciamento social, resultado até no remanejamento de profissionais para outras áreas da empresa a fim de evitar um grande número de pessoas, ao mesmo tempo, em um ambiente fechado.

Os profissionais entrevistados acreditam que algumas das mudanças na rotina produtiva irão permanecer como prática na redação mesmo após o fim da pandemia. A principal é o uso mais frequente de material enviado por celular pelo entrevistado e as chamadas de vídeo com uma ou mais pessoas. “A gente precisa [...] repensar até que ponto é necessário entrevista em estúdio, já que a gente tem essa possibilidade de fazer por vídeo chamada. Até que ponto eu preciso ir na casa da pessoa realmente, se eu posso fazer por vídeo, pelas plataformas digitais”, afirmou o Produtor 1.

Para o Editor 2, a estética jornalística ficou em segundo plano, sendo priorizada a informação e, este é o fundamento que deve permanecer: “Às vezes, um vídeo não está tão bom, uma vídeo chamada ao vivo não está tão boa, mas naquele momento ali, o que prevalece é a informação.”

O Editor 1 também acredita que toda esta experiência pode ajudar a inovação: “Agora, é usar toda essa força que sobrou e entender que isso foi uma

experiência doída, bem mais sofrida, para vislumbrar, para investir em outras formas, tentar se reinventar.”

Após não só conversar com profissionais da redação da TV Correio, bem como vivenciar todas essas mudanças, podemos afirmar que a tecnologia foi um grande diferencial na rotina produtiva e permitiu novas experimentações, como bem resume o Produtor 1: “A pandemia abriu esse olhar jornalístico de que é possível novas formas de fazer. Essa tendência tecnológica faz entender que dá para ter novas práticas”.

Paralelo à essa percepção das novas formas de fazer, está a quebra dos parâmetros estéticos antes estabelecidos para o que era veiculado. Num momento em que a sociedade está apreensiva, em busca de informação, a preocupação com o conteúdo, com a mensagem, passou a ser prioridade em relação à qualidade técnica.

Referências

COULON, A. **Etnometodologia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Jornalismo em tempo de pandemia: reconfigurações na TV e na internet

LAGO, Cláudia. Antropologia e Jornalismo: uma questão de método. *In*: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

NEVES, Gabriela. **Memória do Telejornalismo de João Pessoa**. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) – Curso de Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

PEREIRA, Wellington; MESQUITA, Tarcineide. A contribuição da etnometodologia para a análise do colunismo social. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 46-64, jan./abr., 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2013.

VAZ, Ana Lúcia. **Jornalismo na correnteza: senso comum e autonomia na prática jornalística**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

Jornalismo em tempo de pandemia: reconfigurações na TV e na internet

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia. Os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.

_____. O newsmaking e o trabalho de campo.
In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Tradução: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 2009.

CAPÍTULO 6

Pandemia e o novo fazer jornalístico: as mudanças nas rotinas de produção da TV Cabo Branco

*Fabiana Siqueira
Gabriela Neves
Thayane Moreira*

Introdução

O surgimento e a rápida propagação dos casos de coronavírus (ou Covid-19) pelo mundo fez com que a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarasse a doença como uma pandemia e recomendasse alguns cuidados⁷⁴ para evitar o contágio e, principalmente, tentar conter a disseminação do vírus. Entre as recomendações, uma delas afetou significativamente as relações humanas e a vida em sociedade: o distanciamento social. Logo, fomos obrigados a nos adaptar à nova realidade sem

⁷⁴ Disponível em:
<https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>

aproximação e toques, e colocados numa quarentena sem data certa para findar.

Nas redações jornalísticas, as mudanças foram desde a distribuição dos profissionais em seus postos de trabalho (para cumprir o distanciamento) até a realização das matérias nas ruas. A aproximação com os entrevistados, adentrar na casa de um personagem ou dividir o microfone com a fonte não são mais consideradas atitudes prudentes diante de uma doença infectocontagiosa.

Assim, o telejornalismo – caracterizado especialmente pelo uso de áudio e imagem na produção de notícias – precisou se ajustar à nova normalidade e as rotinas jornalísticas passaram por modificações. Chamadas de vídeo se tornaram comuns na produção de conteúdo e personagens⁷⁵ foram transformados em cinegrafistas, gravando suas entrevistas e imagens de apoio para participar de reportagens. Além disso, um espaço de distância entre repórter e entrevistado foi estabelecido, seguindo as normas da Organização Mundial de Saúde.

O presente trabalho tem o objetivo de discorrer e analisar como a pandemia do coronavírus atingiu a rotina

⁷⁵ Entrevistado que ajuda a compor a construção narrativa da reportagem, assim como na literatura, funciona como “ator principal” para contar a notícia. É alguém que tem relação direta com o tema a ser abordado na notícia.

da equipe de produção da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo, em João Pessoa, na Paraíba, e como os produtores estão desempenhando suas funções, seguindo as recomendações dos órgãos de saúde para manter a higiene e o distanciamento social, ao mesmo tempo em que buscam assuntos relevantes e diversificados, trazendo especialistas e personagens.

Como objetivos específicos, buscamos identificar e analisar as principais mudanças que aconteceram na produção de pautas e entrevistas, como ficou o relacionamento entre produtor e fonte, como as ferramentas tecnológicas disponíveis foram utilizadas e como está o trabalho para quem precisou ser afastado para trabalhar de casa por pertencer ao grupo de risco.

Estamos vivenciando um momento histórico e inesperado que afeta a sociedade e o jornalismo permanece como uma atividade profissional imprescindível para conscientizar e orientar a população. Analisar como a produção de telejornais agiu diante dessa situação, nos fará entender as perspectivas do telejornalismo atual. É provável que as mudanças ainda perdurem por muito tempo ou que algumas dessas novas medidas tenham que ser implantadas para sempre na rotina de produção, por isso se faz necessário percebê-las.

Para isso, utilizamos como procedimentos metodológicos o uso da observação participante do ambiente da redação entre 17 de março de 2020 a 17 de abril de 2020. Este período de um mês foi o de implantação das primeiras medidas por parte do Governo do Estado da Paraíba para conter a disseminação da doença. Antes de detalharmos como este estudo foi realizado, é necessário entender conceitos que nortearam este trabalho.

Gatekeeper e newsmaking na construção da notícia

As Teorias do Jornalismo são ferramentas que nos ajudam a compreender as notícias, porque elas são como são, os processos de produção e as estruturas jornalísticas, identificando o que influencia ou não no fazer jornalístico profissional.

Segundo Vizeu (2003) o primeiro questionamento que surge, colocando em xeque de que as notícias são como são, pois a realidade assim as determina, é o do *gatekeeping*. Para essa teoria, as notícias são produtos de várias escolhas feitas pelo selecionador (jornalista), que possui o controle do fluxo de informações.

Felipe Pena (2005) afirma que a teoria do *gatekeeper* é um exemplo que tem como foco a ação pessoal, onde só são transformados em notícia aqueles

fatos que passam pelos portões (*gate*). O jornalista “é o responsável pela progressão da notícia” (PENA, 2008).

A teoria do *gatekeeper* surgiu, no contexto do jornalismo, pela primeira vez no estudo de 1950, de David White, que chegou à conclusão de que a seleção do fluxo de informações é totalmente subjetiva e arbitrária, sendo produto das pessoas e suas intenções. É, portanto, uma teoria que tem uma concepção bastante limitada do trabalho do jornalista, pois minimiza outras questões importantes que fazem parte do processo de produção da notícia (TRAQUINA, 2005).

Enquanto o *gatekeeper*, na pessoa do produtor, editor ou até mesmo chefe de redação, faz uma filtragem de acordo com critérios pessoais ou editoriais, outra teoria, a do *newsmaking* (fazer notícia), leva em consideração o processo de produção de notícias. Para Wolf (1994), a escolha de fatos é “influenciada pela necessidade de se ter um fluxo constante e seguro de notícias”.

O surgimento do *newsmaking*, abriu as portas para outro ponto de vista, onde forças organizacionais e editoriais, muitas vezes se sobrepunham à decisão subjetiva feita, até então, pelo *gatekeeper*. Para Pena (2008): “as decisões do *gatekeeper* estavam mais influenciadas por critérios profissionais ligados às rotinas

de produção da notícia e à eficiência e velocidade do que por uma avaliação individual de noticiabilidade”.

O *newsmaking* traz uma abordagem que leva em consideração tanto a cultura profissional do jornalista, quanto a organização na qual está inserido e seus processos produtivos. A teoria diz respeito ao trabalho daqueles que produzem notícia e como fatores externos e internos podem impactar na produção da mesma.

Na produção de notícias, temos, por um lado, a cultura profissional; e, por outro, as restrições ligadas à organização do trabalho sobre as quais são criadas convenções profissionais que definem a notícia e legitimam o processo produtivo, desde a captação do acontecimento, passando pela produção, edição até a apresentação. Resultado: estabelece-se assim um conjunto de critérios de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento. Ou seja, a sua capacidade para ser transformado em notícia (VIZEU, 2003).

O processo de produção da notícia vem mudando com o tempo. É este o assunto abordado no próximo tópico, a partir da perspectiva do telejornalismo.

O telejornalismo e as rotinas produtivas

Hoje, a televisão brasileira possui uma grande quantidade de produtos jornalísticos, se tornando a principal fonte de informação dos brasileiros. Em 2016, ao todo, a TV aberta nacional possuía mais de 20 telejornais transmitidos em rede para todo país, além dos noticiários esportivos, rurais e temáticos (MOREIRA, 2016)

Rezende (2000) afirma que a função social e política do telejornalismo no Brasil é importante porque “atinge um público, em grande parte iletrado ou pouco habituado a leitura, desinteressado pela notícia, mas que tem de vê-la”.

Fazer um telejornal requer organização e rotinas, tendo em vista que os programas são ao vivo e exigem o máximo de atenção e cuidado. Um deslize e o telespectador, pode perder o interesse, por isso o editor-chefe, ao estruturar o telejornal, precisa ponderar cada notícia e racionalizar o tempo.

O tempo é um item precioso para o jornalismo na TV e é ele que define os

formatos que a notícia ganhará (matéria, nota coberta, nota pelada ou link) e a duração que ela terá, enquanto é transmitida, tudo deve ser rigorosamente cronometrado desde a manchete do dia ao comercial do anunciante (MOREIRA, 2016).

Para Vizeu (2003), a seleção do que vai ou não ao ar, é um processo complexo que passa por diferentes fases e vai se desenvolvendo ao longo do ciclo de trabalho, desde as fontes até o editor. É nesse processo de seleção de notícias e do que o autor chama de *editing* que a equipe de profissionais recontextualiza o que acontece no mundo e entregam ao telespectador.

Todas as fases anteriores à produção e captação funcionam no sentido de descontextualizar os fatos do seu quadro social, histórico, econômico, político e cultural em que são interpretáveis. Os fatos se submetem às exigências das rotinas de produção do jornalismo. Na edição, dá-se justamente o contrário, recontextualiza-se os fatos num quadro diferente, dentro do

formato estabelecido pelo telejornal (VIZEU, 2003).

Em redações de TV, na era da informação e com o advento da internet e tecnologias cada vez mais rápidas, os jornalistas precisaram adaptar suas rotinas produtivas para serem capazes de filtrar as informações. Hoje, as notícias chegam por inúmeros canais, seja pela maneira usual, por meio das assessorias de imprensa, por exemplo, ou por canais não oficiais, como aplicativos de mensagens, por meio dos quais os telespectadores sugerem assuntos, denunciam problemas e cobram soluções.

O produtor de televisão, como profissional que, em geral, primeiro tem acesso a esses canais na redação com sugestões de pauta, além da filtragem das notícias como parte de sua rotina, precisa agora checar, em maior volume, a veracidade das informações enviadas pelos meios não oficiais.

É com os produtores que um telejornal começa a ganhar forma. São eles que tem a função de checar a veracidade das informações recebidas e auxiliar o editor no julgamento da noticiabilidade de tal fato. É na produção onde as pautas são pensadas e feitas, as informações são checadas, as fontes são consultadas e os repórteres são orientados (MOREIRA, 2016).

Além do trabalho coletivo dentro de uma redação, a imagem é algo de extrema importância, pois a televisão precisa de elementos visuais para que as histórias sejam contadas. Por isso repórter e cinegrafista devem estar em sintonia e o produtor precisa ficar atento também a isso. Paternostro (2006) afirma que a imagem é característica fundamental da TV e que gera impacto a quem assiste, porém deve sempre estar ligada a um bom texto:

A televisão combina a utilização simultânea de dois sentidos do ser humano, a visão e a audição. Sem contar que uma notícia de grande impacto afeta as pessoas no lado emocional. Dependendo da intensidade, da força, uma imagem que aparece no ar por escassos 15 segundos permanece na mente do telespectador por muito tempo, às vezes, para sempre. Se a televisão se impõe pela informação visual, ela prende a atenção do telespectador pela informação sonora. São características próprias de sua natureza (PATERNOSTRO, 2006).

O processo de um telejornal depende de uma equipe de jornalistas, que desempenham funções cruciais

a cada fase. É como uma engrenagem que deve funcionar perfeitamente e que vem sofrendo adaptações ao longo do tempo, de forma a não parar de funcionar. Independente das intercorrências internas ou externas, o telejornal precisa ser produzido e colocado no ar pontualmente.

A TV Cabo Branco e os aspectos metodológicos

A TV Cabo Branco é uma emissora local que existe há 33 anos como afiliada da Rede Globo em João Pessoa e transmite sua programação – e, conseqüentemente, a da Rede Globo – para as regiões da Grande João Pessoa, Zona da Mata e Agreste do estado. A grade de programação local é formada por quatro programas jornalísticos diários: *Bom Dia Paraíba* (exibido a partir das 6h), *JPB1* (veiculado a partir do meio-dia), *Globo Esporte* (vai ao ar após o *JPB1*) e *JPB2* (telejornal noturno que inicia por volta das 19h15), além do programa dominical *Paraíba Comunidade*, exibido de manhã cedo. No entanto, devido a pandemia, o *Globo Esporte* foi retirado da grade para dar mais tempo ao telejornalismo na programação, assim, o tempo do programa esportivo foi distribuído pela Rede Globo entre o telejornal local e o *Jornal Hoje*, que tem alcance nacional. Também vale destacar que todos os telejornais da Rede

Globo, incluindo os das afiliadas ganharam mais tempo no ar para tratar sobre a Covid-19.

A emissora conta com uma equipe de produção formada por uma chefe de produção e reportagem, cinco produtores (sendo dois homens e três mulheres) e três estagiários de produção (um homem e duas mulheres). Entre as atribuições da produção estão: produção de pautas, apuração de informações e interação com o telespectador através de ligações e da conta da empresa no aplicativo de mensagens para celular, o *WhatsApp*.

Para o início do nosso estudo, realizamos a observação participante que é caracterizada, principalmente, pelo envolvimento e identificação do pesquisador com o que está sendo estudado (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). O fato de uma das pesquisadoras trabalhar e vivenciar na prática as funções de produção na emissora possibilitou observar de perto essas mudanças e como as mesmas afetaram a rotina dos produtores. Neste sentido, o estudo traz o olhar de dentro do processo, observando o trabalho das rotinas produtivas e da equipe de maneira geral.

Além da observação participante, usamos também a entrevista semiestruturada com a finalidade de aumentar a percepção sobre o ambiente estudado, trazendo novos olhares a respeito do objeto. Segundo

Duarte (2005), esse recurso metodológico busca respostas a partir da experiência subjetiva da fonte e permite ao pesquisador interpretar, reconstruir e analisar os dados coletados. Neste tipo de entrevista, há um roteiro de perguntas e conforme o referido autor, cada uma é tratada de forma aberta, e somente quando são exploradas ao máximo todas as informações, é que se parte para a pergunta seguinte.

Para realizar a entrevista semiestruturada selecionamos três membros da equipe: a chefe de produção (por ter uma visão ampla do grupo e da rotina de todos os telejornais), uma produtora (que é portadora de cardiopatia congênita, faz parte do grupo de risco da Covid-190 e está trabalhando de casa) e uma estagiária de produção. Optamos por não ouvir outros produtores, pois os mesmos estavam desempenhando, no período da pandemia, outras funções além da produção, a exemplo de edição e reportagem.

Para citar nossas entrevistadas, optamos por omitir os nomes e vamos identificá-las como: Produtora 1 (chefe de produção e reportagem), Produtora 2 (produtora que está trabalhando em casa) e Produtora 3 (estagiária de produção). Vale ressaltar que as entrevistas foram realizadas nos dias 9 e 10 de junho de 2020, após o período da observação participante escolhido para o estudo.

A análise da observação das rotinas e das entrevistas semiestruturadas ocorreu por meio da seguinte categorização: mudanças na construção da pauta, orientações para o coprodutor, comunicação com os telespectadores e impacto das mudanças. Para escolher essas categorias, levamos em consideração as rotinas produtivas específicas dos profissionais de produção e o cenário do trabalho desenvolvido pelos mesmos no período de pandemia.

As mudanças na construção da pauta por causa do Covid-19

Quando um produtor de televisão pensa em uma sugestão de pauta para levar em uma reunião, ele reflete sobre todo o processo que será necessário para que o assunto se concretize e seja transformado em notícia: o tema, os personagens, fontes oficiais e/ou especialistas, locais de gravação, a viabilidade e o tempo de chegada e gravação, e claro, a imagem. Além disso, é preciso pensar qual o perfil e linha editorial do programa no qual o assunto vai ser exibido e o tipo de público que o mesmo atinge.

Depois da reunião de pauta, onde produtores e editores debatem os prós e contras de cada sugestão, o

produtor munido de seu telefone e computador, vai em busca do personagem ideal, suas fontes e faz a pesquisa necessária para se informar sobre o assunto. Como em qualquer veículo de comunicação, na TV, as pautas devem partir, principalmente, de assuntos factuais. Há também as chamadas “pautas frias”, aquelas que não precisam sair no mesmo dia, pois não tratam de assunto de veiculação urgente.

Com a pandemia da Covid-19, muitas questões mudaram dentro das redações, inclusive a forma de se construir a pauta. Vera Paternostro (2006) afirma que a imagem é uma preocupação constante da notícia televisiva e isso perpassa por processos que vão desde a elaboração da pauta, passando pela a edição final e exibição, não podendo existir uma reportagem de TV que não possua, de alguma forma, imagens. Então como fazer isso sem poder entrar na casa das pessoas? Como gravar com uma fonte oficial que é considerada grupo de risco e por isso não pode sair? Como fazer jornalismo em tempos de distanciamento social?

Na TV Cabo Branco, assim como em outras redações do Brasil e do mundo, foi preciso se reinventar e pensar em formas de produzir os telejornais sem colocar em risco seus profissionais e a população. A Produtora 3 contou em entrevista semiestruturada que, no começo,

ainda em março de 2020, quando ainda não se fazia ideia da dimensão da pandemia, havia apenas algumas orientações por parte da chefia, alguns cuidados, como manter a distância:

No início da pandemia, nós não tínhamos muita noção do que estava por vir, então, eu só perguntava se a pessoa tinha viajado recentemente, se estava com alguns sintomas de gripe, coisas básicas (PRODUTORA 3).

Porém, com o passar das semanas, foi necessário tomar medidas mais drásticas: evitar ao máximo ir às casas das pessoas; as entrevistas teriam de ser, preferencialmente, não presenciais; afastar repórteres que faziam parte do grupo de risco e manter uma distância segura dos entrevistados. Para isso, a produção precisou repensar toda forma de construir a pauta:

Primeiro que tivemos que voltar todas as nossas pautas para o Covid. Ele domina os telejornais. Tivemos que pensar várias vertentes e temas diferentes para abordar o assunto. Mas o mais difícil é produzir para repórteres que estão em casa: só podemos pensar

em matérias que podem ser com vídeos feitos pelos personagens ou por aplicativos de vídeo chamada, porém temos repórteres que não usam esses aplicativos, então, temos que pensar quais pautas vão funcionar para eles (PRODUTORA 3).

Para repórteres que estão trabalhando normalmente nas ruas, as três integrantes da equipe de produção contaram que, além da apuração que normalmente faziam, agora precisam checar com o entrevistado como é o local, se há algum espaço aberto para fazer a entrevista, se mora sozinho ou com alguém do grupo de risco e orientar que é preciso usar máscara e manter a distância quando a equipe chegar.

Para a Produtora 2, pensar na pauta, trabalhando de casa, está sendo um desafio, pois a mesma afirmou que antes da pandemia, o contato com os colegas, presencialmente, na redação, estimulava a criatividade e a troca de ideias:

É verdade que pode haver a troca de ideias por telefone ou mensagens, estando em casa, mas é diferente de participar de uma reunião de pauta, então quando minha editora pede

sugestões, eu penso em pautas mais genéricas, em releases que chegam até a mim. A falta da rotina de conversa, discussão em reuniões de pauta faz toda diferença (PRODUTORA 2).

De fato, a Produtora 3 afirmou que as reuniões de pauta, que continuam normalmente, mas respeitando a distância e com o uso de máscaras, tem feito toda a diferença na rotina, pois a conversa entre a equipe, tem ajudado com ideias mais criativas: “estamos nos ajudando mais na hora de pensar e produzir pautas”, explicou.

Como chefe de produção, a Produtora 1 explicou que, a mudança mais drástica na hora de pensar na pauta foi abrir mão, com mais frequência, de imagens captadas por cinegrafistas profissionais e adotar os vídeos de telespectadores, que muitas vezes são de “baixa qualidade” (com resolução inferior, podendo apresentar problemas de enquadramento e iluminação e captação de áudio) para exibir nos programas.

Antes da pandemia, em nossa rotina, a prioridade eram: as imagens que iriam ser feitas [pelos cinegrafistas] e os horários de cada repórter. Abríamos mão de determinado personagem por não caber nos nossos horários, por

exemplo. Mas agora, se conseguimos vários personagens dispostos a gravar vídeos, aceitamos e somente em casos muito extremos, quando os vídeos estão muito ruins, não colocamos no ar (PRODUTORA 1).

Outra mudança que a Produtora 1 apontou é a facilidade em conseguir certos personagens:

Existiam pautas que sofriamos muito para conseguir apenas um personagem. Podia levar dias ou a pauta simplesmente caía porque não encontrávamos. Agora, temos pauta com até mesmo três personagens, que gravam os vídeos de casa mesmo (PRODUTORA 1).

Durante o período da nossa observação participante, três repórteres foram colocados para trabalhar de casa por pertencerem ao grupo de risco da doença, o que acarretou em mais um desafio para a construção da pauta, visto que a reportagem feita por eles é construída apenas por vídeos. E, logo, observamos que nas reuniões de pauta os produtores e editores levavam mais tempo para definir as pautas que seriam feitas por

estes repórteres em casa, devido a dificuldade de compor o material com imagens.

A orientação ao coprodutor

Apesar da facilidade em conseguir personagens, relatado pelas três entrevistadas, há uma fase na rotina de produção que ganhou ênfase durante a pandemia: orientar os personagens para gravar seus vídeos, que serão exibidos nas reportagens. Por muito tempo o telespectador vem contribuindo na produção dos telejornais no Brasil, através de vídeos gravados com câmeras próprias e, nas últimas duas décadas, com o próprio celular, mostrando situações, denúncias e etc.

Siqueira (2013) chama esses participantes de coprodutores, e afirma que eles não desempenham a função de jornalistas, mas de produção de informações visuais e audiovisuais, que intencionalmente ou não, captam cenas que acabam sendo exibidas nos telejornais.

No cenário atual, como relatado anteriormente, em que são raros os casos em que os repórteres estão indo até a casa dos personagens para a gravação de reportagens, o produtor tem exercido o papel também de orientar esses coprodutores na hora de realização dos vídeos. É uma forma de garantir uma qualidade mínima para que o

conteúdo possa ser usado, posteriormente, no processo de edição.

A TV Cabo Branco, assim como várias outras emissoras, tem usado, em maior quantidade, os vídeos dos coprodutores em seus telejornais para ilustrar conteúdos diversos: desde reportagens sobre a rotina de trabalho *home office*, preparação remota para o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), cuidados na limpeza da casa durante a pandemia, entre outros temas.

A Produtora 1 explicou que usar vídeos que os coprodutores gravam foi uma solução viável que encontraram para continuar produzindo os telejornais. Mas que para que esses vídeos possam ir ao ar, a equipe de produção precisa passar várias orientações:

A orientação do celular deitado [na vertical] já era comum no nosso dia a dia, mas agora precisamos reforçar questões de áudio e iluminação, de forma sutil, pois querendo ou não, o personagem está fazendo um favor para nós. Não podemos obrigar eles a fazerem da forma que queremos (PRODUTORA 1).

Percebendo a dificuldade que algumas pessoas tinham em gravar determinadas imagens, a Produtora 2 resolveu fazer um pequeno roteiro, adaptável dependendo do formato da notícia, e passou a enviá-lo aos coprodutores por meio do aplicativo de mensagens por celular, o *WhatsApp*:

Eu fiz um esqueleto de um roteiro pronto, que vou adaptando. Peço para que faça o vídeo com o celular deitado e explico que eles devem conversar com a câmera e não precisam responder as perguntas mecanicamente com apenas sim ou não. O mais difícil são as imagens de apoio, que nem sempre chegam (PRODUTORA 2).

Em relação às imagens de apoio, que são as cenas usadas pelo editor para ilustrar a reportagem, de forma a contextualizar o texto do repórter, as três entrevistadas relataram usar o “jargão jornalístico” (imagens de apoio) com os entrevistados, mas que em seguida explicam do que se trata. Relataram também que, de fato, é muito difícil de conseguir-las dos coprodutores, pois muitos moram sozinhos ou simplesmente ignoram a orientação e não fazem.

Durante este estudo observamos que dentro das rotinas produtivas diárias, caso o vídeo chegue à produção com algum problema de áudio ou em baixa qualidade que dificulte a compreensão do que será exibido, é solicitado que o personagem regrave. Neste sentido, é levado em consideração o conteúdo da pauta e se o pedido pode se tornar inconveniente.

Se for uma matéria sobre um assunto leve e realmente a imagem esteja muito ruim, peço para regravar. Mas se for um depoimento de uma pessoa que perdeu um parente para a Covid, por exemplo, não peço. Sei que a pessoa está frágil e não vou fazê-la passar pela dor mais uma vez pedindo para regravar (PRODUTORA 2).

Neste contexto, entendemos que diante dos desafios causados pela pandemia, a emissora prioriza o que a fonte tem a dizer e a relevância do depoimento dela dentro do material exibido, utilizando o critério de noticiabilidade e priorizando a informação.

A comunicação com o telespectador

Entre as muitas tarefas na rotina de um produtor, para além de produzir e servir de apoio entre repórteres e editores, está o contato constante com os telespectadores e fontes através do telefone, *e-mail* e até mesmo do aplicativo *WhastApp*. É o produtor quem primeiro atende ligações; é ele quem recebe sugestões de pautas, reclamações e críticas. O produtor é uma ponte entre o telespectador e a equipe que produz o telejornal.

Os principais canais de contato oferecidos pela TV Cabo Branco para fazer essa ponte com os telespectadores são os telefones fixos da redação e um número do aplicativo de celular *WhatsApp* para troca de mensagens instantâneas. Neste estudo, pudemos observar que, diariamente, a redação recebe centenas de ligações e milhares de mensagens de telespectadores interessados em sugerir temas, fazer denúncias de descaso do poder público e tirar dúvidas ou pedir algum tipo de ajuda.

Segundo Gómez (2005), essa interação acontece porque “no processo de recepção, o telespectador não assume necessariamente um papel de receptor passivo” (GÓMEZ, 2005), mas adota também a postura ativa e participativa. Desse modo, também foi possível perceber o

quanto a emissora preza para que a conversação com o telespectador aconteça e ele se sinta parte dos telejornais.

Entretanto, com a pandemia e as diversas dúvidas que a envolvem por parte do público, o fluxo de ligações e mensagens aumentou neste período e o trabalho do produtor também, pois precisa se dividir entre a elaboração de pautas, apuração das notícias, buscas por personagens, ligações e mensagens. Em um levantamento comparativo que realizamos, apenas com a finalidade exemplificar algo que os produtores têm percebido na prática, constatamos que no dia 16 de março de 2020 (um dia antes do início do período deste estudo), o *WhatsApp* da TV Cabo recebeu 1.719 mensagens (um fluxo considerado normal, até então, pelos produtores), e uma semana depois, no dia 23 de março de 2020, foram 6.458 mensagens⁷⁶.

Acho que [aumentou] porque as pessoas estão assistindo mesmo, não tem muita opção do que fazer em casa e acabam ficando na frente da televisão. [...] A gente está recebendo

⁷⁶ Dados retirados do programa Adzap, que é utilizado pela TV Cabo Branco para administrar a conta do *WhatsApp Business* da emissora, cujo número é divulgado para o público nos telejornais e é uma das principais ferramentas atuais de recebimento de mensagens por parte da emissora.

muita sugestão de pauta, muita denúncia, tiram muita dúvida... porque acham que a gente vai responder tudo. A gente chama até de *call center* aqui (PRODUTORA 1).

Em contrapartida, de acordo com a Produtora 3, esse fluxo maior de mensagens em conjunto com o aumento de trabalho fez com que a interação com o telespectador diminuísse, porque agora não há mais tempo suficiente para responder todas as mensagens que chegam. “A gente está tendo menos tempo para dar atenção ao telespectador. Como a gente tem que produzir mais pautas, porque os telejornais aumentaram, a gente tem menos tempo para o *WhatsApp*” (PRODUTORA 3). A produtora se refere ao aumento no tempo dos telejornais locais determinado pela Rede Globo a todas suas afiliadas, incluindo a TV Cabo Branco, conforme foi citado anteriormente. Com o aumento de tempo no jornalismo local, cresceu também o número de pautas dos telejornais e, conseqüentemente, aumentou a demanda de trabalho dos produtores.

Assim, percebemos que a interação direta com o telespectador está sendo enfraquecida durante esse período, o que pode causar, futuramente, um maior

distanciamento entre os jornalistas e o público e um sentimento até de rejeição por parte do telespectador.

O impacto das mudanças na vida dos produtores

A pandemia do coronavírus impactou e alterou a rotina de profissionais de jornalismo de todo o mundo. Além do uso de máscara e o distanciamento entre os postos de trabalho para diminuir o risco de contágio, novas maneiras para conseguir produzir e executar as reportagens precisaram ser pensadas e ajustadas à nova realidade.

Na TV Cabo Branco, as mudanças causadas pela pandemia também tiveram impacto nas rotinas pessoais e profissionais dos produtores, entretanto, a que sofreu a maior mudança foi a Produtora 2, por estar afastada do seu ambiente natural de trabalho, por ser do grupo de risco, conforme relatado anteriormente.

Após ser colocada para trabalhar de casa, a jornalista teve que se adaptar a uma nova rotina. Além de dividir o mesmo computador com o marido e precisar organizar o seu horário junto com o dele, para que ambos pudessem cumprir o expediente de casa, a jornalista também precisou organizar seu espaço. “Eu tive que adaptar algum lugar da minha casa para minha área de trabalho para que eu me sentisse

confortável. Eu tive que comprar uma cadeira adequada, porque eu estava sentindo dor na coluna” (PRODUTORA 2). Ou seja, também foi necessário ter um gasto financeiro pessoal para conseguir se ajustar ao novo formato imposto pela pandemia.

Por estar afastada de todos os colegas de trabalho, a produtora também relatou uma sensação de cobrança causada pelo distanciamento:

Foram mudanças muito rápidas. Tive que ficar em casa e pronto, ficou. Tem sido difícil porque nos primeiros dias você se sente inseguro e alheio a tudo que está acontecendo. Eu me sinto, na verdade, como se eu não fosse parte do jornal, mas dando uma forcinha... Tem sido cansativo porque não estou no ambiente de trabalho, sempre tem alguma coisa que acontece no meio do expediente que vai tirar sua atenção. Então é muito difícil e psicologicamente também (PRODUTORA 2).

O impacto psicológico foi um dos pontos citados pela Produtora 3. Para ela, não é fácil “se desligar” do assunto coronavírus após o expediente, porque a mente

continua trabalhando e buscando novas informações sobre a doença. Ela acredita ainda que o ambiente familiar também é afetado, pois todos ficam inseridos no contexto da busca por informações atualizadas. “Na minha casa, quase ninguém tinha costume de assistir a telejornais, e agora eles já acordam e vão dormir assistindo ao telejornal” (PRODUTORA 3).

Do ponto de vista da nossa observação, é notório o estresse que as mudanças e o aumento de trabalho têm causado na equipe. Alguns produtores se dividem entre outras funções como reportagem e edição. Outros precisam fazer mais horas extras, enquanto continuam pensando e produzindo pautas, buscando personagens, atendendo telefones e respondendo mensagens no *WhatsApp* da emissora.

O afastamento temporário de alguns funcionários que apresentam sintomas da doença também é um fator importante para compreender o impacto das mudanças, visto que o desfalque de um profissional já muda a estrutura da equipe e exige uma nova afinidade e maior cooperação. No período da observação participante, uma repórter e dois editores foram afastados por apresentarem sintomas compatíveis com a Covid-19, fazendo com que alguns produtores atuassem também na edição e reportagem.

Considerações finais

Neste trabalho procuramos analisar as mudanças que aconteceram nas rotinas da produção da TV Cabo Branco durante a pandemia. Percebemos, através das entrevistas semiestruturada com três profissionais e da nossa observação participante, como a pandemia alterou o cotidiano não só na produção dos telejornais, como também nas interações pessoais entre os profissionais.

Assim como em emissoras de todo mundo, a TV Cabo Branco precisou realizar mudanças para respeitar as regras de distanciamento social e assegurar a saúde de seus profissionais e entrevistados, sem comprometer seus programas jornalísticos. Constatamos que a qualidade da imagem, antes tão importante para a emissora, foi colocada em segundo plano em detrimento do conteúdo, tendo em vista que sem a ajuda dos vídeos dos coprodutores, a execução das reportagens ficaria prejudicada e dificultaria a construção do telejornal exibido. Os produtores também passaram a marcar mais chamadas de vídeo com entrevistados - uma opção incomum até então - para substituir as entrevistas presenciais.

As mudanças tiveram ainda impactos significativos nos aspectos profissionais e pessoais dos produtores, que precisaram se ajustar à nova rotina dentro e fora da

redação e aos novos formatos de produção para orientar personagens, produzir reportagens construídas, em grande parte, por vídeos de coprodutores e também pensar em pautas interessantes, embora a maioria tenha o mesmo assunto central como gancho: a pandemia. Além disso, as mudanças também influenciaram negativamente na comunicação da produção com os telespectadores, uma vez que à medida que o trabalho aumentou, o tempo para se dedicar às ligações e as mensagens recebidas reduziu, afetando assim a interação e a participação do público nas pautas dos programas jornalísticos.

Muitas dessas mudanças não têm sido ideais para os profissionais e para a rotina jornalística como um todo, mas foram o caminho encontrado para continuar informando a população sobre o que está acontecendo durante o isolamento social. Assim, entendemos que a pandemia trouxe desafios para o jornalismo e alterou consideravelmente as rotinas produtivas e o fazer jornalístico já conhecido por parte dos produtores. Novas possibilidades surgiram e, algumas, podem ser adotadas definitivamente no jornalismo pós-pandemia, como o aumento da marcação de chamadas em vídeo para a realização de reportagens, o que impacta na redução do deslocamento das equipes de reportagem. Mas essa é uma questão que precisará ainda ser observada em trabalhos futuros.

Referências

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. (orgs.). **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. **Communicare**, vol. 5, n. 1, p. 27-42, 2005.

SIQUEIRA, Fabiana Cardoso. **O efeito de participação do real representado e o surgimento de um novo valor-notícia: o flagrante único de coprodução no telejornalismo**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

MOREIRA, Thayane dos Santos. **O novo JN e a tentativa de aproximação: as mudanças nas linguagens verbal e corporal do Jornal Nacional**. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) – Curso de Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

Jornalismo em tempo de pandemia: reconfigurações na TV e na internet

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

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

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 3. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1994.

SOBRE OS AUTORES

FABIANA SIQUEIRA

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, com doutorado sanduíche pela Universidad Complutense de Madrid. Mestre em Engenharia de Produção/Qualidade e Produtividade pela Universidade Federal de Santa Maria. Formada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Possui mais de 18 anos de experiência em redações de televisão, nas mais diferentes funções: repórter, apresentadora, produtora, editora, coordenadora de jornalismo emissora de TV. Faz parte da Rede Telejor, que envolve pesquisadores de telejornalismo de várias instituições do país e do grupo de pesquisa Telejornalismo Regional *E-mail*: fabiana.siqueira@academico.ufpb.br

PATRÍCIA MONTEIRO

Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo na mesma instituição. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba. Especialista em Teorias do Texto pela Universidade Federal de Sergipe e graduada

em Jornalismo pela Universidade Tiradentes. Trabalhou como editora-chefe, repórter e produtora em afiliadas da TV Globo e RedeTV. É autora do livro “Dos contornos do corpo às formas do eu: a construção de subjetividades femininas na revista Sou mais eu.” *E-mail:* patricia.monteiro@academico.ufpb.br

DEMAIS AUTORES

CLÉBIO PEREIRA DE MELO

Mestrando em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (PPJ/UFPP), especialista em Gestão e Estratégia de Marketing pela Faculdade Internacional Signorelli (FISIG), graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). *E-mail:* jorclebiomelo@hotmail.com.

FERNANDA CRISTINA DOS SANTOS SILVA

Mestranda em Jornalismo pelo PPJ/UEPB, graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). *E-mail:* fernandacruz@hotmail.com.

GABRIELA NEVES

Mestranda em Jornalismo pelo PPJ/UFPB, graduada em Jornalismo pela UFPB, trabalhou como produtora de TV e como analista de comunicação. Atualmente é repórter da Prefeitura Municipal de João Pessoa. *E-mail:* gabrielabneves1@gmail.com.

GILMARA DIAS

Mestranda em Jornalismo pelo PPJ/UFPB, jornalista, chefe de redação da TV Correio, afiliada da Record TV, na Paraíba. *E-mail:* gildias@gmail.com

JULIANA BANDEIRA

Mestranda em Jornalismo pelo PPJ/UFPB, jornalista, editora da TV Correio, afiliada da Record TV, na Paraíba. *E-mail:* julianabandeir@gmail.com.

LAURA RAYSSA DE ANDRADE CABRAL

Mestranda em Jornalismo pelo PPJ/UFPB, especialista em Comunicação Digital e Marketing de Dados pela Cesrei Faculdade. Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade (MOBJOR/CNPq). *E-mail:* laurandradec@gmail.com.

MARYANNE MARQUES GONÇALVES PAULINO DE SOUSA

Mestranda em Jornalismo pelo PPJ/UFPB, especialista em Comunicação Digital e Marketing de Dados pela Cesrei Faculdade, graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba. *E-mail*: maryannemgps@gmail.com.

NIUTILDES BANDEIRA PEREIRA

Mestrando em Jornalismo pelo PPJ/UFPB, graduado em Comunicação Social/Radialismo pela UFPB. Atualmente é Diretor de Iluminação na TV UFPB. *E-mail*: niubp@hotmail.com.

PAULO GERSON OLINTO DEODATO

Mestrando em Jornalismo pelo PPJ/UFPB, formado em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). *E-mail*: pauloolinto123@gmail.com.

SAMUEL AMARAL VERAS BONIFÁCIO

Mestrando em Jornalismo pelo PPJ/UFPB, jornalista graduado pela Universidade Federal da Paraíba. Atua como Revisor de Textos Braille na mesma Instituição. *E-mail*: samuel.amaral95@gmail.com.

SUZY ANNE BATISTA RODRIGUES

Mestranda em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), formada em Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). *E-mail:* rodriguesuzy@gmail.com.

VITÓRIA BATISTA NUNES DE VASCONCELOS

Mestranda em Jornalismo pelo PPJ/UFPB, jornalista Graduada pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). *E-mail:* vinunesolv@gmail.com.

THAYANE MOREIRA

Mestranda em Jornalismo pelo PPJ/UFPB; graduada em Jornalismo pela UFPB; tem especialização em Produção de Conteúdo para Mídias Sociais. Atualmente é produtora da TV Cabo Branco, afiliada Rede Globo, em João Pessoa. *E-mail:* thayanemore@gmail.com.

